



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

UNIT 3

COMPOSIZIONE, APPROCCI ED IMPLICAZIONI APPLICATIVE DEL BUSINESS MODEL

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



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.

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.

**Fundamental
new way of
office copying**

| | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>... makes copies on ordinary paper</p> <p>The Xerox 914 Office Copier will make copies on your own notebook, or ordinary paper (plain or colored, heavy or light paper weight). As many as 6 copies in 1 minute. And the quality of reproduction is superb!</p> | <p>No wet chemicals ... no waste</p> <p>Neither expensive sensitized paper, nor intermediate film requires, nor liquid chemicals are required. And with its adjustments, its range of exposure settings, there's no waste or materials. Simply to operate the first time to use a Xerox 914.</p> | <p>Copies all colors including reds & blues</p> <p>with sharp black-to-white fidelity ... printing, left on. Copies everything: printed, typed, grafed, stamped, or drawn. Copies from the original ... even pages in thick bound volumes. Just push a button ... copies fast!</p> | <p>About 1¢ per copy for supplies</p> <p>No loading of copy paper or handling of original. Any number of copies delivered automatically - at the touch of a button - for about 1¢ per copy for supplies. For details, write XEROX CORP., 200 ALBANY STREET, ROCHESTER, N. Y.</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

NEW XEROX 914
OFFICE COPIER

Courtesy of Xerox Historical Archives

1950 - La prima fotocopiatrice

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

PREZZO ELEVATO

per la vendita al pubblico

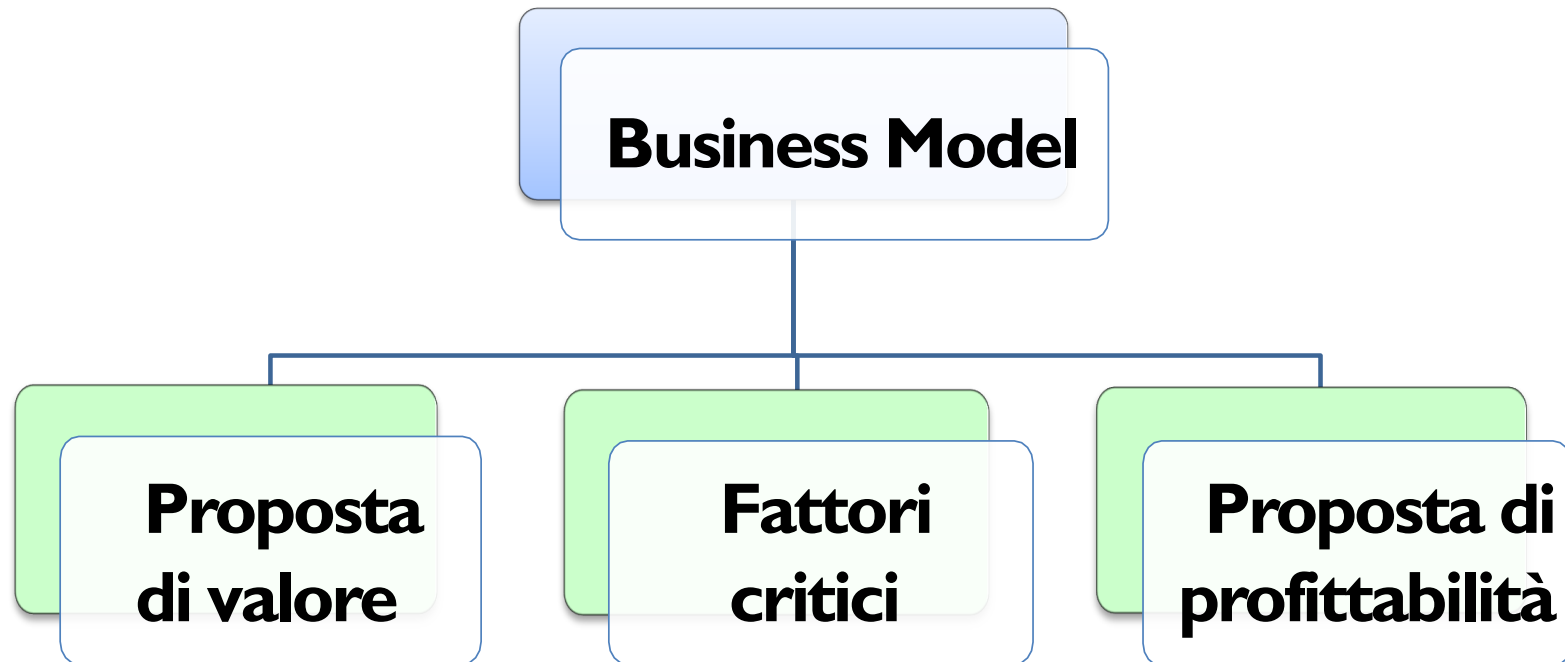
Noleggjo

\$25/mese

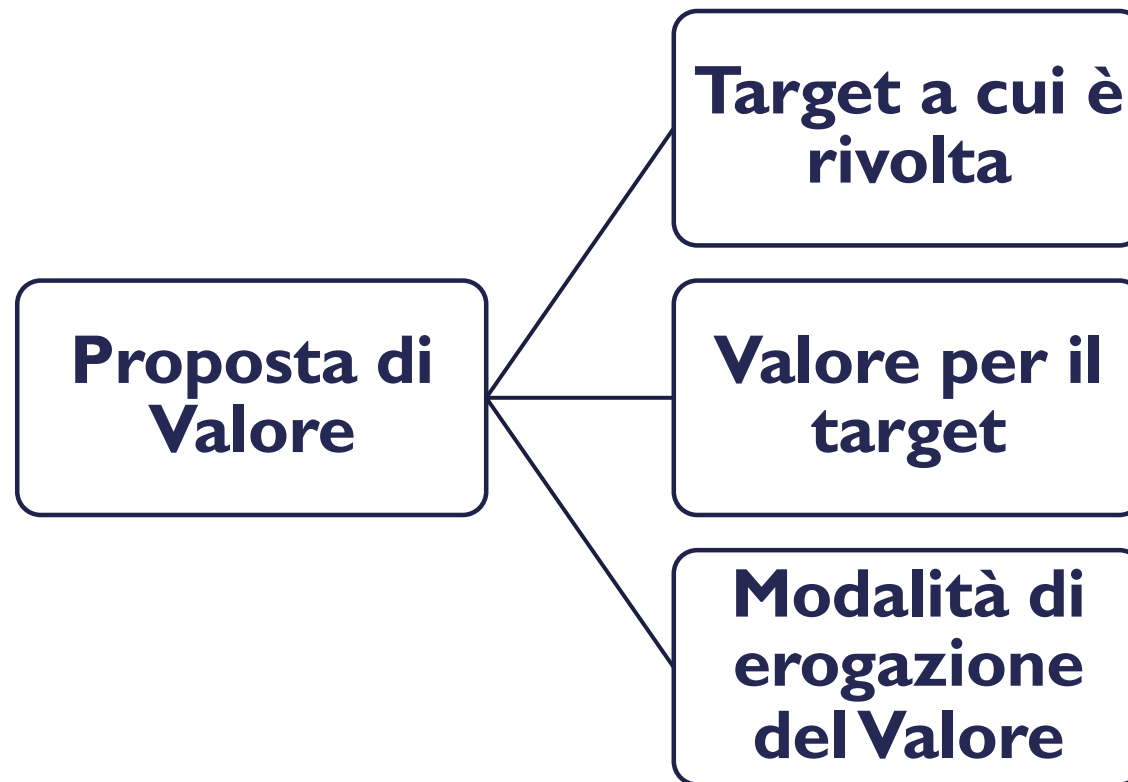
+

4cent/copia
(min \$49/mese)

CONTENUTI FONDAMENTALI DEL BUSINESS MODEL



LA PROPOSTA DI VALORE



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:

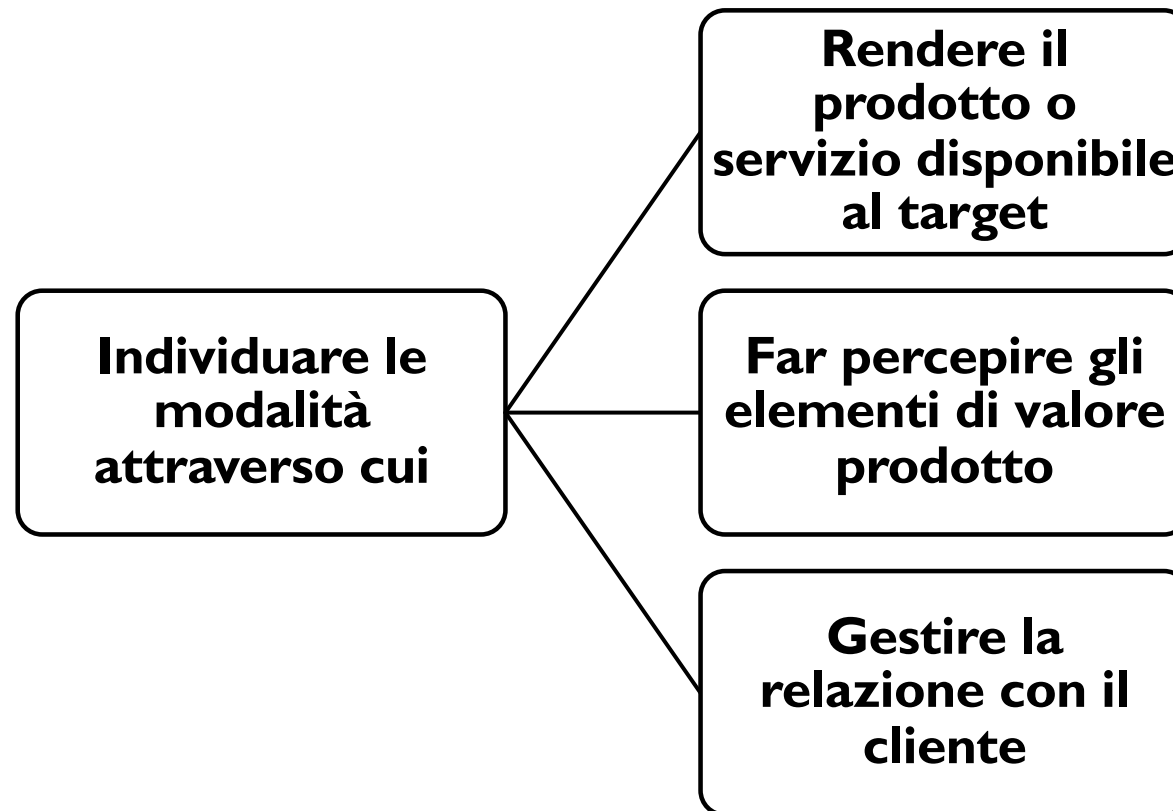
- 1) L'**esigenza primaria** che essi desiderano soddisfare attraverso tale prodotto o servizio;
- 2) I **contenuti** di una determinata offerta per i quali essi sono disposti «a pagare»;
- 3) Le **modalità** migliori per entrare in relazione con tali soggetti.

