



Trend AI

// CREO LAB

Daniele Gamba

Risolvere problemi comuni

L'AI è uno dei tanti strumenti per risolvere problemi.

I problemi ed esigenze del pubblico e delle aziende possono essere facilmente risolti da

- Nuovi design e user experience (e.g. Apple)
- Nuovi modelli di business (Netflix, Spotify, Robinhood, ..)
- Nuovi bisogni (Sostenibilità: Tesla / EV)
- Nuove soluzioni tecniche (e.g. Algoritmi tipo ChatGPT)

Alcuni bisogni sono espressi ma non trovano soluzioni, la maggior parte sono inespressi e vengono messi a fuoco solo all'arrivo di una soluzione.

Megatrend

I cosiddetti Megatrend sono forze che trasformano i mercati a prescindere.

Agganciarsi a dei mega trend è generalmente una scelta saggia, sono mercati per definizione in crescita.

Un mercato in crescita è meglio di un mercato morente (e.g. quotidiani stampati)

Interpretare i megatrend è il primo passo per vedere eventuali opportunità di business.

Megatrend

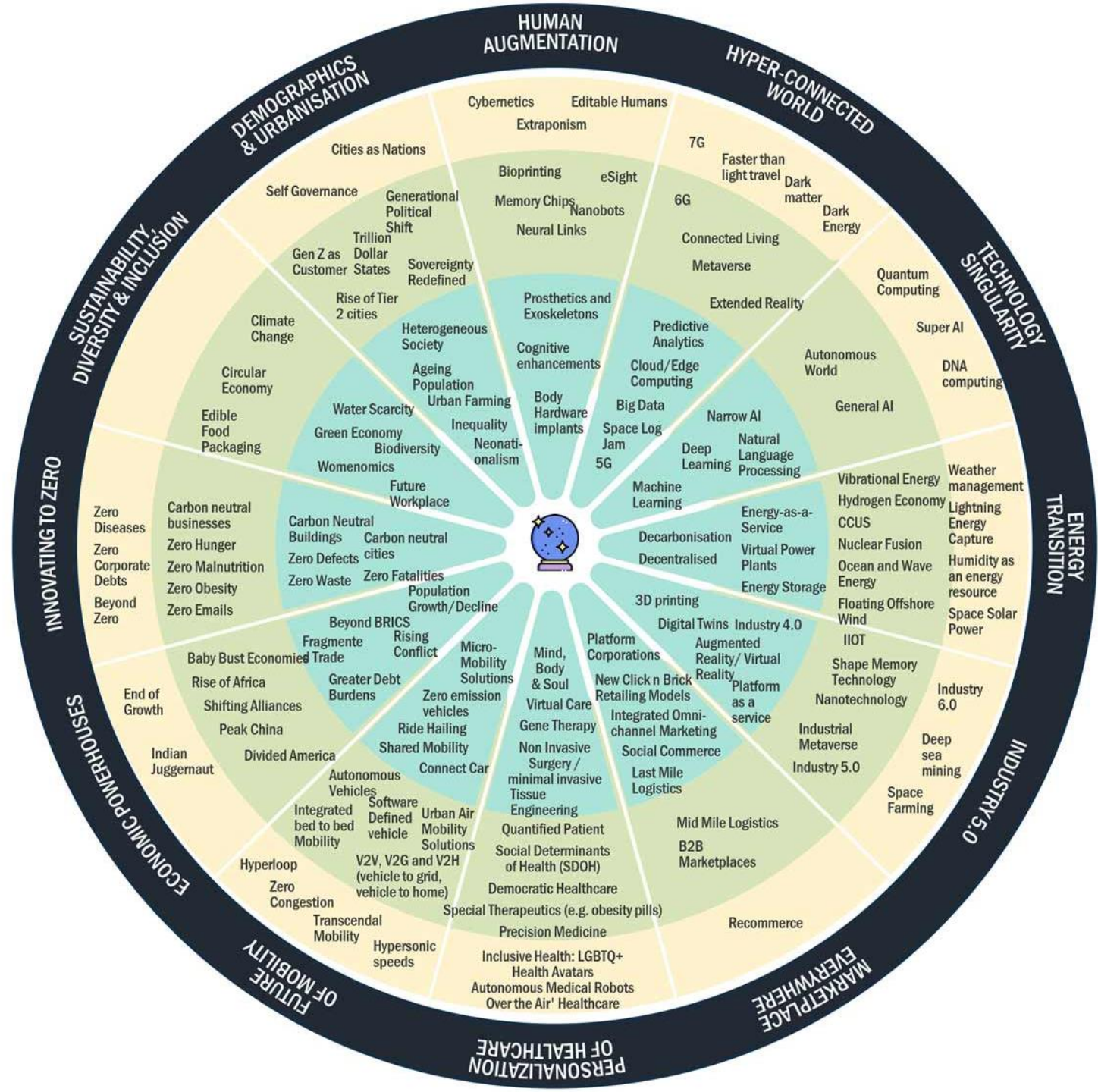
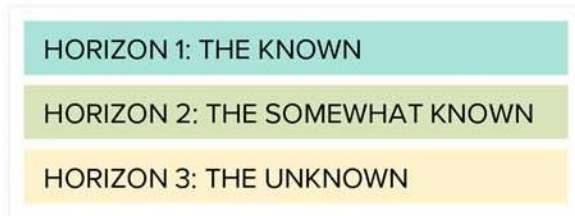
Alcuni megatrend

