

AREA S3 BOLOGNA

Idee e imprese: il binomio possibile per dare
un nuovo futuro ai giovani

Giorgia Cossovel
Informagiovani Multitasking, Palazzo D'Accursio, Bologna
13/03/2018

ASTER è la società consortile tra la Regione Emilia-Romagna, le Università, gli Enti pubblici nazionali di ricerca CNR, ENEA, INFN e il sistema regionale delle Camere di Commercio

SPAZI AREA S3



**Accoglienza,
Informazione e
Consulenza**



**Accompagnamento
a bandi e/o
iniziative speciali**



**Networking e
Animazione
territoriale**

Obiettivi di oggi

- .Conoscere gli strumenti utili per trasformare l'idea in progetto d'impresa
- .Come e quando utilizzare questi strumenti
- .I servizi territoriali a supporto dell'avvio d'impresa

Gli strumenti per costruire il progetto
d'impresa:

Business model canvas

Value proposition canvas

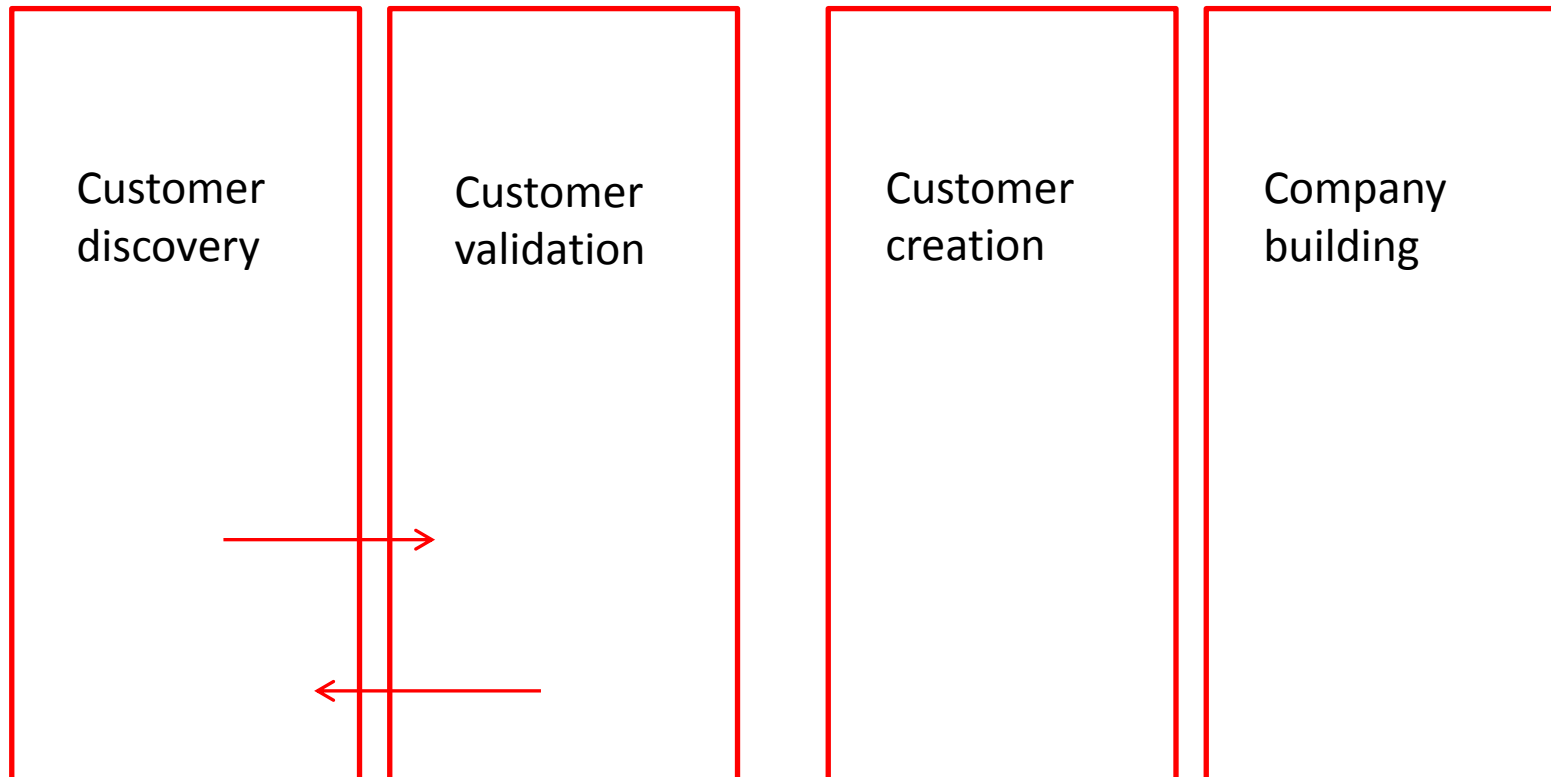
Definizione di business model

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

A. Osterwalder e Y. Pigneur

Premessa

Customer development vs product development



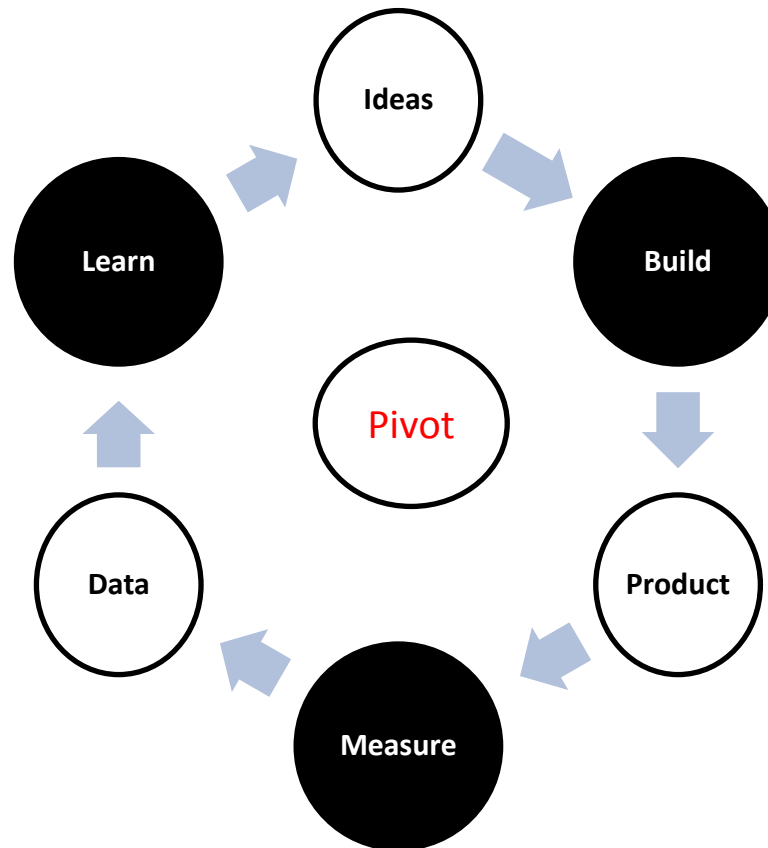
Ricerca - iterazione

Crescita -esecuzione

Steve Blank

Approccio Lean Startup: il processo

.MVP
.Validated
learning
.PIVOT



Eric Ries

Perché il business model design

- .Per fare una serie di ipotesi
- .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)

Qual è il punto di vista da utilizzare?

Quello del consumatore

Il vostro prodotto/servizio deve aiutarlo a realizzare ciò che per lui è importante in un certo momento della vita