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.

MODALITÀ DI EROGAZIONE DEL VALORE

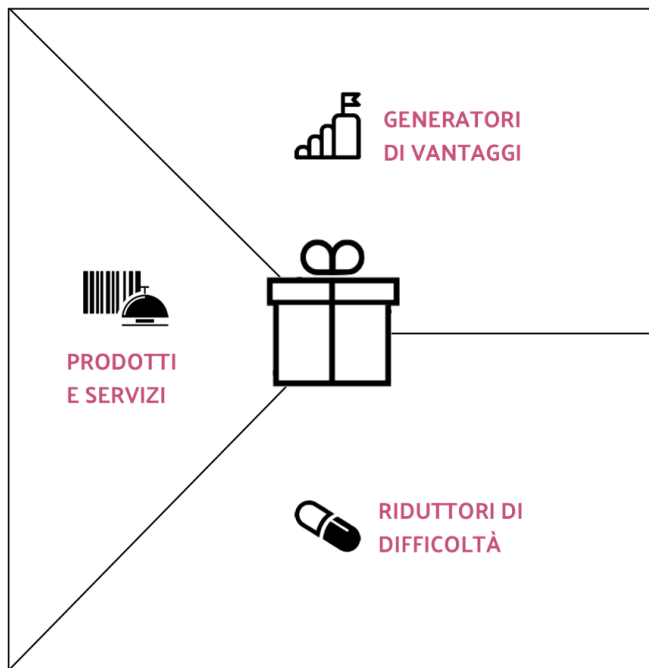


MODALITÀ DI EROGAZIONE DEL VALORE

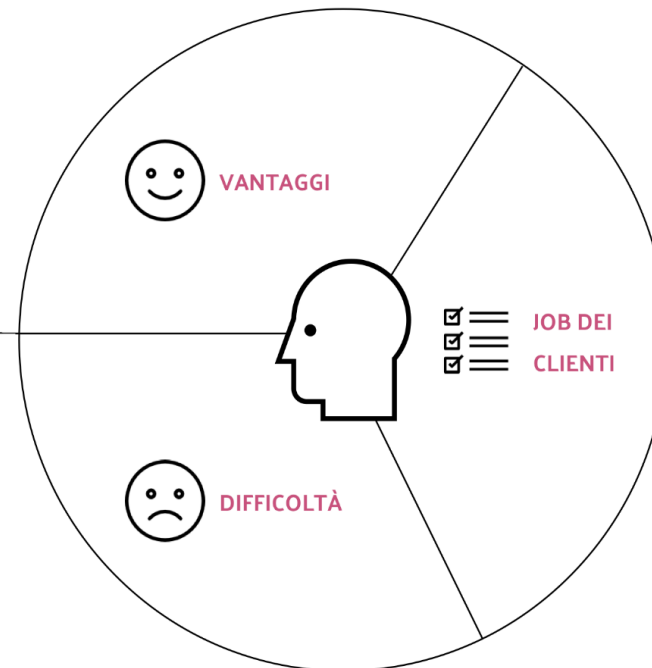
Anche i canali di distribuzione e di comunicazione del valore possono essere **essi stessi** strumenti di creazione di una parte del valore.

