



# SEMINARIO JUGAAD INNOVATION

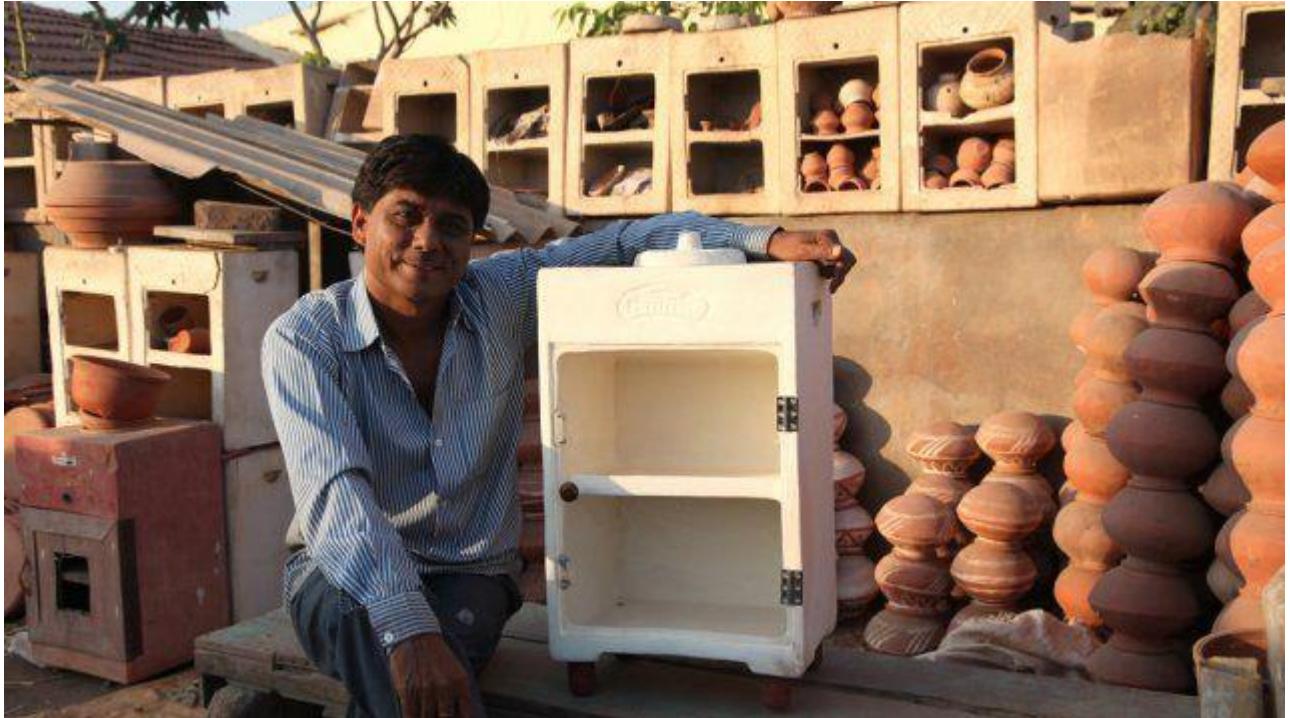
Ing. Fabrizio Rufo  
[rufo.fab@gmail.com](mailto:rufo.fab@gmail.com)

23/03/2018

SVILUPPUMBRIA - TERNI



JUGAAD



# JUGAAD

## **Jugaad** \jü-‘gäd\

Termine Hindi per indicare l'arrangiarsi innovativo; una soluzione improvvisata che nasce dall'ingegnosità e dall'intelligenza; un pieno di risorse. Conosciuto anche come *zizhu chuangxin* in Cina, *gambiarra* in Brasile, D-I-Y negli Stati uniti, *jua kali* in Africa e *système D* in Francia.

**prefazione di  
Federico  
Rampini**

# **JUGAAD** **innovation**

**PENSA FRUGALE,  
SII FLESSIBILE,  
GENERALA UNA CRESCITA DI ROMPENTE**

**NAVI RADJOU JAIDEEP PRABHU SIMONE AHUJA**

EDIZIONE ITALIANA A CURA DI GIOVANNI LO STORTO E LEONARDO PREVI

*Rubbettino*

# JUGAAD INNOVATION

**Jugaad** जू-‘गाद्

Termine Hindi per indicare l'arrangiarsi inovando una soluzione in modo viscido che nasce dall'ingegno, dalla creatività, dall'intelligenza; un pieno di risorse. Come ad esempio anche come *zizhu chuangxin* in Cina, *gambiarra* in Brasile, D-I-Y negli Stati uniti, *jua kali* in Africa e *système D* in Francia.

Jugaad è una parola che in Hindi descrive un **processo di innovazione** che proviene dal **basso** ed è in grado di creare **soluzioni efficienti a costi contenuti**

PENSA FRUGALE,

SII FLESSIBILE,

GENERA UNA CRESCITA DI ROMPENTE

---

NAVI RADJOU JAIDEEP PRABHU SIMONE AHUJA

EDIZIONE ITALIANA A CURA DI GIOVANNI LO STORTO E LEONARDO PREVI

*Rubbettino*

# I 6 PRINCIPI DELLA JUGAAD INNOVATION

1. Cogli l'opportunità nelle avversità
2. Fai di **più** con **meno**
3. Pensa e agisci con **flessibilità**
4. Punta alla **SEMPLICITÀ**
5. Includi il **margine**
6. Segui il **tuo cuore**

*Rubbettino*

# PRINCIPIO 1

## Cerca l'opportunità nelle avversità

**PROPOSTA DI VALORE.** Impara a trasformare le avversità in opportunità per innovare e portare valore alla tua organizzazione e alla tua comunità

**RESILIENZA.** Fai lavorare i vincoli **PER** te invece che **CONTRO** di te.

Es. Bicicletta Kanak Das

# PRINCIPIO 1

## Cerca l'opportunità nelle avversità

PROPOSTA DI VALORE. Impara a trasformare le avversità in opportunità per innovare e portare valore alla tua organizzazione e alla tua comunità

RESILIENZA. Fai lavorare i vincoli PER te invece che CONTRO di te.

Es. Bicicletta Kanak Das

# PRINCIPIO 2

## Fai di più con meno

**RE-USE & COMBINE.** Ottimizzare l'utilizzo di risorse scarse sviluppando valore per un maggior numero di consumatori. Evitare di reinventare la ruota ma piuttosto ri-utilizzare tecnologie e reti esistenti

**«REAL WORLD» DESIGN.** Non è necessario aggiungere caratteristiche tecnologiche solo perché «possiamo», il consumatore è centrale già nella fase di progettazione

**BUSINESS MODEL.** Il modello Jugaad non riguarda la progettazione di prodotti realizzabili, ma la vendita con successo dei prodotti nel mercato

# PRINCIPIO 2

## Fai di più con meno

RE-USE & COMBINE. Ottimizzare l'utilizzo di risorse scarse sviluppando valore per un maggior numero di consumatori. Evitare di reinventare la ruota ma piuttosto ri-utilizzare tecnologie e reti esistenti

«REAL WORLD» DESIGN. Non è necessario aggiungere caratteristiche tecnologiche solo perché «possiamo», il consumatore è centrale già nella fase di progettazione

BUSINESS MODEL. Il modello Jugaad non riguarda la progettazione di prodotti realizzabili, ma la vendita con successo dei prodotti nel mercato

# PRINCIPIO 3

## Pensa e agisci con flessibilità

**CONCRETEZZA.** In condizioni di incertezza e volatilità, i piani a lungo termine diventano pericolosi e la flessibilità diventa cruciale.

**OPEN SOURCE.** Metti costantemente in discussione le certezze convenzionali e tieni aperte tutte le possibilità per rispondere rapidamente a cambiamenti inattesi.

ES. lavatrici Haier in Cina

**FAIL FAST AND FAIL OFTEN.** Caratteristiche essenziali sono la capacità di improvvisare, sperimentare e adattarsi alle circostanze: fallire presto, spesso ed economicamente è la chiave per ottenere migliori risultati

# PRINCIPIO 3

## Pensa e agisci con flessibilità

**CONCRETEZZA.** In condizioni di incertezza e volatilità, i piani a lungo termine diventano pericolosi e la flessibilità diventa cruciale.

**OPEN SOURCE.** Metti costantemente in discussione le certezze convenzionali e tieni aperte tutte le possibilità per rispondere rapidamente a cambiamenti inattesi.  
ES. lavatrici Haier in Cina

**FAIL FAST AND FAIL OFTEN.** Caratteristiche essenziali sono la capacità di improvvisare, sperimentare e adattarsi alle circostanze: fallire presto, spesso ed economicamente è la chiave per ottenere migliori risultati

# PRINCIPIO 4

## Punta alla semplicità

SVILUPPO RAPIDO. Piuttosto che ultra-ingegnerizzare i tuoi prodotti, fornisci ai consumatori soluzioni «abbastanza buone» che sono semplici da utilizzare.  
ES. Nokia 1100

### BENEFICI DELLA SEMPLICITÀ:

- Maggiore sostenibilità
- Maggiore facilità per l'installazione e la manutenzione
- Bacino di consumatori più ampio

# PRINCIPIO 4

## Punta alla semplicità

SVILUPPO RAPIDO. Piuttosto che ultra-ingegnerizzare i tuoi prodotti, fornisci ai consumatori soluzioni «abbastanza buone» che sono semplici da utilizzare.  
ES. Nokia 1100

Google Search I'm Feeling Lucky

### BENEFICI DELLA SEMPLICITÀ.

- Maggiore sostenibilità
- Maggiore facilità per l'installazione e la manutenzione
- Bacino di consumatori più ampio

# PRINCIPIO 5

## Includi il margine

**NUOVE DINAMICHE DI MERCATO.** Gli elementi di base per i mercati emergenti sono: scarsità, diversità e interconnessione

**FOCUS SUL VALORE PER IL CONSUMATORE.** Conoscere profondamente i gruppi marginali per identificarne i bisogni unici

**INCLUSIVITA'.** Creare una cultura di lavoro inclusiva per raggiungere i segmenti marginali

# PRINCIPIO 5

## Includi il margine

**NUOVE DINAMICHE DI MERCATO.** Gli elementi di base per i mercati emergenti sono: scarsità, diversità e interconnessione

**FOCUS SUL VALORE PER IL CONSUMATORE.** Conoscere profondamente i gruppi marginali per identificarne i bisogni unici

**INCLUSIVITA'.** Creare una cultura di lavoro inclusiva per raggiungere i segmenti marginali

# PRINCIPIO 6

## Segui il tuo cuore

INTUITO, EMPATIA, PASSIONE. Il pensiero logico può arrivare fino ad un certo punto: per generare innovazioni sensibili e riconosciute dal mercato si deve dare spazio all'intelligenza «di pancia» e all'empatia con i bisogni dei consumatori  
ES. BigBazaar in India

# PRINCIPIO 6

## Segui il tuo cuore

INTUITO, EMPATIA, PASSIONE. Il pensiero logico può arrivare fino ad un certo punto: per generare innovazioni sensibili e riconosciute dal mercato si deve dare spazio all'intelligenza «di pancia» e all'empatia con i bisogni dei consumatori  
ES. BigBazaar in India

# I 6 PRINCIPI DELLA JUGAAD INNOVATION

1. Cogli l'opportunità nelle avversità
2. Fai di **più** con **meno**
3. Pensa e agisci con **flessibilità**
4. Punta alla **SEMPLICITÀ**
5. Includi il **margine**
6. Segui il **tuoi cuore**

Sei punti, sei promesse per riconquistare la fiducia dei propri iscritti.

**"Controllare la nostra piattaforma.** Rivedremo tutte le applicazioni che hanno avuto accesso a una grande quantità di dati, e revisione di quelle con attività sospetta. Se troviamo sviluppatori che hanno abusato delle informazioni di identificazione personale, saranno banditi.

