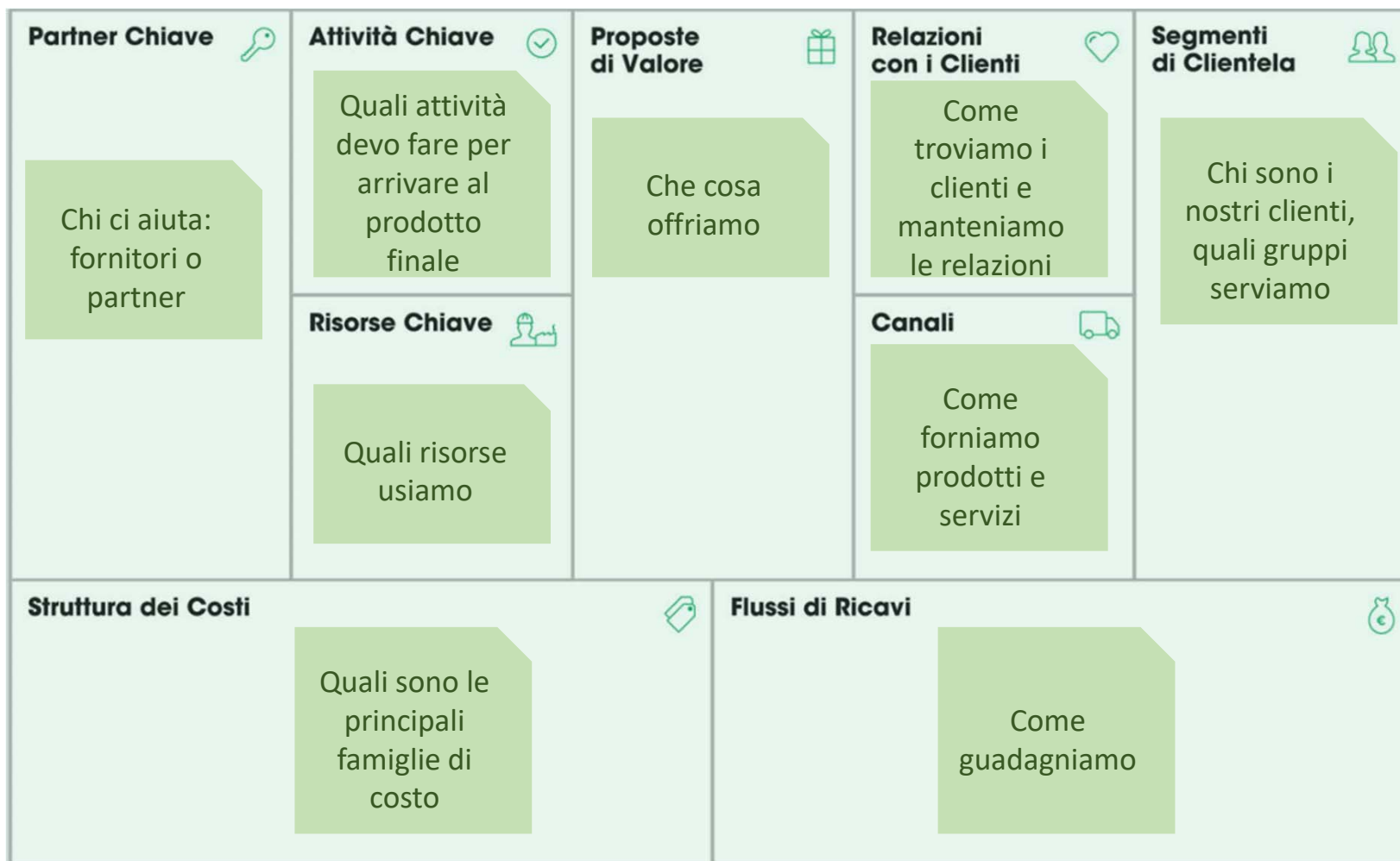


METTI IN CAMPO LA TUA FORMAZIONE



UN SUPPORTO DAL BUSINESS MODEL CANVAS





I PARTNER CHIAVE

Chi ci aiuta:
fornitori o
partner

Rete di fornitori e partner necessari al funzionamento del modello di business aziendale da sviluppare:

- Fornitori, altre aziende che producono altri prodotti per allargare la gamma
- Altre aziende simili con il cui prodotto raggiungo quantitativi più rilevanti da offrire
- Collaborazioni o partnership di respiro più ampio

ATTIVITA' CHIAVE

Quali attività
devo fare per
arrivare al
prodotto
finale

Si tratta delle attività più rilevanti (fondamentali per determinare i costi) e necessarie per finalizzare il modello di business e generare i ricavi semplificando i processi rinnovando un'infrastruttura, ecc.:

- Attività di produzione
- Attività di erogazione servizi

RISORSE CHIAVE

Quali risorse
usiamo

Sono le cose di cui ha bisogno l'azienda per sostenere il proprio modello di business:

- Attività fisiche
- Umane
- Intellettuali
- Finanziarie

STRUTTURA DEI COSTI

Quali sono le principali famiglie di costo che devo sostenere per funzionare:

- Costi fissi
- Costi variabili

Si possono avere e si devono considerare:

- Economie di scala, riduzione dei costi all'aumentare della quantità prodotta
- Economie di scopo, quando si ha un qualsiasi tipo di sinergia dalla produzione congiunta di due prodotti diversi

Quali sono le
principali
famiglie di
costo

VALORE OFFERTO

Il pacchetto di prodotti e/o servizi che genera valore nell'azienda.

Per creare valore si può:

- Rendere i prodotti più convenienti o facili da utilizzare
- Migliorare la forma o il design di un prodotto
- Diminuire il prezzo
- Fare un prodotto innovativo
- Rendere accessibile un prodotto che prima non lo era
- Fare sì che un prodotto rappresenti più di quello che è (marca, *storytelling*)

Che cosa
offriamo

RELAZIONI CON I CLIENTI

Come
troviamo i
clienti e
manteniamo
le relazioni

Quali sono le principali relazioni che l'azienda stabilisce con i clienti e loro diversi segmenti:

- Come contatto e acquisisco clienti
- Come fidelizzo clienti che ho già
- Come amplio il pacchetto clienti

CANALI

Come entro in contatto con i clienti: direttamente o indirettamente?

Nell'analisi dei canali tengo presente che il canale non serve solo a vendere:

- Offre il prodotto o servizio
- Permette di acquistare il prodotto o servizio
- Crea consapevolezza nel cliente sul prodotto e sull'azienda
- Aiuta a valutare la proposta di valore fatta dall'azienda
- Può supportare nel post vendita

Come
forniamo
prodotti e
servizi

SEGMENTI DI CLIENTELA

Chi sono i
nostri clienti,
quali gruppi
serviamo

A seconda del cliente (o gruppo) ci saranno esigenze diverse e il prodotto da offrire sarà necessariamente diverso. Si creano segmenti di clientela alternativi se:

- Esistono esigenze diverse
- Si utilizzano canali diversi
- Si interagisce diversamente
- Determinano redditività diverse
- Pagano diversamente

FLUSSI DI RICAVI

Come
guadagniamo

Quali sono i flussi di ricavi dell'azienda conseguente alla vendita dei prodotti/servizi ai differenti segmenti di clientela secondo i diversi canali.

Si tengono in considerazione prezzo di vendita e modalità di pagamento.

- Per cosa devono pagare?
- Quanto devono pagare?
- Come possono/devono farlo?