



# **Business Models & Design**

**// CREO LAB**

Daniele Gamba

# Validare i bisogni

Avendo capito i megatrend e conoscendo cosa ci piace fare, abbiamo la possibilità di ipotizzare alcuni **bisogni** a cui poter dare una **soluzione**.

Prima ancora di lanciarcì nello sviluppo però dobbiamo capire

- Chi sono davvero i nostri clienti?
- Quanto vale risolvere quel problema?



# Chi sono i nostri clienti

Capire chi sono i nostri clienti nello specifico è più complicato di quanto sembri.

Dobbiamo caratterizzare i nostri clienti per

- Tipologia e dimensione (nel caso B2B)
- Figure di riferimento
- Canali che possiamo usare per raggiungerli
- Area geografica
- Cosa hanno a cuore

# Confrontarsi con i clienti

Sembra scontato, ma bisogna confrontarsi con i clienti.

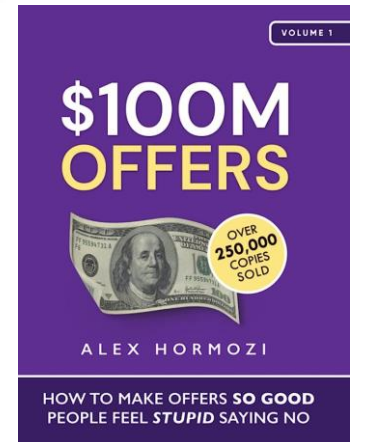
Questo è fondamentale perché

- L'esigenza che pensiamo vogliono risolvere magari non è un'esigenza
- Sono anni che convivono con quel problema, come mai? Non ci sono alternative? Hanno già provato a risolverlo nel nostro modo? Che difficoltà hanno incontrato?
- Quanto valore ha se gli risolvessimo quel problema?
- Quali sono i driver che li porterebbero ad acquistare?

# Value Equation

A prescindere dal driver, alla fine il nostro cliente si confronterà con il valore che la nostra offerta ha per lui pesando

- **Dream Outcome**
- **Likelihood of Achievement**
- **Time Delay**
- **Effort & Sacrifice**



# Il processo del cliente

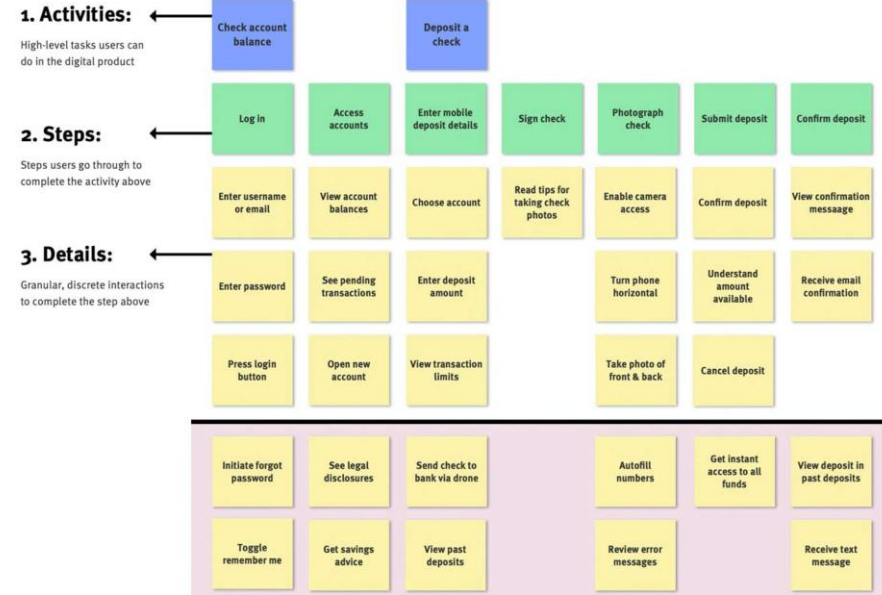
È cruciale calarsi nei panni del cliente.

Questo non vuol solo dire intervistarlo e chiedergli se la soluzione ha valore per lui, ma anche scendere nel dettaglio del suo flusso, nelle logiche di utilizzo, per disegnare il un prodotto che sia aderente alle sue esigenze.