Analizza cosa vuole il tuo mercato

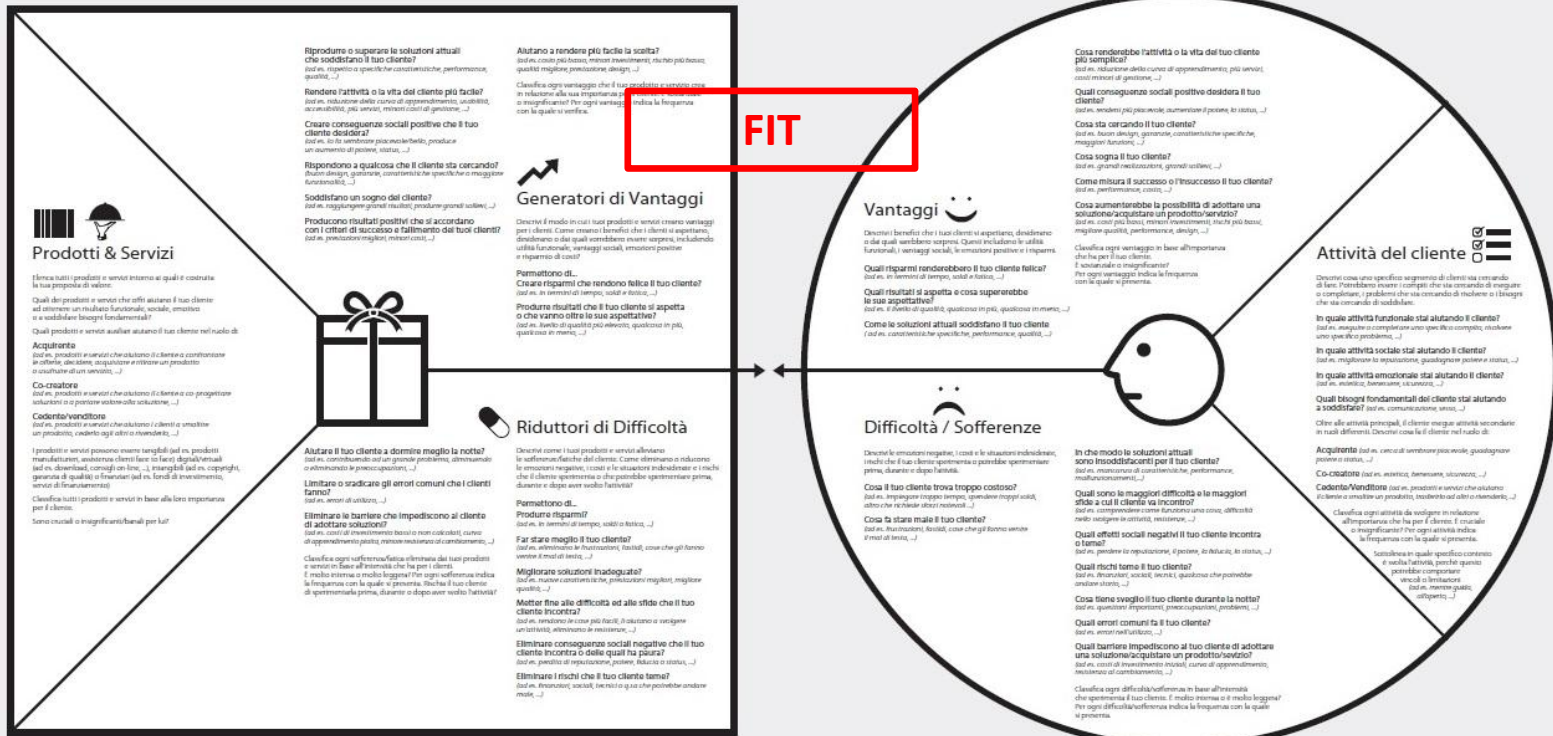
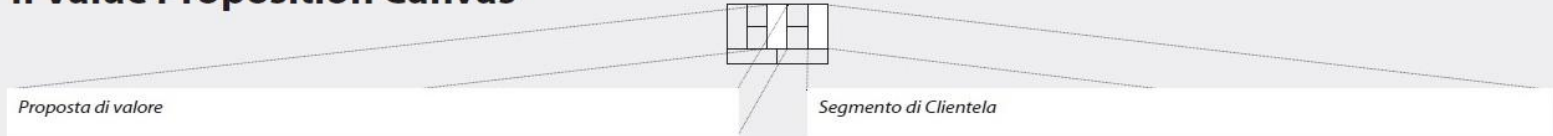
		<p>Segmenti di clientela</p> <p>Chi sono i miei clienti più importanti? Quali fabbisogni devo risolvere?</p>

Quale valore crei per i tuoi clienti

<p>Proposta di Valore</p> <p>A quale bisogno del mio cliente rispondo? Quale valore creo per lui?</p>		<p>Segmenti di clientela</p> <p>Chi sono i miei clienti più importanti? Quali fabbisogni devo risolvere?</p>

