

AREA S3 BOLOGNA

Strumenti per sviluppare un'idea di impresa

Giorgia Cossovel

Startup innovative: cosa sono, come farle nascere e crescere
nell'ecosistema emiliano-romagnolo

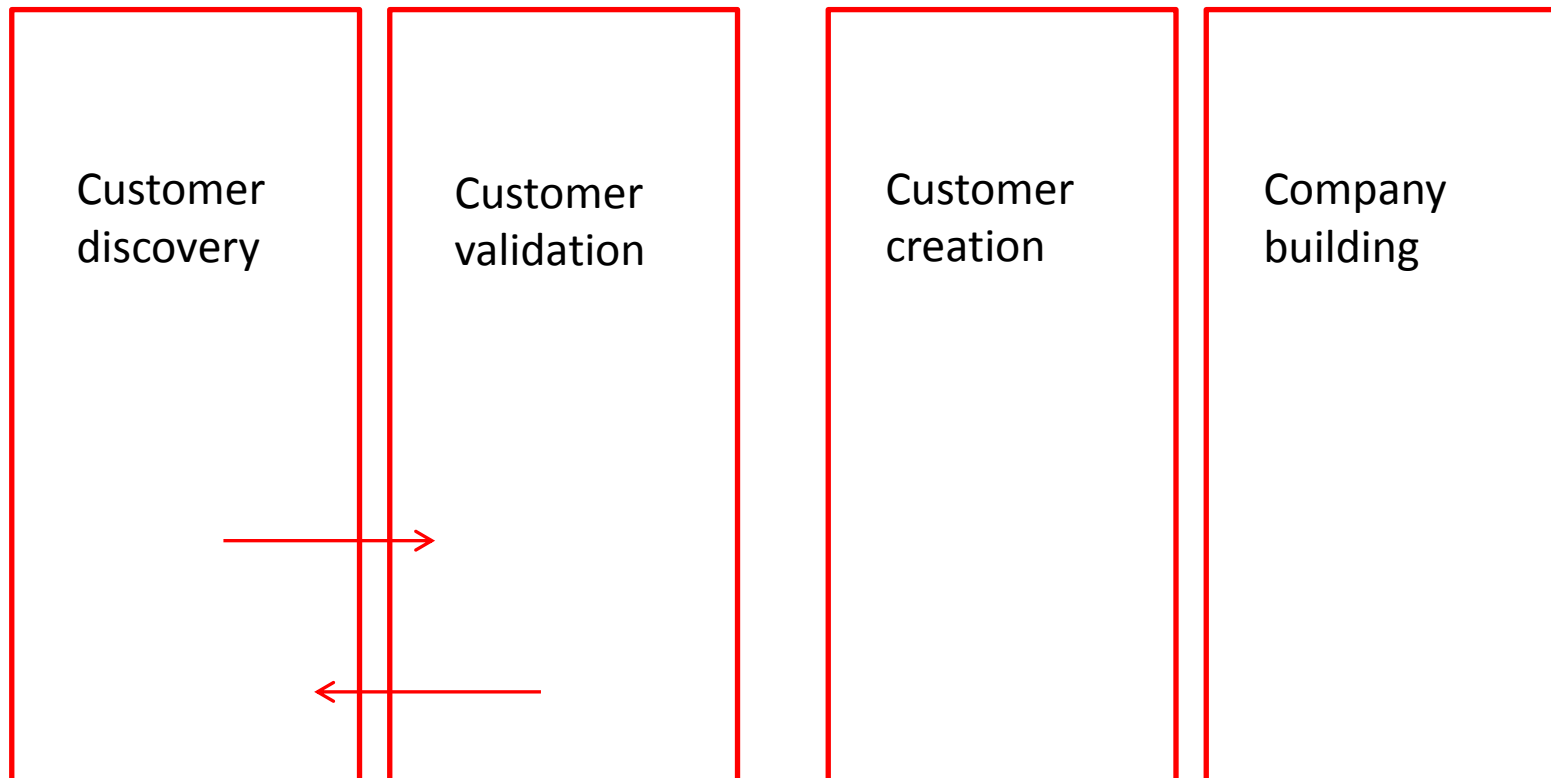
c/o Ordine degli Ingegneri Bologna
Strada Maggiore 13 – Bologna

