



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO



Competencies and
Resources for
Entrepreneurial
Orientation

CREO-LAB

TECNOLOGIE DIGITALI e INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Assignment:
Business Model

RELATORI

Ilaria Cascavilla

Ilaria.cascavilla@unibg.it

SEDE

Dalmine

DATA

11-05-2024

È il vostro turno – Parte 1

RECAP DEL BISOGNO

- **Tempo:** 5'
- **Task:** Singolarmente, riassumete il vostro bisogno/problema in un tweet (140 caratteri).

--

A quale bisogno cercate di rispondere? Qual è l'obiettivo? Qual è il vostro target group?



È il vostro turno – Parte 2

RECAP DEL SOLUZIONE

- **Tempo:** 10'
- **Task:** Singolarmente, descrivete la soluzione in relazione al bisogno.

--

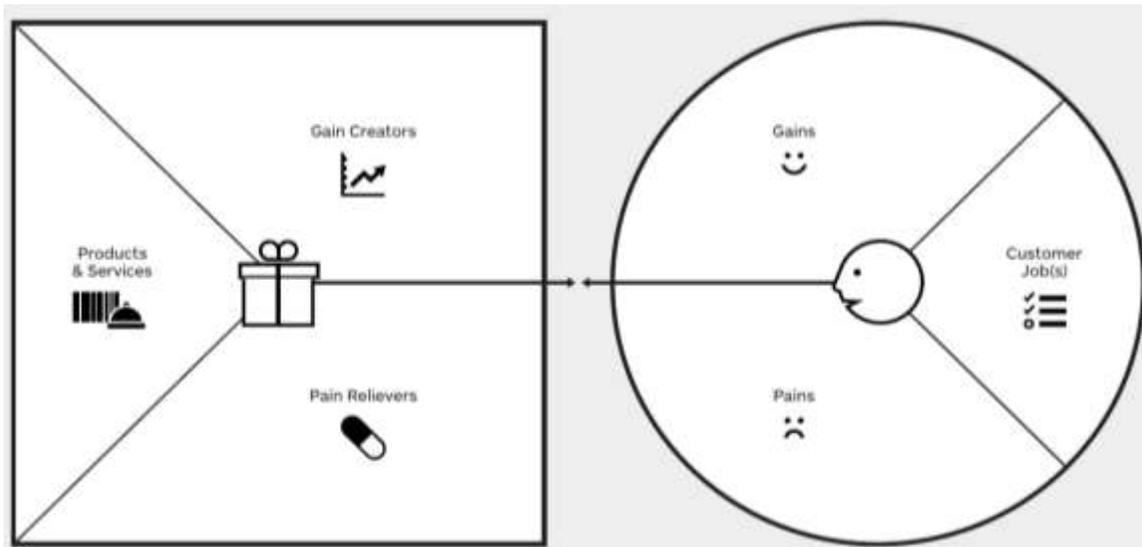
Quali sono gli elementi che caratterizzano la nostra soluzione? Come rispondono in maniera puntuale ai bisogni che abbiamo individuato?