**Disattivare l'accesso per le applicazioni inutilizzate.** Se qualcuno non ha utilizzato un'applicazione negli ultimi tre mesi, interromperemo l'accesso dell'applicazione alle sue informazioni.

**Limitare i dati forniti quando un'app si collega a Facebook.** Stiamo cambiando il nostro login, in modo che nella prossima versione, ridurremo i dati che un'applicazione può richiedere per includere solo nome, foto del profilo e indirizzo e-mail. Per richiedere altri dati sarà obbligatoria la nostra approvazione.

**Informare le persone sull'uso improprio dei dati.** Informeremo le persone delle app che hanno abusato dei loro dati. Quando rimuoveremo un'app per abuso di dati, informeremo tutti coloro che l'hanno usata.

**Incoraggiare le persone a gestire le app che utilizzano.** Già mostriamo alle persone a quali applicazioni sono connessi i loro account e controlliamo quali dati hanno permesso a tali applicazioni di utilizzare. In futuro, faremo in modo che queste scelte siano più facili da gestire.

**Premiare le persone che trovano vulnerabilità.** Anche le persone potranno segnalarci eventuali abusi dei dati da parte degli sviluppatori di applicazioni".



# IL GIOCO DELLA PENNA

# LEAN STARTUP METHODOLOGY

VISUAL BY PASCAL TIMMERMANS MBI BASED ON ERIC RIES



# I 3 DRIVERS DELLA METODOLOGIA LEAN

MEASURE

LEARN

1. Open Source e «Free»
2. Metodologie di sviluppo agile (MVP)
3. Rapide iterazioni «customer-centric»

BUILD

# I 6 PRINCIPI DELLA METODOLOGIA LEAN

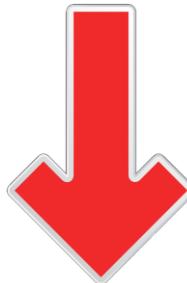
1. **Get out of the building** – interagisci il prima possibile con i clienti
2. **Pivot if necessary** – cambia alcune o molte parti delle ipotesi del business model in base all'apprendimento dai clienti
3. **Validated learning** – impara a costruire un business model sostenibile
4. **Minimum Viable Product** – la versione del prodotto che consente di apprendere dai clienti con il minimo sforzo e tempo di sviluppo
5. **Iterate rapidly** – effettua le iterazioni nel feedback loop più velocemente possibile
6. **Avoid premature scaling** – evita di scalare il progetto prima di aver trovato un valido business model con un processo di vendita ripetibile

# I 6 PRINCIPI DELLA JUGAAD INNOVATION

1. Cogli l'opportunità nelle avversità
2. Fai di **più** con **meno**
3. Pensa e agisci con *flessibilità*
4. Punta alla **SEMPLICITÀ**
5. Includi il **margine**
6. Segui il tuo cuore

# I 6 PRINCIPI DELLA METODOLOGIA LEAN

1. Get out of the building – interagisci il prima possibile con i clienti
2. Pivot if necessary – cambia alcune o molte parti delle ipotesi del business model in base all'apprendimento dai clienti
3. Validated learning – impara a costruire un business model sostenibile
4. Minimum Viable Product – la versione del prodotto che consente di apprendere dai clienti con il minimo sforzo e tempo di sviluppo
5. Iterate rapidly – effettua le iterazioni nel feedback loop più velocemente possibile
6. Avoid premature scaling – evita di scalare il progetto prima di aver trovato un valido business model con un processo di vendita ripetibile



Modello di  
business

# Business Model

Il Business Model è l'insieme delle soluzioni organizzative e strategiche attraverso le quali l'impresa acquisisce un vantaggio competitivo.

Il BUSINESS MODEL descrive la LOGICA  
con la quale un'organizzazione  
CREA, DISTRIBUISCE e CATTURA VALORE

Cosa significa creare valore?

Un'azienda crea valore per i propri clienti quando li aiuta a:

- SVOLGERE UN “COMPITO” IMPORTANTE
- SODDISFARE UN DESIDERIO
- RISOLVERE UN PROBLEMA

# Business Model

Il successo o l'insuccesso di un business dipende dalla capacità dell'azienda di creare questo VALORE per i propri clienti.

Il VALORE PERCEPITO dal cliente è dato dalla differenza tra BENEFICI ricevuti e COSTI sostenuti.

La prima attività da svolgere per creare una start up o ridisegnare il proprio business esistente risulta dunque quella di creare il proprio MODELLO DI BUSINESS per stabilire con precisione cosa bisogna fare, come bisogna farlo e per quali precisi clienti l'azienda vuole creare valore.

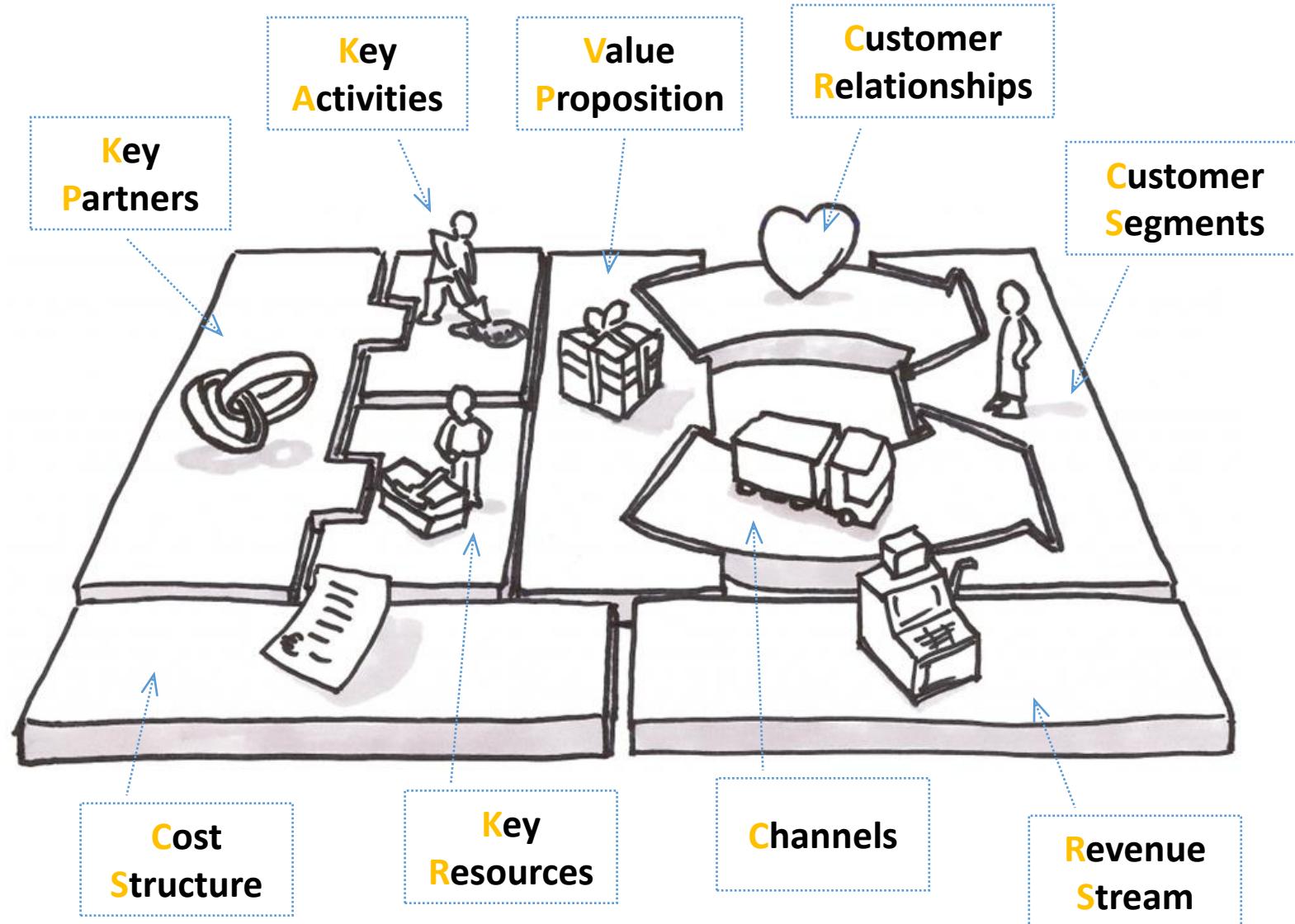
# Business Model

L'errore più comune risulta quello di predisporre, come primo documento, il BUSINESS PLAN aziendale.

Il business plan indica CHE COSA, QUANTO TEMPO e QUANTI SOLDI servono per mettere in pratica il Business Model.

Il BP andrebbe considerato come un documento "a consuntivo", che deve essere redatto cioè solo dopo aver validato il proprio modello di business.

# Business Model CANVAS



# **Business Model CANVAS**

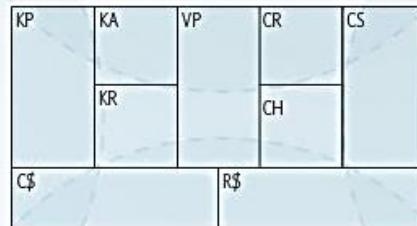
**Mediante il CANVAS si ottengono (almeno) 4 risultati:**

- 1. Sviluppo e progettazione di un'idea innovativa**
- 2. Realizzazione della sintesi e del modello visuale del progetto**
- 3. Comunicazione degli elementi chiave del progetto**
- 4. Definizione di cosa e come si intende comunicare**