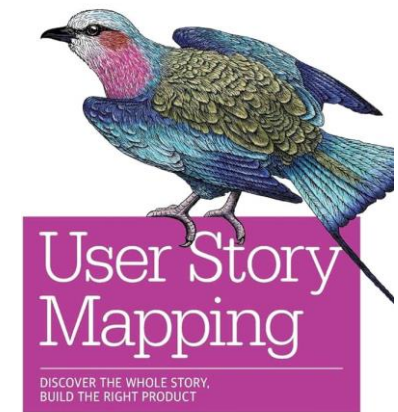
Un buon riferimento è «User Story Mapping»

## User-Story Map: Mobile App Feature for Depositing Checks

NN/g



O'REILLY



Jeff Patton  
with Peter Economy  
Forewords by Martin Fowler,  
Alan Cooper, and Marty Cagan

## Prototipi ed MVP

Costruire il prodotto e poi confrontarsi con il mercato è sbagliato.

Per dialogare con i clienti e validare il funzionamento di base possiamo costruire dei prototipi.

I prototipi, rispetto al Minimum Viable Product, non hanno valore in sé se non dimostrare un concetto.

L'MVP invece è il minimo prodotto che potremmo vendere ai primi early adopter.

E' l'unità base che pecca i tante features, ma è già degno di essere acquistato.

Prototipi e MVP hanno entrambi come obiettivo quello di **imparare e correggere la rotta.**

# Business Models

Nella definizione del nostro prodotto o servizio dobbiamo scegliere innanzitutto il nostro **modello di business**, ovvero come convertiamo il valore che offriamo ai nostri clienti in soldi.

Esistono diversi modelli di business, l'importante è sapere che esistono, alcuni si applicheranno meglio e altri peggio, ma ciò non toglie che il nostro progetto possa combinare due o più modelli di business.



# 1. Prodotto

Probabilmente il più auto-esplicativo, vendiamo un prodotto ad un determinato prezzo.

- Dobbiamo poter produrre un prodotto che le persone vogliono
- Sufficientemente economico ma mantenendo un livello di qualità sufficiente
- Vendendone più che possiamo al prezzo più alto che il mercato accetta
- Tenendo scorte per soddisfare le richieste dei clienti

I prodotti possono essere durevoli o meno, possono essere facili da replicare e produrre in serie o pezzi unici. I prodotti possono anche essere digitali (in questo caso le scorte sono meno rilevanti).

## 2. Servizio

Il servizio prevede aiutare un cliente in cambio di un costo.

- Dobbiamo avere persone con le giuste capacità per assolvere al task
- Assicurarci che la qualità del servizio offerto rimanga alta
- Attrarre e trattenere i clienti

I servizi in generale scalano peggio dei prodotti.

Dobbiamo assicurarci che il compenso sia sufficientemente elevato per coprire tutti i costi indiretti del nostro servizio.

### 3. Risorse Condivise

Le risorse condivise sono asset per cui i clienti pagano per l'uso.

Ne sono un esempio le palestre, in cui gli attrezzi sono asset condivisi tra tanti clienti.

Dobbiamo quindi

- Creare degli asset che le persone vogliono e vogliono usare in condivisione
- Servire il maggior numero di utenti
- Farsi pagare per mantenere e migliorare la risorsa condivisa nel tempo

Sono altri esempi i musei, i parchi divertimento, ecc.

## 4. Abbonamento - subscription

Il modello di Spotify, Netflix e del vostro operatore telefonico.

L'abbonamento prevede

- Fornire abbastanza valore ai clienti costantemente nel tempo
- Costruire una base di utenti fidelizzati e continuare ad ampliarla
- Farli pagare
- Trattenere i clienti il più possibile

E' uno dei modelli di business più attrattivi perché da visibilità sulle entrate.

## 5. Rivendita

«Buy low, sell high»

- Compriamo un prodotto al prezzo più basso possibile
- Lo si tiene nelle migliori condizioni possibili (se si danneggia non lo possiamo più vendere)
- Si devono trovare dei clienti interessati nel minor tempo possibile
- Si vende al prezzo più alto accettabile

## 6. Noleggio

Il noleggio è un altro modello di business molto semplice

- Si acquista un asset che le persone vogliono usare
- Lo si noleggia ad un cliente ad un prezzo tale che
- ci si tuteli da danneggiamenti del bene, la perdita, ecc.

Il bene usato si potrà poi ri-noleggiare (non è più attuale ma con i DVD era così) o vendere se alla fine della sua vita ha ancora del valore residuo.

