

UNITE DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

Anno Accademico 2022/2023

MANAGEMENT PER LE ATTIVITÀ CULTURALI

DANILO BOFFA
RICERCATORE DI ECONOMIA AZIENDALE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TERAMO
dboffa@unite.it

1

UNIT 3
COMPOSIZIONE, APPROCCI ED IMPLICAZIONI APPLICATIVE
DEL BUSINESS MODEL

CARV - E. FONTANA, M. CAROLI, ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE 5/ED, MCGRAW-HILL EDUCATION, 2017, PP. 145-174

2

IL BUSINESS MODEL

Il **Business Model** di un'iniziativa economica delinea come essa:

- 1) **Si caratterizza** in un determinato contesto competitivo;
- 2) **Evolve**, sulla base di un efficace scambio di valore con soggetti esterni;
- 3) **Raggiunge e rinnova** nel tempo un certo vantaggio competitivo.

3

IL BUSINESS MODEL

Il **Business Model** descrive l'insieme di **elementi** attraverso cui l'iniziativa economica **crea, trasferisce** ad altri soggetti e al tempo stesso **«cattura»** a suo vantaggio quel valore che, per un verso soddisfa le esigenze dei suoi interlocutori e, per l'altro, le consente di evolvere in modo fisiologico.

4



1950 - La prima fotocopiatrice

Facile da usare
Bassi costi operativi
Nessun rischio per i documenti originali

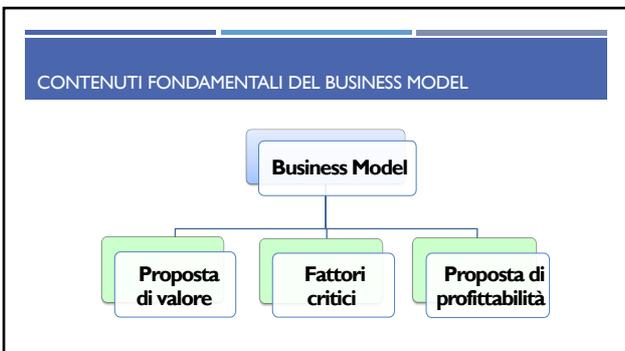
PREZZO ELEVATO
per la vendita al pubblico

Noleggio
\$25/mese
+
4cent/copia
(min \$49/mese)

Fundamental new way of office copying

NEW XEROX 914
OFFICE COPIER

5



6



7

TARGET

È l'insieme dei soggetti che costituiscono il **segmento di mercato** ai quali l'impresa intende indirizzare prioritariamente il valore.

Per elaborare una proposta di valore vincente, è necessario comprendere le **caratteristiche fondamentali** dei soggetti che fanno parte del target:

- 1) L'**esigenza primaria** che essi desiderano soddisfare attraverso tale prodotto o servizio;
- 2) I **contenuti** di una determinata offerta per i quali essi sono disposti «a pagare»;
- 3) Le **modalità** migliori per entrare in relazione con tali soggetti.

8

VALORE PER IL TARGET

Definisce i contenuti materiali e immateriali dell'offerta attraverso cui l'impresa cerca di soddisfare le **esigenze fondamentali** dei soggetti target, ad esempio:

- Qualità oggettiva ed estetica;
- Innovatività;
- Affidabilità;
- Accessibilità;
- Riduzione dei costi per l'utilizzatore;
- Facilità di utilizzazione.

9



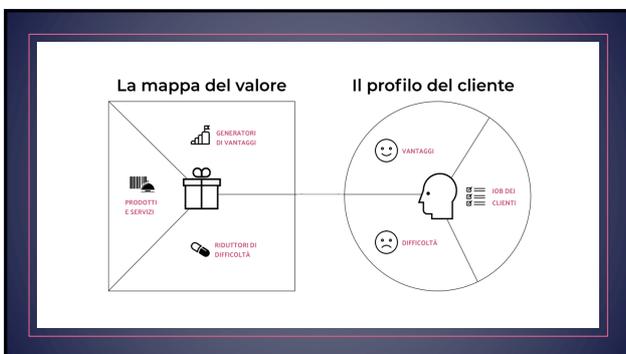
10

MODALITÀ DI EROGAZIONE DEL VALORE

Anche i canali di distribuzione e di comunicazione del valore possono essere **essi stessi** strumenti di creazione di una parte del valore.

Entrambi i canali vanno quindi progettati e gestiti facendo specifico riferimento alle **singole fasi** in cui il cliente interagisce con l'offerta dell'impresa.