— FORESIGHT —

# Business Model Environment Map

— COMPETITIVE ANALYSIS —



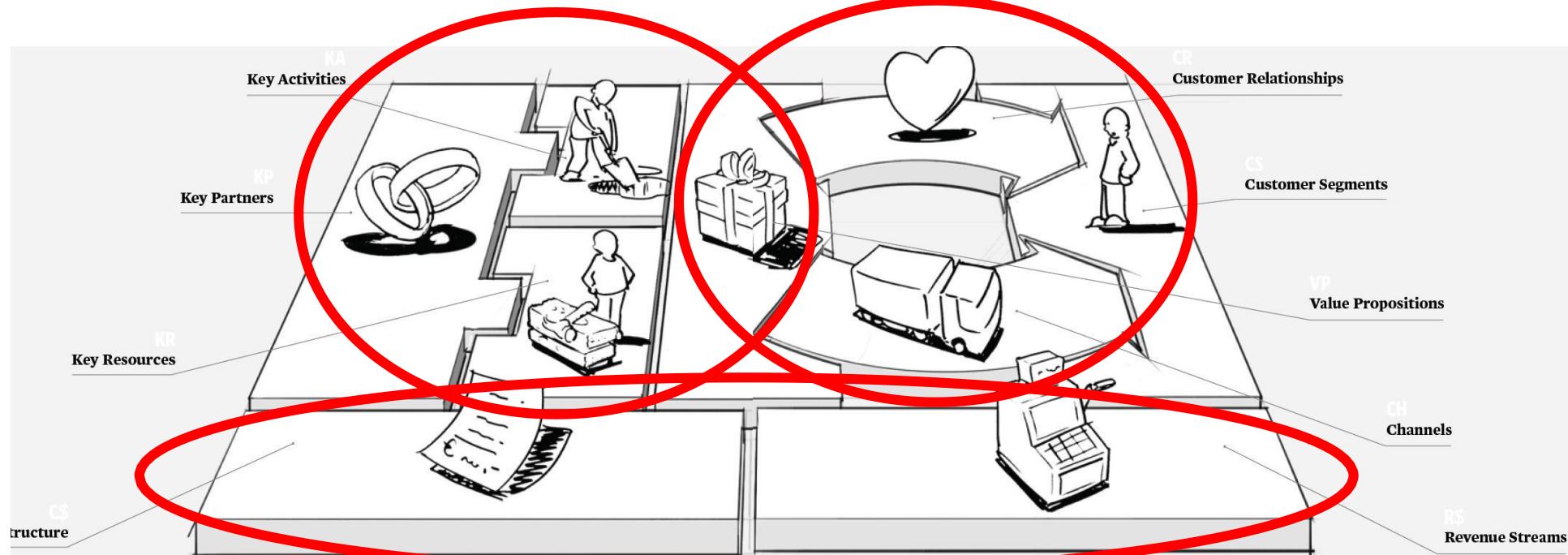
— MARKET ANALYSIS —

— MACRO-ECONOMICS —

# Business Model CANVAS

Produzione dell'offerta

Conoscenza del consumatore



The bottom line

# Business Model CANVAS

**KP:** Partners e fornitori strategici che permettono al modello di business di funzionare

**KA:** processi fondamentali per sostenere il modello di business aziendale

**KR:** risorse strategiche necessarie a far funzionare il modello di business

**CS:** differenti destinatari ai quali è indirizzata la proposta di valore

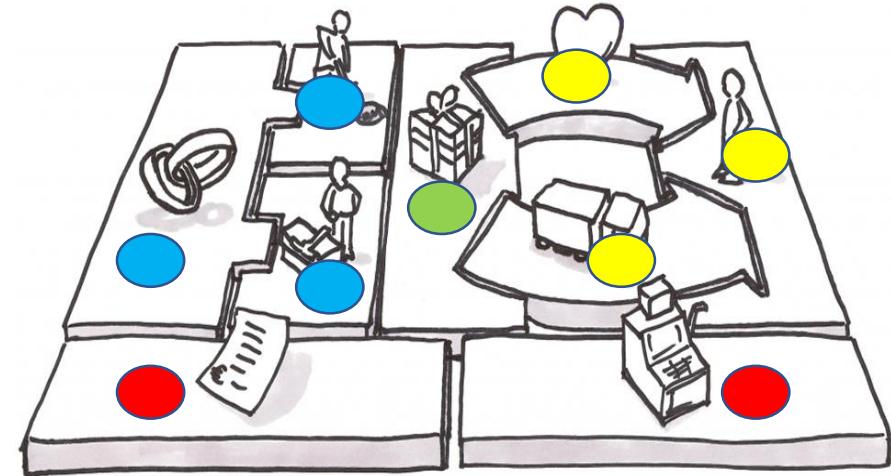
**CR:** tipologie di relazione che l'azienda stabilisce con i diversi segmenti di clienti

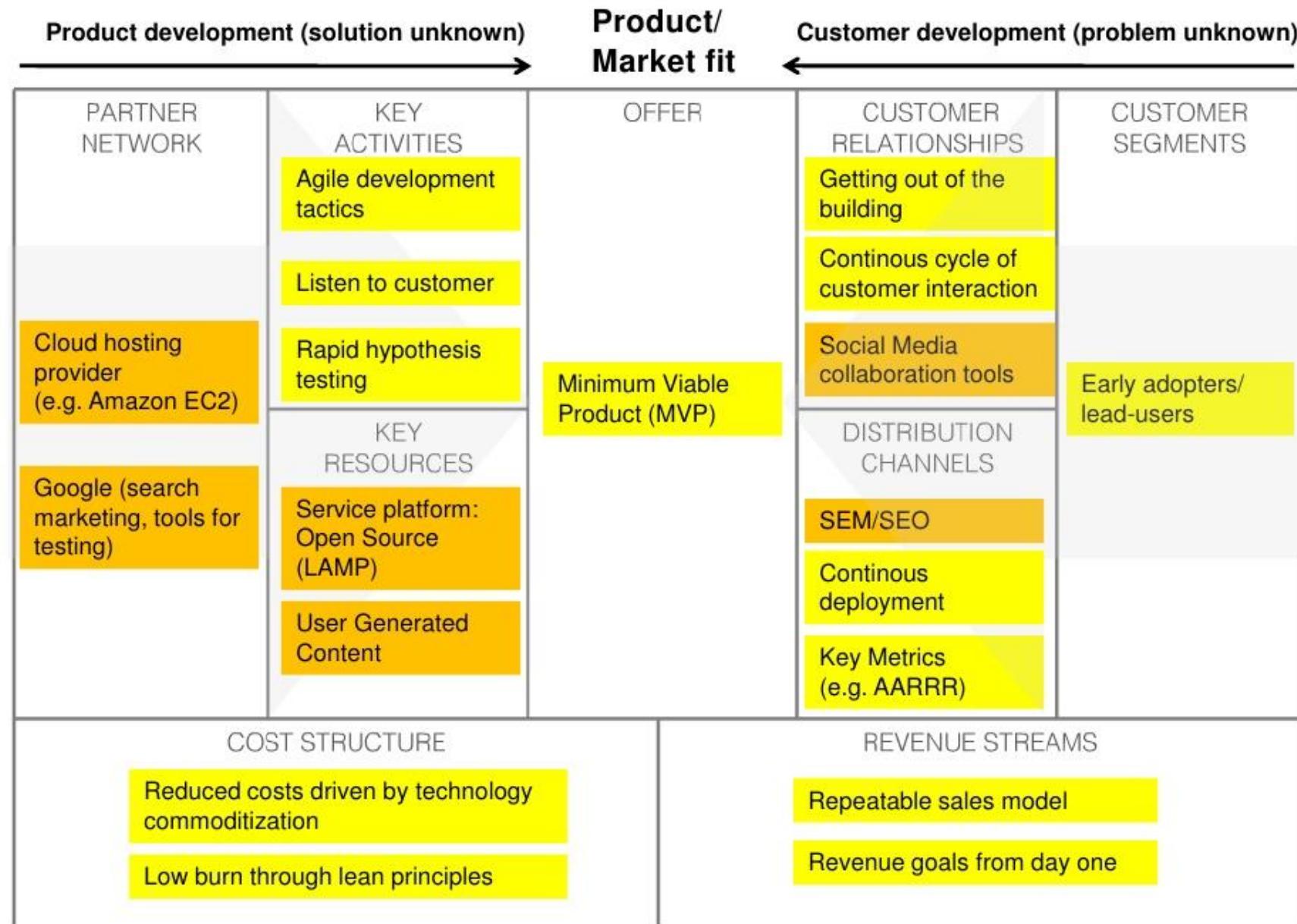
**C:** modalità attraverso le quali l'azienda raggiunge determinati segmenti di clienti per fornire la propria proposta di valore

**VP:** il pacchetto di prodotti o servizi che rappresenta uno specifico valore per un determinato segmento di clienti

**CS:** costi sostenuti dall'azienda per sostenere il modello di business

**RS:** incasso dell'azienda relativo alla vendita dei suoi prodotti o servizi per ogni specifico segmento di clienti





The Lean Startup Business Model by [Tor Grønsund](#). The template combines the Lean Startup methodology (Eric Ries) and the Business Model Canvas (Alexander Osterwalder). Template description to be found on <http://bit.ly/LeanBizMod>

## Key Partners



Who are our Key Partners?  
Who are our key suppliers?  
Which Key Resources are we acquiring from partners?  
Which Key Activities do partners perform?

SUMMARY AND EXAMPLES  
Reduction of risk and uncertainty  
Acquisition of particular resources and activities

## Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?  
Our Distribution Channels?  
Customer Relationships?  
Revenue streams?

CATEGORIES  
Planning  
Problem Solving  
Planning Network

## Value Propositions



What value do we deliver to the customer?  
Which one of our customer's problems are we helping to solve?  
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?  
Which customer needs are we satisfying?

CHARACTERISTICS  
Performance  
Customization  
"Giving the Job Done"  
Delivery  
Brand/Status  
Price  
Cost Reduction  
Risk Reduction  
Availability  
Convenience/Usability

## Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?  
Which ones have we established?  
How are they integrated with the rest of our business model?  
How costly are they?

EXAMPLES  
Personal Assistance  
Defined Personal Assistance  
Self-Serve  
Automated Services  
Community  
Cooperation

## Customer Segments



For whom are we creating value?  
Who are our most important customers?

MICRO-MARKET  
Niche Market  
Segmented  
Generalized  
Multi-sided Platform

## Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?  
Our Distribution Channels? Customer Relationships?  
Revenue Streams?

TYPES OF RESOURCES  
Physical  
Intellectual (brand, patents, copyrights, data)  
Human  
Financial

## Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?  
How are we reaching them now?  
How are our Channels integrated?  
Which ones work best?  
Which ones are most cost-efficient?  
How are we integrating them with customer routines?

CHANNELS PHASE  
1. Awareness  
How do we make our company's products and services known?  
2. Evaluation  
How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?  
3. Purchase  
How do we offer customers to purchase specific products and services?  
4. Delivery  
How do we deliver a Value Proposition to customers?  
5. After sales  
How do we provide post-purchase customer support?

## Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model?  
Which Key Resources are most expensive?  
Which Key Activities are most expensive?

KEY RELATED TERM  
Cost Drivers (lowest cost structure, low price value proposition, machine automation, extensive outsourcing)  
Value Proposition (value creation, revenue creation, premium price proposition)

GENERAL CHARACTERISTICS  
Fixed Costs (relative, costs, or fixed)  
Variable costs  
Economies of scale  
Economics of scope



## Revenue Streams

For what value are our customers really willing to pay?  
How much do they currently pay?  
How would they prefer to pay?  
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

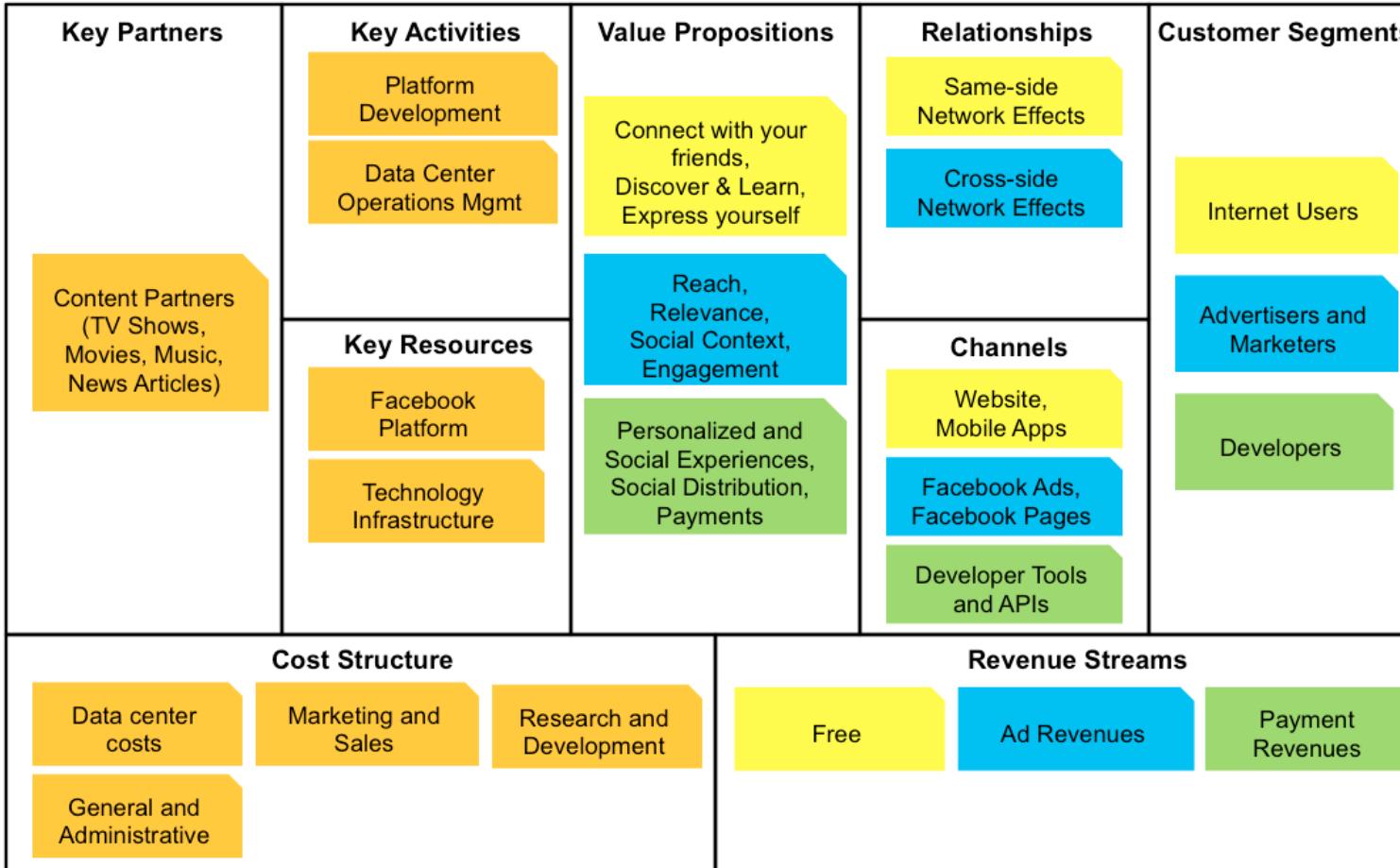
TYPE  
Asset sale  
Usage fee  
Subscription fees  
Lending/Borrowing/Licensing  
Leasing  
Royalty fees  
Advertising  
  
