

# BUSINESS MODEL CANVAS

Made in Italy Lab edition

Progettato per:

Progettato da:

Il:

## PARTNER CHIAVE

(Alleati che ti aiutano)



Chi ti aiuta a creare e distribuire valore ai clienti?  
Chi ti aiuta in altri modi e come?  
Hai degli alleati che forniscono Risorse Chiave o svolgono Attività Chiave al posto tuo?

### TIPOLOGIE DI PARTNER

- Colleghi e collaboratori
- Fornitori
- Supervisor
- Associazioni professionali
- Consulenti, esperti di settore
- Familiari
- Amici

### PERCHÉ INSTAURARE UNA PARTNERSHIP?

- Acquisizione di risorse, attività e competenze
- Riduzione del rischio e unione delle forze
- Ottimizzazione, risparmio, efficienza

8

## ATTIVITÀ CHIAVE

(Azioni che devi compiere)



Elenca e descrivi le attività fondamentali di cui ti dovrai occupare quotidianamente per portare le Proposte di Valore ai Segmenti di Clientela.

### TIPOLOGIE DI ATTIVITÀ CHIAVE

Prendi in esame tutte le attività che rientrano in queste aree:

- Progettare (inventare, pensare, concepire)
- Fare (produrre, costruire, lavorare)
- Vendere (informare, promuovere, presentare)
- Gestire (amministrare, organizzare, calcolare)

7

## RISORSE CHIAVE

(Chi sei, cosa hai e cosa sai fare)



Descrivi quali talenti personali hai, che tipo di risorse economiche o strumentali possiedi e quali sono le tue abilità professionali.

### TIPOLOGIE DI RISORSE

- Fisiche (materiali, punti vendita, impianti, tecnologie)
- Intellettuali (marchi, brevetti, progetti, know-how)
- Umane
- Finanziarie

6

## PROPOSTE DI VALORE

(Cose utili che offri ai Segmenti di Clientela)



Che valore fornisci ai Segmenti di Clientela?  
Quale problema lo aiuti a risolvere?  
Quali bisogni lo aiuti a soddisfare?  
C'è qualcosa di nuovo o speciale che tu offri e la concorrenza non offre ancora?

### TIPOLOGIE DI PROPOSTE DI VALORE

Considera se ciò che stai proponendo:

- È nuovo
- Ha un funzionamento innovativo
- Ha più possibilità di personalizzazione
- Ha prestazioni migliori
- Ha un design che lo distingue
- È uno status simbol
- Ha un prezzo che lo distingue
- Risolve un problema specifico
- Fa risparmiare
- Riduce il rischio
- Ha una migliore accessibilità
- Ha una migliore usabilità (o più comodo)
- Soddisfa bisogni emotivi e intangibili

2

## RELAZIONI CON I CLIENTI

(Modalità di interazione con i Segmenti di Clientela)



Che tipo di relazione vuoi stabilire e mantenere con ogni singolo Segmento di Clientela?

Spiega le modalità attraverso cui intendi:  
- convincere i non clienti a diventarlo (acquisizione)  
- convincere i clienti attuali a rimanere tali (fidelizzazione)  
- stimolare nuovi acquisti (aumentare le vendite)

### ESEMPI

- Assistenza personale
- Assistenza personale dedicata
- Self service
- Sistemi automatici
- Assistenza da remoto
- Community di supporto
- Co-creazione o rapporto di leadership
- Continuativa o occasionale
- Relazione diretta o indiretta
- Contratti

4

## CANALI

(Mezzi per farti conoscere e portare valore)



Attraverso quali canali raggiungi i Segmenti di Clientela, comunichi e interagisci con loro?  
Quali sono i canali preferiti dai Segmenti di Clientela?  
Quali funzionano meglio?  
Quali sono più convenienti a livello di costi?  
Come integri i canali tra loro?  
Come integri i canali con le abitudini dei clienti?

### TIPOLOGIE DI CANALI

- comunicazione
- distribuzione
- vendita

### PROPRIETÀ DEI CANALI

- diretta (hai la proprietà e il controllo del canale)
- indiretta (proprietà e controllo sono di un partner o di un altro operatore del mercato)

### FASI DEI CANALI

1. Consapevolezza: come rendi il cliente consapevole della proposta di valore che offri?
2. Valutazione: come aiuti il cliente a valutare la tua proposta di valore?
3. Acquisto: che opzioni e modalità di acquisto offri ai clienti?
4. Consegna: come trasferisci la proposta di valore ai clienti?
5. Post vendita: come fornisci assistenza dopo l'acquisto?

3

## SEGMENTI DI CLIENTELA

(Persone a cui offri il valore che crei)



Per chi ti stai rendendo utile?

### TIPOLOGIE DI CLIENTI

Persone (b2c)  
Aziende (b2b)

### TIPOLOGIE DI MERCATO

- Mercato di massa
- Mercato di nicchia
- Mercato segmentato
- Mercato multi-sided (clienti distinti ma interdipendenti come nelle carte di credito: cittadini/negozianti)

1

## STRUTTURA DEI COSTI

(Elementi che consumi)



Quali Attività Chiave sono più impegnative in termini di tempo, denaro e risorse?  
Quali Partner Chiave incidono di più in termini di tempo, denaro e risorse?  
Qual è la relazione tra Struttura dei Costi e Risorse Chiave?

### TIPOLOGIE DI COSTI

- Fissi: i costi rimangono sempre invariati
- Variabili: variano in base ai volumi di produzione
- Economie di scala: si abbassano in caso di grandi produzioni seriali
- Economie di scopo: i costi diminuiscono all'aumento del raggio d'azione di un'operazione

MATERIALI (denaro, tempo, materie prime, macchinari, utenze, lavoratori)  
IMMATERIALI (stress, insoddisfazione, basso riconoscimento sociale)

9

## FLUSSI DI RICAVI

(Benefici che ottieni)



Per quale valore i tuoi clienti vogliono veramente pagare?  
Per cosa pagano al momento?  
Con quale modalità lo fanno?

### TIPOLOGIE DI RICAVI

- Vendita di beni
- Costo per utilizzo
- Abbonamento
- Noleggio / affitto / leasing
- Intermediazione
- Pubblicità

PREZZO FISSO (prezzo di listino, dipendente dalle caratteristiche del prodotto, dal segmento cliente, dal volume)  
PREZZO DINAMICO (negoiazione, gestione dei ricavi, mercato in tempo reale)  
RICAVI IMMATERIALI (soddisfazione personale, miglioramento professionale, miglioramento qualità della vita, riconoscimento sociale)

5

Il Business Model Canvas è uno strumento per la progettazione del business ideato da Alexander Osterwalder. Questa versione è un adattamento di Made in Italy Lab.

Il Personal Business Model Canvas è un'opera pubblicata sotto licenza Creative Commons CC BY-SA 3.0: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> Versione: Giu 2017 v 2.5.4



**MADE IN ITALY LAB**<sup>®</sup>  
digital creative innovation