

I MODELLI DI BUSINESS

IL MODELLO DI BUSINESS

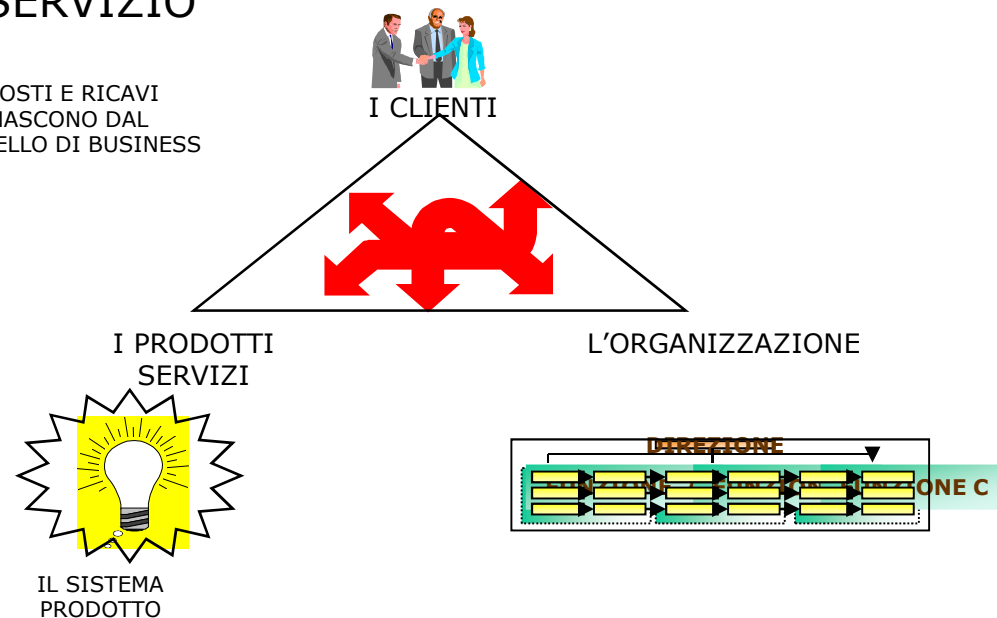
PER CAPIRE LA CAPACITA' DI CREARE VALORE DI UN'AZIENDA
DOBBIAMO CAPIRE IL MODELLO IMPRENDITORIALE FATTO DI TRE
VARIABILI:

1.IL MERCATO

2.IL SISTEMA PRODOTTO/SERVIZIO

3.L'ORGANIZZAZIONE

COSTI E RICAVI
NASCONO DAL
MODELLO DI BUSINESS



SEI PASSI PER.....

SVILUPPARE UN MODELLO DI BUSINESS....

1.PASSO: INDIVIDUARE UNA NICCHIA DI MERCATO CON BISOGNI
INSODDISFATTI

2.PASSO: DEFINIRE UN PRODOTTO/SERVIZIO DA OFFRIRE

3.PASSO:POSIZIONARE IL PRODOTTO SUL MERCATO

4.PASSO: DEFINIRE LA STRATEGIA DI MERCATO
E IL PIANO DI AZIONE

5.PASSO: DEFINIRE IL MARKETING MIX

6.PASSO: ASSEGNARE UN BUDGET

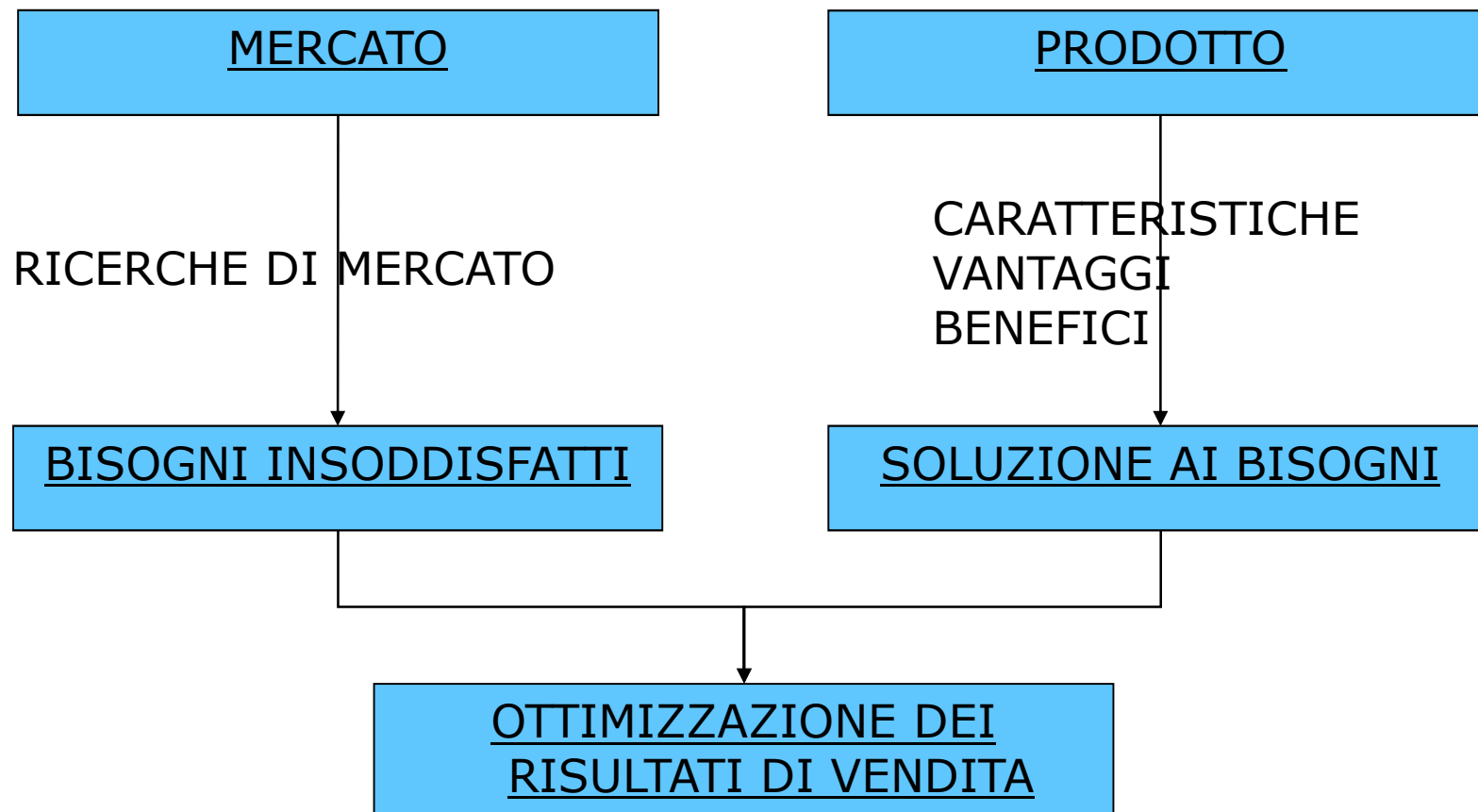


NICCHIA DI MERCATO

PASSO NR 1:

INDIVIDUARE UNA NICCHIA DI MERCATO CON BISOGNI

INSODDISFATTI



IL MERCATO

IL PRIMO PASSO E' QUELLO DI IDENTIFICARE IL MERCATO:

QUALI SONO LE TUE PASSIONI?

QUALI SONO LE TUE COMPETENZE?

QUALI SONO LE TUE ESPERIENZE?

CHI SONO I CLIENTI?

CHE COSA VOGLIONO?

QUALI BENEFICI?

QUANTI SONO?

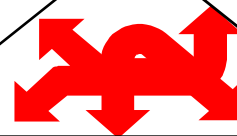
SPENDONO SOLDI?

DOVE SONO ?