11/05/2017

Gli strumenti:
Business model canvas
Value proposition canvas

Premessa

Customer development vs product development



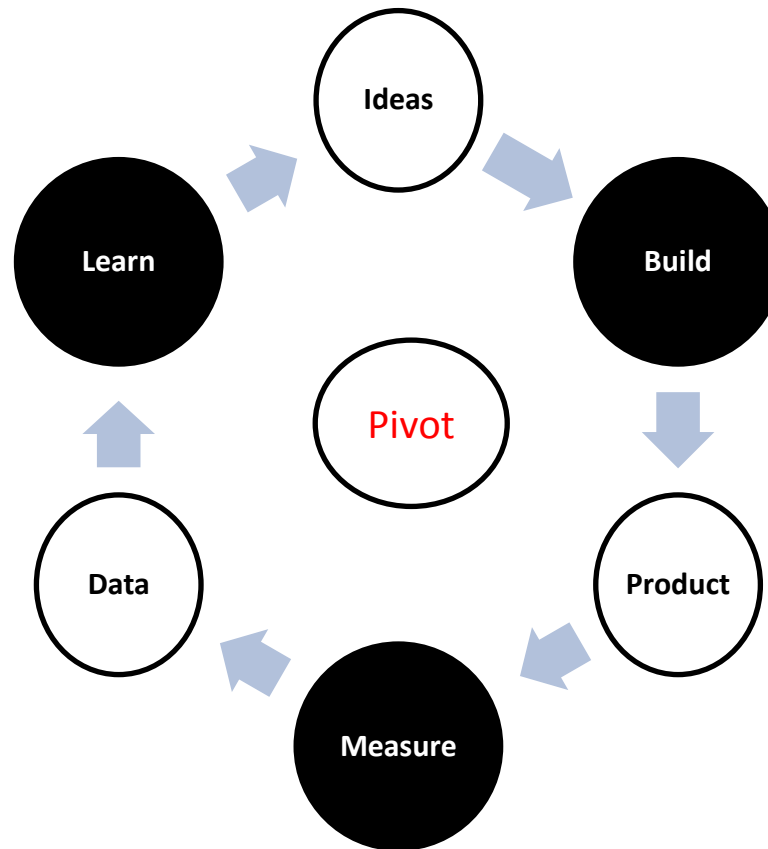
Ricerca - iterazione

Crescita -esecuzione

Steve Blank

Approccio Lean Startup: il processo

.MVP
.Validated
learning
.PIVOT



Eric Ries

Definizione di business model

Un modello di business descrive la logica in base alla quale un'organizzazione crea, distribuisce e cattura valore

A. Osterwalder e Y. Pigneur

Perché il business model design

- .Per fare una serie di ipotesi prima di realizzare il prodotto/servizio
- .Dare vita ad un prodotto minimo (MVP) da testare almeno su un ristretto numero di persone e utile per condurre test di mercato (minimum viable product)
- .Raccogliere i dati dai test (validated learning)
- .Prendere decisioni sulla base di quei dati (pivot or persevere)

Business Model Canvas










Il Business Model Canvas

Progettato per:

Progettato da:

Il:

Iterazione:

<p>Partner chiave </p> <p>Chi sono i nostri Partner chiave? Chi sono i nostri fornitori chiave? Quali Risorse chiave stiamo acquistando dai partner? Quali Attività chiave vogliono i partner? I ricavi?</p> <p>NOTA BENE PER LA VALUTAZIONE: Distribuzione e risparmio: Riduzione del rischio e dell'incerto di: Assunzione di particolari rischi e attività</p>	<p>Attività chiave </p> <p>Quali sono le attività chiave richieste dalle nostre Proposte di Valore? I nostri canali di distribuzione? Le relazioni con i clienti? I ricavi?</p> <p>CANALI: Produzione Soluzione di problemi Produttore / Rete</p>	<p>Proposte di Valore </p> <p>Che tipo di valore portiamo al cliente? Quali problemi del nostro cliente stiamo aiutando a risolvere? Quali pacchetti di prodotti e servizi offriamo al singolo Segmento di Clientela? Quali bisogni del cliente stiamo soddisfacendo?</p> <p>CANALI: Brand Personalizzazione "Storie" Design Brand / Status Personalizzazione Riduzione del rischio Accessibilità Consolidato / Stabilità</p>	<p>Relazioni con i clienti </p> <p>Che tipo di relazione ogni singolo Segmento di Clientela si aspetta che stabiliamo e manteniamo? Quali relazioni abbiamo stabilito? Come sono integrate con il resto del nostro Business Model? Quanto costano?</p> <p>ESempi: Assistenza personalizzata Assistenza personalizzata Self service Sistemi automatici Comunità Co-creazione</p>	<p>Segmenti di clientela </p> <p>Per chi stiamo creando valore? Chi sono i nostri clienti più importanti?</p> <p>ESempi: Mercato di massa Mercato di nicchia Mercato segmentato Mercato di massa Piattaforme multi-sided</p>
<p>Risorse chiave </p> <p>Quali sono le risorse chiave richieste dalle nostre Proposte di Valore? I nostri canali di distribuzione? Le relazioni con i clienti? I ricavi?</p> <p>ESempi di risorse: Tecnica Canali (canali, fornitori, distributori, etc.) Umana Finanziaria</p>		<p>Canali </p> <p>Attraverso quali canali vogliono essere raggiunti i nostri Segmenti di Clientela? In che modo li stiamo raggiungendo ora? Come sono integrati i nostri canali? Quali funzionano meglio? Quali sono i più efficienti, a livello di costi? Come li stiamo integrando con le abitudini dei clienti?</p> <p>ESempi di canali: 1. Consegna Come aumentare la consapevolezza del prodotto e servizi del nostro business 2. Vendita Come controllare il flusso di informazioni e gestire la proposta di valore del nostro business 3. Acquisito Come coinvolgere i nostri clienti di acquisizione specifici prodotti e servizi 4. Contingenti Come per il nostro business di valore al cliente? 5. Pre-venduto Come fornire assistenza post-venduto</p>		
<p>Struttura dei costi </p> <p>Quali sono i costi più importanti intrinseci al nostro modello di business? Quali delle Risorse chiave sono le più costose? Quali delle Attività chiave sono le più costose?</p> <p>LA TUA ATTIVITÀ È: Orientata al costo (attività a basso costo, valore offerto al cliente basso, o attività a basso costo, o attività a basso costo) Orientata al valore (attività a alto costo, valore offerto al cliente alto, o attività a alto costo, o attività a alto costo)</p> <p>ESempi di strutture di costo: Costi fissi (costi fissi, attività) Costi variabili Economia di scala Economia di gamma</p>		<p>Flussi di ricavi </p> <p>Per quale valore i nostri clienti vogliono veramente pagare? Per cosa pagano al momento? In che modo pagano al momento? Come preferirebbero pagare? Quanto contribuisce ogni singolo flusso di ricavi ai ricavi totali?</p> <p>ESempi: Tassa Licenziamento Canone Abbonamento Rendita (Rendita) Licenza Intermediazione Pubblicità</p> <p>PREZZO FISSO: Prezzo fisso Dipendente dalle caratteristiche del prodotto Dipendente dal segmento di cliente Dipendente dal volume</p> <p>PREZZO DINAMICO: Prezzo dinamico Dipendente dal segmento di cliente Dipendente dal volume Dipendente dal tempo</p>		

CREAZIONE VALORE

PERCEZIONE VALORE

Creare, distribuire, catturare valore

Business Model Canvas:

Approccio visuale per valutare e potenziare la capacità di creare valore sulla base delle relazioni che intercorrono tra gli elementi che compongono il Business Model

I nove blocchi che compongono il modello rappresentano le principali aree che compongono un business:

.CLIENTI

.VALORE e OFFERTA

.ASPETTI FINANZIARI

.INFRASTRUTTURA

Analizza cosa vuole il mercato/clienti

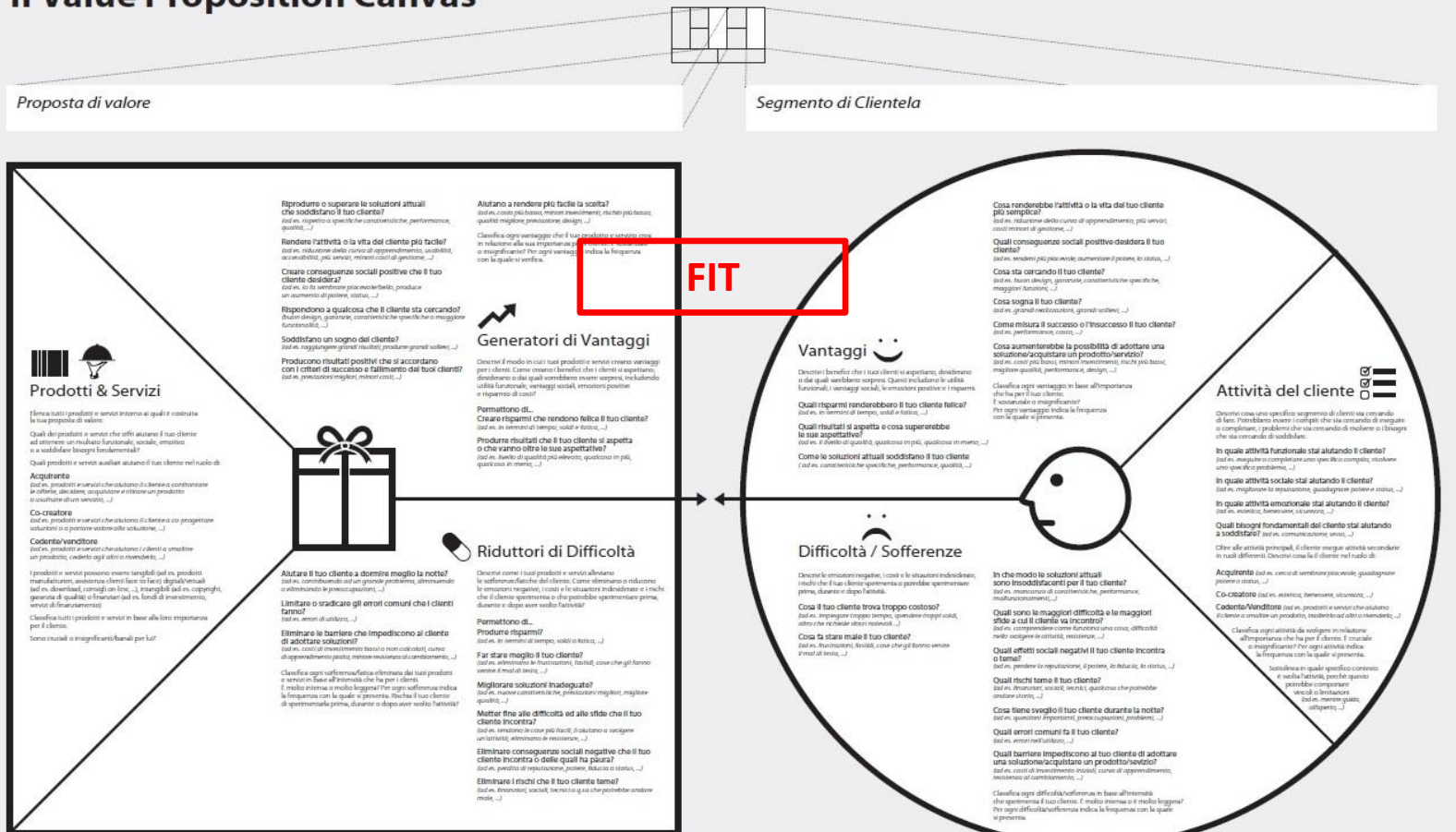
		Segmenti di clientela Per chi creo valore? Quali fabbisogni devo risolvere?
		COSTRUZIONE DEL MERCATO .massa .nicchia .segmentazione .multi settore

Quale valore creo per i clienti

Proposta di Valore		Segmenti di clientela
<p>A quale bisogno del mio cliente rispondo?</p> <p>Quale valore creo per lui?</p>		<p>Per chi creo?</p> <p>Quali fabbisogni devo risolvere?</p>
<p>AD OGNI SEGMENTO CORRISPONDE UNA SPECIFICA PROPOSTA DI VALORE</p>		

Value Proposition Canvas

Il Value Proposition Canvas



Generare valore e/o contenere problemi

Analizzare l'obiettivo che il mio cliente deve raggiungere o il problema che deve risolvere:

VALUTARE BENEFICI ATTESI (gain)

VALUTARE OSTACOLI, DIFFICOLTA' DA SUPERARE (pain)

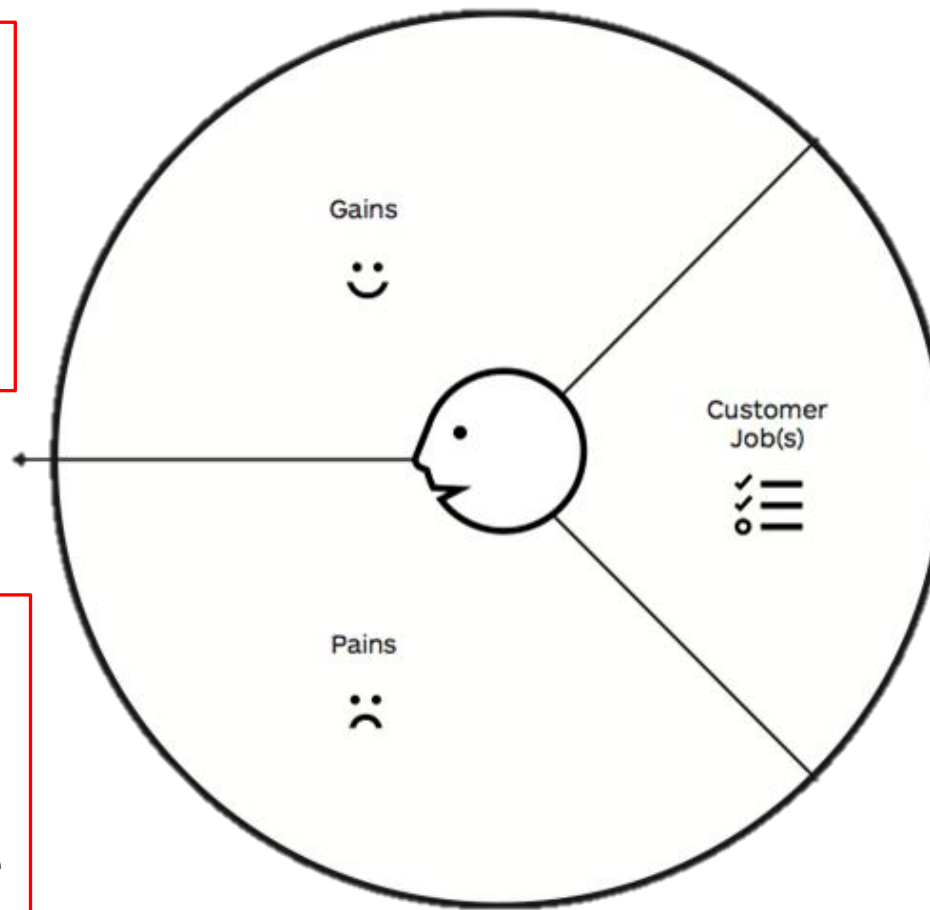
VALUTAZIONE TRAMITE ANALISI DEL FABBISOGNO/OBIETTIVO:

.FUNZIONALE

.SOCIALE

.EMOZIONALE

Cliente



.Basici (spendere meno)
.Sociali (esaudire desideri)
.Emozionali (Essere felice)

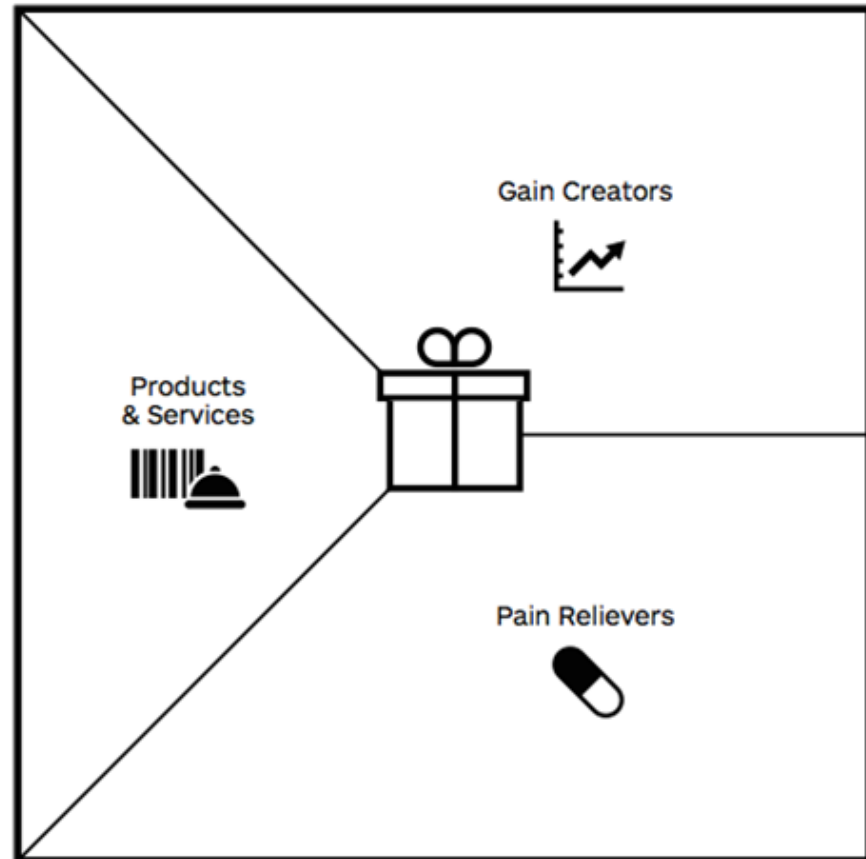
.Basici (evitare rischi dovuti a certe azioni)
. No ostacoli
.No conseguenze negative

Fabbisogni
.Funzionali (cosa vuole ottenere)
.Sociali (status, affidabilità)
.Emozionali (come vuole sentirsi)