- Sostenibilità, scarsità delle risorse e cambiamento climatico
- Digitalizzazione e AI
- Immigrazione e multiculturalità
- Demografia e sistema sanitario
- Mercato delle competenze e trasformazione del lavoro
- Urbanizzazione e immobiliare
- Incertezza nella politica internazionale e nella supply chain
- Nuovi mercati e nuova demografia globale
- Benessere personale



MnM TRENDS WHEEL

The Mnm Trends wheel highlights the sub trends for the 12 Top Mega Trends clustered by Horizon.



AUTONOMOUS WORLD : DEMYSTIFYING THE \$10 TRILLION OPPORTUNITY TO 2035



MOBILITY (\$4.1T) – EVIDENT OPPORTUNITIES (2035)*

MARKET ADJACENCIES (\$6.1T) – HIDDEN OPPORTUNITIES (2035)*



- Robotaxi
- Automotive Engineering Services
- Automotive V2X
- Mobility As A Service
- Automotive Software



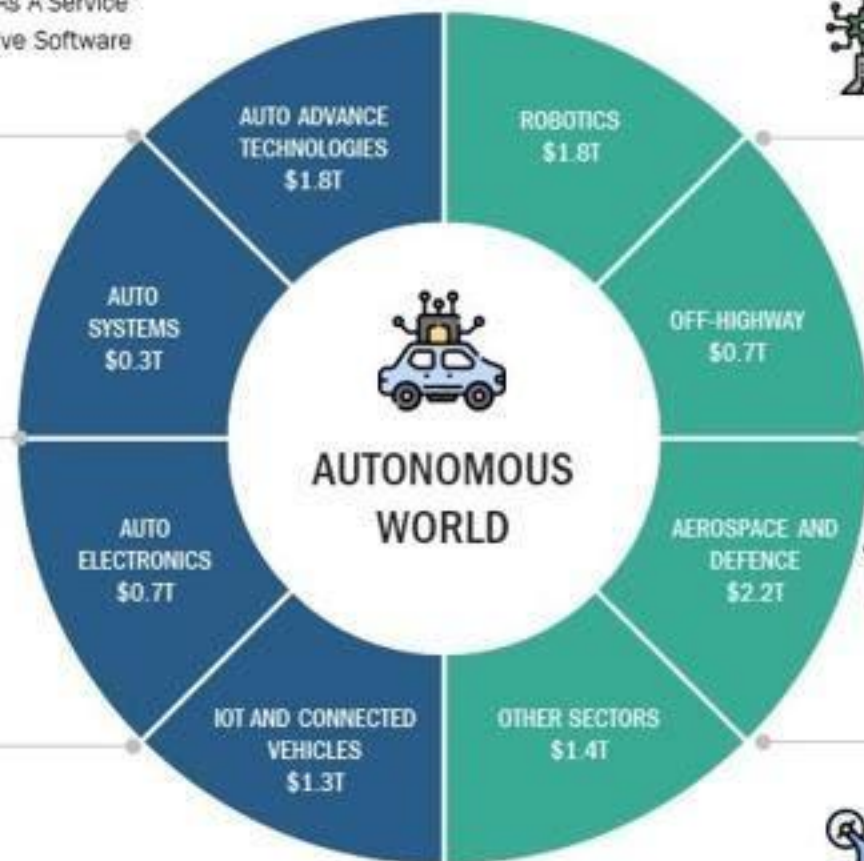
- Advanced Driver Assistance Systems (ADAS)
- Automotive Hypervisor
- Electric Powertrain
- HD Maps for Autonomous Vehicles