COSTI E RICAVI
NASCONO DAL
MODELLO DI BUSINESS

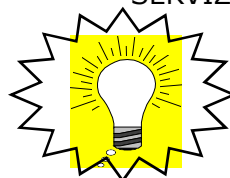


I CLIENTI



I PRODOTTI
SERVIZI

L'ORGANIZZAZIONE



IL SISTEMA
PRODOTTO

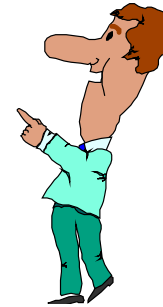
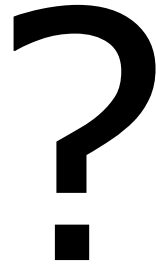


ricerche di mercato

NICCHIA DI MERCATO

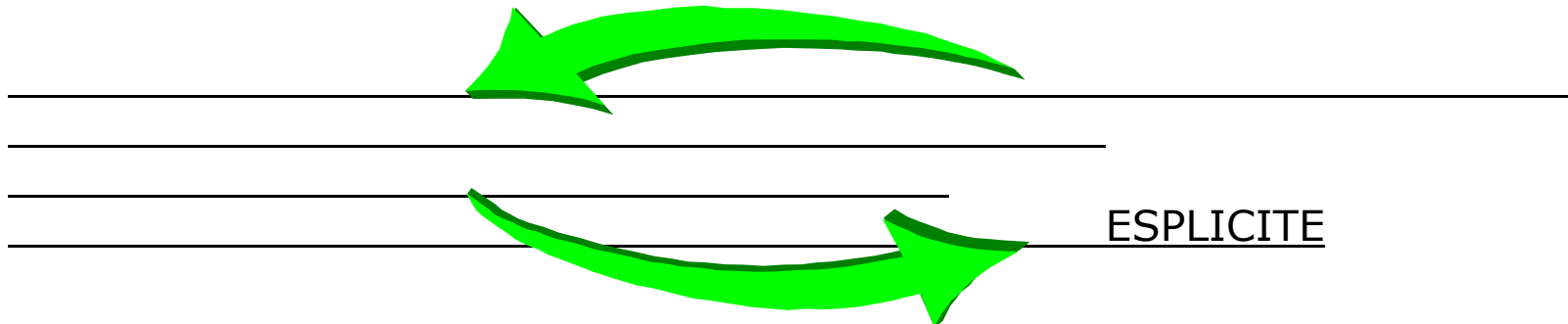
CI SONO DUE ASPETTI IMPORTANTI:

CHI É IL CLIENTE?



QUALI SONO I SUOI BISOGNI, I SUOI DESIDERI, LE SUE ASPETTATIVE

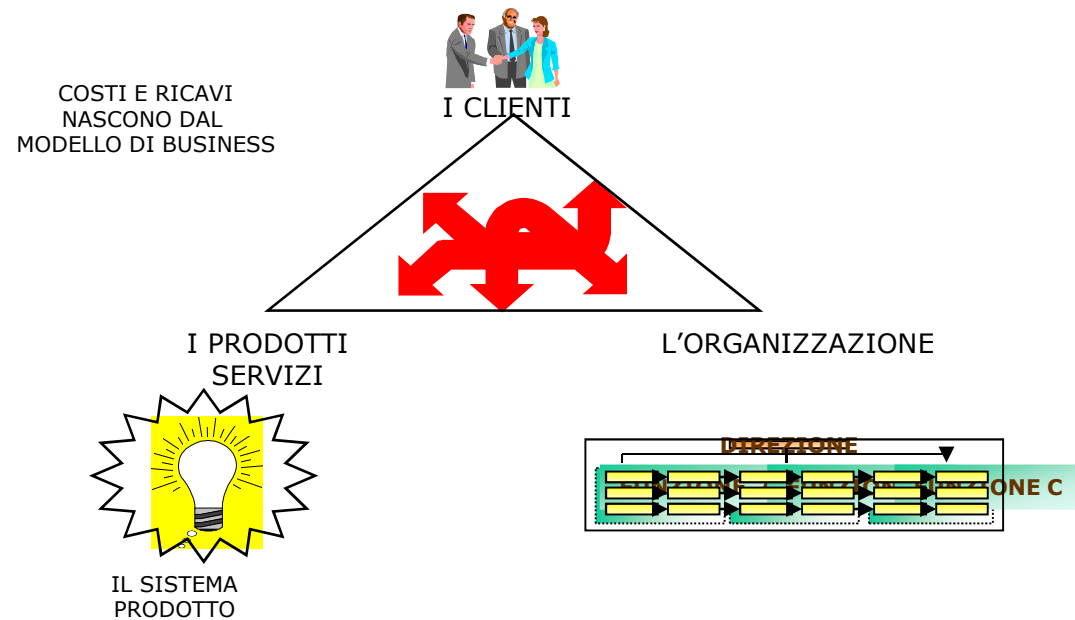
IMPLICITE



IL MERCATO

LA SINTESI DI QUESTA FASE E' DI IDENTIFICARE UNA NICCHIA DI MERCATO...

..NON TUTTO IL MERCATO



IL SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING

LA PREVISIONE FA PARTE DEL

SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING



RICERCA DI MERCATO

LA RICERCA DI MERCATO RIGUARDA QUALCOSA A CUI LE PERSONE SONO INTERESSATE, E CHE ABBIANO VOGLIA DI COMPRARE.

LA RICERCA DI MERCATO DOVREBBE

- ❑ INDIVIDUARE I BISOGNI E
- ❑ CAPIRE SE C'E' VOLONTA' DI SPESA.

LE RICERCHE DI MERCATO

LE RICERCHE DI MERCATO POSSONO ESSERE FATTE CON

❑ PAROLE CHIAVE RICERCATE SU GOOGLE ANALYTICS

❑ ARGOMENTI DI DISCUSSIONE SU FORUM

❑ PRESENZA DI EVENTI DAL VIVO SULL'ARGOMENTO

❑ FIERE, ESPOSIZIONI.

E' NECESSARIO DOMANDARSI: COSA VOGLIONO VERAMENTE QUESTE PERSONE? CHE DOMANDE FANNO AGLI ESPERTI? IN COSA VORREBBERO ESSERE AIUTATE? CHE COSA VORREBBERO COMPRARE? IN COSA CHIEDONO AIUTO?

RICERCA DI MERCATO

TIPOLOGIA DI DATI	OBIETTIVI	METODI
ANALISI SOCIO ECONOMICA	Definire uno scenario Valutare l'attrattività del mercato	Dati socio culturali Statistiche Dati istituzionali
ANALISI DI SETTORE	Valutare l'Attrattività del settore e le forze concorrenziali	Proiezione scenari Ricerche qualitative Dati economici
ANALISI DI PRODOTTO	Sviluppare nuovi prodotti Valutare il marketing mix	Concept test Product test Focus group

ANALISI SOCIO ECONOMICA

SI IDENTIFICANO LE VARIABILI SOCIO ECONOMICHE CON IMPATTO IMPORTANTE SUL SETTORE E SI PROIETTANO SCENARI. I DATI SI TROVANO IN ENTI DI STATISTICA....

❑ www.istat.it

❑ www.gfk.com/gfk-eurisko/

❑ www.statistica.it

❑ www.istitutopiepoli.it

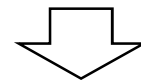
❑ www.lorienconsulting.it

IL PRODOTTO

PASSO NR 2:

DEFINIRE UN PRODOTTO/SERVIZIO DA OFFRIRE

PER DESCRIVERE UN
"PRODOTTO/SERVIZIO"
SI ELENCA
LE FUNZIONI OFFERTE AL CLIENTE



L' INSIEME DI QUESTE
FUNZIONI COSTITUISCE IL
PRODOTTO

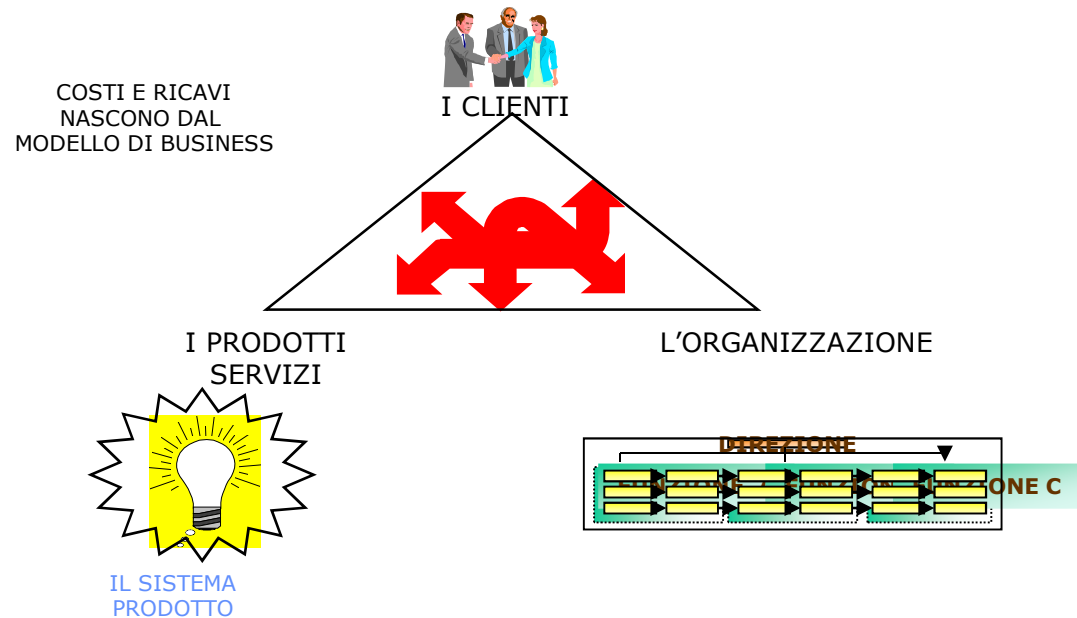
IL PRODOTTO

È IMPORTANTE DISTINGUERE:

LA DIFFERENZA FRA:

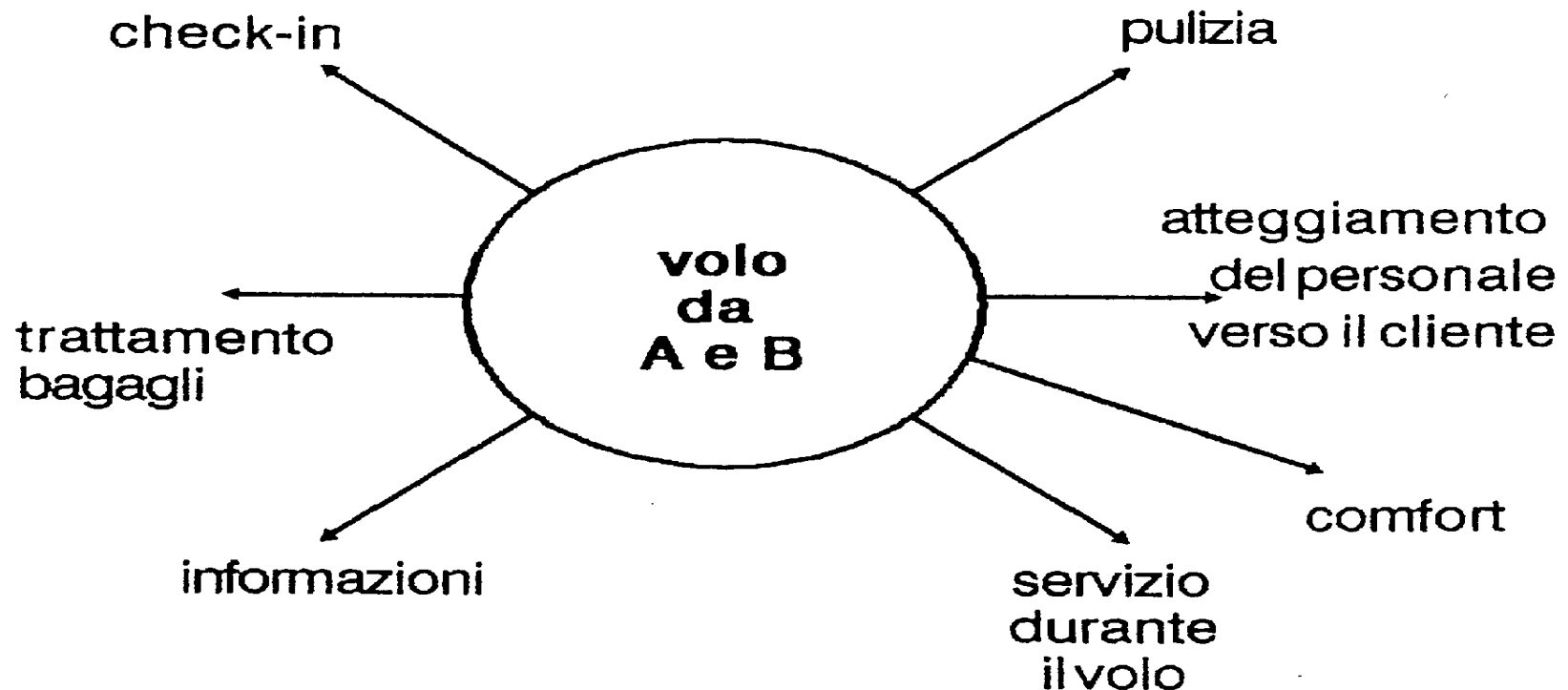
FUNZIONI CENTRALI
e

FUNZIONI PERIFERICHE



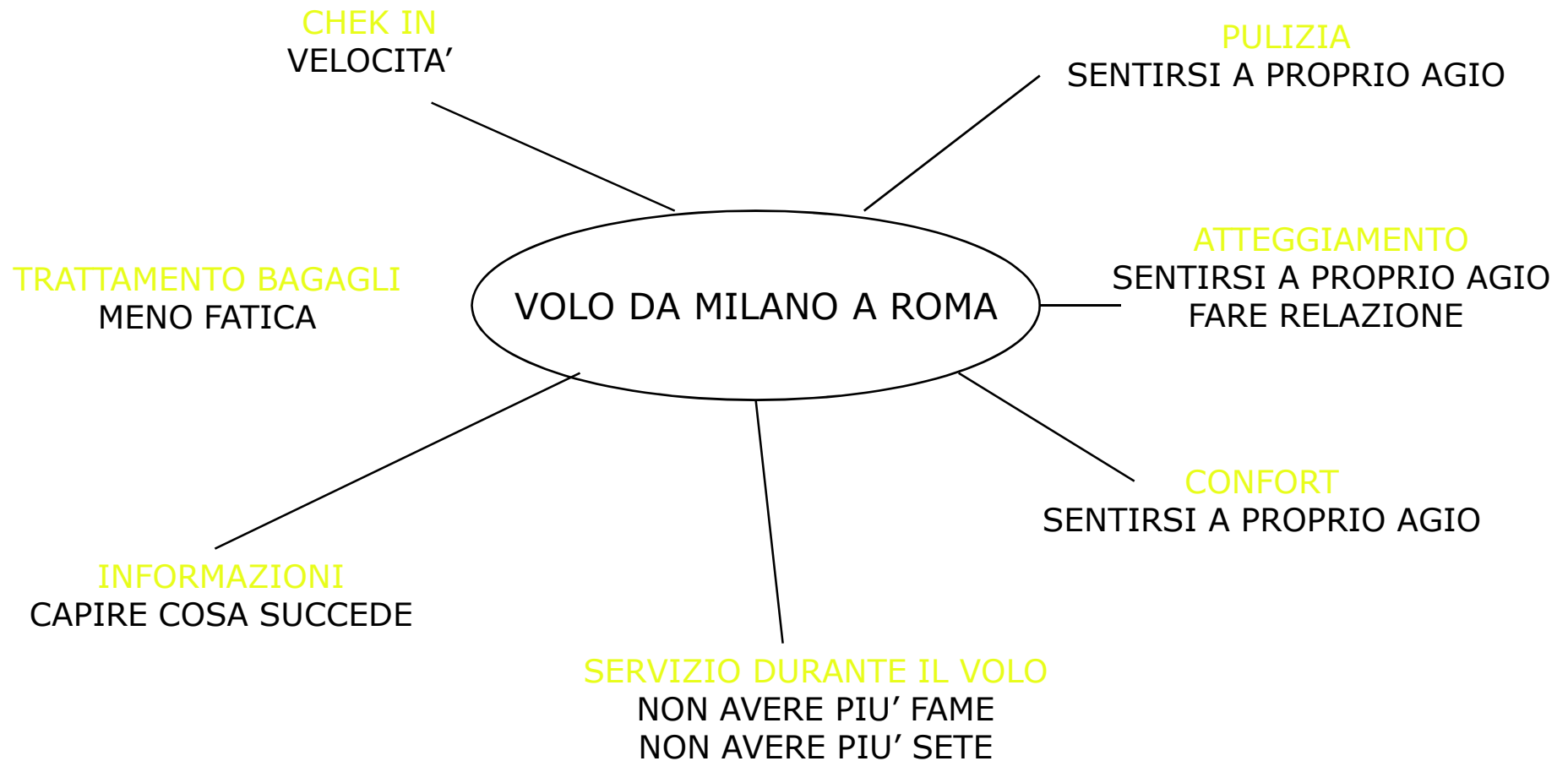
IL PRODOTTO

UN ESEMPIO DI FUNZIONI CENTRALI E DI FUNZIONI PERIFERICHE



IL PRODOTTO

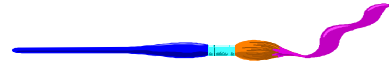
DALLE FUNZIONI AI BENEFICI



IL PRODOTTO

QUAL' E' L'ELEMENTO CENTRALE?