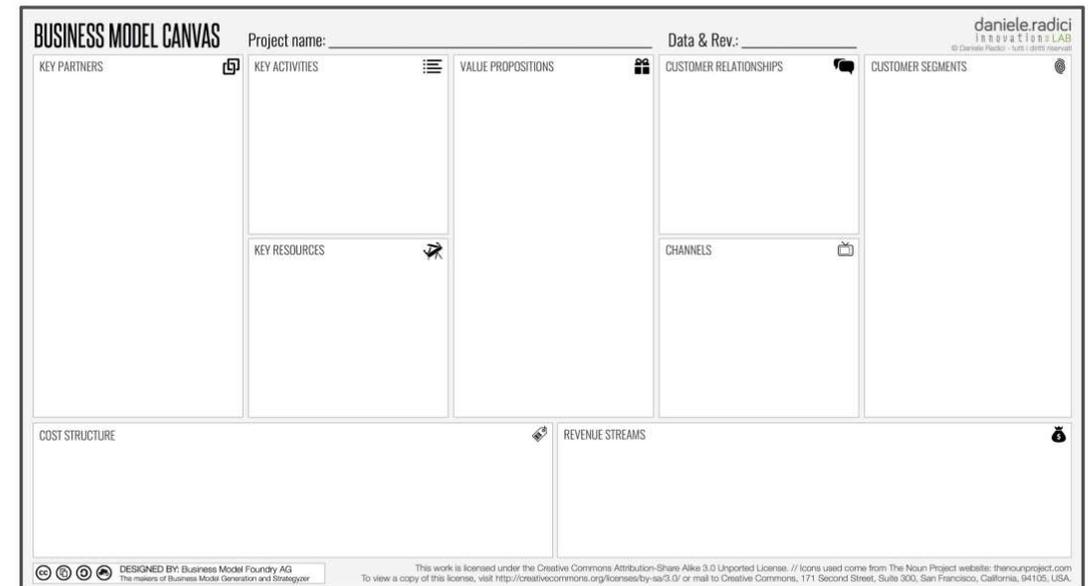
È il vostro turno – Parte 3

II BUSINESS MODEL

VALUE PROPOSITION CANVAS



BUSINESS MODEL CANVAS

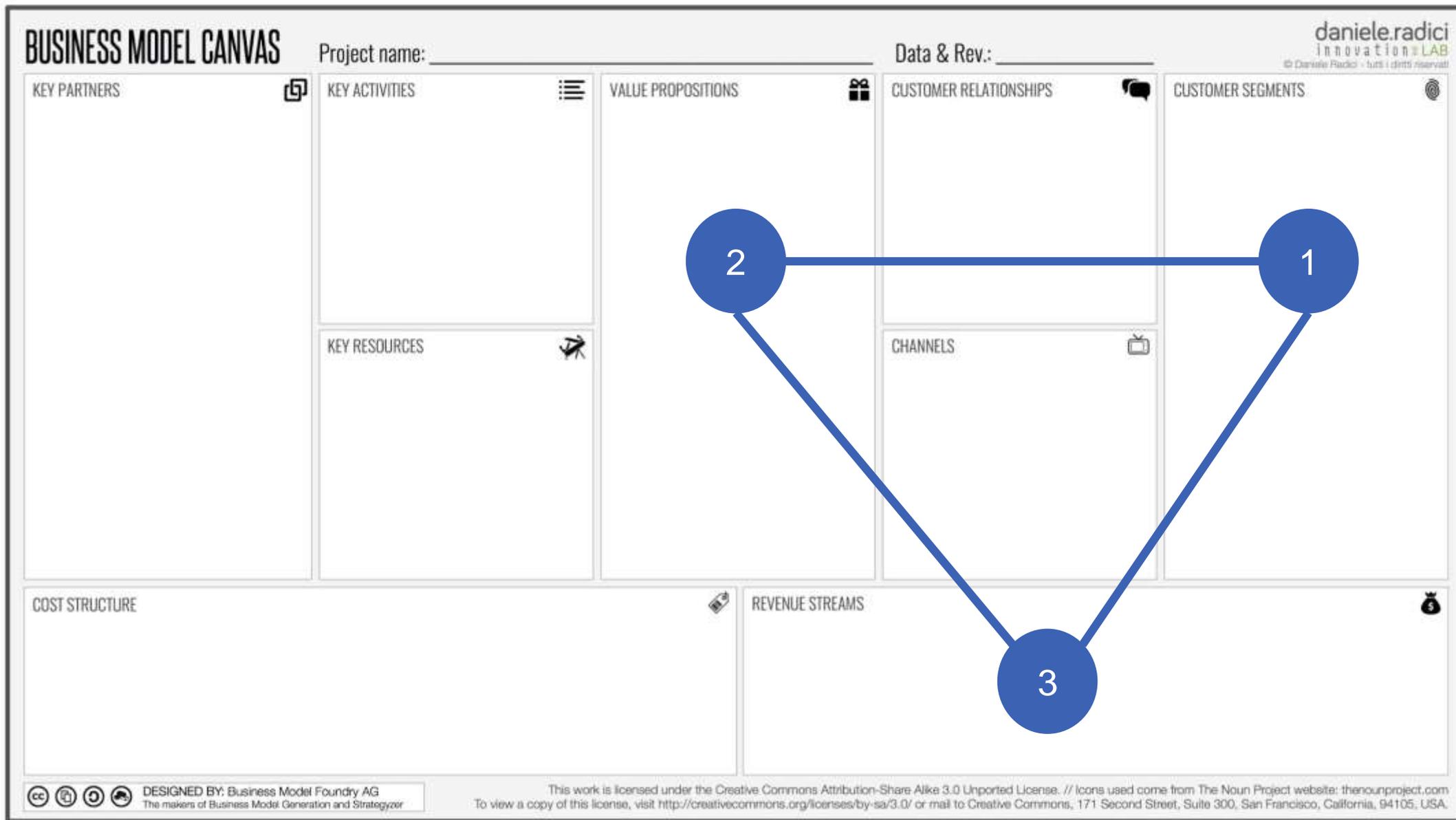


—
Il modello di business descrive la modalità attraverso la quale un'organizzazione crea, distribuisce e cattura valore