- Automated Vehicle Sensors
- Automotive HMI
- Sensor Fusion for Automotive
- Automotive Lidar & Radar
- Automotive Digital Cockpit



- Automotive IoT
- Self-driving Cars
- Semi-autonomous & Autonomous Bus & Truck
- Unmanned Ground Vehicles



- Security Robots
- Industrial Robotics
- Humanoid Robot
- Mobile Robots



- Connected & Autonomous Mining Equipment
- Rail Industry
- Precision Farming
- Agriculture Robots And Drones



- UAV Market
- Military Robots Market
- Unmanned Underwater Vehicles Market
- Combat Drone Market
- Aerospace Robotics
- Other Military Applications
- Swarm Robotics
- Space Industry



- Drone Services
- Autonomous Last Mile Delivery
- Urban Air Mobility
- Surgical Robots
- Vertiports Market
- Educational Robots
- Household Robotics
- Others

*The total addressable market size is estimate for 2035 based on current market projections. It includes the whole industry eco system and Level 2 and Level 5 vehicles

Nich slap

Una lezione importante è la «nich slap».

Tentare di aggredire un intero mercato con una soluzione richiede spesso enormi investimenti e scarse probabilità di successo.

Ogni mercato ha le sue nicchie, offrire una soluzione a quella nicchia di mercato consente di

- Avere pochi competitor
- Avere margini più alti

Ogni business prova a rivolgersi ad una nicchia, anche il ristorante non è mai solo un ristorante.

Bisogni e soluzioni

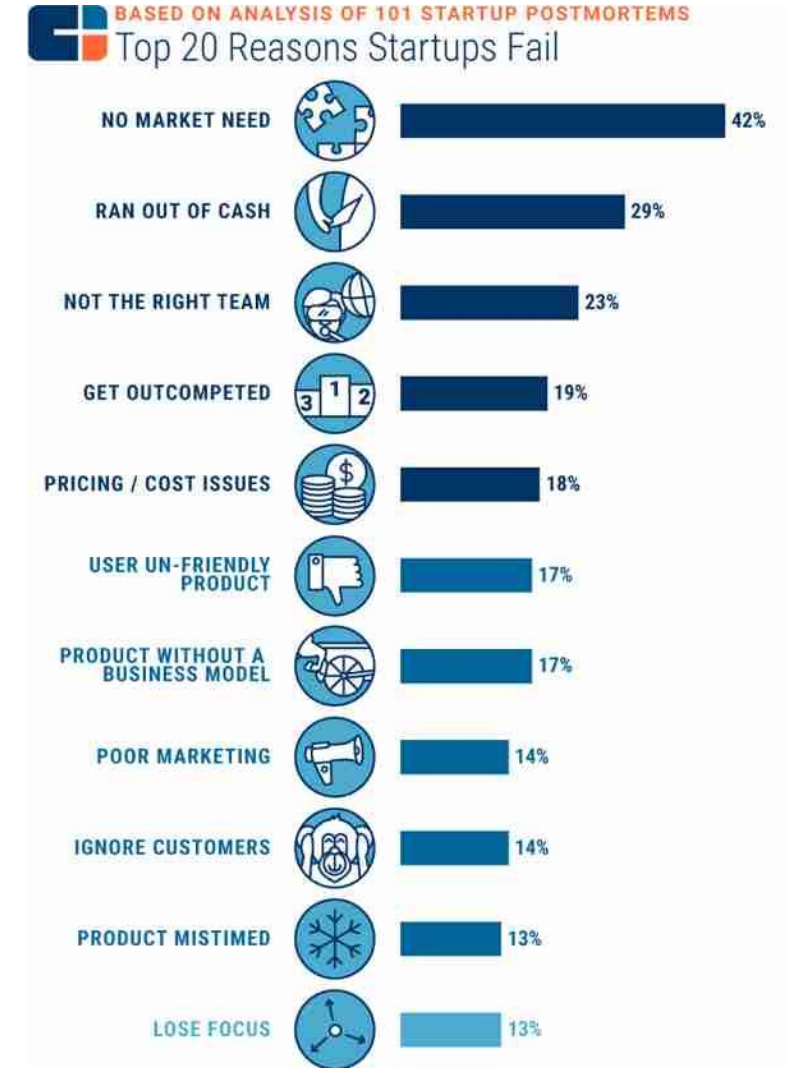
Il 92% delle startup italiane fallisce o chiude dopo 18 mesi.

