



Business Model Canvas

La rappresentazione visiva dei modelli di business

Presenta

Paride Posella

Con la collaborazione di

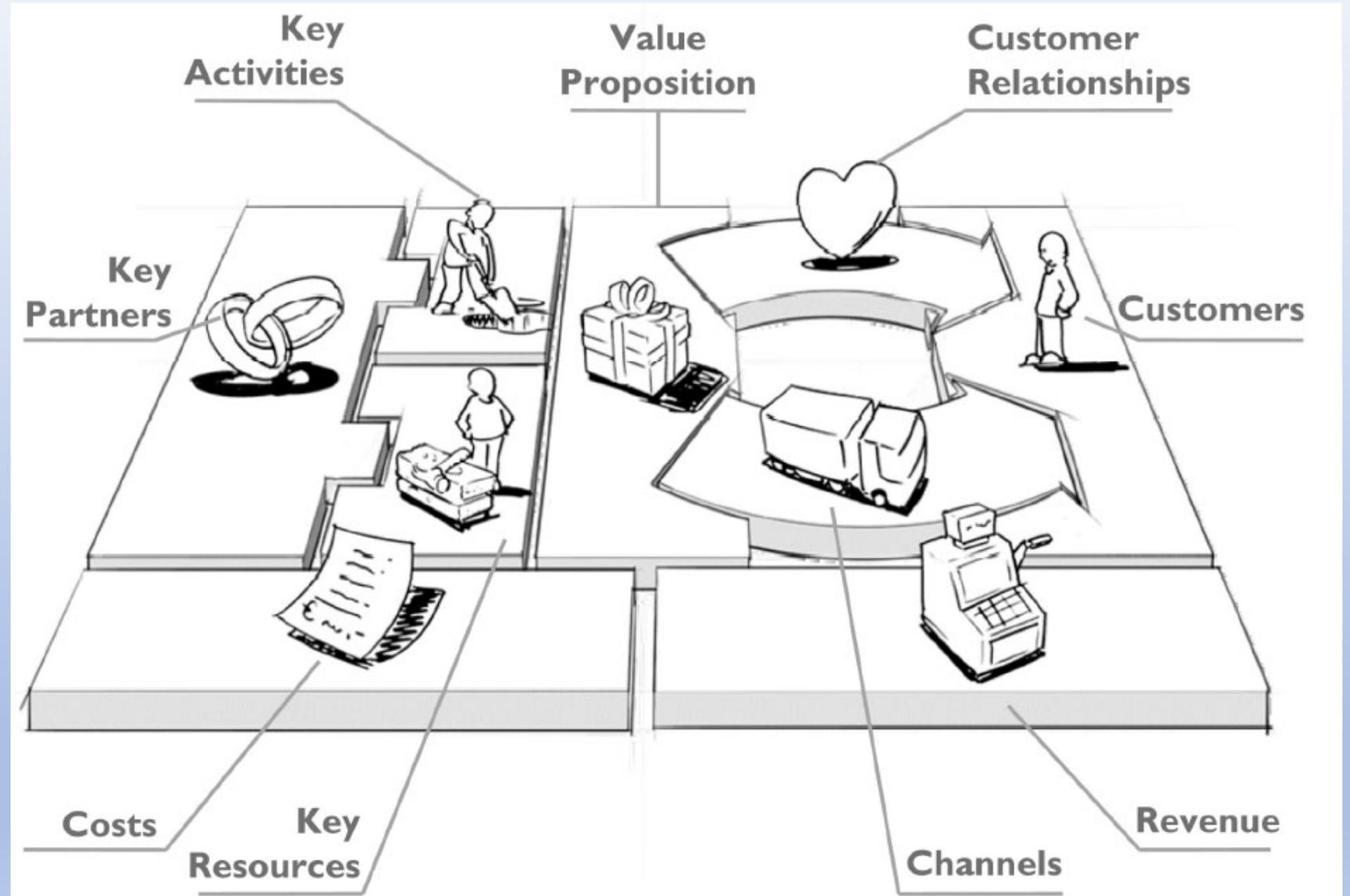
Bartolo Castellano

Francesco Di Santo

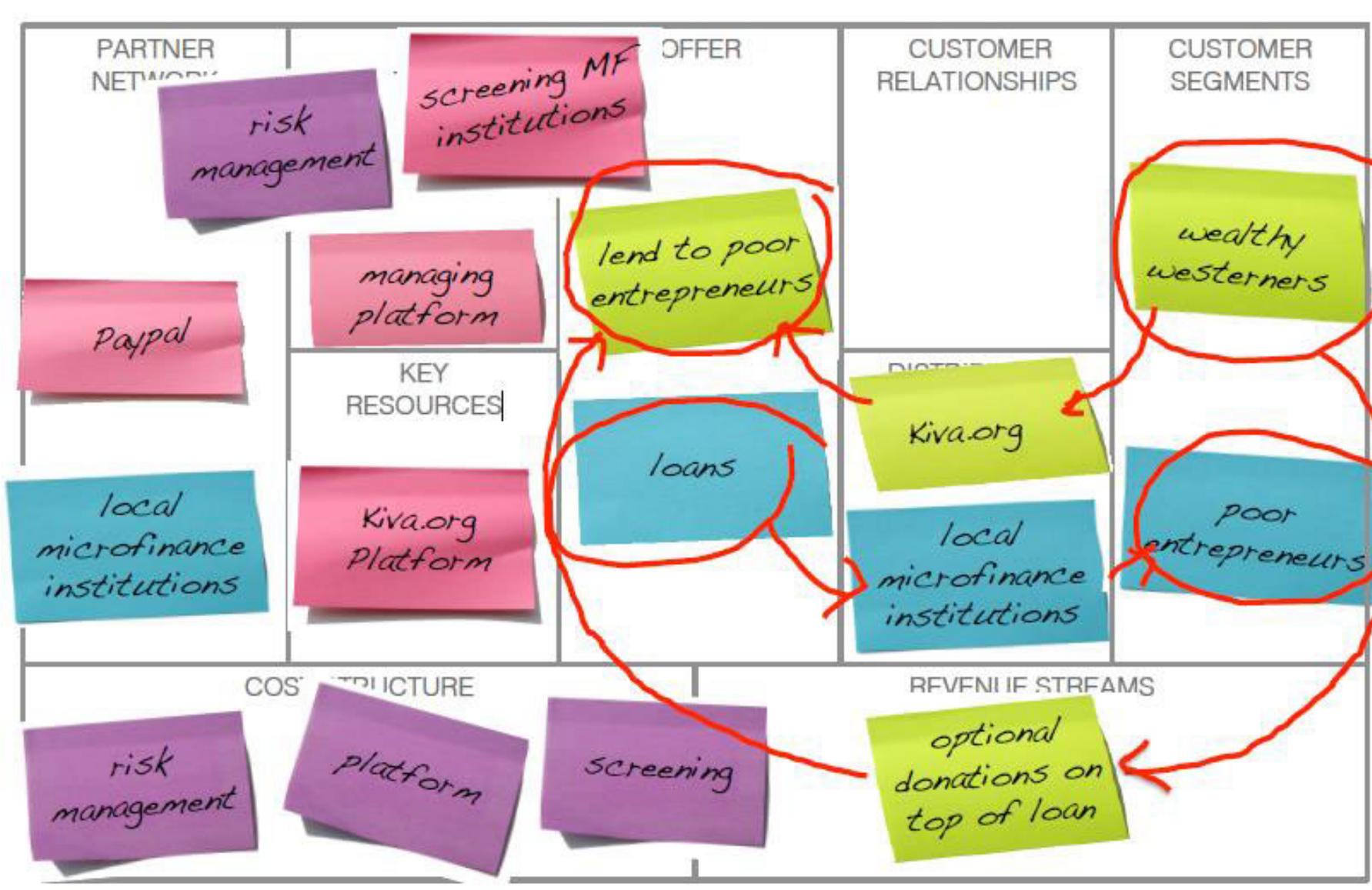
Vista aerea