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

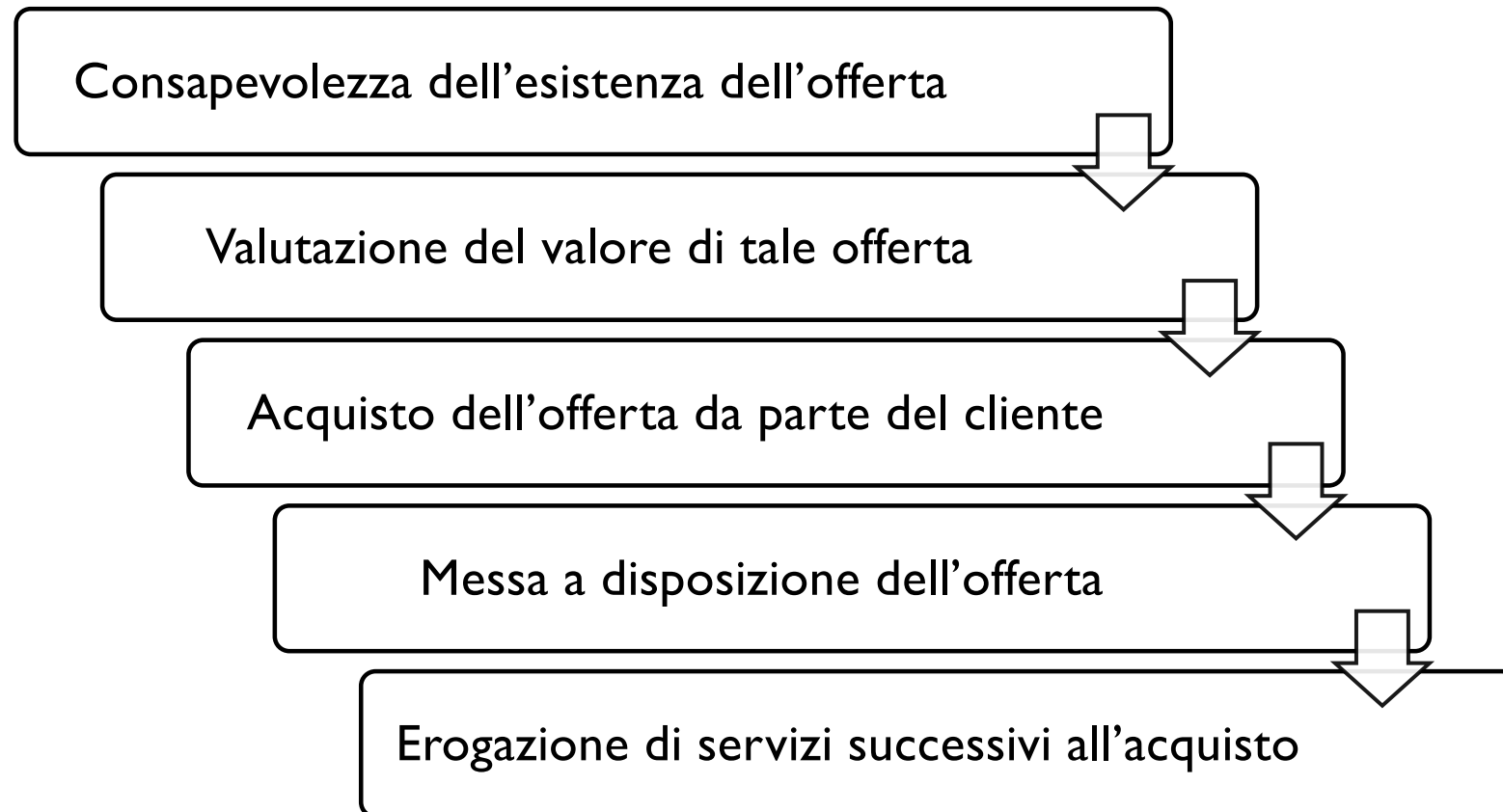
La mappa del valore



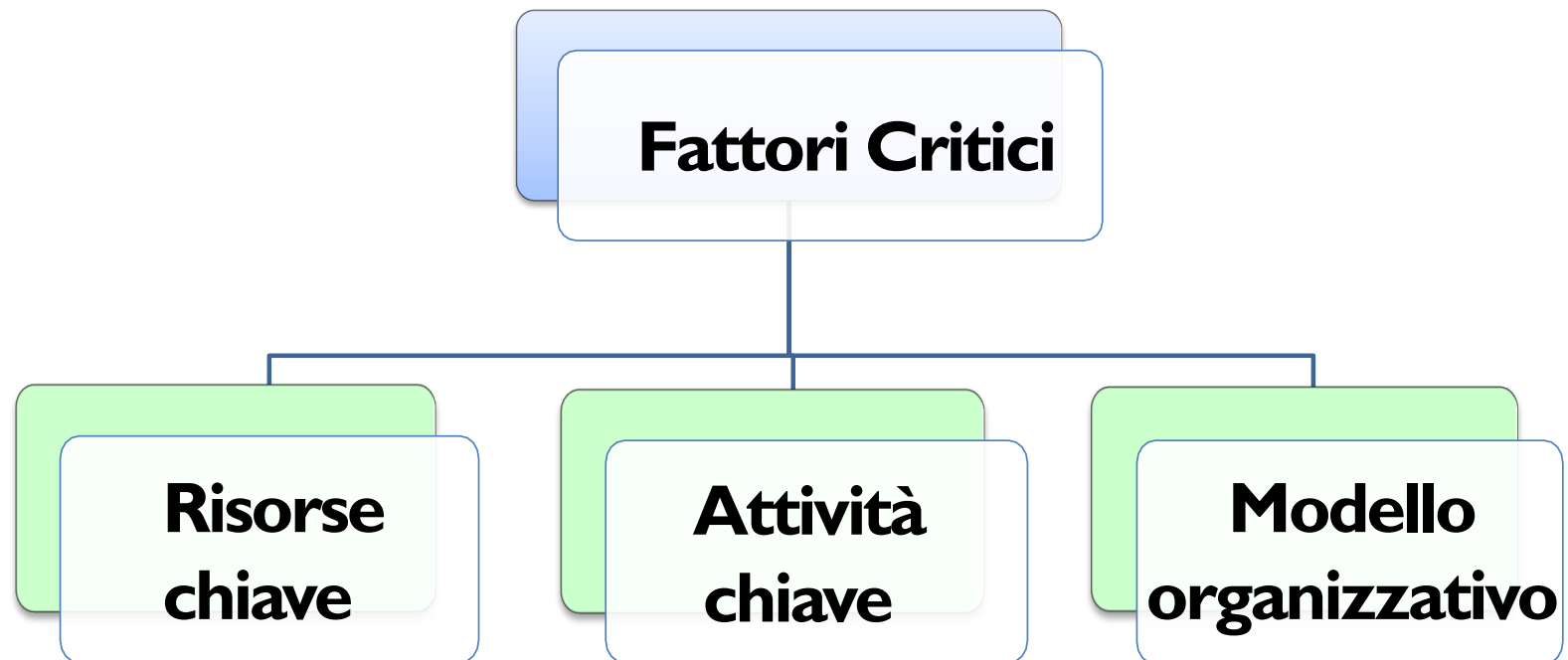
Il profilo del cliente



FASI DI INTERAZIONE DEL CLIENTE



I FATTORI CRITICI



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.