(esempi)
LADY GAGA



NON FA SPETTACOLO
NON INTRATTIENE

FA TRASGRESSIONE
CONCEDE EMOZIONI

ROLLS-ROYCE



NON VENDE MACCHINE
NON E' NEL SETTORE
DEL TRASPORTO

OFFRE STATUS
MA IN QUELLO
DELL' ARLDICA

SDA BOCCONI



NON VENDE
FORMAZIONE

MA CAPACITA'
E AFFIDABILITA'

FLOS

NON VENDE
LAMPADARI



NON FA CHIARO

OFFRE UNA
ESPERIENZA
DELLA LUCE
TI DA IL GUSTO
E IL PIACERE DELLA LUCE

IL POSIZIONAMENTO

PASSO NR 3:



POSIZIONARE IL PRODOTTO SUL MERCATO

POSIZIONARSI VUOL DIRE SCEGLIERE UNO O POCHI BENEFICI
CONSIDERATI IMPORTANTI DAL MERCATO ED ESSERE I PRIMI E
POSSIBILMENTE GLI UNICI A OFFRIRE QUEL BENEFICIO A UN
LIVELLO DI ECCELLENZA.

VUOL DIRE FARE UN'OFFERTA UNICA.....

IL POSIZIONAMENTO

PER POSIZIONARE UN PRODOTTO BISOGNA FARE QUATTRO COSE:

- ☐ SEGMENTARE IL MERCATO
- ☐ INDIVIDUARE IL SEGMENTO IN CUI POSIZIONARSI
- ☐ SCEGLIERE COME IL PRODOTTO DEVE ESSERE PERCEPITO ALL'INTERNO DEL SEGMENTO
- ☐ UTILIZZARE GLI STRUMENTI DI MARKETING MIX PER POSIZIONARE IL PRODOTTO

IL POSIZIONAMENTO

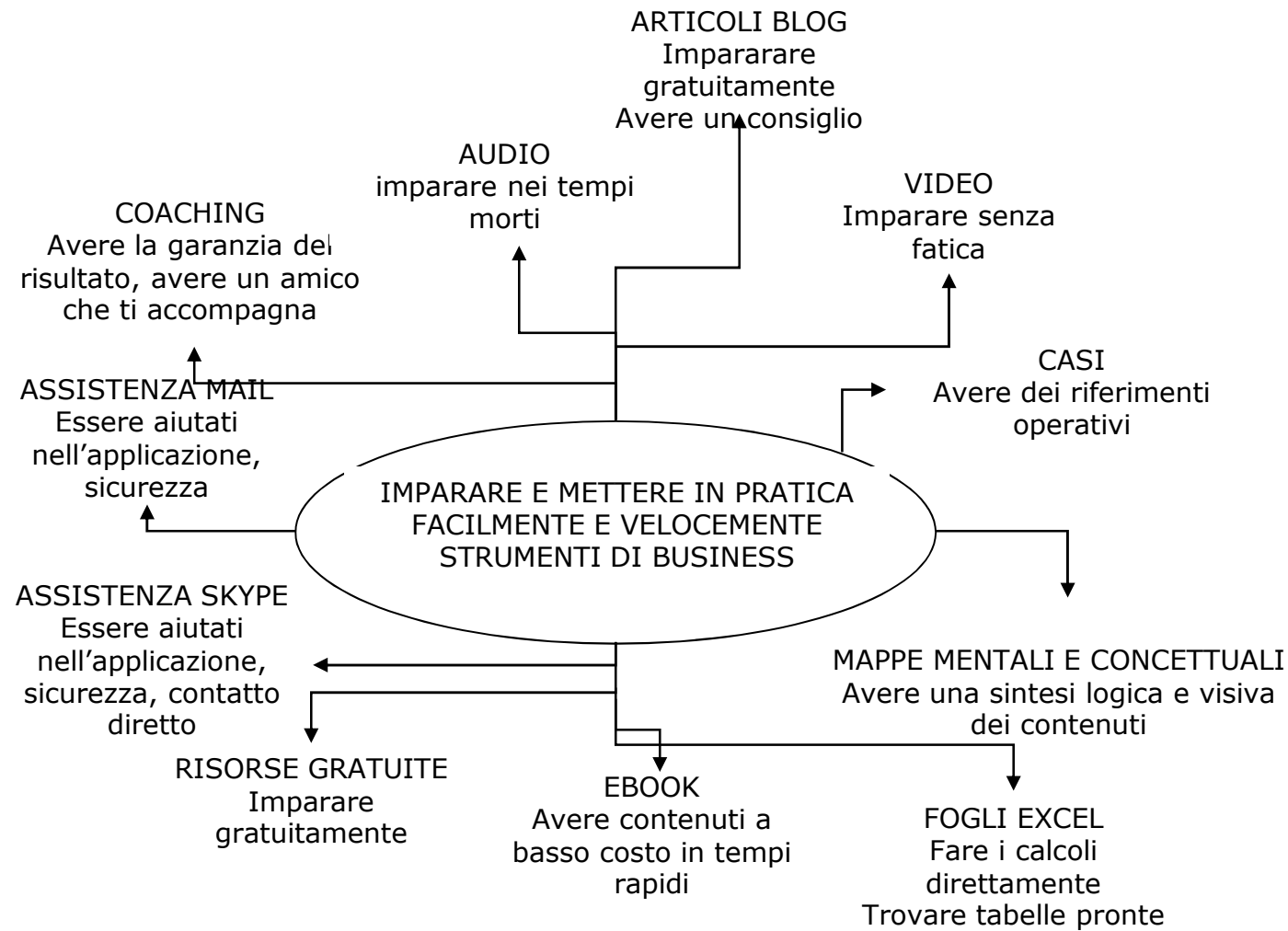
POSIZIONARSI VUOL DIRE SCEGLIERE UNO O POCHI BENEFICI
CONSIDERATI IMPORTANTI DAL MERCATO ED ESSERE I PRIMI E
POSSIBILMENTE GLI UNICI A OFFRIRE QUEL BENEFICIO A UN
LIVELLO DI ECCELLENZA

Performanceazienda	alta	Avere la pizza a casa velocemente		
	media			
	bassa			
		alto	medio	basso
		beneficio		

IL POSIZIONAMENTO

[illegible][illegible]

IL POSIZIONAMENTO



LA STRATEGIA

PASSO NR 4:

DEFINIRE LA STRATEGIA DI MERCATO E IL PIANO DI AZIONE

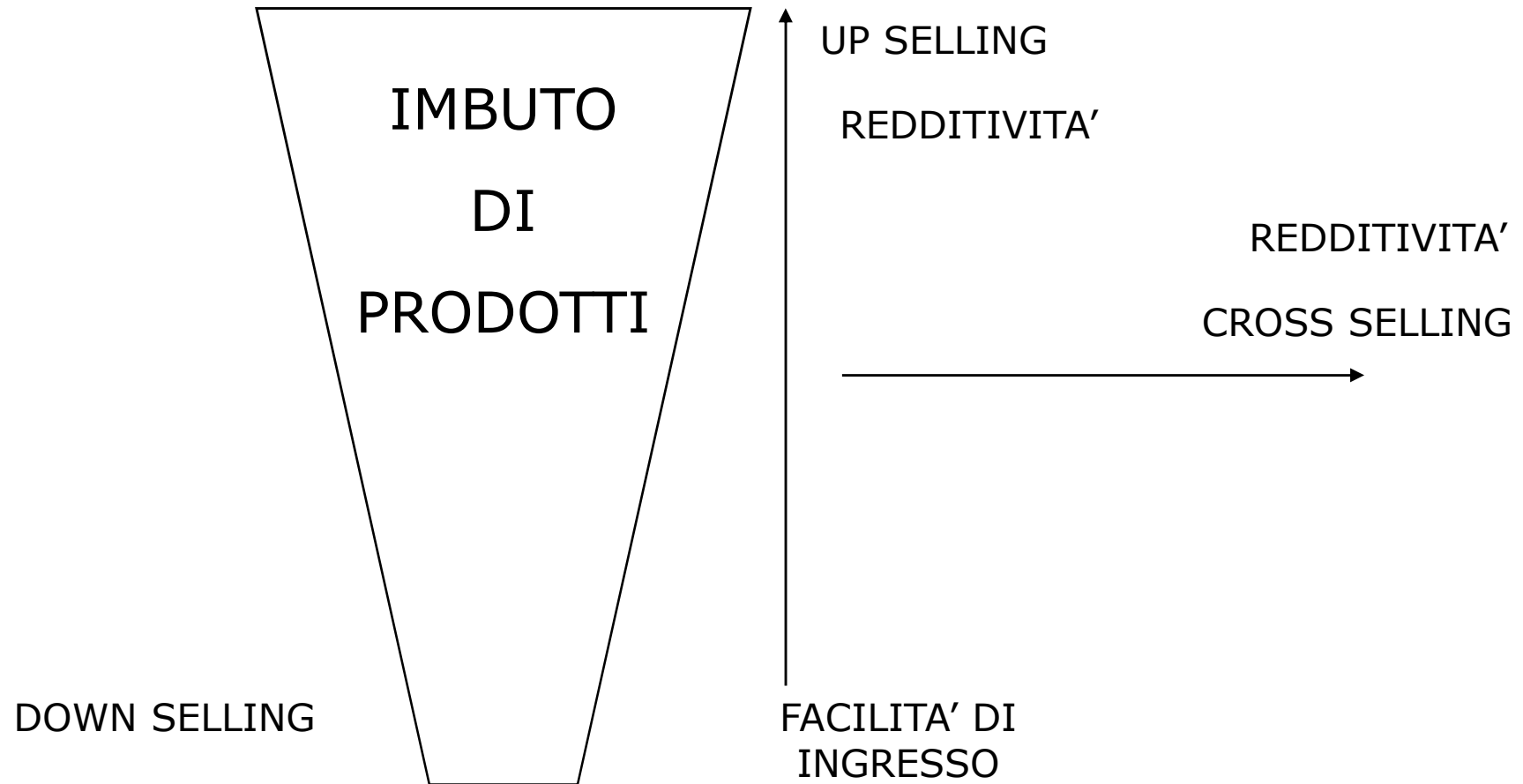
LA STRATEGIA DI MERCATO RICHIEDE DI AVERE LE IDÉE CHIARE SU DUE ASPETTI:

- ☐ IL PORTAFOGLIO PRODOTTI

- ☐ LE STRATEGIE DI VENDITA

IN ULTIMA ANALISI UNA STRATEGIA DEVE DECIDERE DOVE INCREMENTARE LE RISORSE, DOVE MANTENERLE E DOVE DISINVESTIRE.

PORTAFOGLIO PRODOTTI



STRATEGIA DI VENDITA

TRE MOSSE PER CATTURARE IL CLIENTE:

1 MOTIVARLO A CONSIDERARE L'OFFERTA



PRESENTARGLI I BENEFICI DEL PRODOTTO

2 INFORMARLO SULLE CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA:



DESCRIVERGLI CARATTERISTICHE E FUNZIONALITA' DEL PRODOTTO

3 RASSICURARLO SULLA VENDITA:



DARE GARANZIE, PRESENTARE REFERENZE, OFFRIRE L'OPZIONE DI RIMBORSO

STRATEGIA DI VENDITA

LA VENDITA INIZIALE DEVE GARANTIRE:

- ☐ FACILITA' DI INGRESSO
- ☐ ALTO VALORE RISPETTO AL COSTO
- ☐ DEVE....DARE DI PIU' (OVER DELIVERING)



STRATEGIA
FRONT END

LE VENDITE SUCCESSIVE DEVONO GARANTIRE
IL GUADAGNO

- ☐ PRODOTTI A PIU' ALTO COSTO
- ☐ CONFEZIONI MULTIPLE DEL PRODOTTO
- ☐ CROSS SELLING
- ☐ CONTINUITA' DI VENDITA (MEMBERSHIP)



STRATEGIA
BACK END

LE VENDITE BACK END

IDEE DI BACK END

- ❑ SERVIZIO DI ASSISTENZA TECNICA
- ❑ PROGRAMMI DI FORMAZIONE SUL PRODOTTO
- ❑ SERVIZIO CHIAVI IN MANO
- ❑ VISITE GUIDATE SU IMPIANTI REALIZZATI
- ❑ SERVIZIO DI GESTIONE DEL PRODOTTO
- ❑ CREARE UNA VERSIONE DE LUXE DEL PRODOTTO
- ❑ AGGIUNGERE UN SOFTWARE AL PRODOTTO

IL RAPPORTO CON IL CLIENTE



IL MARKETING MIX

GLI STRUMENTI DI MARKETING SONO:

❑ IL PREZZO

❑ LE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO/SERVIZIO

❑ IL SISTEMA DI VISIBILITA'

❑ IL SISTEMA DI VENDITA



IL MARKETING MIX

IL PREZZO

- ❑ QUAL'E' LA FASCIA DI PREZZO?
- ❑ QUAL'E' IL SISTEMA DEI PREZZI?
- ❑ ESISTE UN IMBUTO DI MARKETING?
- ❑ QUAL'E' IL PREZZO DI PAREGGIO?
- ❑ CI SONO PREZZI DIFFERENZIATI PER CLIENTE?



IL MARKETING MIX

LE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO/SERVIZIO

LE SCELTE DA FARE SONO:

- ❑ CARATTERISTICHE E BENEFICI OFFERTI CON IL PRODOTTO;
CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO; CORTESIA, SEMPLIFICAZIONE DEL
PROCESSO DI ACQUISTO;
- ❑ CARATTERISTICHE QUALITATIVE DEL PRODOTTO, L'AFFIDABILITÀ,
LA DURATA, LE PRESTAZIONI ETC
- ❑ LIVELLO DI INNOVAZIONE; QUAL È IL GRADO DI INNOVAZIONE
DEL PRODOTTO? QUAL È LA POLITICA DI INNOVAZIONE
DELL'AZIENDA?



IL MARKETING MIX

IL SISTEMA DI VISIBILITA'

LO SCOPO DEL SISTEMA DI VISIBILITA' È QUELLO DI SOTTOLINEARE
IL VANTAGGIO DISTINTIVO LEGATO AL PRODOTTO E IL
POSIZIONAMENTO DELL'AZIENDA

CI SONO TRE AZIONI

☐ INFORMARE

☐ PERSUADERE

☐ RICORDARE.



IL MARKETING MIX

IL SISTEMA DI VISIBILITA'

INFORMARE

1. portare a conoscenza del mercato un nuovo prodotto
2. suggerire nuovi usi per un prodotto
3. informare il mercato di una variazione di prezzo
4. spiegare come funziona un prodotto
5. descrivere i servizi disponibili
6. correggere impressioni errate
7. ridurre le ansie degli acquirenti
8. sviluppare l'immagine dell'impresa



IL MARKETING MIX

IL SISTEMA DI VISIBILITA'

PERSUADERE

1. creare la preferenza di marca
2. incoraggiare il cambiamento di marca
3. modificare la percezione dei consumatori su
4. determinate caratteristiche del prodotto
5. persuadere il consumatore
6. all'acquisto immediato
7. predisporre il consumatore a ricevere
8. la visita del venditore



IL MARKETING MIX

IL SISTEMA DI VISIBILITA'

RICORDARE

1. ricordare al consumatore che puo' aver bisogno del prodotto nell'immediato futuro
2. ricordare dove e' possibile acquistarlo
3. mantenere vivo il ricordo fuori stagione
4. mantenere la consapevolezza del prodotto
5. al massimo livello di intensita'



MOTIVARE, INFORMARE, RASSICURARE

UNA SERA ENTRANDO IN UN RISTORANTE UN SENZA TETTO MI FERMO' PORTAVA UN CARTELLO COME SI VEDE IN GIRO DI TANTO IN TANTO CHE RIPORTAVA LA SEGUENTE SCRITTA:

SENZATETTO, VI PREGO DI AIUTARMI

PRESENTAVA TUTTI I SEGNI DELLO SMARRIMENTO, SOPRATTUTTO NELLA TRISTEZZA DELLO SGUARDO; UN POVER'UOMO. LA MIA COSCIENZA MI ORDINAVA DI DARGLI UNO O DUE EURO. PERO' È MEGLIO ARIUTARE UN UOMO A PESCARE INVECE DI DARGLI UN PESCE. IL SUO MESSAGGIO ERA DEBOLE, PRIVO DI EMOZIONI E CERTAMENTE NON ORIGINALE. CI SONO MIGLIAIA DI SENZATETTO CHE CHIEDONO AIUTO NELLO STESSO MODO. GLI HO PROMESSO DUE EURO A CONDIZIONE CHE ACCETTASSE CHE GLI CAMBIASSI IL MESSAGGIO SCRITTO SUL CARTELLO E CHE UTILIZZASSE IL CARTELLO NELLE DUE ORE SUCCESSIVE. PRESI IL CARTELLO E SCRISSI IL MESSAGGIO. DUE ORE PIU' TARDI LO RITROVAI ALL'USCITA. MI SPIEGO' CHE AVEVA GUADAGNATO 60 EURO NELLE ULTIME DUE ORE. LA SUA MEDIA ABITUALE OSCILLAVA TRA 2 E 10 EURO ALL'ORA. COSA DICEVA IL NUOVO CARTELLO?