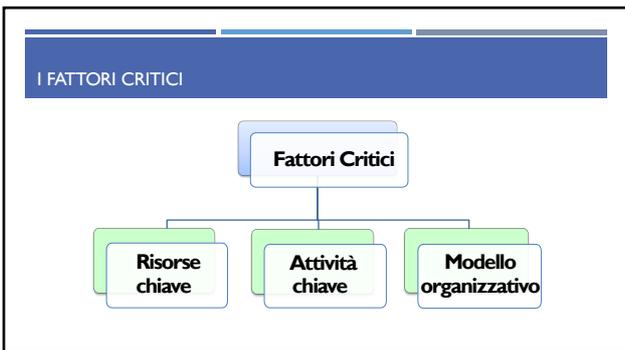
11



12



13



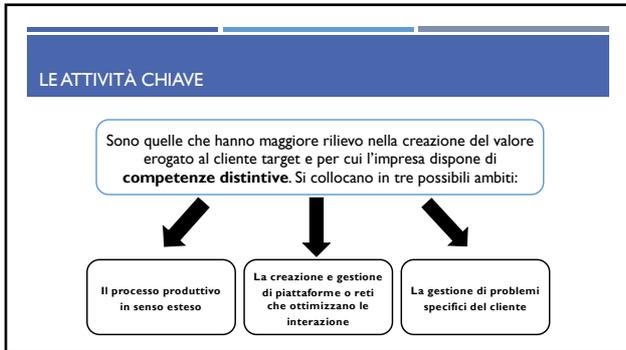
14

LE RISORSE CHIAVE

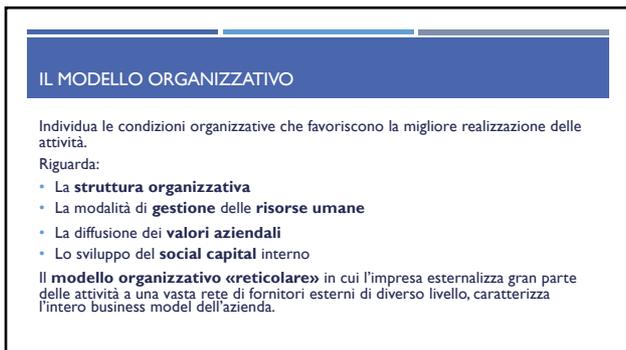
Le risorse chiave sono quelle ritenute **fondamentali** per produrre ed erogare il valore progettato, rendendolo relativamente **unico** e **superiore** a quello fornito dai concorrenti.
Possono riguardare:

- Le persone;
- La tecnologia;
- Le strutture produttive;
- Le strutture distributive;
- Le componenti del capitale immateriale;
- Le relazioni;
- Le informazioni.

15



16



17



18

I FLUSSI DI RICAVI

Sono individuati sulla base dei **contenuti** dell'offerta e del corrispondente valore per i quali il cliente target è disposto a pagare.

Il modello dei ricavi definisce innanzitutto come l'impresa intende agire sulle due determinanti il **fatturato**:

- 1) **Prezzo**
- 2) **Quantità vendute**

Entrambi gli approcci si riflettono nella strategia di **leadership di costo** e di **differenziazione**.

19

LA STRUTTURA DEI COSTI

Individua e ordina l'insieme dei costi che l'impresa deve sostenere per attuare il business model.

La determinazione della struttura dei costi ha due finalità:

- 1) **Valutare** la sostenibilità economica del business model sulla base del controllo con il **revenue stream**
- 2) **Comprendere** le aree che hanno maggiore impatto sulla struttura dei costi.

20

LA STRUTTURA DEI COSTI

<p>Modello «cost driven»</p> <p>Minimizzazione dei costi per l'impresa</p>	<p>Modello «value driven»</p> <p>Massimizzazione del valore offerto al cliente</p>
--	--

21

L'INNOVAZIONE DEL BUSINESS MODEL

Le spinte all'innovazione possono essere anche interne all'impresa, in particolare:

- Nuova tecnologia in grado di cambiare la **proposta di valore**
- Cambiamenti nell'**assetto proprietario** dell'impresa
- Un nuovo modo di **leggere ed interpretare** le dinamiche competitive

