

Digital Business

Stefano Di Lena

2025

Indice

1	Introduzione	1
1.1	The 9 Building Blocks	1
1.1.1	Value Proposition	2
1.1.2	Customer Segments	2
1.1.3	Channels	3
1.1.4	Customer Relationships	3
1.1.5	Revenue Streams	3
1.1.6	Key Resources	4
1.1.7	Key Activities	4
1.1.8	Key Partners	4
1.1.9	Cost Structure	4

1 Introduzione

Con **business intelligence** si indica, invece, il processo aziendale e l'insieme di tecnologie usate per analizzare i dati, ricavandone conoscenza utile al miglioramento del proprio business. Le principali attività svolte sono: data preparation, data exploration e data mining (data analysis).

Il **business model** è uno schema che descrive come un'azienda genera, trasferisce ed ottiene valore. Un modello di business può essere descritto tramite alcuni elementi base (pilastri):

- customers (clienti);
- bundle prodotti/servizi;
- infrastrutture;
- fattibilità economica (il modello di business funziona se i ricavi sono maggiori dei costi).

1.1 The 9 Building Blocks



Figura 1.1: The Business Model Canvas

1.1.1 Value Proposition

[É il più importante elemento per i modelli di business]. Rappresentata dalla combinazione di prodotti e servizi (bundle) che genera valore per una specifica parte di clienti. É il motivo per il quale viene scelta un'azienda piuttosto che un'altra. La value proposition risolve un problema o soddisfa una richiesta. Può essere quantitativa (prezzo, tempo) o qualitativa (design, esperienza del cliente); quindi può corrispondere a qualcosa di misurabile o meno.

Alcuni esempi:

- *Novelty* - crea nuovi bisogni (il primo telefono, il primo mp3, il primo smartwatch);
- *Performance* - migliorare i prodotti già esistenti o aggiungere nuove caratteristiche (chip nuovi per laptop che li rendono più veloci rispetto ai competitors);
- *Customization* - creazione in collaborazione con il cliente (il sito Nike permette al cliente di scegliere modello, colore ed altri dettagli riguardo alle scarpe da acquistare);
- *"getting the job done"* - fare ciò che viene richiesto nei tempi e costi previsti (agenzie di consulenza);
- *Design* - migliore aspetto in confronto ai competitors (BMW, Apple);
- *Brand/status* - alcuni prodotti comunicano l'apparenza ad un certo status (Rolex per il lusso, sportwear per gli sportivi);
- *Prezzo* (inteso come rapporto qualità/prezzo) - molte imprese puntano su prezzi bassi ma bisogna sempre valutare la qualità del servizio offerto;
- *Costs reduction* - sconti (Amazon non fa pagare i costi di spedizione per acquisti superiori a 20\$);
- *Risk reduction* - vendere prodotti compresi di garanzia o altri tipi di assistenza;
- *Convenience/usability* - realizzare prodotti o servizi facili da usare.

1.1.2 Customer Segments

É il gruppo di clienti (o aziende) che si decide di raggiungere e servire. Tutti i clienti all'interno di un segmento si comportano in maniera simile, sono omogenei. [É molto più economico comunicare con un gruppo di clienti piuttosto che col singolo cliente (per questo motivo conviene individuare i segmenti)]. Due segmenti diversi invece sono eterogenei.

1.1.3 Channels

1.1.4 Customer Relationships

1.1.5 Revenue Streams

I flussi di ricavi sono i soldi ottenuti da ogni segmento di clienti (considerando solo il profitto). Può essere:

- *One-time payment* - pago una sola volta (acquisto di un'auto);
- *Recurring payment* - pago a rate (leasing di un'auto);

e può essere generato in diversi modi.

- *Asset sale*: ricavi provenienti dalla vendita di un prodotto o servizio;
- *Usage fee*: ricavi che dipendono dall'utilizzo di un prodotto o servizio (in un hotel paghiamo in base al numero di notti);
- *Subscription fees*: pagamento di un'abbonamento per l'uso (in palestra paghi una tassa fissa per andare, indipendentemente dal numero di giorni in cui vai o dal numero di attrezzi che utilizzi al suo interno);
- *Lending/renting/leasing*: pago una determinata quota in maniera ricorrente per possedere un prodotto o servizio;
- *Licensing*: pago per usare la proprietà intellettuale di un'altra azienda o persona [brevetti (patent), SIAE].
- *Brokerage fees*: esiste un intermediario che ottiene una percentuale sulla transazione (tiketone, ebay, agenzie immobiliari);
- *Advertising*: attività commerciali che pagano per pubblicizzare i propri prodotti o servizi ed i flussi sono generati se si acquista tramite banner o link.

Ogni flusso ha un meccanismo di prezzo differente (fisso o dinamico).

Fixed Menu Pricing Predefined prices are based on static variables		Dynamic Pricing Prices change based on market conditions	
<i>List price</i>	Fixed prices for individual products, services, or other Value Propositions	<i>Negotiation (bargaining)</i>	Price negotiated between two or more partners depending on negotiation power and/or negotiation skills
<i>Product feature dependent</i>	Price depends on the number or quality of Value Proposition features	<i>Yield management</i>	Price depends on inventory and time of purchase (normally used for perishable resources such as hotel rooms or airline seats)
<i>Customer segment dependent</i>	Price depends on the type and characteristic of a Customer Segment	<i>Real-time-market</i>	Price is established dynamically based on supply and demand
<i>Volume dependent</i>	Price as a function of the quantity purchased	<i>Auctions</i>	Price determined by outcome of competitive bidding

Figura 1.2: Pricing Mechanisms

1.1.6 Key Resources

1.1.7 Key Activities

1.1.8 Key Partners

1.1.9 Cost Structure