Value Proposition Canvas

Il Value Proposition Canvas

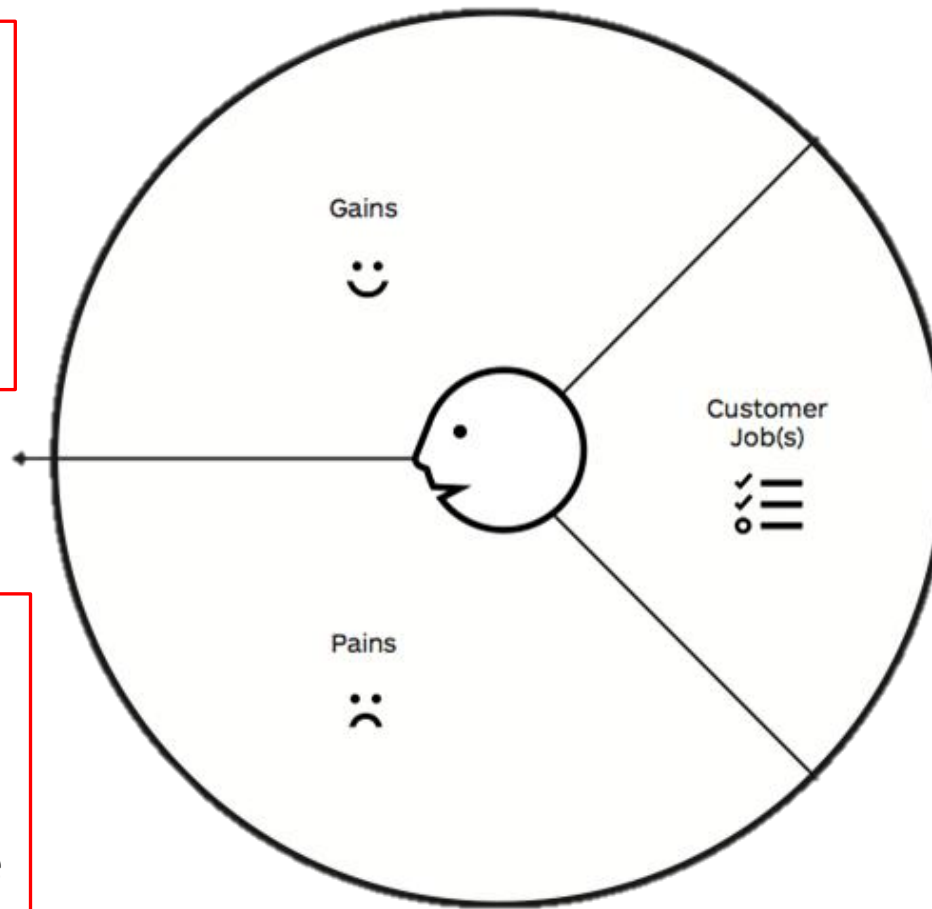


FIT

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)

Quali sono i tipi di attività in cui aiutiamo il nostro cliente?

Attività funzionali

Attività sociali

Attività emozionali

Attività funzionali

Quando il nostro cliente sta cercando di:

- Portare a termine un compito (es. scrivere un report, fare questa presentazione, andare dal punto A al punto B di una città)
- Risolvere uno specifico problema

Attività sociali

Sono quelle attività che il nostro cliente svolge:

Per guadagnare potere

Per guadagnare status (indipendentemente da quale status)

Dove?

Davanti agli altri.

**E' come il nostro cliente vuole che gli altri lo
percepiscano**

Attività emozionali

Quando il nostro cliente è alla ricerca di uno stato emozionale particolare:

Sentirsi al sicuro

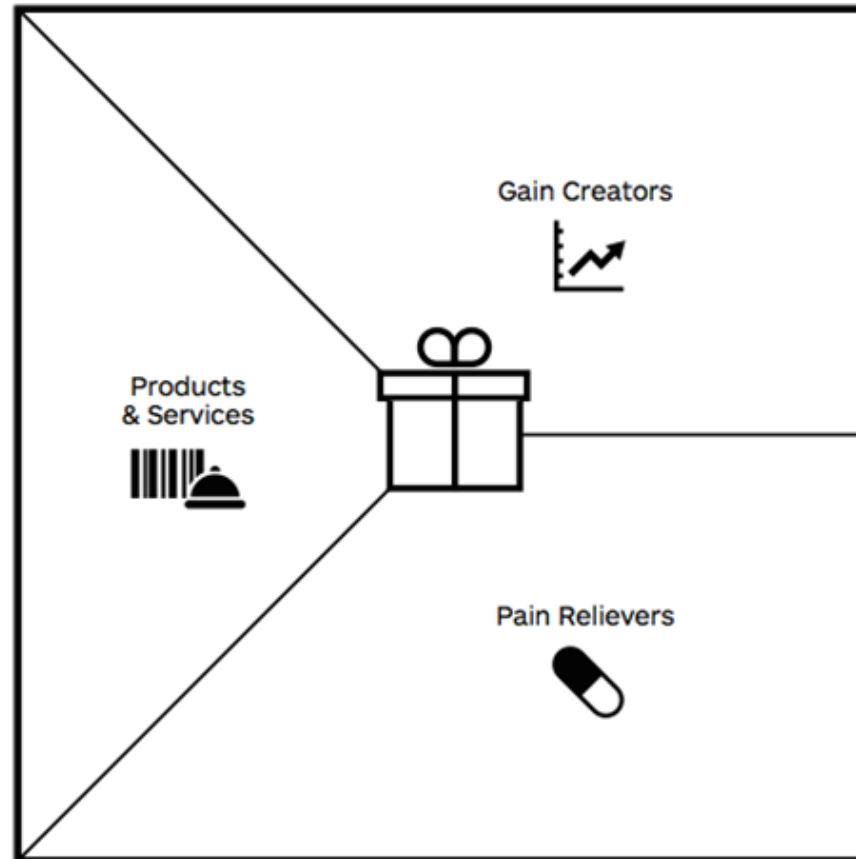
Sentirsi una persona migliore

Sentirsi coinvolto, commosso, euforico, innamorato...

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 A quale bisogno del mio cliente rispondo? Quale valore creo per lui?		Segmenti di clientela Chi sono i miei clienti più importanti? Quali fabbisogni devo risolvere?
	Canali Come raggiungo/porto valore ai clienti?	

Quale relazione stabilisci con loro

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

Per cosa e come farti pagare

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

Di quali risorse hai bisogno

	Risorse chiave Quali sono le risorse che servono per garantire la proposta di valore?	

Quali attività devi svolgere

	Attività chiave Quali sono le attività da svolgere?	
	Risorse chiave Quali sono le risorse che servono per garantire la proposta di valore?	