([startupgenome](#))

Di quelle che non falliscono, il 2.5% dichiara un fatturato maggiore di 1 MLN. (icribis 2021)

È importante mettere a fuoco subito due cose

- La probabilità di non farcela è alta
- Il 42% imputa il fallimento a «no market need»



Bisogni e soluzioni

E' quindi fondamentale identificare subito un bisogno che

- valga la pena risolvere (aka valga dei soldi)
- abbia una soluzione fattibile (il teletrasporto è work-in-progress)

Identificata la soluzione, il primo passo è confrontarsi con il mercato.

Non costruire la soluzione o raccogliere i capitali, ma trovare potenziali clienti interessati ad acquistare la soluzione. Tante campagne ormai pubblicizzano prodotti che non esistono ma sanno potrebbero esistere (Indiegogo, kickstarter, ..).

Bisogni e soluzioni

Unire la conoscenza del problema con la conoscenza di un modo per risolvere quel problema è fondamentale.

Serve competenza su entrambi i fronti perché

- Se è un problema di valore, i nostri clienti avranno sicuramente già pensato 100 modi alternativi di risolverlo e confronteranno la nostra proposta con quelle soluzioni alternative
- Trovare una soluzione tecnica nuova è sfidante e non sempre fattibile

Per creare un business di successo serve conoscere a fondo entrambi gli aspetti, i business dei clienti e la tecnologia o il modello con cui vogliamo risolvere quei problemi.

Intuitive Surgical: Da Vinci

Macrotrend

mancanza persone e di competenze in crescita

Soluzione tecnologica avanzata

Nicchia ricca

- 7 miliardi di dollari di fatturato
- 2 miliardi di EBIDTA



Tecnobody: Homing

Macrotrend

anzianità e telemedicina

Soluzione che semplifica l'accesso a tecnologia

Nicchia in crescita

- Lanciato sul mercato a marzo 2024
- 10.000 clienti già nel portafoglio tecnobody
- Business model a subscription

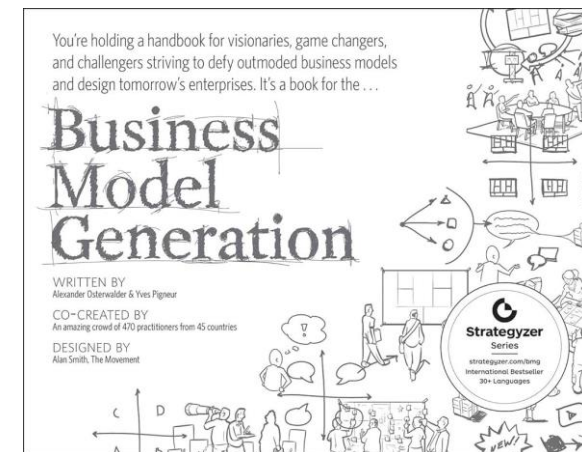
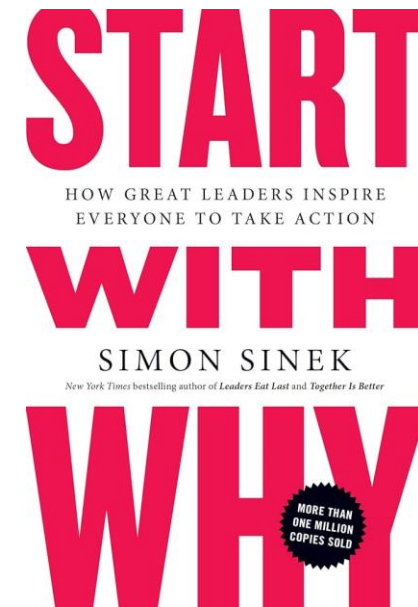
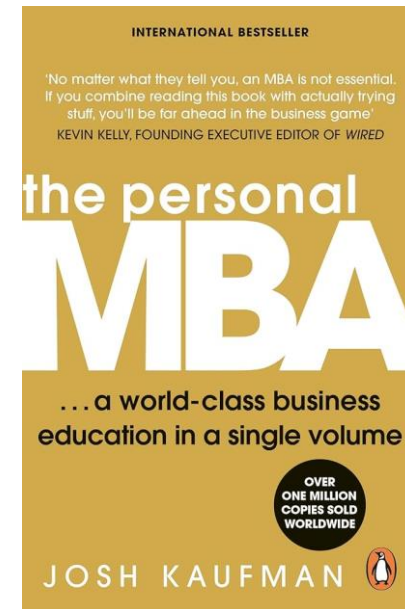


Competenze imprenditoriali

Sul mondo imprenditoriale e sul modo di fare le cose non si smette mai di imparare dovendo unire competenze di gestione, di team, di marketing, di offerta, di gestione del proprio tempo, ecc.

