Business Model Canvas

- QUADRANTI
- MODELLI DI BUSINESS

Marketing Management

- INTRO
- PROCESSO DECISIONALE DI MRK
- I MERCATI (B2B e B2C)
- ORGANIZZAZIONE DEL MRK
- MRK E INNOVAZIONE, TENDENZE
- ANALISI MICRO E MACRO AMBIENTE
- ANALISI CONCENTRAZIONE
- MISURA E PREVISIONE DELLA DOMANDA
- Approfondimento: Quote di Mercato e leve di mrk



master COPY

Marketing Operativo

- INTRO
- SEGMENTAZIONE
- TARGETING
- DIFFERENZIAZIONE E POSIZIONAMENTO
- **TECNICHE DI ANALISI DATI DI SUPPORTO AL MRK**
  - PCA / FA
  - CLUSTERING
  - CONJOINT
- LE 4P
  - PRODUCT
  - PRICE
  - PLACE
  - PROMOTION
- Mrk e ciclo vita del prodotto (pg 46)

Digital e Social Marketing

- Flowing Digital – INTARGET
- Digital Marketing – ROCCO SCARINCI

master COPY


master
COPY


master
COPY


master
COPY

Business Model

Un'iniziativa imprenditoriale si sviluppa attraverso la razionalizzazione e la combinazione di **3 dimensioni** → SISTEMA DI OFFERTA
↓ ↘ TARGET DI MERCATO
STRUTTURA DI ATTIVITÁ E RISORSE

É impo razionalizzare le decisioni in queste 3 aree affinché siano COERENTI

↓

UNA VOLTA INDIVIDUATA UN'OPPORTUNITÁ IMPRENDITORIALE SI IDENTIFICA E SI PROGETTA IL MODELLO DI BUSINESS, OVVERO LA COMBINAZIONE DISTINTIVA E COERENTE DI RISORSE ORGANIZZATIVE ED ECONOMICHE CHE PERMETTONO DI CREARE VALORE PER GLI INTERLOCUTORI CHIAVE (clienti, partner, personale, fornitori, azionisti...) IN MODO SOSTENIBILE E CONTINUA NEL TEMPO

Il modello di business è composto da:

ARTICOLAZIONE DEL SISTEMA COMPETITIVO E DELLE LEVE COMPETITIVE (chi sono i competitor? come si compete?)
SEGMENTI DI MERCATO (chi sono i clienti?)
VALUE PROPOSITION (qual è il valore creato dall'at. per i cl.?)
CANALI (come si raggiungono i clienti? ← per la vendita, per la promozione + altri)
PROCESSI CHIAVE, RISORSE E COMPETENZE (come si realizza il bene offerto?)
SUPPLY CHAIN (quali sono gli attori chiave per la creazione di valore?)
→ FORNITORI, DISTRIBUTORI...
CONDIZIONI DI EQUILIBRIO ECONOMICO, PATRIMONIALE E FINANZIARIO
(come si articolano e quali sono le fonti ec-fin. per supportare le attività?)

La determinazione del modello di business contempla tali variabili e come si collegano tra loro.

DEF. di Osterwalder (2010)

Il business model è il fondamento logico di come un org. crea, consegna e trattiene il valore.

Altre def.

MAGRETTA 2002 ⇒ Storia di come lavora un'impresa. Un buon bus mod. risponde alle domande: chi sono i clienti? Qual è il valore per i clienti? Come possiamo fare soldi con questo business? Qual è la logica che spiega come consegnare il valore ai clienti ad un costo adeguato?

MORRIS 2005 ⇒ rappresentazione di come un set di variabili decisionali (STRAT. EC...) correlate sono indirizzate a mercati per creare un vantaggio competitivo sostenibile. Le 6 componenti principali sono: value proposition, clienti, processi int. o competenze, posizione esterna, modello economico, fattori personali o degli investitori

JOHNSON 2008 EALTEL ⇒ 4 elementi correlati che insieme creano e consegnano valore
↳ customer value proposition, profit formula, risorse chiave e processi chiave

CASADESUS-MASANELL & RICART 2010 ⇒ Riflessione della strategia realizzata dall'az.

TECE 2010 ⇒ Articolazione della logica, dei dati e di altre evidenze che supportano la value proposition per il cliente, insieme alla struttura di costi e ricavi con cui l'impresa consegue il valore.

UNO STRUMENTO PER ANALIZZARE, PROGETTARE E RAZIONALIZZARE I MODELLI DI BUSINESS È IL **BUSINESS MODEL CANVAS**

Key Partners	Key Activities / Key Resources	Value Proposition	Customer Relationships / Channels	Customer segments
Cost Structure			Revenue streams	

9 blocchi divisi in 4 aree:
OFFERTA
CLIENTI
INFRASTRUTTURA
FATTIBILITÀ FINANZIARIA

BMC- Area Clienti

CUSTOMER SEGMENTS ⇒ gruppi di persone/imprese da raggiungere e servire.

Ci sono varie tipologie:

- MERCATO DI MASSA: non c'è segmentazione, quindi i clienti sono un unico grande gruppo con bisogni/problemi simili pertanto ci si concentra sugli aspetti comuni

note: { È IL PROCESSO CON IL QUALE SI AGGREGANO GRUPPI DI CONSUMATORI CON BISOGNI OMOGENEI

SEGMENTI
- [redacted]: il mercato si può dividere in vari segmenti raggruppabili in modo più efficace ed efficiente con prodotti/servizi che incontrano bisogni specifici, pertanto ci si concentra sull'omogeneità interna al segmento.
- MERCATO DI NICCHIA: gruppo ristretto all'interno di un segmento, caratterizzato da dimensioni ridotte e particolarità di bisogni. Anche qui ci si concentra sulla omogeneità interna.

DIVERSIFICAZIONE
- [redacted]: segmenti di mercato non collegati
- MERCATI MULTISIDE: segmenti di mercato interdipendenti → es
  - GOOGLE < UTENTI AZIENDE
  - VISA < CLIENTI NEGOZI

IN RIF. AL CASO LEGO