Prodotto/servizio

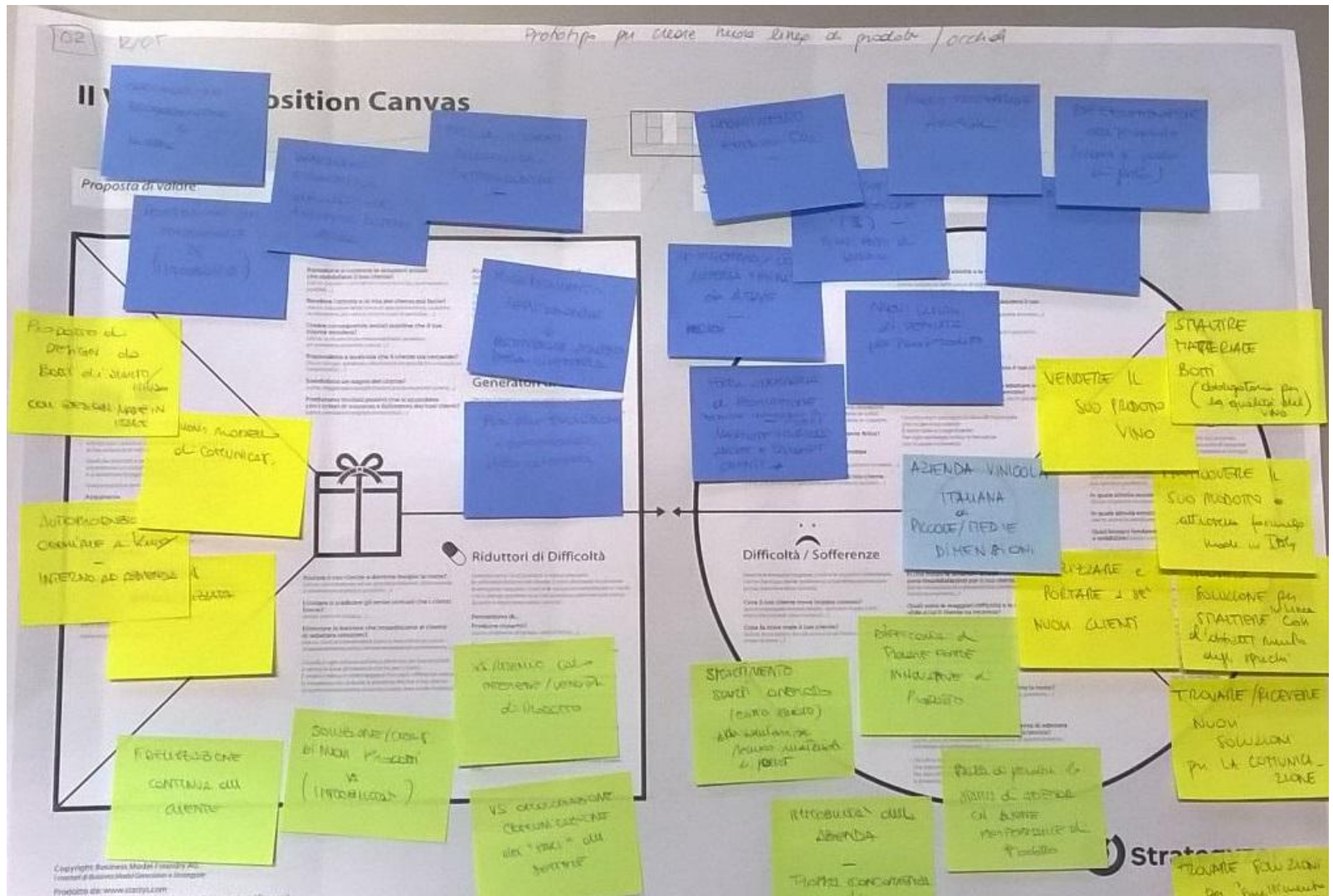
Prodotto/servizio nuovo, come risponde ai fabbisogni del cliente