Alcuni consigli di lettura che mi sento di suggerire

- The Personal MBA
- Pragmatic Thinking and Learning
- From Zero To One
- 100M Offers
- Start with Why
- Business Model Generation
- ...

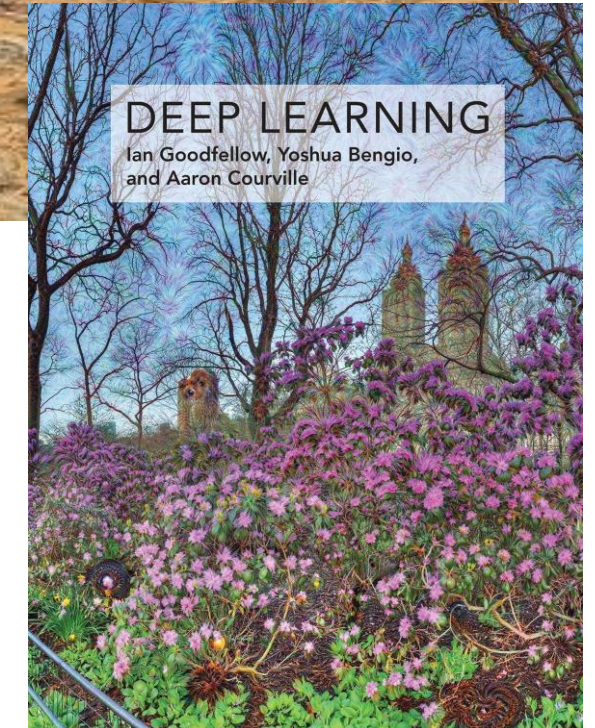
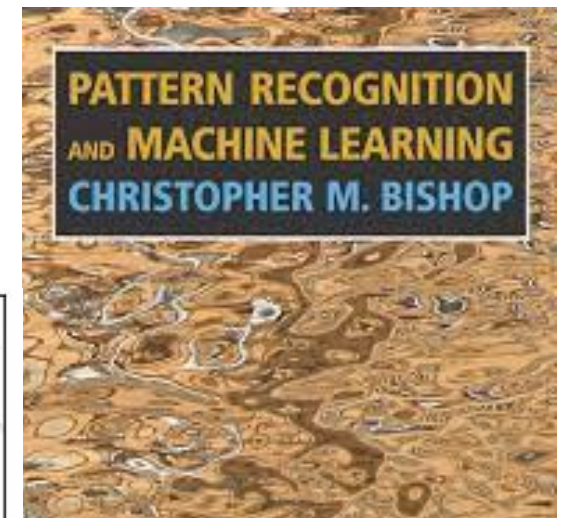
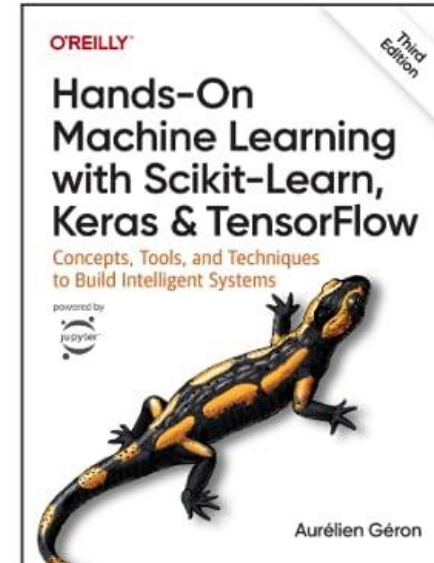


Competenze tecniche

Allo stesso modo bisogna avere competenze forti lato tecnico se si vuole proporre una soluzione tecnologica al problema.

Nel mondo del machine learning / AI

- Pattern Recognition and Machine Learning
- Hands-On Machine Learning with Scikit-Learn, Keras and TensorFlow
- Deep Learning (Goodfellow)



Competenze di dominio

Nel momento in cui ci rivolgiamo ad una nicchia, che magari ha avuto quel problema per anni, non possiamo sottrarci dall'imparare il più possibile anche delle competenze di dominio dei nostri clienti.

A seconda del settore a cui ci si rivolge, siderurgia o chimico, biomedicale o consumer, imparare dal dominio ci consentirà di essere estremamente più efficaci e vicini ai clienti.