PRICE  
List Price  
Product feature dependent  
Delivery  
Volume dependent  
  
DYNAMIC PRICE  
Negotiated Pricing  
Field Management  
Buy Above Standard



# ALCUNI CASI ESEMPLARI



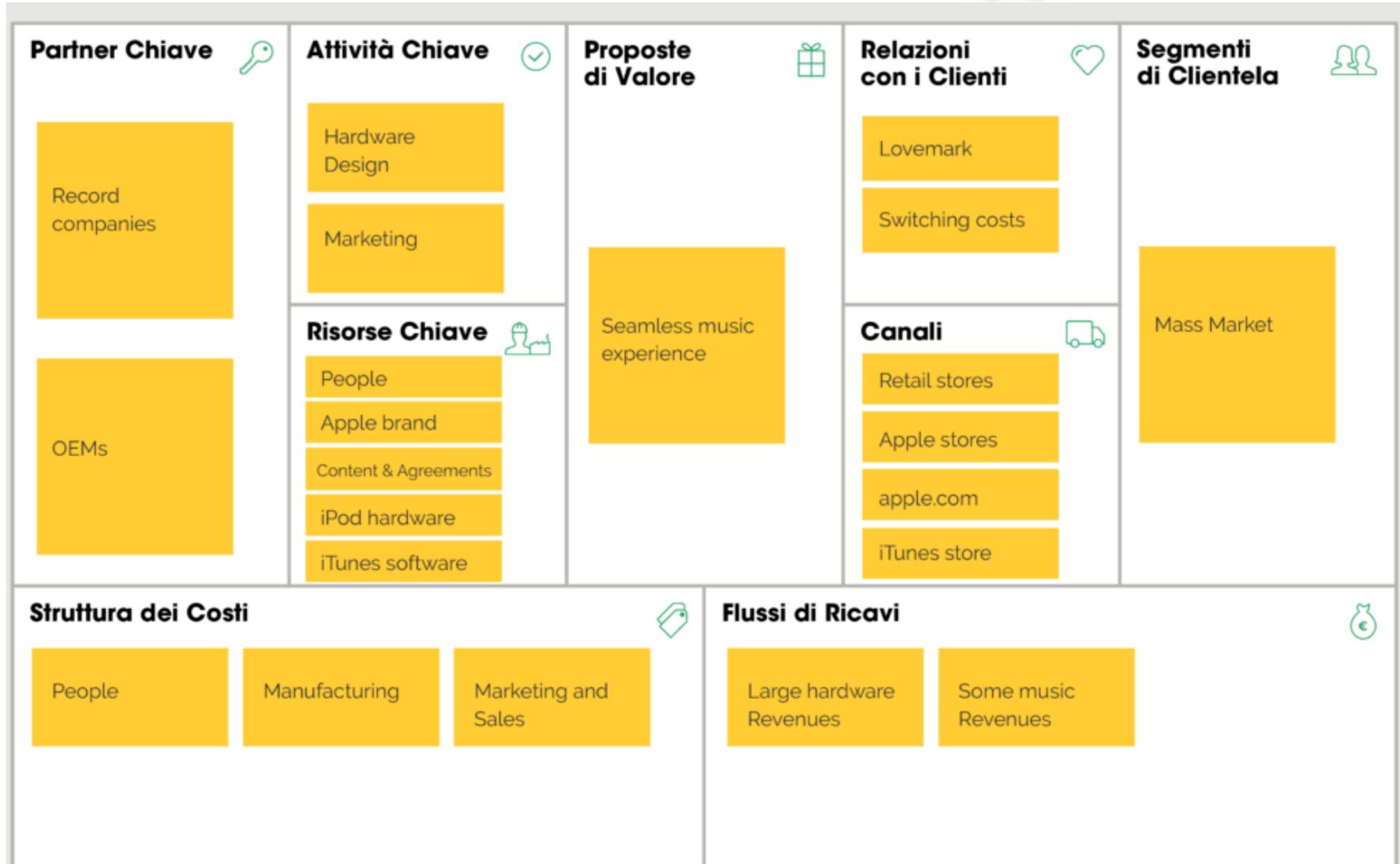
## Facebook – World's leading Social Networking Site (SNS)



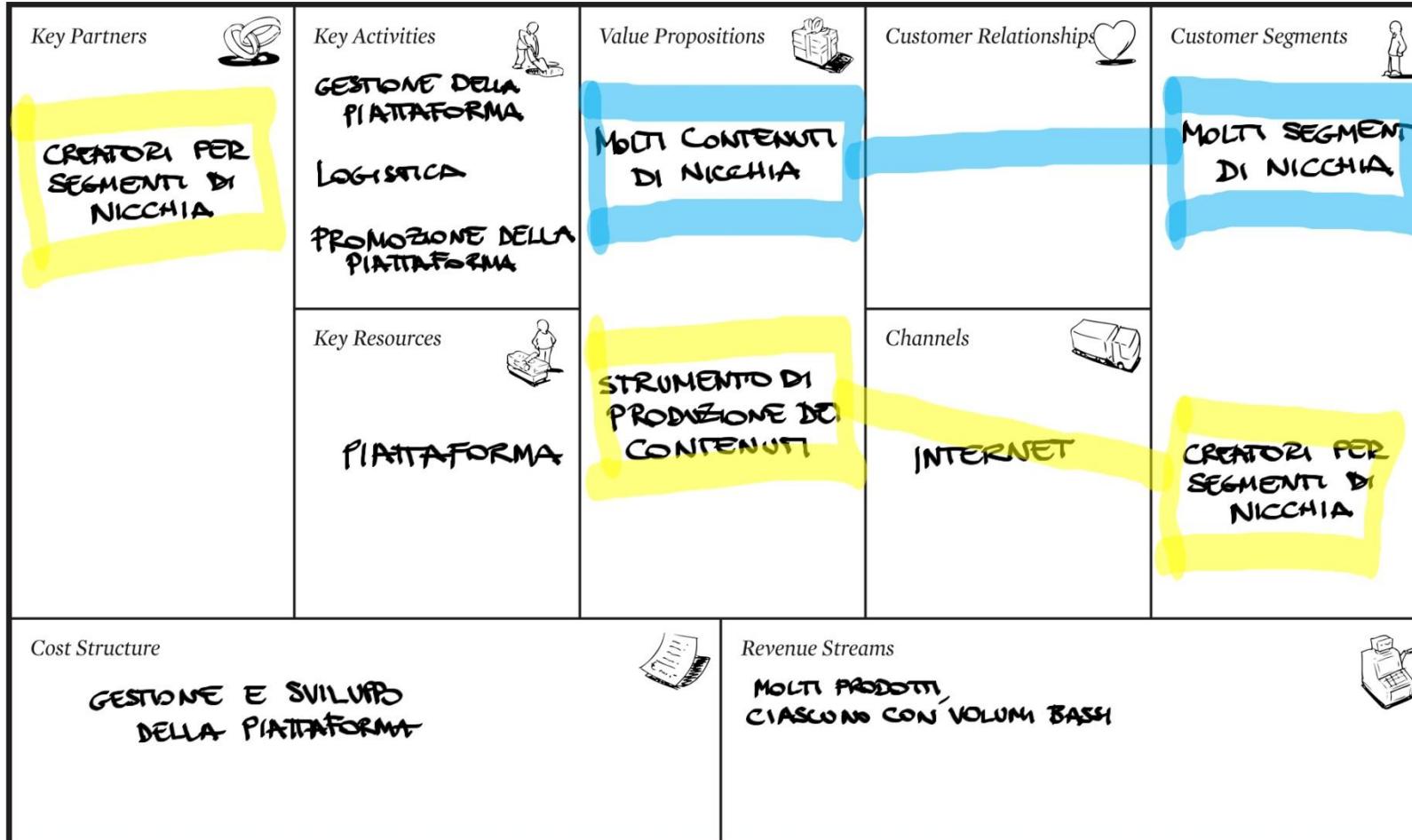
[www.businessmodelgeneration.com](http://www.businessmodelgeneration.com)