LE ATTIVITÀ CHIAVE

Sono quelle che hanno maggiore rilievo nella creazione del valore erogato al cliente target e per cui l'impresa dispone di **competenze distintive**. Si collocano in tre possibili ambiti:



IL MODELLO ORGANIZZATIVO

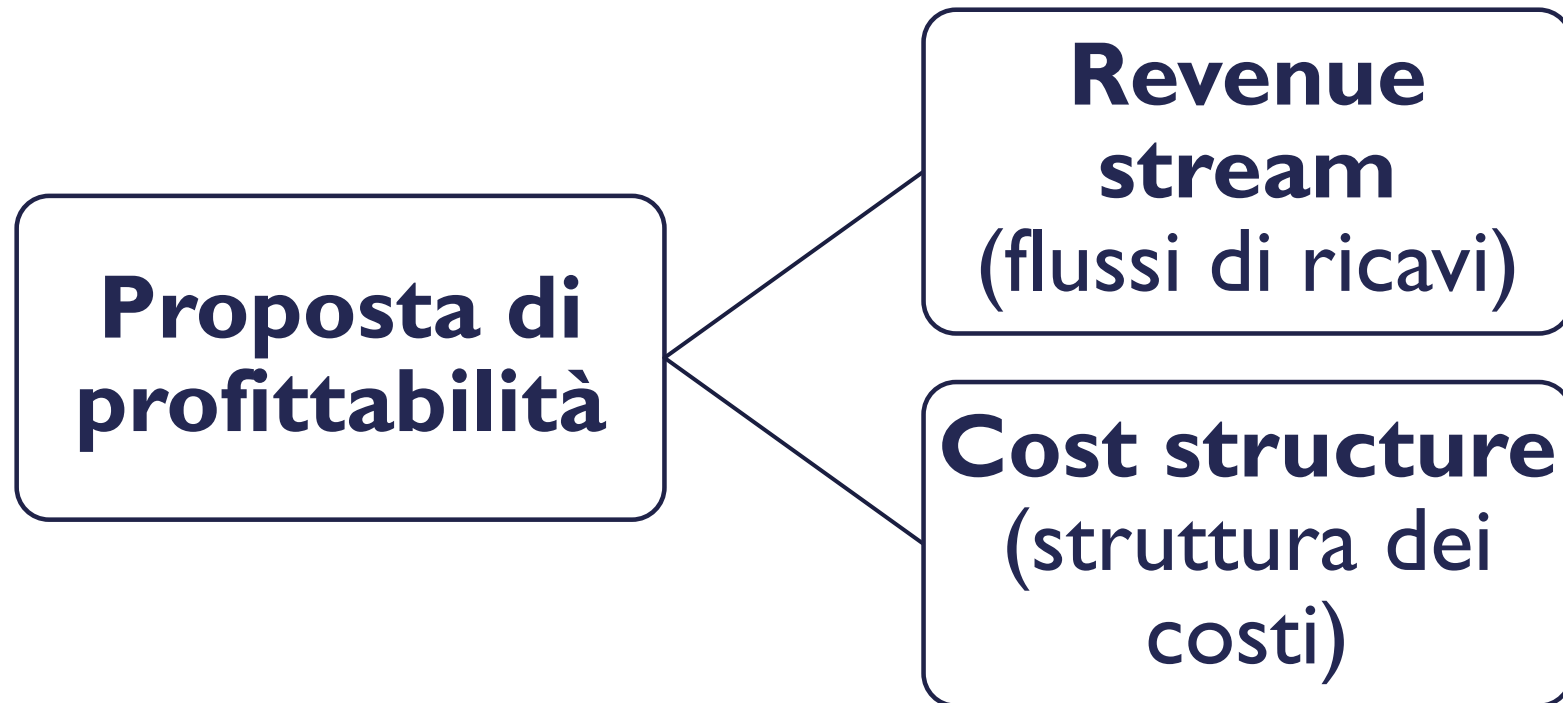
Individua le condizioni organizzative che favoriscono la migliore realizzazione delle attività.

Riguarda:

- La **struttura organizzativa**
- La modalità di **gestione delle risorse umane**
- La diffusione dei **valori aziendali**
- Lo sviluppo del **social capital** interno

Il **modello organizzativo «reticolare»** in cui l'impresa esternalizza gran parte delle attività a una vasta rete di fornitori esterni di diverso livello, caratterizza l'intero business model dell'azienda.

LA PROPOSTA DI PROFITABILITÀ



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**.

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.