Alexander Osterwalder, Business Model Generation



Business Model Canvas



Business Model Canvas

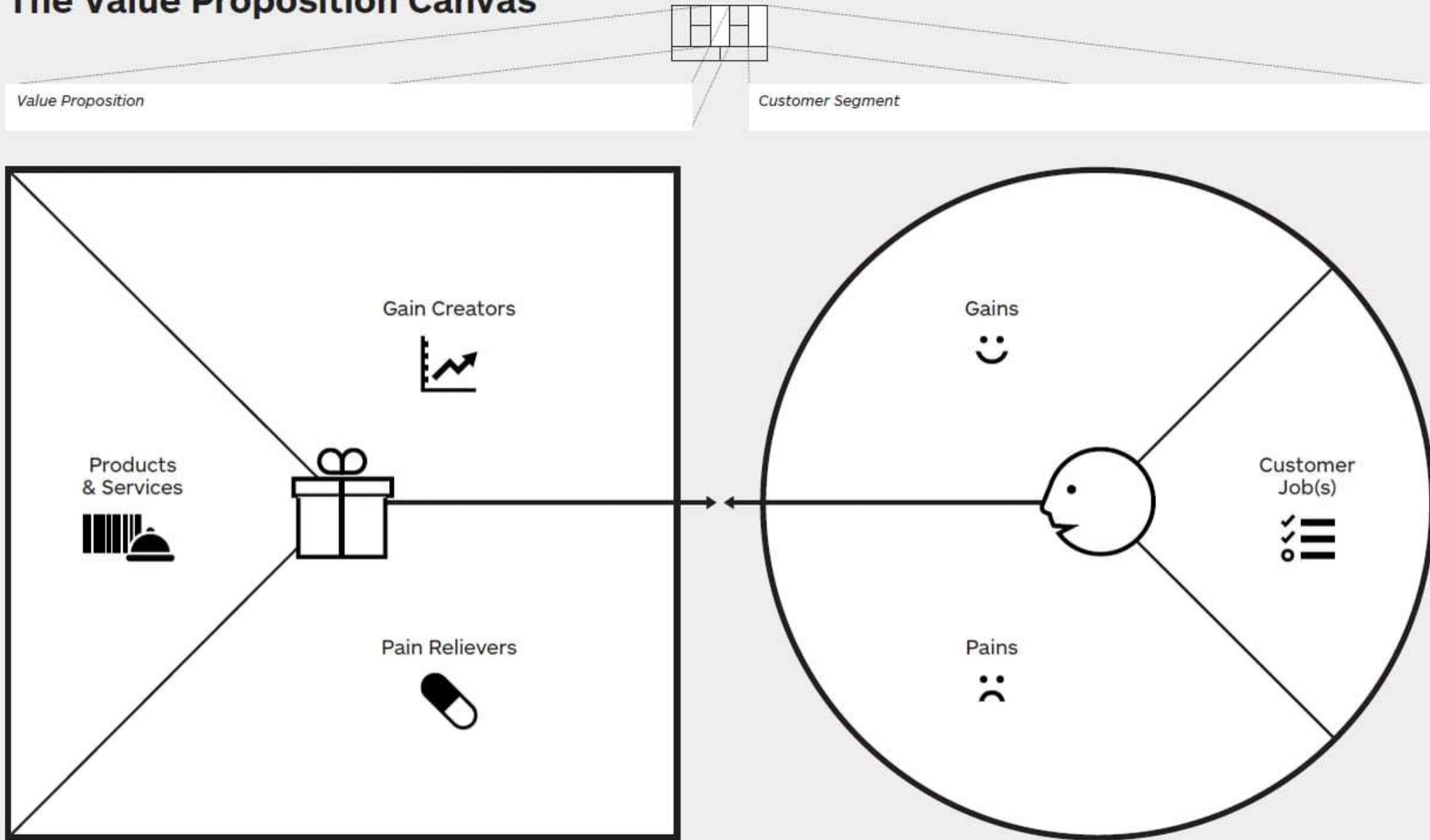
- **Quali sono i nostri customer segments?**
 - Chi riceve il loro prodotto/servizio?
 - Chi paga il loro prodotto/servizio?
 - Chi decide in merito al loro prodotto/servizio?
- **Quali sono le nostre proposte di valore?**
 - Quali sono i pacchetti di prodotti/servizi che creano valore per il segmento di clientela?
 - Perché un customer segment sceglie il nostro competitor e non altri?
- **Quali sono le nostre revenue streams?**
 - Quali sono i flussi di ricavi che l'azienda ottiene?
 - Qual è la relazione economica che si instaura con ciascun segmento di clientela?