<http://www.businessmodelcanvas.it/case-studies/facebook.html>

# ALCUNI CASI ESEMPLARI

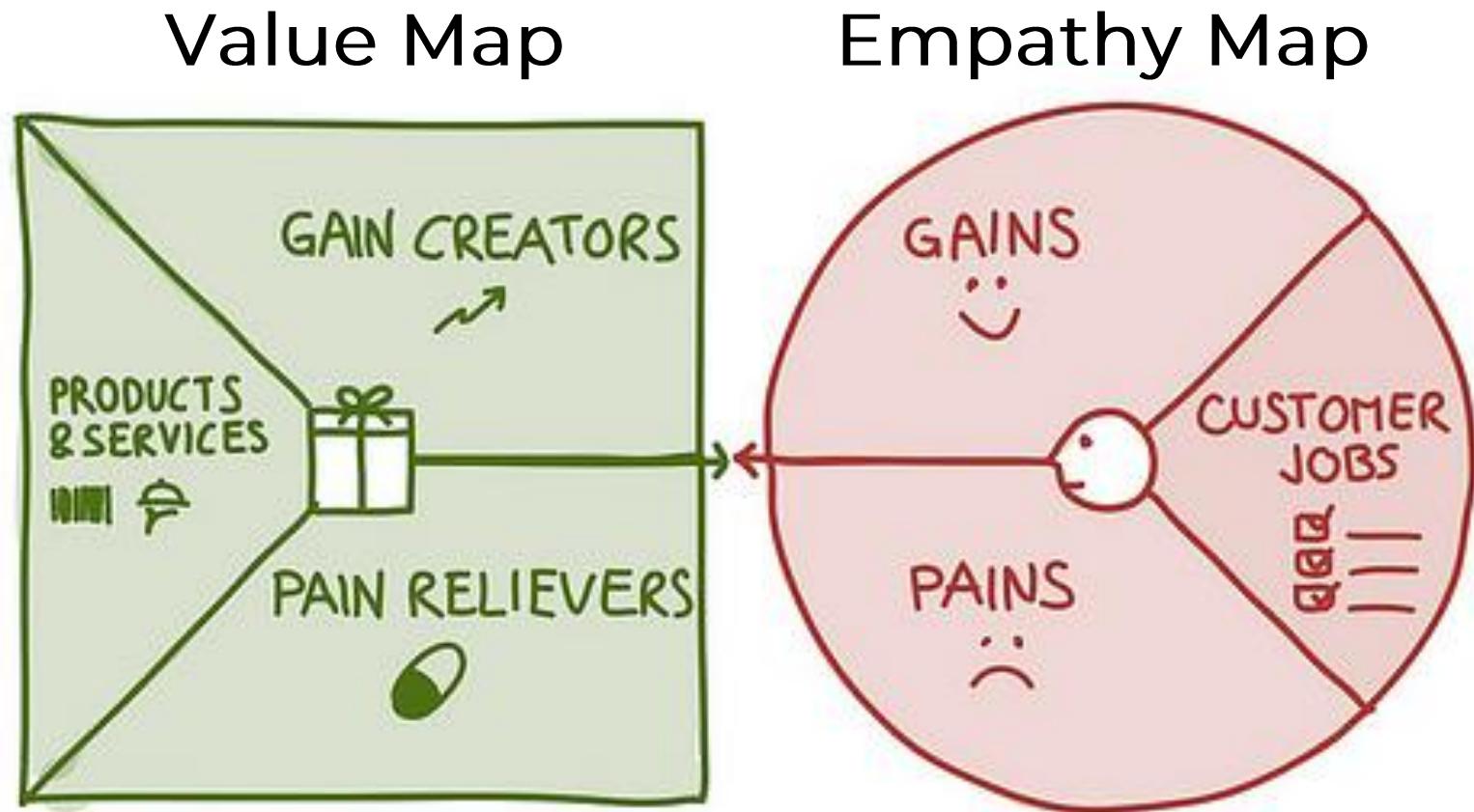
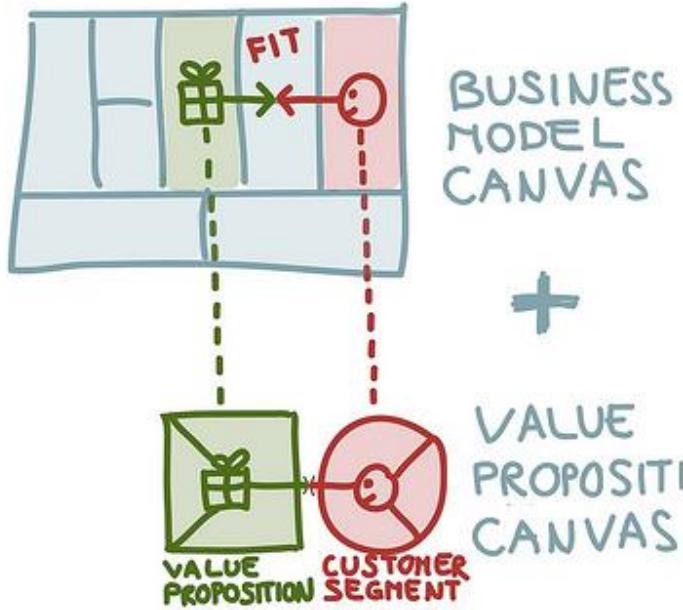


# ALCUNI CASI ESEMPLARI



<http://www.businessmodelcanvas.it/case-studies/lego.html>

# Value Proposition Canvas



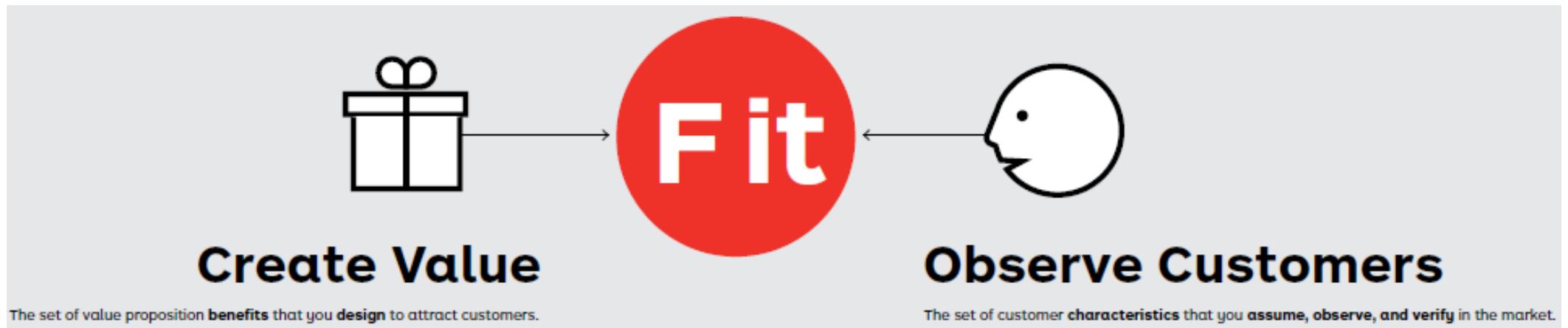
# VALUE PROPOSITION CANVAS

Il Value Proposition Canvas è come un plug in per il Business Model Canvas. Ti aiuta a progettare, testare e costruire la Value Proposition aziendale nei confronti dei clienti in maniera più strutturata e riflessiva proprio come il Canvas ti assiste nel processo di progettazione del Business Model.

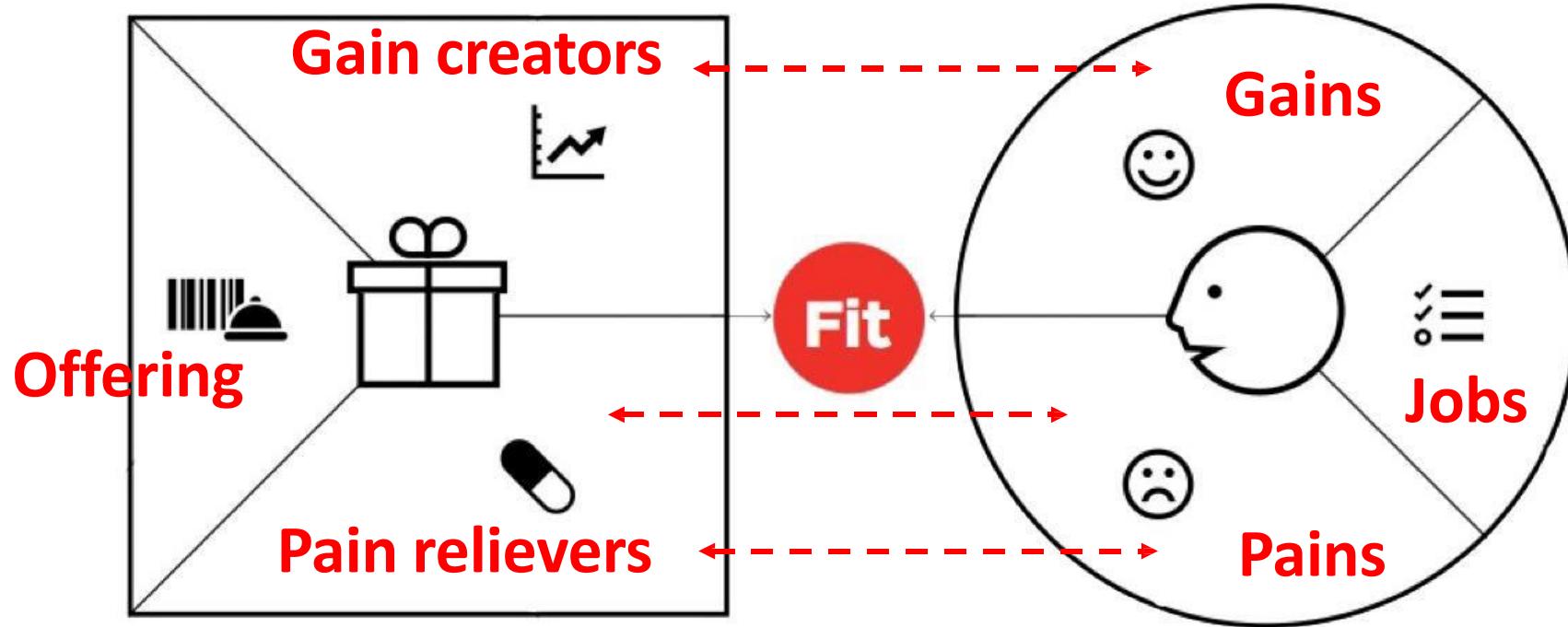
Il BM Canvas con i suoi nove blocchi si concentra sulla big picture (visione d'insieme). Il Value Proposition Canvas fa uno zoom su due di questi blocchi, la Value Proposition e il Customer Segment, in modo da descriverli con maggiori dettagli ed analizzare l'adattamento (FIT) tra loro".

# Create Value $\longleftrightarrow$ Observe Customer

- CREATE VALUE: L'insieme dei benefici della Value Proposition, progettati per attrarre clienti
- OBSERVE CUSTOMERS: L'insieme delle caratteristiche del segmento di clienti che vengono ipotizzate, osservate e verificate (VALIDATE) sul mercato
- VALUE PROPOSITION: Descrive i benefici che i clienti possono aspettarsi dai prodotti/servizi



# Value Proposition Canvas



**Mappa del valore**

Definita dai progettisti

**Profilo dei clienti**

Appreso dagli utenti

**FIT**

Validato con  
utenti reali

### PRODOTTI/SERVIZI

Aiutano il cliente a svolgere i job

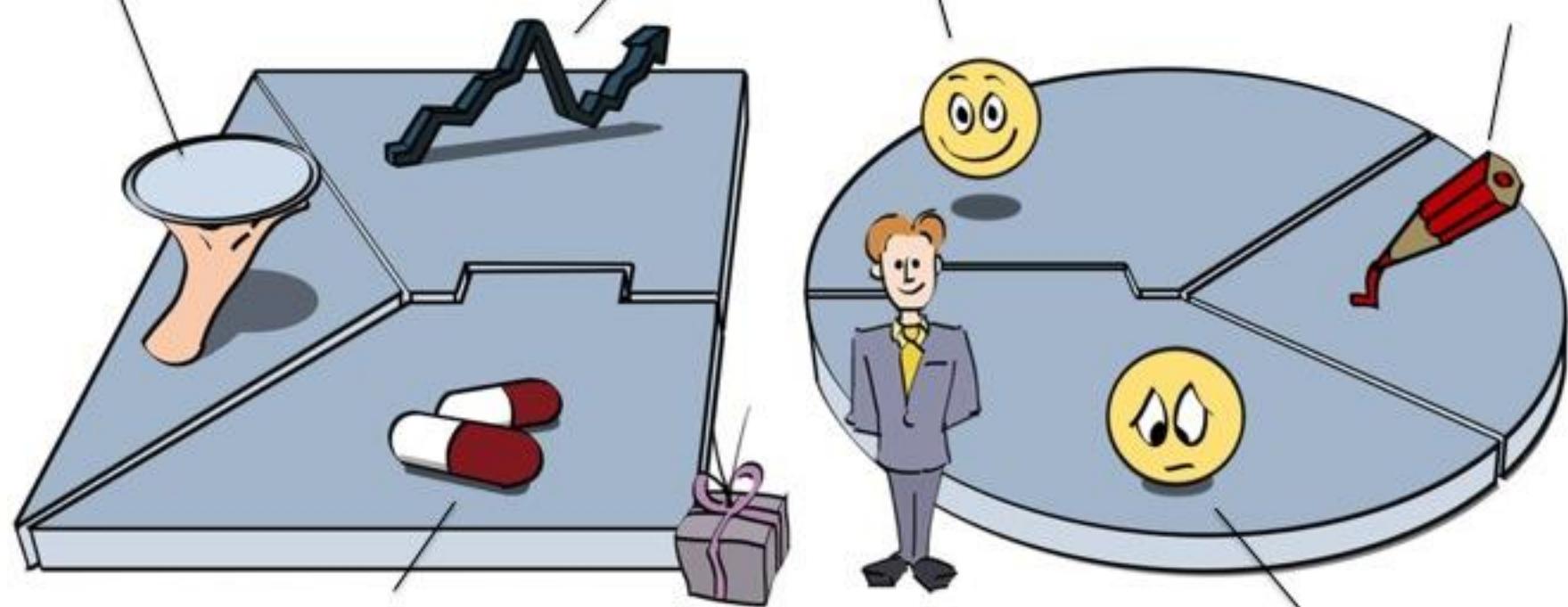
GENERATORI DI VANTAGGI  
in che modo i tuoi prodotti e servizi creano vantaggi per i clienti

### VANTAGGI

Richiesti, Attesi,  
Desiderati, Inattesi

### JOB TO BE DONE

Funzionali  
Sociali  
Emozionali



### RIDUTTORI DI DIFFICOLTA'

In che modo i tuoi prodotti e servizi diminuiscono le difficoltà che il tuo cliente incontra prima, durante e dopo lo svolgimento di un determinato job.