LA STRUTTURA DEI COSTI

**Modello
«cost driven»**

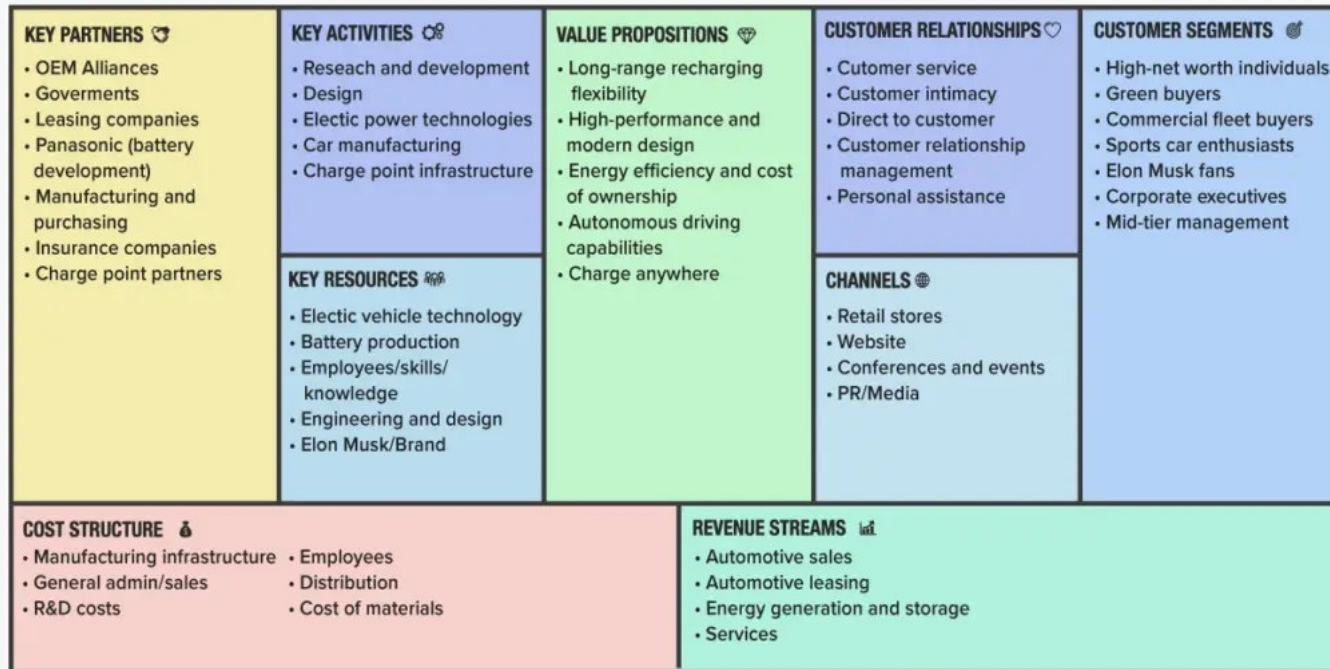
**Minimizzazione
dei costi per
l'impresa**

**Modello
«value driven»**

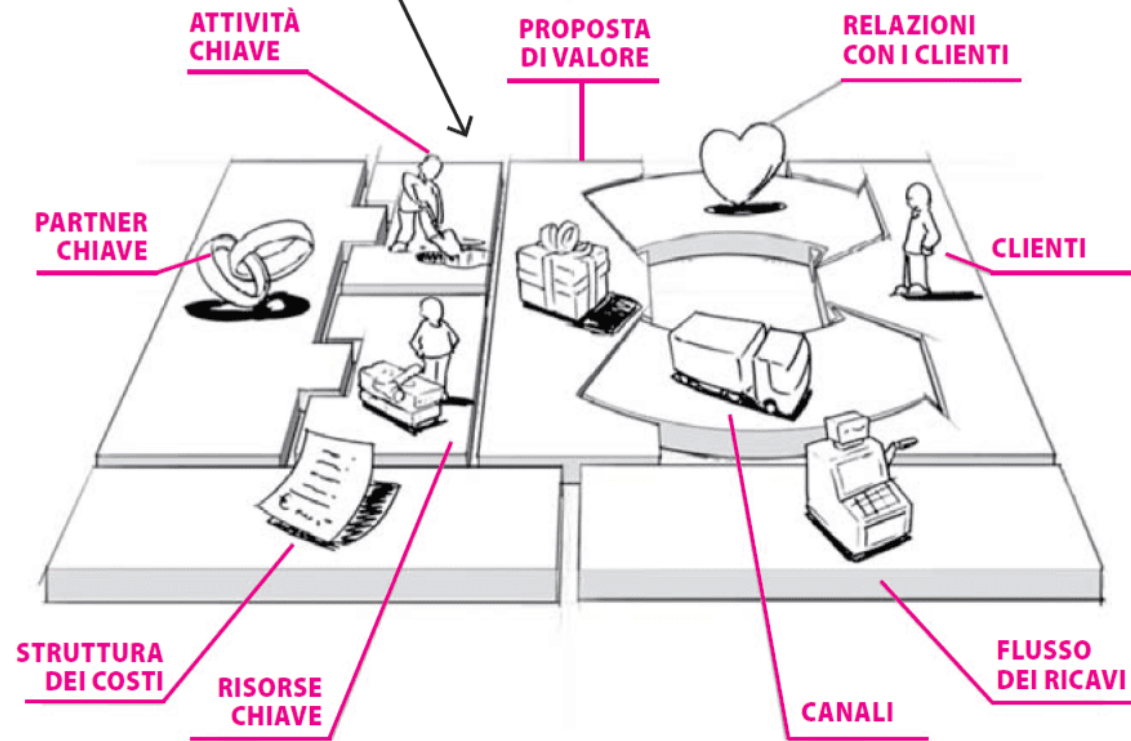
**Massimizzazione
del valore
offerto al cliente**



BUSINESS MODEL CANVAS (TESLA)



BUSINESS MODEL CANVAS



L'INNOVAZIONE DEL BUSINESS MODEL

Il Business Model deve essere innovato quando:

Introduzione di **nuove tecnologie** che rendono **obsolete** le attuali modalità di creazione del valore