E SE TU
FOSSI AFFAMATO?

MOTIVARE, INFORMARE, RASSICURARE

LA RASSICURAZIONE SERVE A ELIMINARE LE ULTIME DIFFIDENZE

❑ ESEMPI DI RASSICURAZIONE SONO:

❑ NUMERO VERDE PER ASSISTENZA

❑ TESTIMONIANZE DI ALTRI CLIENTI

❑ DATI SULL'AZIENDA

❑ CASE HISTORY

❑ UN CONTATTO PERSONALE

IL MARKETING MIX

IL SISTEMA DI VENDITA

CHI VENDE?

DOVE SI PUO' TROVARE IL PRODOTTO?

QUALI SONO GLI INCENTIVI?

QUALI SONO I PARTNER?

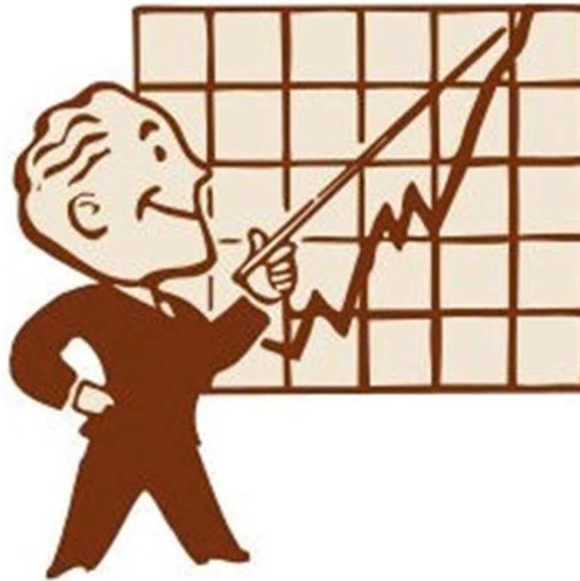


DEFINISCI IL BUDGET

QUAL'E' IL BUDGET PER IL PIANO COMMERCIALE?

QUANTO TEMPO POSSIAMO DEDICARCI?

QUALI RISORSE SONO ASSEGNATE?



I MODELLI DI BUSINESS

IL MODELLO DI BUSINESS DELL'AZIENDA OFFLINE CHE USA INTERNET PER ACQUISIRE CLIENTI

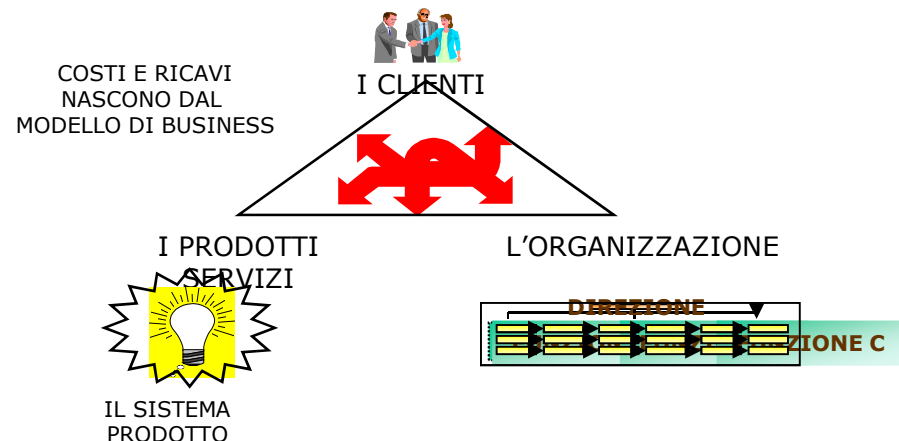
IL MODELLO DI BUSINESS DI ADSENSE (GUADAGNO CON LA PUBBLICITA')

IL MODELLO DI BUSINESS DELL'INFOMARKETING (VENDERE CORSI)

IL MODELLO DI BUSINESS DELL'AFFILIATO (GUADAGNI DALLE COMMISSIONI PORTANDO TRAFFICO A SITI DI ALTRI VENDITORI)

IL MODELLO DI BUSINESS DEL CONSULENTE WEB MARKETING

IL MODELLO DI BUSINESS DEL PORTALE CHE ACQUISISCE CLIENTI O CONTATTI PER LE ALTRE AZIENDE



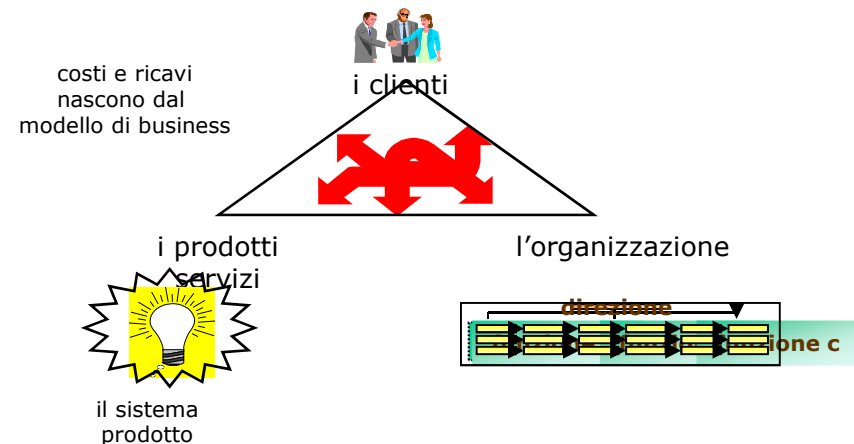
I MODELLI DI BUSINESS

L'AZIENDA TRADIZIONALE

L'AZIENDA TRADIZIONALE PUO' SFRUTTARE INTERNET PER ACQUISIRE CLIENTI
E RAFFORZARE IL PROPRIO MODELLO DI BUSINESS

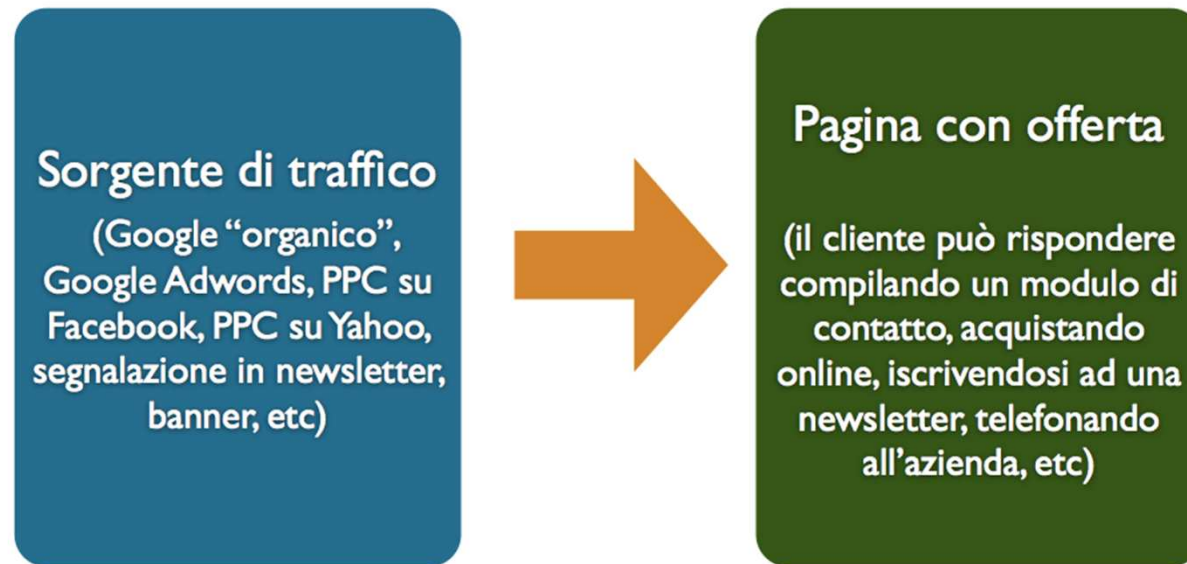
TRAMITE IL WEB, L'AZIENDA PUO' RAGGIUNGERE NUOVI MERCATI, RENDERE
PIU' SEMPLICE LA COMUNICAZIONE E L'OPERATIVITA' DI OGNI GIORNO