### DIFFICOLTA'

Funzionali  
Sociali  
Emozionali

# I 3 passaggi del FIT



**SUL MERCATO**  
I clienti reagiscono positivamente ai prodotti e si genera una richiesta dal mercato

**SU CARTA**  
Identifica i job, difficoltà e vantaggi rilevati per i clienti che possono essere raggiunti dalla value proposition.

**IN BANCA**  
Un business model scalabile, sostenibile e profittevole



## Value Proposition



### Products & Services

International

Community market-place

New opportunities

#### Gain Creators

AirBnB TV

AirBnB meetups

Incentive policy



#### Pain Relievers

Host guarantee

Address and Photo

Profile and reviews

## Customer Segment



### Customer Job(s)

Publishing Ad

Manage online

Book easily

#### Gains

Price

Local experience

Choice

More revenue

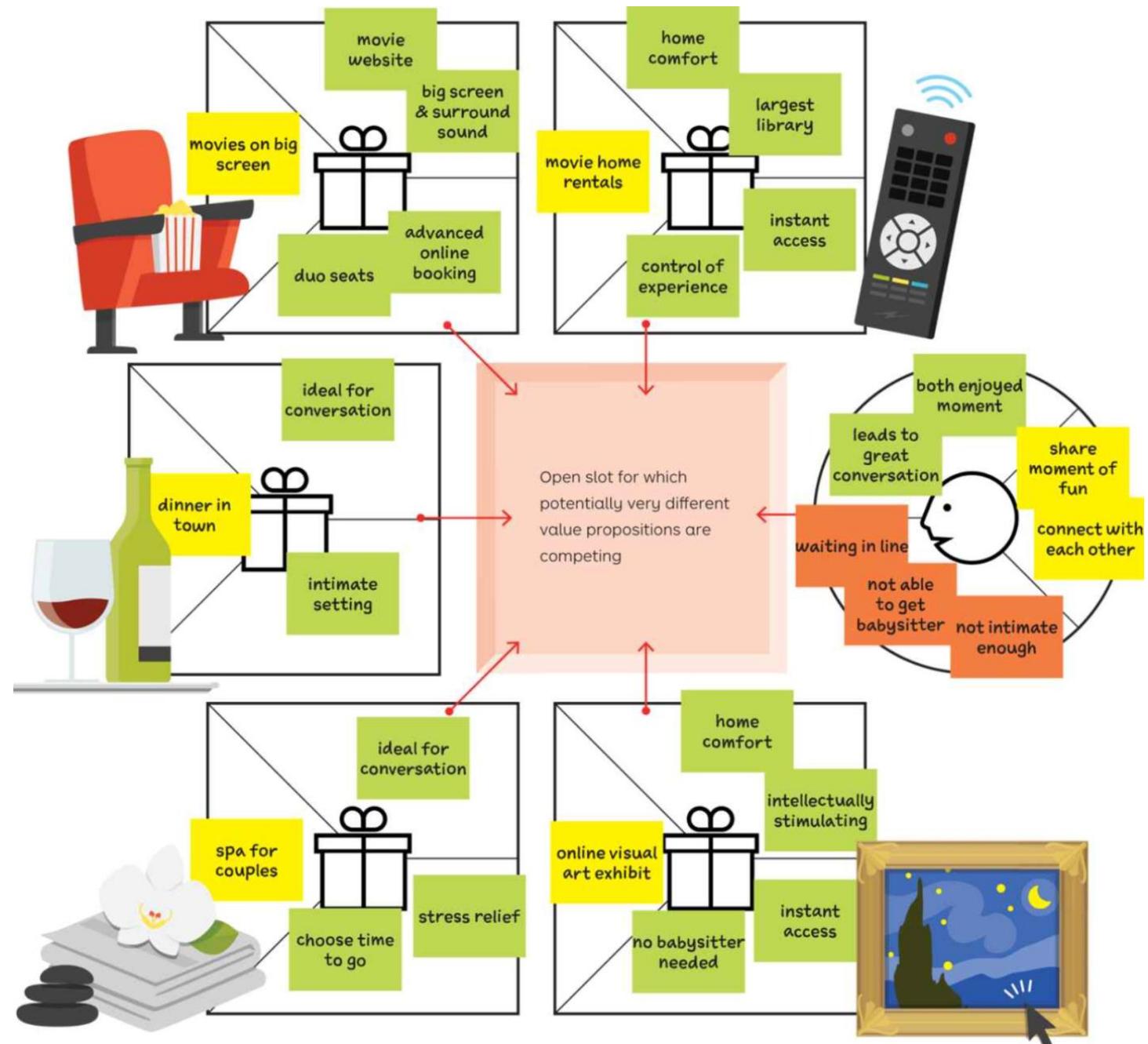


#### Pains

Guest damage



Trust and Safety

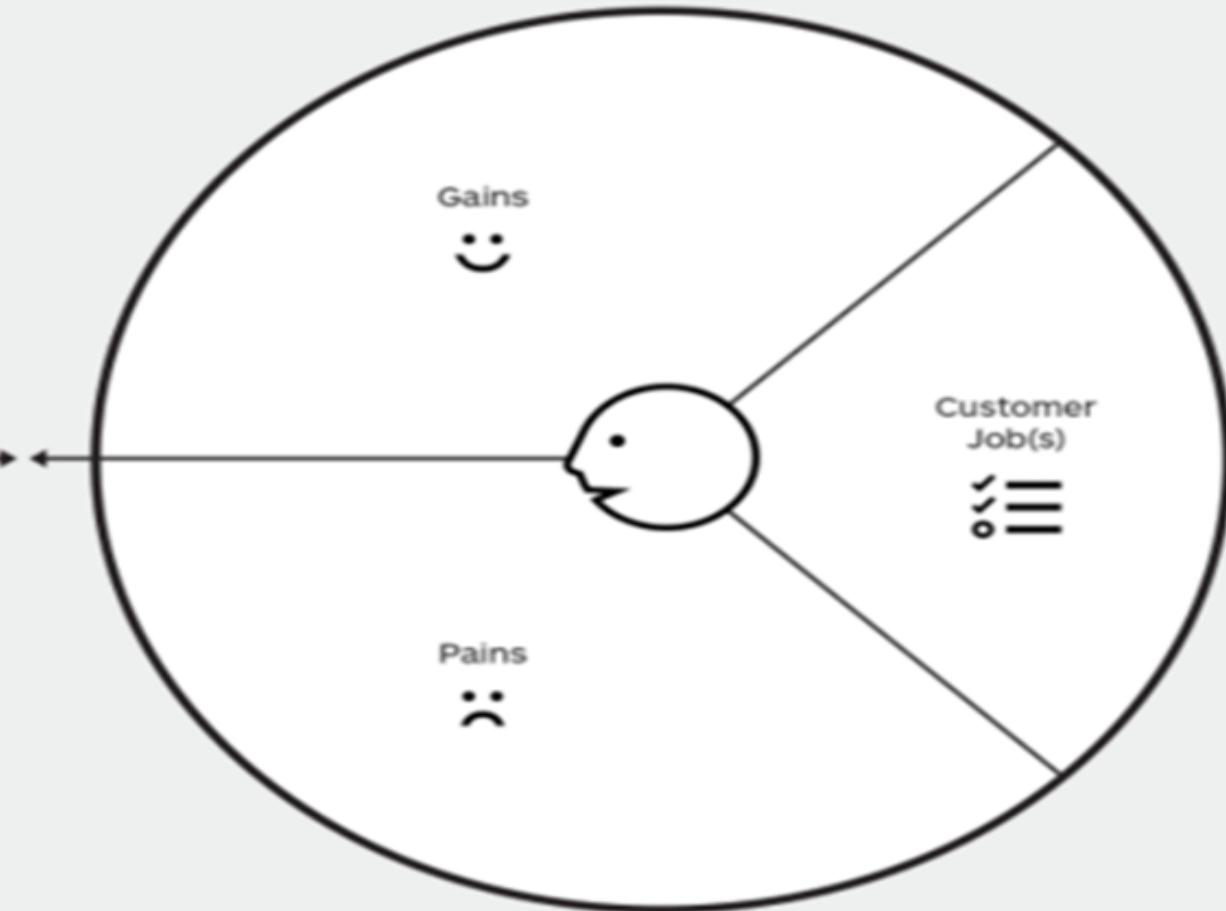
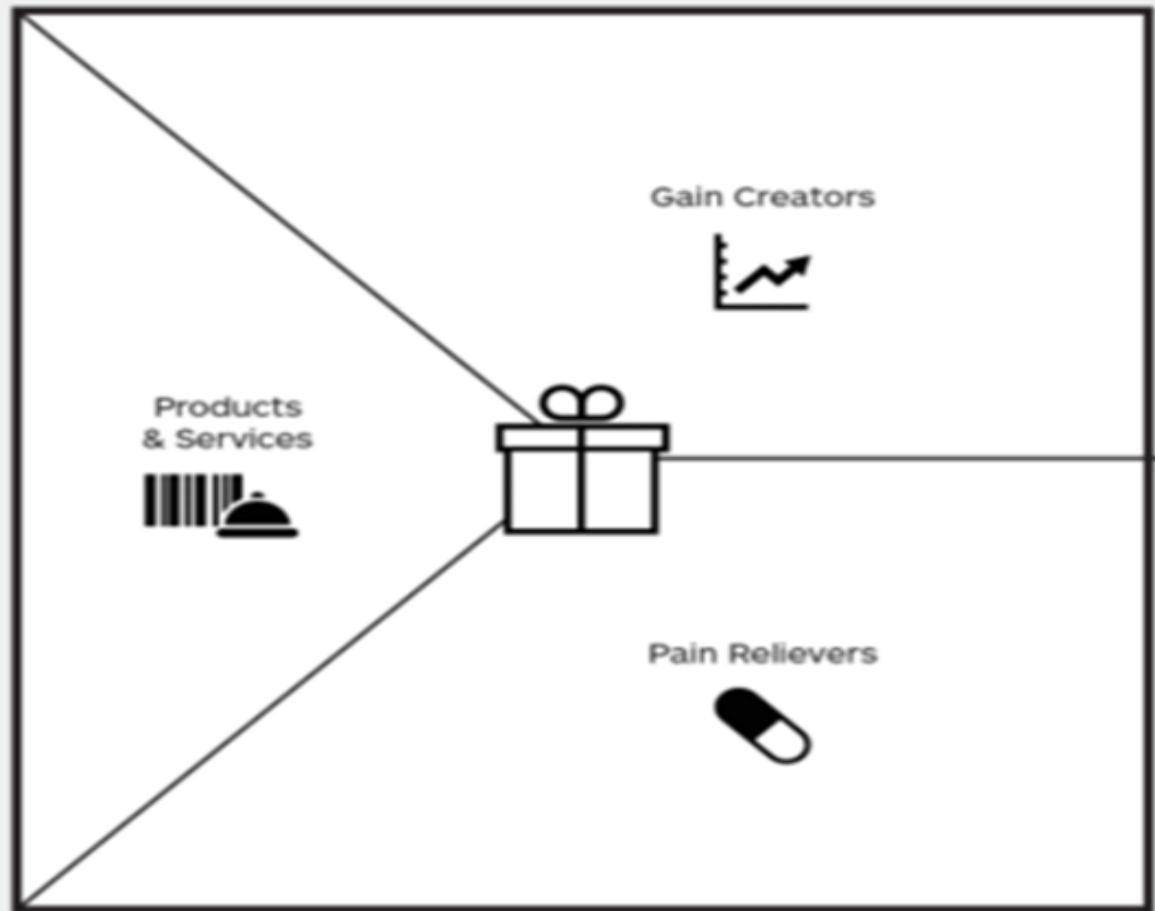