Evoluzione delle **caratteristiche chiave** del consumatore

Nuove **condizioni** del sistema ambientale (normative e non)

Innovazioni ed integrazioni da parte dei **concorrenti**

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



DIGITAL

SHARING

GREEN

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

Servizi ICT

Cloud technologies

Big Data Analytics

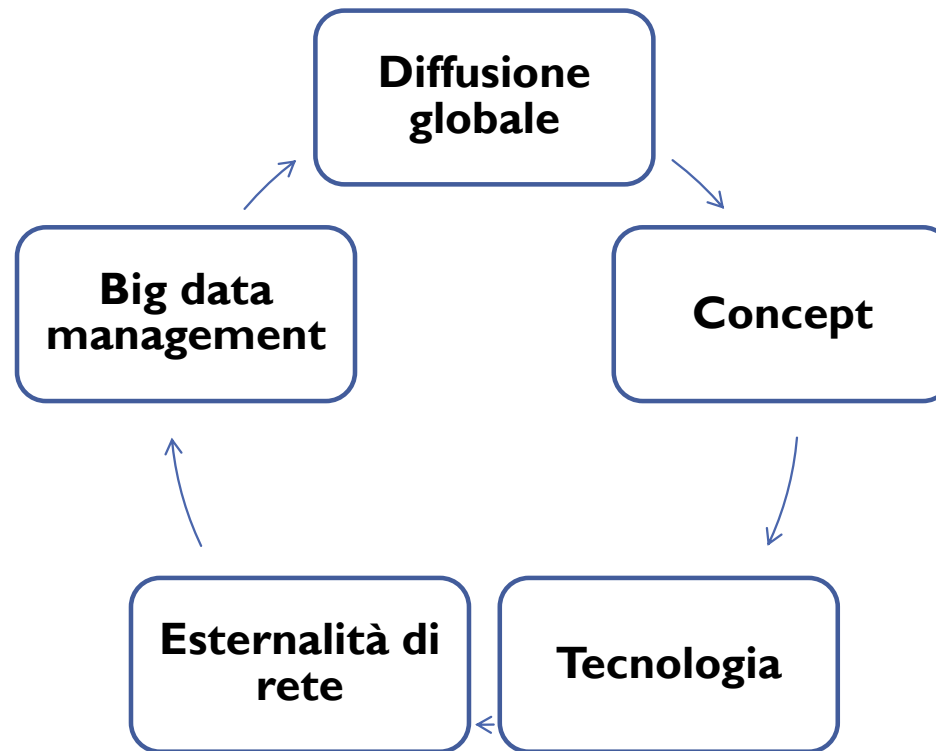
IoT

Smart working

MOOC

LA DIGITAL ECONOMY

I modelli di business basati sul digitale sono fondati su cinque componenti fondamentali:



SHARING ECONOMY

Il fenomeno dell'economia della condivisione può essere definito come un insieme di pratiche e modalità organizzative che attraverso piattaforme digitali aggregano grandi quantità di utenti, accomunati da esigenze comuni

Pooling

Peer to Peer

Particolari Revenue
Streams

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

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:

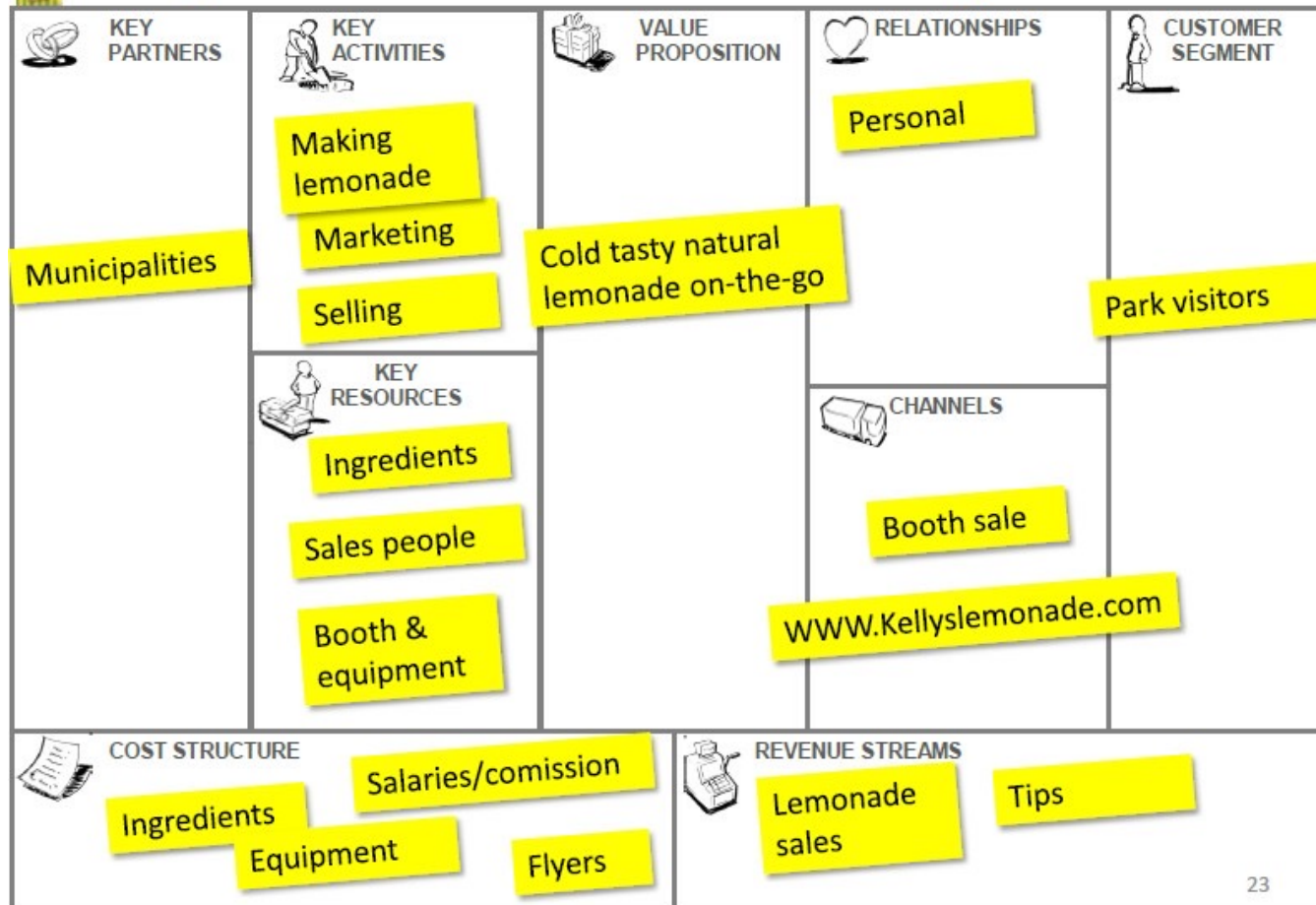
1. Le **tecnologie**
2. I **Mercati**
3. Le **politiche, la normativa e i regolamenti**
4. I **business models**
5. I **prodotti/servizi** offerti