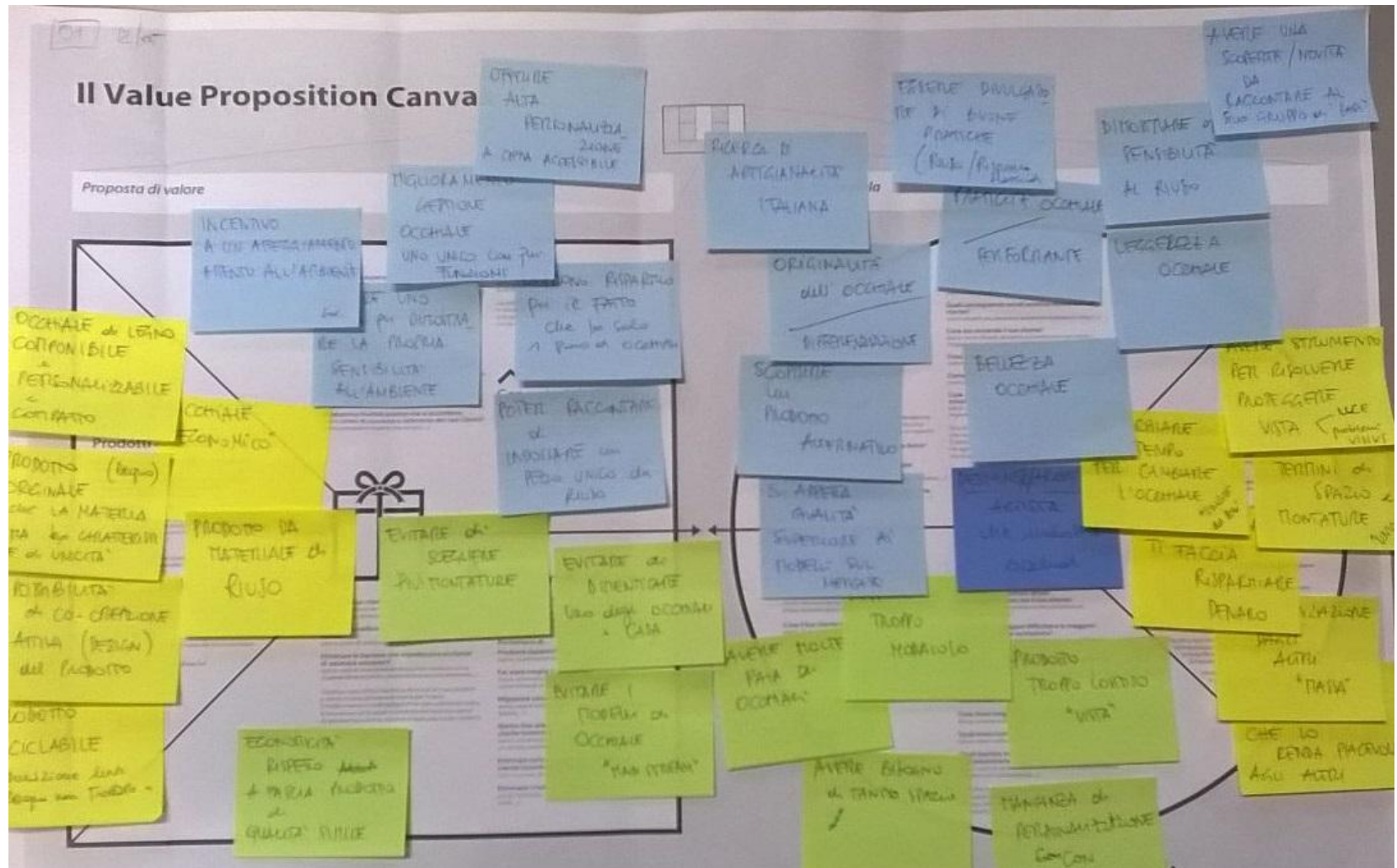
- .Funzionali
- .Sociali
- .Emozionali



Quali vantaggi genera il p/s

Quali svantaggi riduce





Come raggiungi i tuoi clienti

Proposte di Valore		Segmenti di clientela
<p>A quale bisogno del mio cliente rispondo?</p> <p>Quale valore creo per lui?</p>	<p>Canali</p> <p>Come raggiungo/porto valore ai clienti?</p> <p>STRATEGIA COMMERCIALE E COMUNICAZIONE</p>	<p>Chi sono i miei clienti più importanti?</p> <p>Quali fabbisogni devo risolvere?</p>

Quali relazioni stabilire con i clienti

Proposte di Valore A quale bisogno del mio cliente rispondo? Quale valore creo per lui?	Relazioni con i clienti Che relazione stabilisco? TIPOLOGIA DI SERVIZIO POST ACQUISTO COME TRATTENGO VALORE CUSTOMER JOURNEY	Segmenti di clientela Chi sono i miei clienti più importanti? Quali fabbisogni devo risolvere?
	Canali Come raggiungo/porto valore ai clienti?	

Per cosa e come farsi pagare

Proposte di Valore	Relazioni con i clienti	Segmenti di clientela
	Canali	
<p>A quale bisogno del mio cliente rispondo?</p> <p>Quale valore creo per lui?</p>	<p>Che tipo di relazione stabilisco e mantengo?</p> <p>Come raggiungo/porto valore ai clienti?</p>	<p>Chi sono i miei clienti più importanti?</p> <p>Quali fabbisogni devo risolvere?</p>
<p>Flussi di ricavi</p> <p>Per quale valore i miei clienti pagano? Quanto e come sono disposti a pagare?</p>		

Quali le risorse necessarie

	Risorse chiave Quali sono le risorse che servono per garantire la proposta di valore? UMANE, FINANZIARIE, BREVETTI	

Quali attività

	Attività chiave Quali sono le attività da svolgere? SVILUPPO P/S GESTIONE CLIENTI/FORNITORI	
	Risorse chiave Quali sono le risorse che servono per garantire la proposta di valore?	