# The Value Proposition Canvas

Value Proposition



Customer Segment



# The value PROPOSITION explains



How your products solves  
problems/improves situations



What specific benefits  
customers can expect



Why customers should buy  
from you over your competitors

**IMPORTANT!!!**

# The value PROPOSITION IS NOT:



a SLOGAN:  
*"Think Different"* (Apple)



a POSITIONING STATEMENT  
*"The #1 retargeting platform"* (AdRoll)

# ELEMENTS OF THE VALUE PROPOSITION:



## HEADLINE

Describes the end benefit you're offering to the customer



## A SUBHEADLINE OR PARAGRAPH

Detailed explanation of what you offer, to whom and why



## 3 BULLET POINTS (OPTIONAL)

List all benefits and/or features



## A VISUAL ELEMENT

Show a video or an image to enhance your message

# WHAT makes a GOOD VALUE PROPOSITION?



Clarity – it's easy to understand



Communicates specific  
results the customer will get



Explains how it's  
different and better



Can be read and  
understood in 5 seconds



**Our** \_\_\_\_\_  
 *Products and Services*

**help(s)** \_\_\_\_\_  
 *Customer Segment*

**who want to** \_\_\_\_\_  
 *jobs to be done*

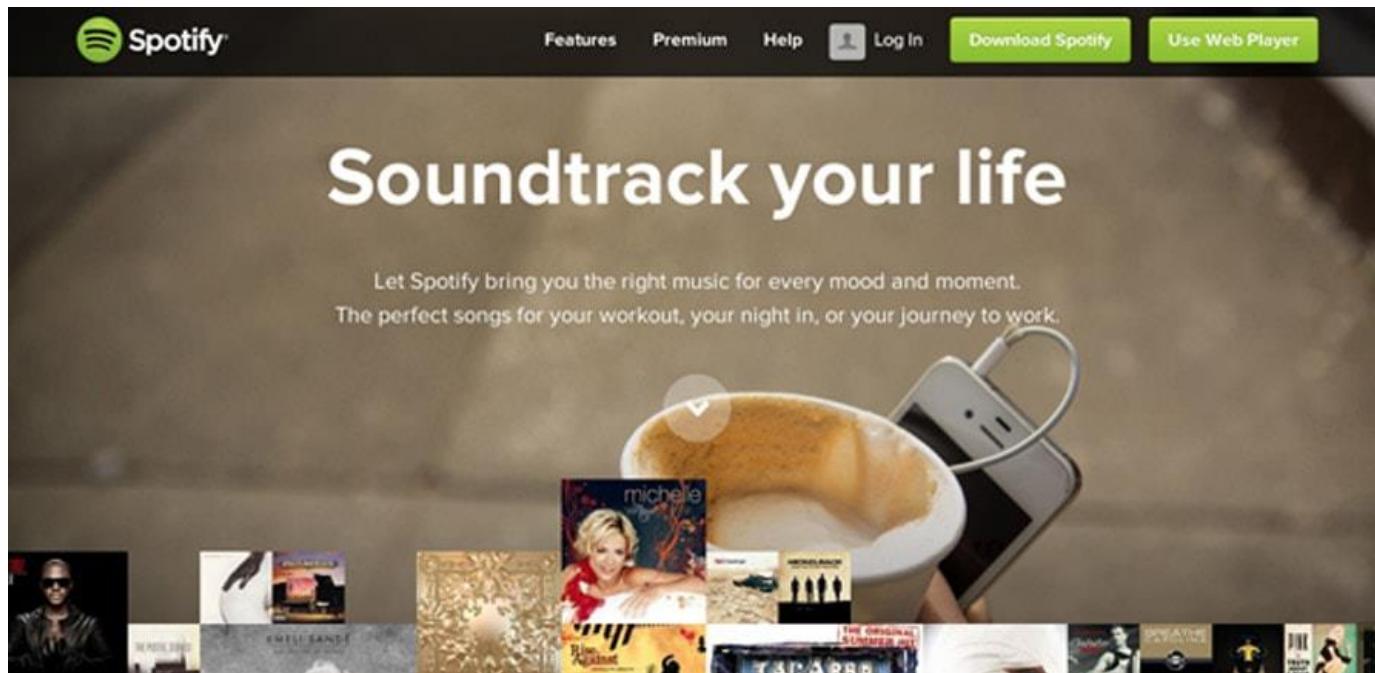
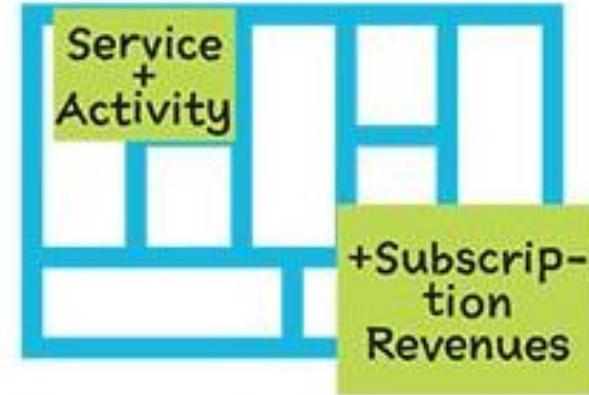
**by** \_\_\_\_\_  *verb (e.g., reducing, avoiding)*  *and a customer pain*

**and** \_\_\_\_\_  *verb (e.g., increasing, enabling)*  *and a customer gain* ■

**(unlike** \_\_\_\_\_ )  
 *competing value proposition*

# SERVITIZATION

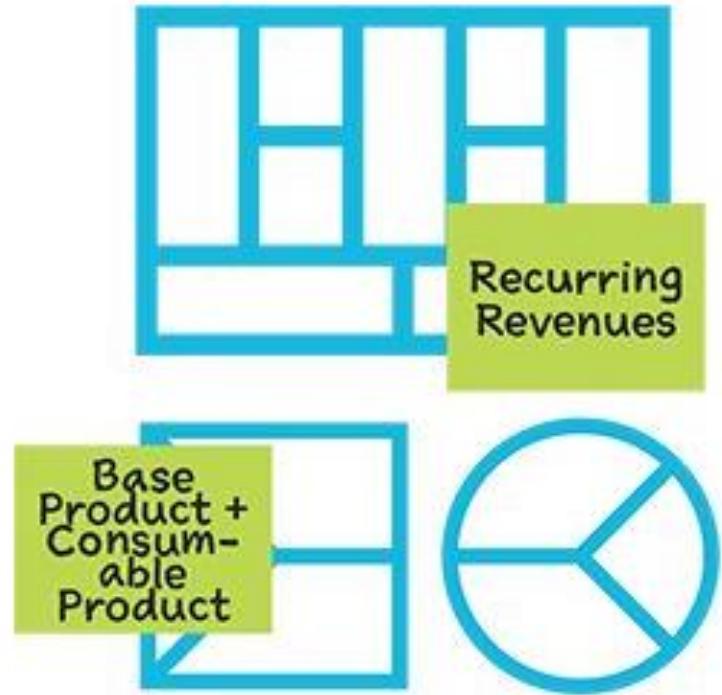
Vincolo: trasformare l'offerta da una value proposition basata sul prodotto a una basata sui servizi, che genera profitti da un modello a sottoscrizione



# RAZOR BLADE

Vincolo: creare una value proposition composta di un prodotto di base e un prodotto consumabile che genera ricavi ricorrenti

The screenshot shows the Nespresso website homepage. At the top, there's a dark header with the Nespresso logo, user account access, a shopping cart icon, language selection (EN IT), and a search bar. Below the header, a navigation menu includes links for Caffè, Macchine, Accessori, Golosità, Vantaggi, Le nostre scelte, Servizi, Dove siamo, Contattaci, and Professional. A promotional message in Italian says "Ricevi il tuo ordine entro 1 giorno lavorativo. Controlla ora se la tua zona è servita." The main visual features a white Nespresso coffee machine on a wooden table, with a cup of espresso and several Nespresso capsules nearby. The text "Qual è il tuo rituale del mattino?" is displayed above a "SCOPRI DI PIÙ" button. At the bottom, there are two banners: one for "NESPRESSO & MORE" and another for "NESPRESSO | ABBONAMENTI". Smaller text at the very bottom mentions "AMBASSADOR" and "10 + ANNI CIRCA 1.500 CAPSULE L'ANNO".



# TRENDSETTER

Vincolo: trasformare una tecnologia (innovazione) in una tendenza di moda



**Light. Years ahead.**

[Buy Now](#)



The goal with MacBook was to do the impossible: engineer a full-sized experience into the thinnest, lightest Mac notebook yet. And not only is it compact — it's more powerful than ever. The new MacBook delivers up to 20 per cent faster performance with new seventh-generation Intel Core m3, i5 and i7 processors, and up to 50 per cent faster SSD storage.<sup>1</sup>