25

DIGITAL

SHARING

GREEN

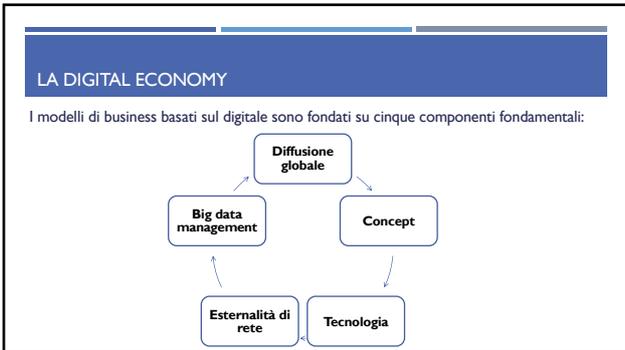
26

DIGITAL ECONOMY

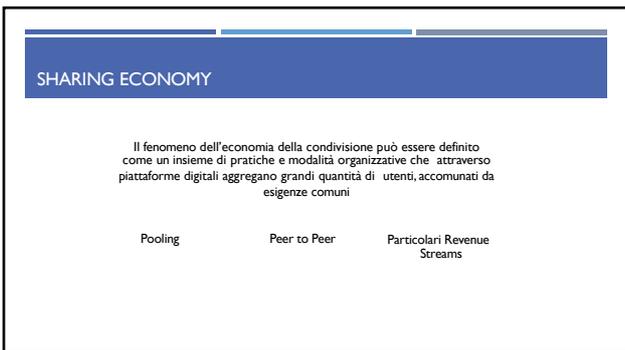
Il fenomeno della digitalizzazione include i processi di conversione delle informazioni in forma digitale e lo sviluppo di tecnologie per gestire la crescita del numero delle nuove risorse

Mobile applications	Cloud technologies	Smart working
Servizi ICT	Big Data Analytics	MOOC
	IoT	

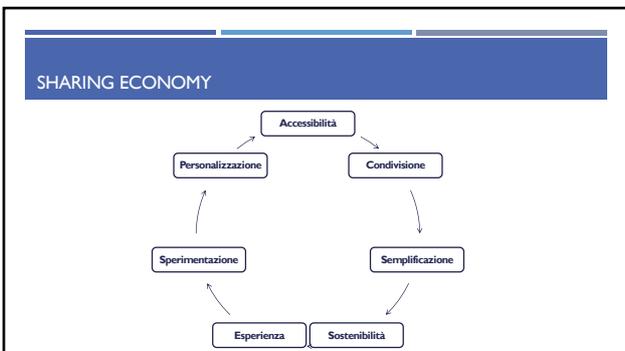
27



28



29



30

GREEN ECONOMY

Orientamento allo sviluppo sostenibile in cui la creazione di un valore economico avviene nell'ambito del miglioramento del benessere umano e dell'equità sociale, migliorando le condizioni attuali e future dell'ambiente naturale

Energy Saving Companies Green supply chain management Economia circolare

31

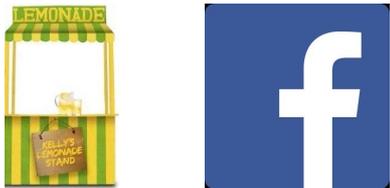
LA GREEN ECONOMY

Rappresenta un concetto generale in cui sono compresi una molteplicità di fenomeni, accomunati dal **meta-obiettivo** del miglioramento del «**capitale naturale**» nel quadro dello sviluppo sostenibile e basati su cinque fattori principali:

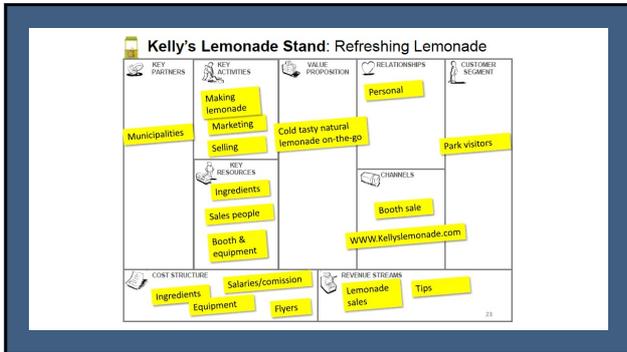
1. Le **tecnologie**
2. I **Mercati**
3. Le **politiche, la normativa e i regolamenti**
4. I **business models**
5. I **prodotti/servizi** offerti

32

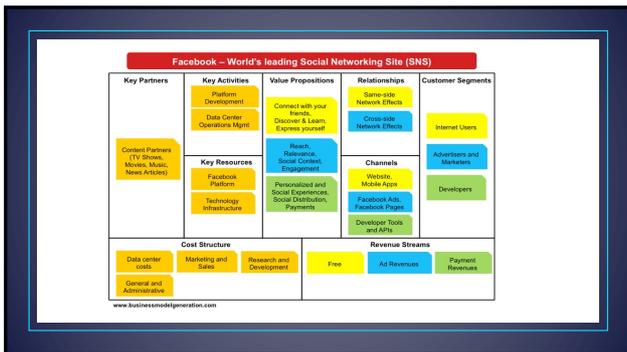
BUSINESS MODEL



33



34



35