Chi devi coinvolgere

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

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>		

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?</p> <p>NOTA BENE PER LA RILIEVASI: Distribuzione e risparmio. Riduzione del rischio e dell'incerto. Aspirazione di partner nuovi e stabili.</p>	<p>Attività chiave </p> <p>Quali sono le attività chiave richieste dalle nostre Proposte di Valore? Quali canali di distribuzione? Le relazioni con i clienti? I ricavi?</p> <p>CANALI: Produzione Soluzione di problemi Produttore/finire</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: Ricerca Persuasione Personalizzazione "Biosphere" Design Intelli / Smart Partecipazione Attivazione del cliente Accessibilità Consiglio / 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 personale Autonomia per non vedenti 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>Segmenti di clientela: Mercato di massa Mercato segmentato Mercato ultraniche Piacere 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>TIPOLOGIE DI RISORSE: Tali che Suddivisi (canali, fornitori, distribuzione, dati) Umane Finanziarie</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 vari canali? Quali funzioni meglio? Quali sono i più efficienti, a livello di costi? Come li stiamo integrando con le abitudini dei clienti?</p> <p>TIPOLOGIE DI CANALI: 1. Contatto diretto Come autoselezione, consegna a domicilio e servizi del nostro azienda? 2. Indiretto Come le distribuzioni (investire in un agente di proprietà o un altro della nostra azienda?) 3. Acquisto Come convenzionare i nostri clienti di acquisto specifici prodotti e servizi? 4. Conto personale Come per il nostro Proposta di Valore al cliente? 5. Presenziale Come formazione, assistenza personalizzata</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 (con un alto costo medio, valore offerto al basso costo, o un alto costo, o un alto costo, o un alto costo) Orientata al valore (con un alto costo medio, valore offerto al alto costo, o un alto costo, o un alto costo)</p> <p>ESempi di CARATTERISTICA: Costi fissi (affitto, utenze) Costi variabili Economia di scala Economia di gamma</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 (con un alto costo medio, valore offerto al basso costo, o un alto costo, o un alto costo) Orientata al valore (con un alto costo medio, valore offerto al alto costo, o un alto costo, o un alto costo)</p> <p>ESempi di CARATTERISTICA: Costi fissi (affitto, utenze) 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 di momento? Come preferirebbero pagare? Quanto contribuisce ogni singolo flusso di ricavi ai ricavi totali?</p> <p>TIPOLOGIE DI RICAVI: Membri del team Pagamenti di fronte Controparte Abbonamenti Noleggio / affitto (leasing) Licenze Intermediazione PUBBLICITÀ</p> <p>PREZZO PAGO: Prezzo di listino Dipendente dalle caratteristiche del prodotto Dipendente dal segmento di cliente Dipendente dal volume</p> <p>PREZZO DINAMICO: Necessario per interazioni Dipendente dal cliente Mercato in competizione</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 (con un alto costo medio, valore offerto al basso costo, o un alto costo, o un alto costo) Orientata al valore (con un alto costo medio, valore offerto al alto costo, o un alto costo, o un alto costo)</p> <p>ESempi di CARATTERISTICA: Costi fissi (affitto, utenze) Costi variabili Economia di scala Economia di gamma</p>

Quando fare business model design

- .Per capire se il prodotto/servizio che stai progettando ha senso, ovvero se interessa a qualcuno
- .Perché hai una nuovo progetto (d'impresa o di ricerca) e vuoi capire come realizzarlo
- .Per semplificare e condividere i concetti su cui si basa la tua idea
- .Per potenziare il modello di business (innovarlo)
- .Per migliorare le funzioni interne dell'impresa

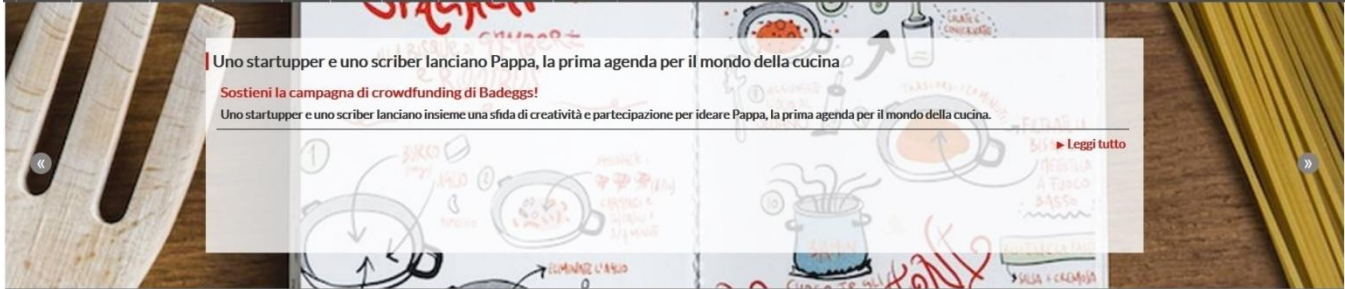
Cos'è una startup

Un'organizzazione temporanea in cerca un
business model scalabile e ripetibile

Steve Blank

<https://steveblank.com/>

I servizi per chi ha un'idea d'impresa o una startup innovativa





I nostri servizi

Scopri



Rete regionale

Scopri



Startup in regione

Scopri



Bandi per startup

Scopri

News

28 Febbraio 2017



Bando per l'accesso di nuove startup a Colabora Ravenna
Scadenza candidature: 3 aprile

23 Febbraio 2017



Italian Master Startup Award 2017
Scadenza candidature: ore 12:00 del 31 marzo

20 Febbraio 2017



Nuova edizione di Digital 360 Awards
Scadenza domande: 15 aprile

Eventi

1 Marzo 2017 - BO



CoopUp Bo: evento conclusivo della seconda edizione
Le nuove idee d'impresa si presentano

1 Marzo 2017 - BO



Smart Work Labs Innovazione, Ricerca e avvio d'impresa

2 Marzo 2017 - RN



Inaugurazione del Tecnopolo di Rimini
Il taglio del nastro sarà preceduto dalla tavola rotonda dal titolo "Il Tecnopolo a Rimini: innovazione per il territorio".

