|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Il business model canvas | Ideato per |  | Ideato da |  | Data |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Partner chiave**  Chi sono i nostri partner chiave?  Chi sono i nostri fornitori chiave?  Quali risorse chiave stiamo acquisendo dai partner?  Quali attività chiave svolgono i partner?  motivazioni per i partenariati:  Ottimizzazione ed economia  Riduzione del rischio e dell’incertezza  Acquisizione di risorse e attività specifiche | **Attività chiave**  Quali attività chiave impongono le nostre Value Proposition?  I nostri canali di distribuzione?  Rapporti con la clientela?  Flussi di introiti?  categorie  Produzione  Problem Solving  Piattaforma/Rete | **Value Proposition (Proposta di valore)**  Che valore offriamo ai clienti?  Quale problema dei nostri clienti contribuiamo a risolvere?  Quali gamme di prodotti e servizi offriamo a ogni segmento di clientela?  Quali esigenze del cliente possiamo soddisfare?  caratteristiche  Novità  Performance  Personalizzazione  “Lavoro portato a termine”  Design  Brand/Status  Prezzo  Riduzione dei costi  Riduzione dei rischi  Accessibilità  Convenienza/Usabilità | | **Rapporti con la clientela**  Che tipo di rapporti con ciascun segmento cliente  ci aspettiamo di instaurare e mantenere?  Quali abbiamo instaurato?  Come si integrano con il resto del nostro business model?  Quanto costano?  esempi  Assistenza personale  Assistenza personale dedicata  Self-Service  Servizi automatizzati  Comunità  Co-creazione | | | **Segmenti di clientela**  Per chi creiamo valore?  Chi sono i nostri principali clienti?  Mercato di massa  Mercato di nicchia  Segmentato  Diversificato  Piattaforma pluridisciplinare |
| **Risorse chiave**  Quali risorse chiave impongono le nostre Value Proposition?  I nostri canali di distribuzione? Rapporti con la clientela?  Flussi di introiti?  tipologie di risorse  Fisiche  Intellettuali (brevetti del marchio, copyright, dati)  Umane  Finanziarie | **Canali**  Attraverso quali canali i nostri segmenti di clientela  vogliono essere raggiunti?  Come li raggiungiamo?  Come sono integrati i nostri canali?  Quali funzionano meglio?  Quali sono i più convenienti?  Come li integriamo con la routine dei nostri clienti?  fasi dei canali:  1. Consapevolezza - Come sensibilizziamo ai prodotti e servizi della nostra azienda?  2. Valutazione - Come aiutiamo i clienti a valutare la Value Proposition della nostra organizzazione?  3. Acquisto - Come aiutiamo i clienti ad acquistare prodotti e servizi specifici?  4. Fornitura - Come offriamo una Value Proposition ai clienti?  5. Post-vendita - Come forniamo un supporto post-vendita alla clientela? | | |
| **Struttura dei costi**  Quali sono i costi più ingenti inerenti il nostro business model?  Quali risorse chiave sono più costose?  Quali attività chiave sono più costose?  La vostra azienda è più:  orientata ai costi (struttura dei costi snella, value proposition a basso prezzo, massima automazione, esternalizzazione estesa)  orientata al valore (concentrata sulla creazione del valore, su value proposition eccellenti)  caratteristiche campione:  costi fissi (salari, noleggi, utility)  costi variabili  economie di scala  Economie di ambito | | | **Flussi di introiti**  Per quale valore i nostri clienti sono disposti a pagare?  Per cosa pagano effettivamente?  Come stanno pagando?  Come vorrebbero pagare?  Come contribuisce ogni flusso di introito agli introiti totali? | | | | |
| tipologie:  vendita di beni  Quota di utilizzo  Quote di sottoscrizione  Noleggio/Leasing  Licenza  Commissioni  Pubblicità | | Definizione fissa dei prezzi  Listino  In relazione alle caratteristiche del prodotto  In relazione al segmento cliente  In relazione al volume | Definizione dinamica dei prezzi  Negoziazione (trattativa)  Gestione dei rendimenti  Mercato in tempo reale | |
|  | | | | |