BUSINESS MODEL

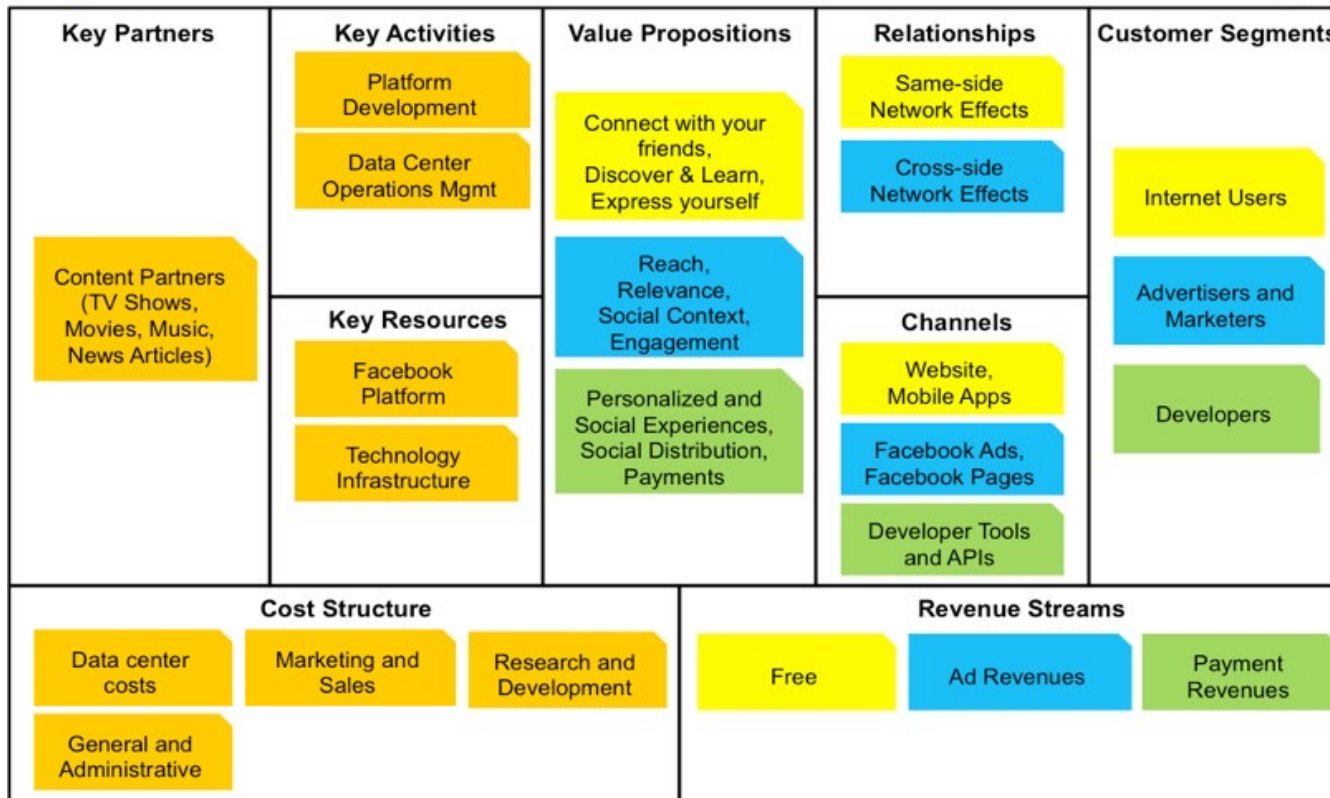




Kelly's Lemonade Stand: Refreshing Lemonade



Facebook – World's leading Social Networking Site (SNS)



www.businessmodelgeneration.com