Notizie dalle startup

Tickete



TIM #WCap Startup Pills: Tickete

Smart Domotics



Vota Smart Domotics per la categoria superENERGY MCE 4X4
C'è tempo fino al 28 febbraio

Nova Somor



Nova Somor di Rimini vince alla prima edizione del Klimahouse startup award
La giuria ha premiato la radicalità dell'innovazione.

Get an office and access to our network



EMILIA-ROMAGNA IN SILICON VALLEY



Il Ministero dello Sviluppo Economico per le **START UP**



MAK-ER
LA RETE DELLA MANIFATTURA DIGITALE IN EMILIA-ROMAGNA



A chi interessa EmiliaRomagnaStartUp

- . A chi ha un'idea di impresa (innovativa o creativa/culturale)
- . Startup in fase di costituzione
- . Startup costituite
- . Imprese consolidate

Cosa intendiamo per innovativa

Ci rivolgiamo a coloro che hanno un'idea di impresa che presenta innovazione:

-Tecnologica

-Di mercato

-Sociale

Come funziona EmiliaRomagnaStartUp



La rete



CheBuoni.it



Settore di applicazione: ICT, Industria Creativa e Design
Smart Specialisation Strategy: ICC - Industrie Culturali e Creative
Leadership in Enabling and Industrial Technologies: ICT

Società a responsabilità limitata

CheBuoni.it è l'aggregatore di buoni sconto e promozioni per gli acquisti offline più visitato in Italia, con oltre 2,5 milioni di pageviews al mese e 800mila utenti registrati.

CheBuoni.it offre ai brand la possibilità di generare importanti volumi di lead altamente profilati e di dare visibilità a iniziative e promozioni sugli acquisti offline e i beni di routine.

La startup nasce a metà 2013 dalla pagina Facebook "Omaggi da Internet", con il solo investimento di 10€ per l'acquisto del dominio. Attualmente ha un team composto da 4 persone ed è leader in Italia tra gli aggregatori di buoni sconto e promozioni

Informazioni

Referente/Imprenditore: Valentino Marangi, Amministratore

contatto: (info@chebuoni.it)

Indirizzo: Piazza F.D. Roosevelt, 4, Bologna, BO

Sito web: <http://www.chebuoni.it/>

News

 26 Gennaio 2017



SAVE THE DATE - ASTER protagonista della SEW in diversi territori dell'Emilia-Romagna
Finalmente online anche il programma della SEW

 CheBuoni.it

CheBuoni chiude un round di finanziamento da 2,8 milioni
La startup bolognese CheBuoni è l'aggregatore di buoni sconto e promozioni per gli acquisti offline più visitato in Italia, con oltre 2,5 milioni di pageviews al mese e 800mila utenti registrati.

Eventi

 8 Febbraio 2017 - RN



JOIN US! +280 +40

I servizi

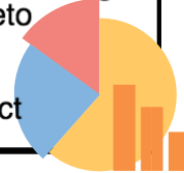
INFODESK

Per fissare un incontro con un mentor per un primo orientamento



INCONTRA IL COMMERCIALISTA

Su temi fiscali, amministrativi e societari, sulle misure e gli strumenti del Decreto Crescita 2.0, Decreto Lavoro e Investment Compact



KICK-ER

Il servizio di orientamento e accompagnamento alla realizzazione di campagne di reward-based crowdfunding per startup



INCONTRA GRATUITAMENTE
I NOSTRI ESPERTI



PRENOTA IL TUO APPUNTAMENTO
ONE-TO-ONE

HELPDESK PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Consulenza su come per proteggere e trasferire la proprietà intellettuale



PRONTI PER L'INVESTITORE

Per una prima analisi e valutazione dell'investor readiness del progetto imprenditoriale



