ECONOMIA: (oiko - nomia)

oikos (domus) ⇩

riguarda uno spazio abitato:
- alterità
- giustizia

nomos (legge) : dividere ⇩

necessità di dividere perché ci sono beni scarsi

quando la divisione avviene in uno spazio abitato si parla di CONDIVISIONE

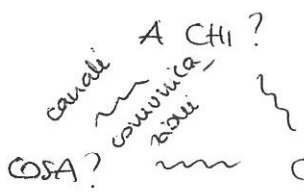
BUSINESS: (= affari)

riguarda solo il nomos
vede solo bisogni da soddisfare → beni → profitto } → PROFITTO PER PROFITTO

MANAGEMENT: (= gestione)

guarda un'impresa perché è interessato a COME NASCE e a COME FARLA FUNZIONARE BENE.

MODULO I:
COME NASCE UN'IMPRESA?



Un'impresa nasce da un'idea di business composta da 3 elementi chiave che nelle fase iniziale non sono ancora messi a fuoco, ma lo saranno attraverso interazioni successive.

- A CHI? → nasce dalla conoscenza del mercato a cui si vuole rivolgere ~~(BOCCACCI)~~ (SAN CARLO)
- COSA? → nasce da una soluzione (POST-IT)
- COME? → nasce dal desiderio di sfruttare meglio le competenze, il marchio, le strutture di un'impresa (ZARA, ARMANI, KENZO)

- canali: servono a portare "COSA?" verso "A CHI?"
- comunicazione: legata al sistema di offerta

MODELLI DI BUSINESS:

ogni impresa ne ha almeno uno



coerenti tra loro

- SISTEMA OFFERTA : ciò che l'impresa offre sul mercato

① elementi materiali : → prodotto
→ prodotti / servizi accessori
→ gamma ↗ ampiezza (n° linee di prod.)
↘ profondità (n° varianti di prod.)

② elementi immateriali : → immagine
→ stato

master COPY

③ elementi economici : → sistema dei prezzi
→ tempi e modalità di consegna/pagamento
→ garanzia

[⇝ deve essere congruente col mercato target
⇝ per valutare il sistema offerta → punto di vista del cliente
⇝ elementi non offerti direttamente influenzano il valore percepito dal cliente]

- TARGET DI MERCATO : a chi è rivolto quel sistema di offerta

B2B : business to business
B2C : business to consumer (PIAGGIO)

- STRUTTURA : insieme delle risorse ↗ materiali ↘ immateriali che servono per per arrivare il sistema di offerta al mercato target

master COPY

⇓

la struttura riguarda anche l'intero network in cui un'impresa è inserita : SISTEMA DI CREAZIONE DEL VALORE

(es. prodotto moda ↗ a monte → fornitori
↘ a valle → aziende di confezionamento)

↓

l'insieme delle attività che devono essere svolte per offrire il bene al mercato (a cui fanno parte l'impresa e i suoi partner)

ogni modello di business deve tener conto:

- AMBIENTE: insieme di forze che modificando si riflettono sugli aggiustamenti da parte del MdB
  - → f. macroeconomiche
  - → f. di mercato
  - → trend ↑ socio-economici
    → tecnologico
    ↓ regolatori

master COPY

- CONCORRENZA: non tutti i concorrenti sono sullo stesso livello:
  - → diretta (p. analoghi)
  - → indiretta (p. sostitutivi)
  - → potenziale (attualmente non in concorrenza ma in futuro potrebbero diventarlo)

(→ concorrenza sostitutiva: con la pandemia i vari concorrenti di ryanair sono diventati skype e teams)

↓

i confini dei settori prima erano ben definiti, mentre ora sono molto permeabili

(DISNEY, AMAZON - FARMACIE)

master COPY

- comunicazione: scelte relative alla pubblicità e alla promozione e relative all'interazione che l'impresa ha nei confronti dei clienti che stanno nel mercato target. (PUBBLICITÀ: 2x2)

- canali: legati a dei vincoli nel sistema offerta (COSMETICO: FARMACIA, SUPERMERCATO)

master COPY

- CONCORRENZA:

l'analisi della concorrenza mi permette di capire quali saranno le mosse di un concorrente in seguito ad una delle mia azienda e anche il grado di attrattività del mio settore

⇓

il modello di business e l'ambiente e la concorrenza determinano il modello economico → (spiegato meglio alla fine del modulo)

⇓

che causano effetti di natura finanziaria

MODELLI DI BUSINESS MULTIPLI:

master COPY

(es) periodico: intermediari → lettori → inserzionisti

(es) mostra → visitatori → sponsor

⇓ ↙

legati perché se sono lettori/visitatori ma non pagano allora ci saranno anche meno inserzionisti/sponsor