## 7. Agency

L'agency è l'attività di

- Trovare un venditore con un asset di valore
- Trovare dei potenziali clienti interessati (ed eventualmente negoziare)
- Raccogliere la commissione

Il dropshipping è un modello di agency, così come le agenzie immobiliari, i concessionari delle automobili, ecc.

## 8. Audience Aggregation

Raccogliere un gruppo di persone con gli stessi interessi ha un valore, non direttamente per le persone ma per i brand che vogliono rivolgersi a quelle persone.

- Identificare un gruppo di persone con interessi (modellismo) o caratteristiche in comune (celiaci)
- Creare e mantenere attrattivo il gruppo
- Trovare terze parti interessate a rivolgersi al gruppo
- Vendere l'accesso al gruppo senza alienarlo

Questa è in larga parte degli influencer, dei forum, dei gruppi e delle pagine FB, Instagram, ecc.

Una volta creata la base di utenti si sposa bene con altri modelli di business (es. prodotti o servizi, agency, ecc.). È importante non alienare gli utenti.



## 9. Prestiti, Opzioni, Assicurazioni, Investimenti

I modelli di business basati sul denaro sono svariati, una volta accumulata una certa cifra possiamo

- Prestarla
- Comprare delle opzioni
- Assicurare dei beni
- Investire in altre aziende e raccogliere utili o variazioni di prezzo

Tutti questi modelli si sposano normalmente meno bene con delle startup (ma ci sono casi esemplari tipo Satispay).

## Mix and Match

Di tutti i casi precedenti possiamo scegliere di strutturare la nostra offerta con un mix di queste cose

Es. Meti – Software Causal Inference

- Licenze software: bundle
- Consulenza per messa in servizio e training: service

Armocromia online

- Audience aggregation
- Servizio 1-to-1
- Software as-a-service con AI

# Prototype and Cycle

Probabilmente il primo business model non andrà bene, così come non andrà bene il prodotto stesso. E' importante riuscire a ciclare velocemente per trovare il prima possibile il fit con il proprio mercato.

In momenti diversi dell'evoluzione del progetto si potranno avere pricing diversi, diversi modelli o diversi bundle. In generale è consigliabile partire con un modello e che sia sufficientemente economico per essere attrattivo velocemente per i clienti.

Alla fine tutto ruota sulla base dell'equazione del valore.



## Modelli di business digitali

Mentre nel mondo B2B, anche per le soluzioni digitali, molte aziende comprano ancora software sottoforma di *prodotti* (in bundle con *servizi* di consulenza), nel mondo B2C è sdogatato ormai l'uso di piattaforme as-a-service intese sia come

- Subscription (Netflix, Google Drive, ecc.)
- Service (MidJourney, AWS, API di servizi come ChatGPT)

La stragrande maggioranza delle aziende va verso modelli *as-a-service* intendendo una delle due modalità per intendere l'accesso ad entrate ricorrenti.

## Progettazione ed implementazione

Dopo aver scelto il modello di business e validato la bontà dell'idea con il nostro mercato target si passa all'implementazione.

Ciascun progetto avrà necessità diverse, dal libero professionista che deve assolvere a tutte le funzioni in autonomia, all'azienda di prodotto con investimenti in impianti e produzioni.

A prescindere vi servirà coprire una serie di aree.

# Progettazione ed implementazione

## Aree aziendali e attività da coprire

- Produzione: fisica del prodotto o erogazione del servizio, compreso il suo delivery
- Marketing: come comunichiamo verso l'esterno
- Vendite: come chiudiamo un contratto
- Amministrazione: come ci assicuriamo di tenere tutto in ordine
- Finanza: abbiamo la liquidità necessaria per il futuro?
- Ricerca e Sviluppo: per portare avanti l'evoluzione successiva

# Progettazione ed implementazione

La realizzazione varia da progetto a progetto ma rivolgendoci a progetti digitali vi servirà una squadra che verosimilmente abbia queste competenze (interne o esterne al team)

- Sviluppo software
- AI & Machine Learning
- Design (UX & UI)
- Business Development
- Project Management
- Infrastructure

## Partiamo da voi

Qualsiasi sia il vostro obiettivo, c'è un mondo di conoscenza da esplorare che dettaglia questi concetti. Leggete, studiate, informatevi e confrontatevi ogni volta che potete.

Discutiamo insieme quali modelli di business potrebbero fare al caso vostro sui vostri progetti ed una loro possibile implementazione.



# Grazie

[aisent.io](https://aisent.io)

[info@aisent.io](mailto:info@aisent.io)

 AISENT

