

## ANALISI DEI CASI STUDIO – RIEPILOGO GENERALE – ITALIA

<b>Nome dell'azienda (paese)</b>	<b>Redlab Srl</b>	
<b>Tipo di azienda</b>	Ltd	
<b>Tipo di modello di business</b>	VENDITA DIRETTA	
<b>Elementi fondamentali per l'azienda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La struttura dei costi</li> <li>• Proposta di valore</li> </ul>	
<b>Vantaggi derivanti dall'uso di modelli di business</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementare il controllo e la costanza</li> <li>• Migliorare l'efficienza operative</li> </ul>	
<b>Svantaggi derivanti dal mancato uso di modelli di business</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proposta di valore non consistente</li> <li>• Bassa definizione della struttura dei costi</li> </ul>	
<b>Abilità e conoscenze</b>	<b>Abilità</b>	<b>Conoscenze</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestione delle relazioni con il cliente</li> <li>• Gestione del piano di finanziamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caratteristiche aziendali e di mercato</li> <li>• Finanziamenti</li> <li>• Concorrenti</li> <li>• Posizionamento</li> </ul>

<b>Nome dell'azienda (paese)</b>	<b>Maglificio Tomas S.R.L.</b>	
<b>Tipo di azienda</b>	Ltd	
<b>Tipo di modello di business</b>	Vendita diretta e contratto di distribuzione internazionale	
<b>Elementi fondamentali per l'azienda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partner chiave</li> <li>• Canali di comunicazione</li> <li>• Proposta di valore</li> </ul>	
<b>Vantaggi derivanti dall'uso di modelli di business</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piano di crescita</li> <li>• Sostenibilità finanziaria</li> <li>• Miglioramento dell'efficienza operativa</li> </ul>	
<b>Svantaggi derivanti dal mancato uso di modelli di business</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bassa capacità di comprensione del mercato</li> <li>• Pianificazione finanziaria insufficiente</li> <li>• Canali di comunicazione interni non efficaci</li> </ul>	

<b>Abilità e conoscenze</b>	<b>Abilità</b>	<b>Conoscenze</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esperienza pratica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisi di mercato</li> </ul>

<b>Nome dell'azienda (paese)</b>	<b>Hyperlean S.R.L.</b>	
<b>Tipo di azienda</b>	Ltd	
<b>Tipo di modello di business</b>	Affiliato Vendita diretta	
<b>Elementi fondamentali per l'azienda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partner chiave</li> <li>• Risorse chiave</li> <li>• Relazione con i clienti</li> </ul>	
<b>Vantaggi derivanti dall'uso di modelli di business</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piano di crescita</li> <li>• Incrementare il controllo e la costanza</li> <li>• Migliorare la comunicazione</li> <li>• Migliorare l'efficienza operativa</li> </ul>	
<b>Svantaggi derivanti dal mancato uso di modelli di business</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nessuno</li> </ul>	
<b>Abilità e conoscenze</b>	<b>Abilità</b>	<b>Conoscenze</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Management</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Processi e dinamiche relative all'azienda</li> <li>• Studi economici</li> <li>• Mercato</li> </ul>

<b>Nome dell'azienda (paese)</b>	<b>Digital Business</b>	
<b>Tipo di azienda</b>	Ltd	
<b>Tipo di modello di business</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Add-one</li> <li>• Affiliata</li> <li>• Vendita diretta</li> <li>• Premium</li> </ul>	
<b>Elementi fondamentali per l'azienda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partner chiave</li> <li>• Relazione con il cliente</li> <li>• Canali di comunicazione</li> </ul>	
<b>Vantaggi derivanti dall'uso di modelli di business</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sostenibilità finanziaria</li> <li>• Reputazione unica sul mercato</li> </ul>	

<b>Svantaggi derivanti dal mancato uso di modelli di business</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scarsa efficienza di comunicazione</li> <li>• Bassa qualità di interazioni interne</li> </ul>	
<b>Abilità e conoscenze</b>	<b>Abilità</b>	<b>Conoscenze</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prodotti innovativi</li> <li>• Comunicazione efficace (interna, esterna)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisi di mercato</li> </ul>

L'analisi dei casi studio in Italia è stata condotta su quattro aziende. Il questionario ha raccolto informazioni da imprese con 10-50 dipendenti. Le quattro aziende operano nel settore dello sviluppo di software e marketing, nuove tecnologie, maglieria.

Il genere di modelli di business scelti erano molto differenti nelle quattro aziende, principalmente **vendita diretta con affiliati e contratti**. Una azienda applica anche l'**add-one** e il **modello premium**. Il questionario è stato sottoposto a imprenditori più esperti, poiché nella maggior parte dei casi in Italia non c'è molta conoscenza e informazione sui modelli di business. Le quattro imprese hanno indicato anche degli elementi chiave per la sopravvivenza dell'azienda, principalmente: partner chiave, relazioni con i clienti e canali di comunicazione. Altri elementi fondamentali sono la struttura dei costi e la proposta di valore.

La domanda successiva del questionario riguardava i vantaggi di usare modelli di business. Sembrano essere abbastanza diversi, tuttavia i più comuni sono l'aumento di controllo e costanza e il miglioramento delle efficienze operazionali.

Un'altra domanda riguardava le competenze e la conoscenza necessari a far funzionare il modello di business nelle aziende. Le risposte erano diverse per le competenze: gestione, innovazione del prodotto e della comunicazione, esperienza pratica e saper mettere per iscritto un piano di business.

Le risposte per la conoscenza erano diverse, principalmente sviluppo della conoscenza in termini di analisi di mercato e delle dinamiche del proprio business.

In tutti e quattro i questionari non sono state raccolte informazioni rilevanti sull'uso futuro di modelli di business, in quanto è attualmente in corso o usano modelli diversi.