FINANCER

Per idee di business e imprese innovative in cerca di capitali



KICK-ER

SERVIZIO DI ORIENTAMENTO E ACCOMPAGNAMENTO
AL REWARD-BASED CROWDFUNDING
PER L'EMILIA-ROMAGNA

Cos'è

.KICK-ER è un servizio di ASTER per l'orientamento al **reward-based** o **equity** crowdfunding finalizzato a lanciare sul mercato servizi e prodotti innovativi

.Incontriamo chi ha buone idee e valutiamo le potenzialità di una campagna che abbia come obiettivo quello di finanziare l'impresa, testarla sul mercato e corredarla di una buona strategia di comunicazione

StartCup Emilia-Romagna



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

La prima fase

Per arrivare tra i primi 40 i partecipanti devono evidenziare:

- .Composizione del team proponente (complementarietà e competenze verticali)
- .Value proposition del progetto imprenditoriale
- .Opportunità di mercato della business idea
- .Motivazione del team

Scadenza maggio 2018

Le altre fasi

i 40 gruppi selezionati accedono alla

Fase 1: 2 giornate di training con l'obiettivo di definire gli elementi fondamentali del progetto di impresa.

I migliori 20 accedono alla

Fase 2: 5 giornate durante le quali si succederanno approfondimenti, lavori di gruppo e momenti di confronto per lo sviluppo dell'idea di business

I migliori 10 accedono alla

Fase 3: aiuto nella redazione del BP e presentazione del pitch davanti a platea di investitori ed esperti mondo startup

Opificio Golinelli ottobre 2018

EmiliaRomagna in Silicon Valley



HOME

CHI SIAMO

ATTIVITÀ 2017

COSA ABBIAMO FATTO

CONTATTI



NOTIZIE DALLA SILICON VALLEY



EMILIA-ROMAGNA IN SILICON VALLEY
ALLO EUROPEAN INNOVATION DAY



IL PIANETA DEL 10X, DEL BE-ON-TIME
E DEGLI AFFARI INTERSTELLARI: IL
POST-SILICON VALLEY DI NICOLA
MASOTTI



APERTO IL BANDO BUSINESS MATCH
PER PMI IN SILICON VALLEY



CONFRONTARSI CON I MIGLIORI: IL
PRE-SILICON VALLEY DI LUCA
DOMENICONI



NEWS

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

Emilia-Romagna in Silicon Valley

2017

.Silicon Valley Mindset Program (10 aspiranti startupper+10 startup costituite), 2 settimane di:

.Workshop con professori provenienti dalle faculty delle principali università della California

.Talk di VC e imprenditori della Silicon Valley

.Evento di networking internazionale

.Postazioni gratuite in SV per 1 mese

.4 percorsi di accelerazione di 3 mesi per **4 startup** consolidate

Erasmus per Giovani Imprenditori



<http://www.erasmus-entrepreneurs.eu/index.php?lan=it>

Cos'è e cosa offre

Programma di scambio per aspiranti imprenditori dell'UE

Aster è Organizzazione Intermediaria dalla 1° call (2009)

Collaborazione (da 1 a 6 mesi) presso un'azienda estera

In tutti i paesi UE + Albania + Israele

Rimborso spese viaggio-vitto-alloggio (a fronte di timesheet)

Info su: www.erasmus-entrepreneurs.eu



Altri servizi per chi vuole avviare un'impresa

SPORTELLO GENESI della Camera di Commercio di Bologna: test di autovalutazione+orientamento+procedure e oneri per l'apertura di una nuova impresa

Servizio Progetto d'impresa della Città Metropolitana di Bologna: affiancamento alla comprensione del piano economico-finanziario di una nuova impresa + accompagnamento alla redazione del business (9 sportelli presenti nell'area metropolitana)

.Incredibol! (Comune di Bologna) per chi intende avviare una startup in ambito creativo-culturale : orientamento+consulenza per lo sviluppo del progetto d'impresa

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>

Contatti

AREA S3 BO:Tecnopolo di Bologna
Via Gobetti 101

e

Le Serre di Aster
Via Castiglione 136

<http://www.aster.it/area-s3-competenze>
areas3_BO@aster.it