Business Model Canvas

- **Quali sono le customer relationship?**
 - Quali esperienze vive il cliente in merito al nostro prodotto/servizio?
- **Quali sono i canali?**
 - Quali sono i canali promozionali e comunicativi utilizzati?
 - Quali sono i canali distributivi utilizzati?
- **Quali sono le attività chiave?**
- **Quali sono le risorse chiave?**
- **Quali sono i partner chiave?**
- **Quali sono i costi da sostenere?**

Value Proposition Canvas

The Value Proposition Canvas



Value Proposition Canvas

- **Quali sono i customer jobs? Di quale supporto necessitano i customer segment?**
 - Quali sono i **bisogni operativi** che i nostri customer segment desiderano soddisfare nella loro vita?
 - Quali sono i **bisogni emozionali** che i nostri customer segment desiderano soddisfare nella loro vita?
 - Quali sono i **bisogni sociali** che i nostri customer segment desiderano soddisfare nella loro vita?
- **Quali sono i pain?**
 - Quali sono gli aspetti negativi e/o gli ostacoli che i customer segment incontrano mentre cercano di soddisfare il loro bisogno/risolvere il loro problema?
 - Cosa è «costoso» per i customer segment in termini di effort e spesa?
- **Quali sono i gain?**
 - Quali sono i risultati positivi, benefici o aspirazioni che i customer segment ottengono quando cercano di soddisfare il loro bisogno/risolvere il loro problema?
 - Quali sono i «risparmi» che rendono felici i customer segment?

Value Proposition Canvas

- **Quali sono i product & services che offriamo per soddisfare il loro bisogno o risolvere il loro problema?**
 - Elementi materiali e immateriali dei prodotti/servizi offerti
- **Quali sono i pain relievers?**
 - Come il prodotto o il servizio allevia i «dolori» sperimentati dal customer segment?
- **Quali sono i gain creators?**
 - Come il prodotto o il servizio offre vantaggi ai customer segment che vanno oltre le funzionalità base?

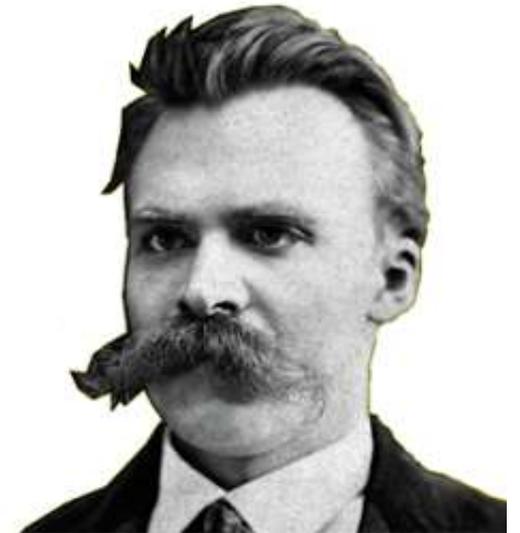
Vantaggio competitivo

Il vantaggio acquisito dall'impresa sulla concorrenza, dovuto all'offerta di un valore superiore per i consumatori in termini di convenienza (prezzi più bassi) o di miglior rapporto qualità-prezzo (ossia maggiori benefici per un prezzo più elevato).

- Quali sono i vantaggi competitivi dei nostri principali competitors?
- Quali potrebbero essere i loro elementi di differenziazione?

—
Novantanove parti su cento di ogni creazione sono imitazione

Friedrich Nietzsche



Assignment 3



Output

L'output dell'assignment è:

- **Presentazione PPT**, da presentare nel prossimo MODULO (7 Giugno):
 - Data di consegna (limite): **5 Giugno ore 12.00**

La presentazione deve essere caricata su **Moodle** nella sezione dedicata. |

Nella settimana del **26/05** verranno fissate call per la verifica dell'andamento del lavoro.



Output

La presentazione deve contenere i seguenti aspetti:

1. Breve **recap del bisogno** con qualche dato a supporto (1 slide)
2. Cenni sulla **validazione del bisogno** (1 slide)
3. La **soluzione** (1 slide)
4. Il **modello di business** (concentratevi su questo punto)
 - *Business Model Canvas*, concentrandosi sui 3 building blocks fondamentali (ca 3 slide)
 - *Value Proposition Canvas* (1 slide per ogni customer segment)
5. Analisi della **competizione**, cercando di mettere a confronto il vostro modello di business con quello dei competitors (1 slide per competitor, max 3 scegliendo i più rilevanti).

La vostra opinione conta!

Valutazione del Modulo 3



Campagna Social

#CREOLAB

Raccontare con il proprio profilo **Instagram** e **LinkedIn** il percorso CREOLAB, usando stories, reel e post e menzionando **@UniBg**, usando **#UniBg**, e il **dipartimento di riferimento**.

UniBg rilancerà quotidianamente inserendo i contenuti nelle stories in evidenza.

OBIETTIVO FUTURO:

Inserire una social wall nel sito CREO, rubrica bimensile su magazine di Ateneo, rubrica su radio OnAir, dirette twitch, podcast.



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

CREO

Competencies and
Resources for
Entrepreneurial
Orientation