TRAMITE IL WEB L'AZIENDA PUO' GENERARE CONTATTI (LEAD)



I MODELLI DI BUSINESS

ESEMPIO: INVIARE TRAFFICO AD UNA PAGINA CON UN'OFFERTA



IL TRAFFICO DEVE ESSERE TARGHETTIZZATO E L'OFFERTA EFFICACE E CONVINCENTE

I MODELLI DI BUSINESS

CI SONO 3 DIFFERENTI TIPI DI AZIONE

QUANDO IL CLIENTE ACQUISTA ONLINE, CON CARTA DI CREDITO:

COMMERCIO ELETTRONICO

QUANDO LA PERSONA INTERESSATA COMPILA UN MODULO DI CONTATTO PER FARSI RICONTATTARE DA UN COMMERCIALE:

LEAD GENERATION

QUANDO LA PERSONA INTERESSATA ALL'ARGOMENTO (MA NON ANCORA A FARSI FARE UN PREVENTIVO!) SI ISCRIVE ALLA NEWSLETTER DELL'AZIENDA:

LIST BUILDING

I MODELLI DI BUSINESS

GUADAGNARE METTENDO LA PUBBLICITA' NEL SITO (ESEMPIO TIPICO:ADSENSE)

IL PROPRIETARIO DI UN SITO WEB METTE NEL PROPRIO SITO LA PUBBLICITA' DI GOOGLE (ADSENSE); QUANDO IL LETTORE DEL SITO CLICCA IL LINK PUBBLICITARIO, IL PROPRIETARIO RICEVE DA GOOGLE UNA COMMISSIONE NEL MODELLO PIU' DIFFUSO, IL E' UN BLOG; IL BLOGGER (TALVOLTA AIUTATO DA UNA REDAZIONE) SCRIVE IN CONTINUAZIONE NUOVI ARTICOLI PER ATTIRARE LETTORI E QUINDI CLICK SULLA PUBBLICITA

I MODELLI DI BUSINESS

ESEMPIO:

Self-Publishing: Come Promuovere Il Tuo Primo Libro Autopubblicato

Ads by Google

[Corso SEO e SEM \(AdWords\)](#) endivia.it/Corso-Seo-Sem

Domina i Motori di Ricerca. Milano 10-11 Maggio. Iscriviti Ora



Promuovere e far conoscere un nuovo libro, specialmente se auto-prodotto ed auto-pubblicato, non è un compito facile.



Photo credit: Shutterstock

Per ottenere dei risultati concreti è infatti necessario rimboccarsi le maniche e mettere in campo una serie di azioni specifiche volte ad aumentare la visibilità della tua opera e a facilitarne la diffusione, il passaparola e le vendite.

Volendo cercare su Google cosa poter fare per promuovere il proprio libro, si trovano decine di idee e consigli interessanti. Dal fare pubblicità nella maniera classica, all'utilizzare il servizio di pubblicità di Google o di Facebook, al partecipare ad eventi fisici o sul web, al crearsi un proprio sito dedicato a promuover e il proprio libro.

Ma quali, tra questi approcci funzionano meglio, se andiamo a chiedere a qualcuno che il suo primo libro, pubblicato senza una casa editrice, lo ha già scritto, pubblicato e "abbondantemente" venduto?

Roberto Tartaglia, è l'autore di Casus Belli, un romanzo, pubblicato senza una casa editrice tradizionale, e che ha venduto oltre 5000 copie. In questa breve guida, Roberto ti consiglia i sei metodi che secondo lui sono più efficaci per far conoscere rapidamente il tuo primo libro autopubblicato.

Ecco tutti i suoi consigli:

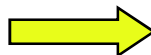
Ads by Google

stampa - pubblica LIBRO

prezzo più basso d'Italia da 150 €
isbn, e-book, tanti servizi Gratis
www.libritalia.net

[Corso SEO e SEM \(AdWords\)](#)

Domina i Motori di Ricerca.
Milano 10-11 Maggio. Iscriviti Ora
endivia.it/Corso-Seo-Sem



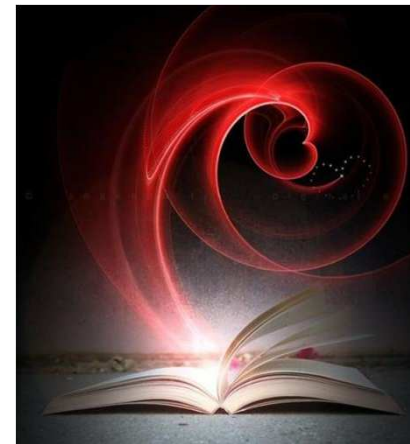
I MODELLI DI BUSINESS

GUADAGNARE VENDENDO CORSI, EBOOK, CORSI MULTIMEDIALI... MA ANCHE SEMINARI, COACHING E CONSULENZA

L'AUTORE O CONSULENTE VENDE SU INTERNET I CORSI CON IL PROPRIO KNOW HOW

I CORSI POSSONO ESSERE INSERITI IN UN IMBUTO DI VENDITA CHE PREVEDE:

- ☐ EBOOK
- ☐ AUDIO
- ☐ VIDEO
- ☐ CORSI ON LINE
- ☐ CORSI DAL VIVO
- ☐ COACHING



I MODELLI DI BUSINESS

ESEMPIO:

LA VENDITA E' AUTOMATIZZATA

E PROMUOVE I CORSI E LA CONSULENZA DEL PROFESSIONISTA

**Scarica subito
la tua copia dell'ebook
I SEGRETI DEL BILANCIO
in PDF**



I MODELLI DI BUSINESS

IL MODELLO DELL’AFFILIATO: GUADAGNARE CON LE COMMISSIONI
PROMUOVENDO SITI DI COMMERCIO ELETTRONICO DI ALTRI

L’AFFILIATO INVIA TRAFFICO AD UN VENDITORE (MERCHANT), UTILIZZANDO UN
APPOSITO LINK

IL MERCHANT RICONOSCE SE I NAVIGATORI INVIATI DALL’AFFILIATO
ACQUISTANO QUANDO UN NAVIGATORE ACQUISTA, IL MERCHANT RICONOSCE
ALL’AFFILIATO UNA COMMISSIONE

I MODELLI DI BUSINESS

ESEMPIO:

Madri 

BUSINESS e AZIENDA

Creare Business Plans

Guadagnare col Forex

Gestione e Controllo

Ricerche di Mercato

Analisi dei costi - Esempi

Inglese Commerciale

Credito e Basilea 2

Analisi di Bilancio

AREA WEB MARKETING

Email Marketing

Corsi di Web Marketing

Corso Seo per E-commerce

Corso Seo base

Seo Google Maps

Creare un Sito Web



Analisi di bilancio: crescita e indebitamento, come analizzare il proprio bilancio

martedì 12 feb 2013



CONFINDUSTRIA UDINE

Quanto può crescere un'azienda? Sembra una domanda di altri tempi, con la crisi che morde le imprese ma anche in tempi difficili si può crescere; proprio la settimana scorsa un imprenditore mio cliente ha esposto i dati di bilancio con una crescita del fatturato del 40%. Come fa?

Dedizione al lavoro, impegno, buone idee e voglia di investire, ma tenendo i piedi per terra; l'impresa potrebbe crescere ancora di più, ma lo fa rispettando i fabbisogni finanziari e indebitandosi per quello che serve; **L'analisi di bilancio** ci aiuta a capire come programmare la crescita aziendale. Quali sono i dati che ci servono per capire qual è la crescita possibile? [Continua »](#)



Facebook icon Piace a 2 persone. Di' che ti piace prima di tutti i tuoi amici.