Con chi collaborare

<p>Partner chiave</p> <p>Quali partner sono indispensabili per la realizzazione del prodotto/servizio e per la proposta di valore?</p>	<p>Attività chiave</p> <p>Quali sono le attività da svolgere?</p>	
	<p>Risorse chiave</p> <p>Quali sono le risorse che servono per garantire la proposta di valore?</p>	

Quali i costi da sostenere

<p>Partner chiave</p> <p>Quali imprese sono indispensabili per la realizzazione del prodotto/servizio e per la proposta di valore?</p>	<p>Attività chiave</p> <p>Quali sono le attività da svolgere?</p> <hr/> <p>Risorse chiave</p> <p>Quali sono le risorse che servono per garantire la proposta di valore?</p>	
<p>Struttura dei costi</p> <p>Quali sono i costi che devo sostenere per realizzare prodotto/servizio e proposta di valore?</p> <p>LABORATORIO/UFFICIO – GESTIONE RETE COMMERCIALE</p>		

Iterazione:



strategyzer.com

Quando fare business model design

- .Per capire se il prodotto/servizio che sto progettando ha senso, ovvero se interessa a qualcuno.
- .Per valutare come realizzare un nuovo prodotto/servizio
- .Per semplificare e condividere i concetti su cui si basa l'idea
- .Per potenziare/innovare il modello di business
- .Per aiutare un cliente a definire il nuovo prodotto/servizio
- .Per migliorare le strategie d'impresa (di accesso al mercato, di acquisizione cliente, di gestione delle risorse e dei partner)

Link utili

Steve Blank - startup books:

<https://steveblank.com/books-for-startups/>

Eric Ries - The Lean Startup

<http://theleanstartup.com/>

Strategyzer - strumenti per lo sviluppo del modello di business:

<https://strategyzer.com/>

Lean Startup Machine

<https://www.leanstartupmachine.com/>

Business Model e Value Proposition Canvas:

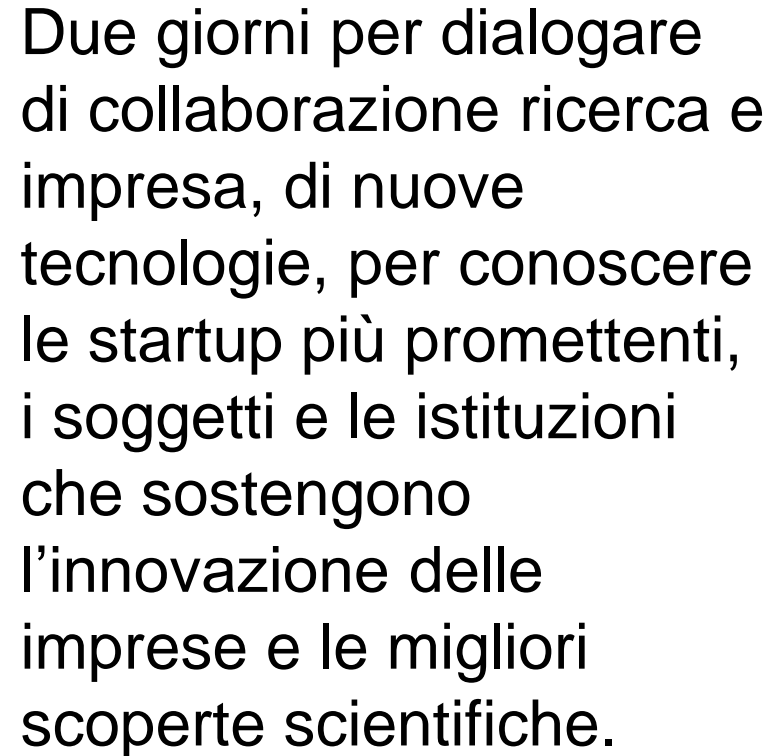
<http://www.businessmodelcanvas.it/it/>

Emilia Romagna Start Up - strumenti utili:

<http://www.emiliaromagnastartup.it/pagine/strumenti-utili>

First AREA S3 – newsletter

<http://www.aster.it/AREA-S3>



9-10 giugno 2017 c/o
Fiera di Bologna

Quando mi trovate

A Bologna il martedì, giovedì e venerdì 9.30-18.00

A Ferrara il lunedì 09.30-12.30 e il mercoledì 14.00-17.00

Meglio fissare un appuntamento scrivendo a:

giorgia.cossovel@aster.it

Dove mi trovate

AREA S3 BO - Tecnopolo di Bologna
Via Gobetti 101
e
Le Serre di Aster
Via Castiglione 136

AREA S3 FE - Tecnopolo di Ferrara
c/o Teknehub
Via Saragat 13

<http://www.aster.it/area-s3-competenze>