|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 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 economiaRiduzione del rischio e dell’incertezzaAcquisizione 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?categorieProduzioneProblem SolvingPiattaforma/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?caratteristicheNovitàPerformancePersonalizzazione“Lavoro portato a termine”DesignBrand/StatusPrezzoRiduzione dei costiRiduzione dei rischiAccessibilitàConvenienza/Usabilità | **Rapporti con la clientela**Che tipo di rapporti con ciascun segmento clienteci aspettiamo di instaurare e mantenere?Quali abbiamo instaurato?Come si integrano con il resto del nostro business model?Quanto costano?esempiAssistenza personaleAssistenza personale dedicataSelf-ServiceServizi automatizzatiComunitàCo-creazione | **Segmenti di clientela**Per chi creiamo valore?Chi sono i nostri principali clienti?Mercato di massaMercato di nicchia SegmentatoDiversificatoPiattaforma 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 risorseFisicheIntellettuali (brevetti del marchio, copyright, dati)UmaneFinanziarie | **Canali** Attraverso quali canali i nostri segmenti di clientelavogliono 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 variabilieconomie di scalaEconomie 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 beniQuota di utilizzoQuote di sottoscrizioneNoleggio/LeasingLicenzaCommissioniPubblicità | Definizione fissa dei prezziListinoIn relazione alle caratteristiche del prodottoIn relazione al segmento clienteIn relazione al volume | Definizione dinamica dei prezziNegoziazione (trattativa)Gestione dei rendimentiMercato in tempo reale |
|  |