I MODELLI DI BUSINESS

IL MODELLO DEL CONSULENTE DI WEB MARKETING: GUADAGNARE AIUTANDO LE AZIENDE A VENDERE DI PIU' ATTRAVERSO INTERNET

IL CONSULENTE DI WEB MARKETING AIUTA LE AZIENDE CHE DESIDERANO FARE BUSINESS ONLINE

PUO' OCCUPARSI DI ASPETTI DI STRATEGIA O DI REALIZZAZIONE PRATICA
PUO' LAVORARE DA SOLO O IN TEAM

I MODELLI DI BUSINESS

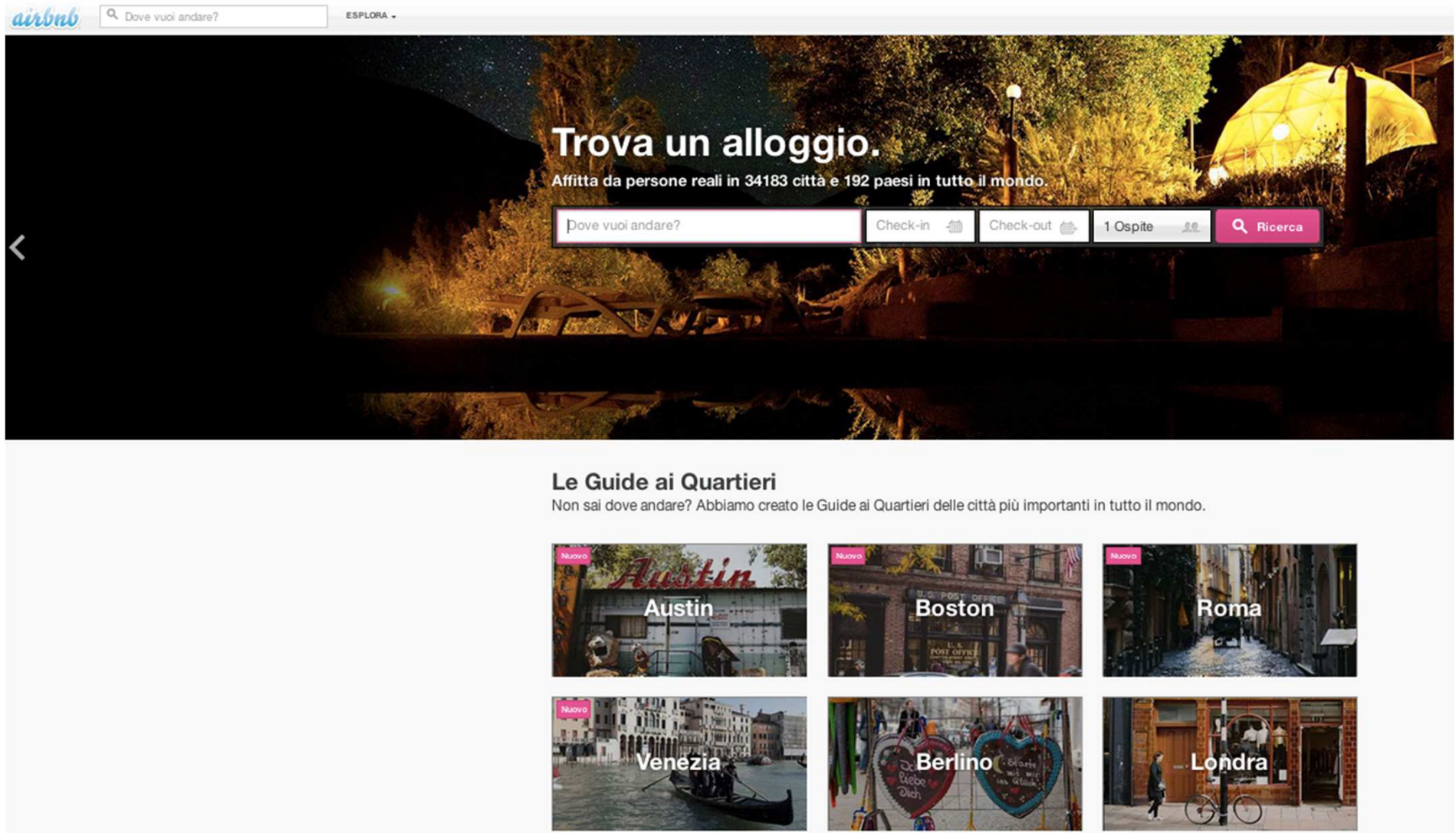
IL MODELLO DEL PORTALE PER L'ACQUISIZIONE CLIENTI: GUADAGNARE METTENDO IN CONTATTO NEL PROPRIO SITO DOMANDA E OFFERTA

ALCUNI PORTALI WEB SONO STRUTTURATI PER OTTENERE RICHIESTE O CLIENTI, CHE POI VENGONO GIRATI AD AZIENDE TRADIZIONALI

ESEMPI TIPICI SONO I PORTALI DI PRENOTAZIONI TURISTICHE, I PORTALI DI LEAD GENERATION, I PORTALI COME EBAY

I MODELLI DI BUSINESS

ESEMPIO:



I MODELLI DI BUSINESS

SCEGLIERE IL MODELLO DI BUSINESS

☐ HAI UN'AZIENDA E DESIDERI SVILUPPARLA?

IL MODELLO DI BUSINESS DELL'AZIENDA OFFLINE CHE USA INTERNET PER ACQUISIRE CLIENTI

☐ SEI AGLI INIZI, VUOI FARE DEI TEST E TI PIACE SCRIVERE?

IL MODELLO DI BUSINESS DI ADSENSE (GUADAGNO CON LA PUBBLICITA')

☐ SEI UN CONSULENTE O UN ESPERTO DI UN AMBITO PARTICOLARE?

IL MODELLO DI BUSINESS DELL'INFOMARKETING (VENDERE CORSI)

☐ SEI AGLI INIZI E VUOI FARE DEI TEST, MA SENZA DOVER SCRIVERE TROPPI CONTENUTI?

IL MODELLO DI BUSINESS DELL'AFFILIATO (GUADAGNI DALLE COMMISSIONI PORTANDO TRAFFICO A SITI DI ALTRI VENDITORI)

☐ HAI ESPERIENZA DI WEB MARKETING E TI PIACE LAVORARE CON LE AZIENDE?

IL MODELLO DI BUSINESS DEL CONSULENTE WEB MARKETING

☐ TI PIACE IL WEB MARKETING PER ACQUISIRE CLIENTI MA VUOI TENERE LA PROPRIETA' DI CIO' CHE CREI?

IL MODELLO DI BUSINESS DEL PORTALE CHE ACQUISISCE CLIENTI O CONTATTI PER LE ALTRE AZIENDE

MA RICORDATEVI SEMPRE CHE...

Un professore di filosofia, in piedi davanti alla sua classe, prese un grosso vasetto di marmellata vuoto e cominciò a riempirlo con dei sassi, di circa 3 cm. di diametro. Una volta fatto chiese agli studenti se il contenitore fosse pieno ed essi risposero di sì.

Allora il professore tirò fuori una scatola piena di piselli, li versò dentro il vasetto e lo scosse delicatamente. ovviamente i piselli si infilarono nei vuoti lasciati tra i vari sassi. Ancora una volta il professore chiese agli studenti se il vasetto fosse pieno ed essi, ancora una volta, dissero di sì.

Allora il professore tirò fuori una scatola piena di sabbia e la versò dentro il vasetto. Ovviamente la sabbia riempì ogni altro spazio vuoto lasciato e coprì tutto.

Ancora una volta il professore chiese agli studenti se il vasetto fosse pieno e questa volta essi risposero di sì, senza dubbio alcuno. Allora il professore tirò fuori, da sotto la scrivania, 2 lattine di birra e le versò completamente dentro il vasetto, inzuppando la sabbia.

Gli studenti risero.

Ora, disse il professore non appena svanirono le risate, voglio che voi capiate che questo vasetto rappresenta la vostra vita:

i sassi sono le cose importanti - la vostra famiglia, i vostri amici, la vostra salute, i vostri figli - le cose per le quali se tutto il resto fosse perso, la vostra vita sarebbe ancora piena. I piselli sono le altre cose per voi importanti: come il vostro lavoro, la vostra casa, la vostra auto.

La sabbia e tutto il resto.....le piccole cose.

Se mettete dentro il vasetto per prima la sabbia, continuò il professore non ci sarebbe spazio per i piselli e per i sassi. Lo stesso vale per la vostra vita.

Se dedicate tutto il vostro tempo e le vostre energie alle piccole cose, non avrete spazio per le cose che per voi sono importanti.

Dedicatevi alle cose che vi rendono felici: giocate con i vostri figli, portate il vostro partner al cinema, uscite con gli amici. Ci sarà sempre tempo per lavorare, pulire la casa, lavare l'auto. Prendetevi cura dei sassi per prima - le cose che veramente contano.

Fissate le vostre priorità...il resto è solo sabbia.

Una studentessa allora alzò la mano e chiese al professore cosa rappresentasse la birra. Il professore sorrise.

Sono contento che me l'abbia chiesto. Era giusto per dimostrarvi che non importa quanto piena possa essere la vostra vita, perchè c'è sempre spazio per un paio di birre.