13.1 mm  
thin

920g  
light

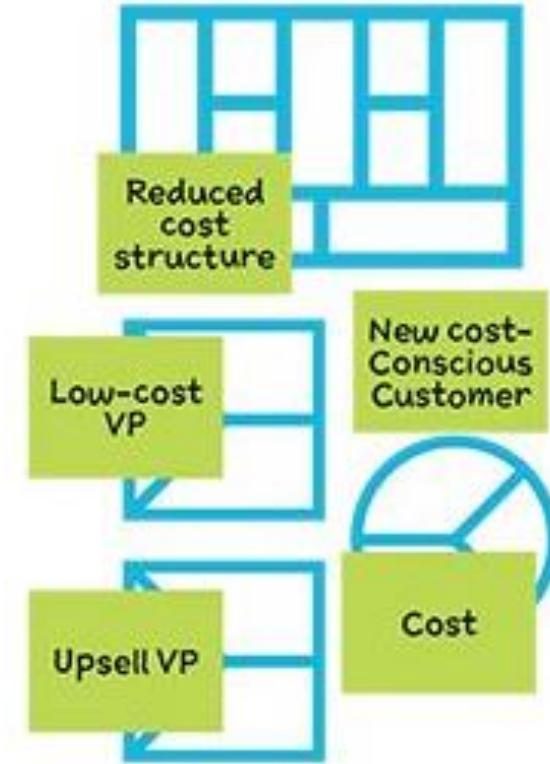
12-inch  
Retina display

Up to  
10 hr  
battery life



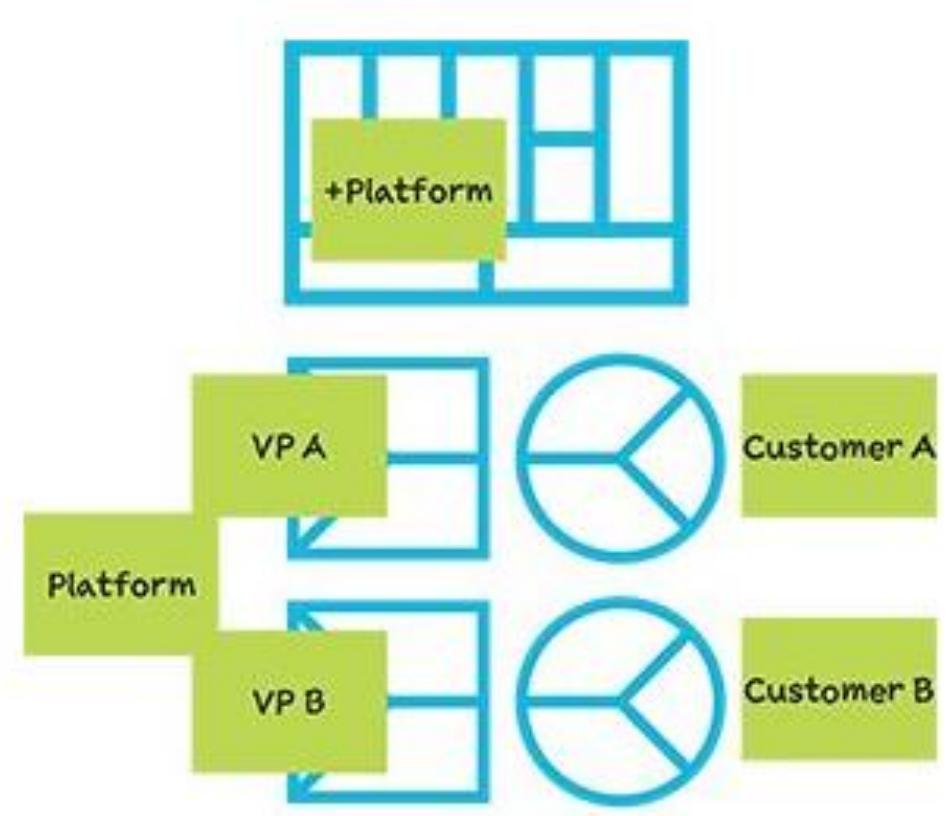
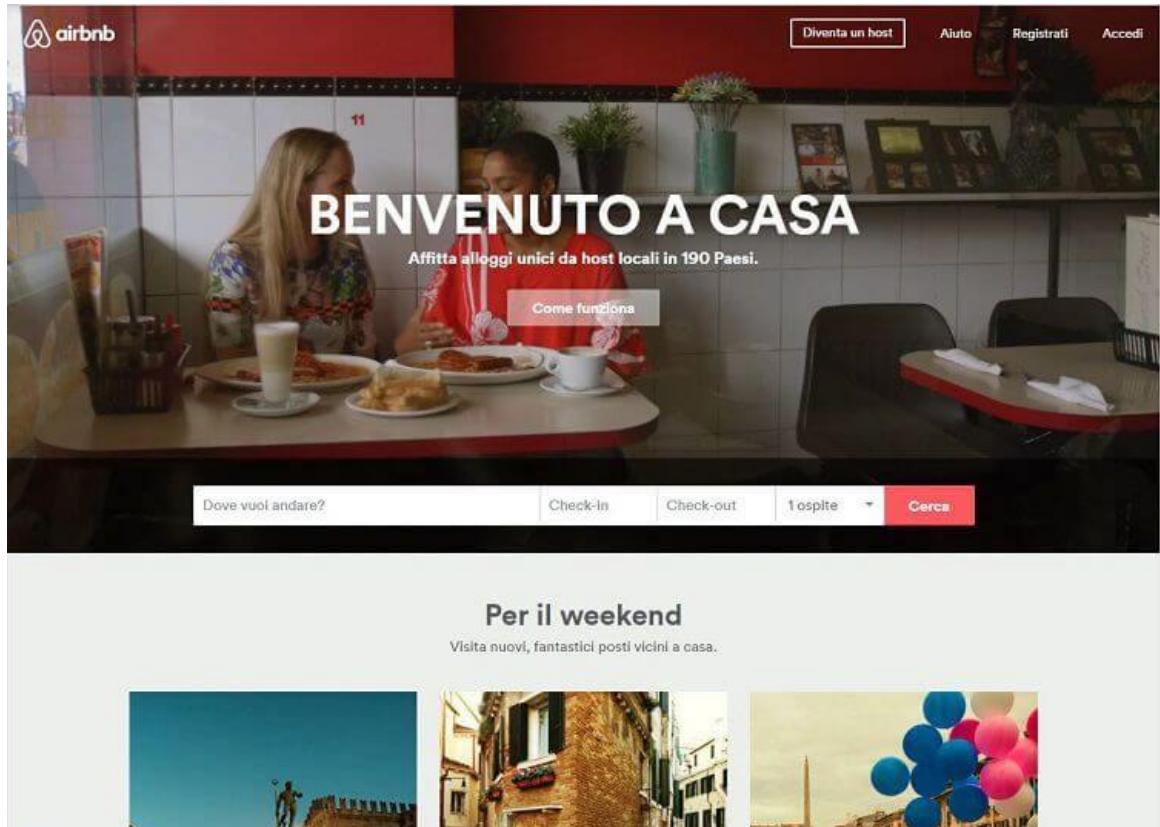
## LOW-COST → FREEMIUM

Vincolo: ridurre la value proposition principale alle sue funzionalità di base, puntando ad un segmento di clienti non servito o sotto-servito, e vendere altri servizi come una value proposition addizionale



# PIATTAFORMA

Vincolo: costruire un modello di piattaforma che connette diversi attori con una value proposition per ciascuno



**AUTO**   **MOTO**   **PROMOZIONI**

**CONSULENTI**   **CONVENZIONI**   **SINISTRI**

**My Quixa**

**quia**  
Diritta. Personale. AXA.

L'ASSICURAZIONE ONLINE CHE TI OFFRE UN CONSULENTE PERSONALE DEDICATO

FAI UN PREVENTIVO IN SOLO DUE MINUTI

**AUTO**   **MOTO**

TARGA DELL'AUTO:  
**AA123BB**

DATA DI NASCITA DEL PROPRIETARIO:  
**GG/MM/AAAA**

**SCOPRI IL RISPARMIO**

Se preferisci non indicare la targa clicca qui  
Leggi l'informativa sulla privacy

**RINNOVA IN POCII PASSI**  
Accedi all'area MyQuixa e rinnova in un click!  
**RINNOVA ORA**

**IN CASO DI INCIDENTE**  
Segui le indicazioni di Guido per gestire la pratica del sinistro.  
**GESTISCI SINISTRO**

**HAI BISOGNO DI AIUTO?**  
Scopri come entrare in contatto con Quixa!  
**CONTATTACI**

**SOLUTIONS**

- Small Business** 1-99 employees
- Industries**
- OUR PRODUCTS**
- Sales**
- Service**
- Marketing**
- Community**
- Analytics**
- Apps**
- IoT**

Accenture moves faster with Salesforce Lightning.

See how Accenture connects its global sales team with the #1 CRM solution.

**WATCH DEMOS**   **TRY FOR FREE**

"I think this has tremendous impact on our culture in terms of us working intelligently, working smarter, making our business more successful."

PAUL DAHERTY, ETC, ACCENTURE | SEE THE VIDEO

**skype** Downloads Business Rates Help

Sign in Get Skype

Skype keeps the world talking, for free. Share, message and call - now with group video on mobile and tablet too.

**Download Skype**

Launch Skype for Web **BETA**

**vimeo** Make life worth watching

Search millions of videos

**HD** Beautiful HD playback

**Powerful privacy settings**

**No disruptive ads**

**Amazing supportive community**

First and Last Name

Email Address

Password

**Join**   **Log In**

By joining Vimeo, you agree to our [Terms of Service](#) and [Privacy Policy](#)

**Join with Facebook**

**Start watching**

## What is Salesforce?

Were the innovative company behind the worlds #1 CRM platform that enables you to access entirely over the Internet – the web no infrastructure is required, set up, or manage – you just log in and get to work. And now our new Lightning Platform gives you the fastest, most complete way to put your customers at the center of everything you do.

# The Value Proposition Canvas

Value Proposition

Gain Creators



Products  
& Services



Pain Relievers



Customer Segment

Gains



Customer  
Job(s)



Pains





# ELEVATOR PITCH – ESERCITAZIONE

# ELEVATOR PITCH

**Obiettivo di un pitch / presentazione rivolta ad investitori**

- Concludere un contratto al volo? **NO**
- Ottenerne un secondo appuntamento? **SI**
- Fornire tutti i dettagli della proposta? **NO**
- Fornire gli elementi essenziali? **SI**
  - Potenziale di sviluppo dell'idea
  - Validità del team

# 2 ELEMENTI PRESENTATI NELL'ELEVATOR PITCH

## 1. IDEA



## 2. VOI STESSI!!!



## POSSIBILI ESITI

- A. L'idea piace e piace chi la presenta
- B. L'idea non piace, né chi la presenta
- C. L'idea piace, ma non chi la presenta
- D. L'idea non piace, ma piace chi la presenta

# **ARGOMENTI GENERALI DELL'ELEVATOR PITCH**

Breve presentazione (15" – 5' – 15') per suscitare interesse in un'idea/prodotto/impresa nel tempo di "un incontro in ascensore"

- 1. Qual è il problema o l'opportunità di mercato che si vuole esplorare, e qual è la soluzione proposta (il prodotto);**
- 2. Perché è innovativo e come si differenzia da ciò che esiste già (confronto con i competitors);**
- 3. Quali sono i risultati raggiunti fino ad ora e cosa si vuole fare nei prossimi mesi;**
- 4. Il Team imprenditoriale che costituisce il nucleo chiave del progetto.**

# INDICAZIONI DI BASE

- Stile narrativo
- Adattare la descrizione all'interlocutore
- LESS IS MORE
- Scelta oculata dei numeri presentati (pochi, pertinenti, rilevanti)
- Scelta oculata sull'utilizzo di grafici e diagrammi (sintetici, comprensibili)
- Regola 10/20/30 (Guy Kawasaki)
  - non più di 10 slide → focalizzazione
  - non più di 20 minuti → livello attenzione
  - font non meno 30 punti → semplici, concisi e diretti

# ELEVATOR PITCH.. IN POCHE PAROLE

Elevator Pitch sentence structure:

FOR (target customer), WHO HAS  
(customer need), (product name) IS A  
(market category) THAT (one key benefit).  
UNLIKE (competition), THE  
PRODUCT (unique differentiator).

# Case study – Piattaforma community

- Team:

1. Comunicazione presso agenzia di stampa
2. Ingegnere organizzazione
3. Comunicazione presso ente pubblico regionale

- Progetto:

Sviluppo piattaforma community «NATURALMENTE»

- Risorse:

20.000€ da investitore privato che entra in società

- Condizioni:

Nel team non ci sono competenze da sviluppatori

Grande numero di contatti nel territorio

Forti competenze e riconoscimento sulla comunicazione

# CASO DI STUDIO 1

## Social network

peoplebook



# CASO DI STUDIO 2

## Piattaforma travel



# CASO DI STUDIO 3

## Catena di fast food



# CASO DI STUDIO 4

## Motore di ricerca

Booble

A photograph of a man with short brown hair, wearing a white dress shirt and a dark tie. He is standing in front of a modern building with large glass doors. The background shows some trees and a clear sky.

**GRAZIE PER LA  
PARTECIPAZIONE!!**

Ing. Fabrizio Rufo  
[rufo.fab@gmail.com](mailto:rufo.fab@gmail.com)