del business nel suo complesso

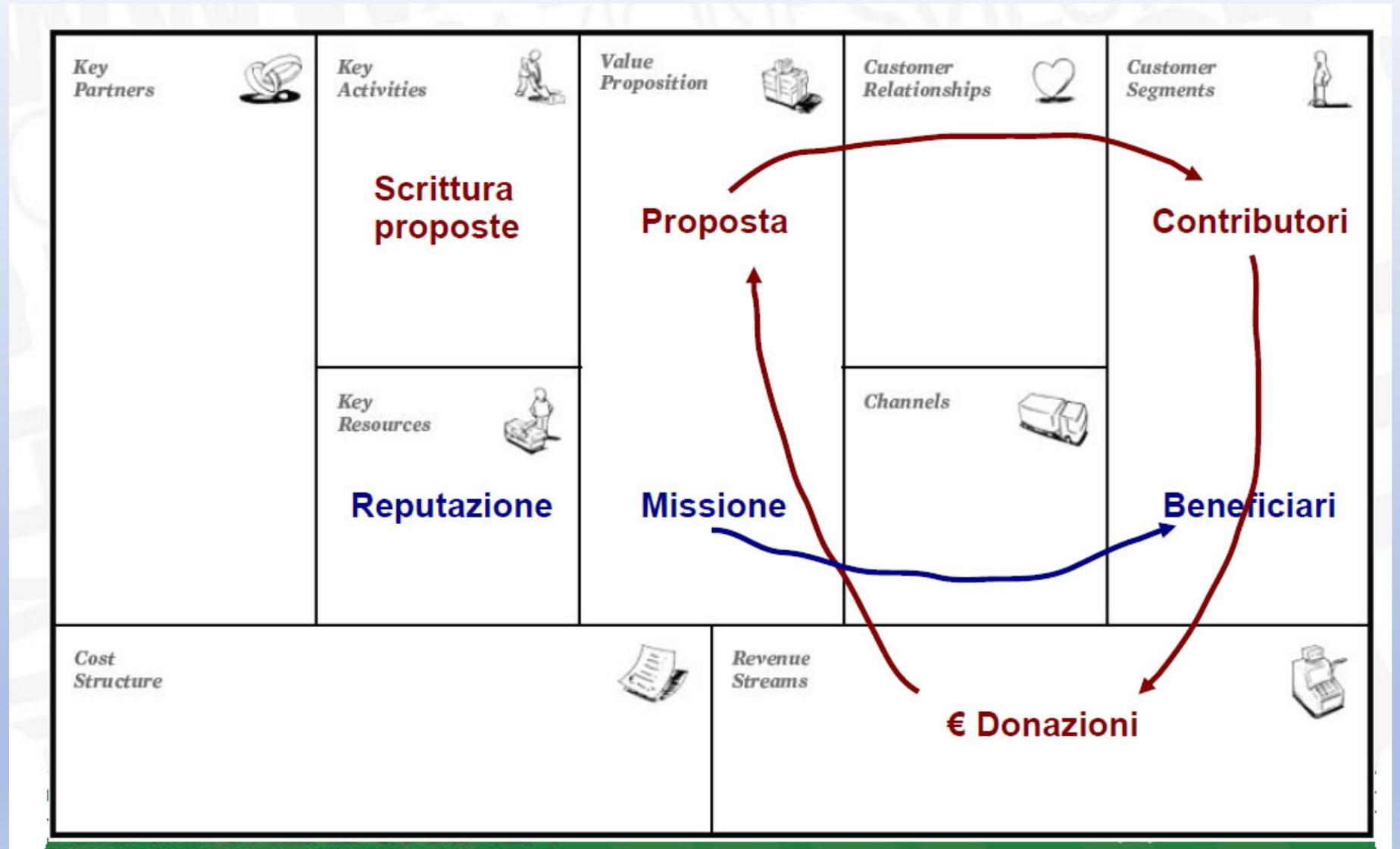
Utile per capire l'effetto dell'investimento sui singoli blocchi



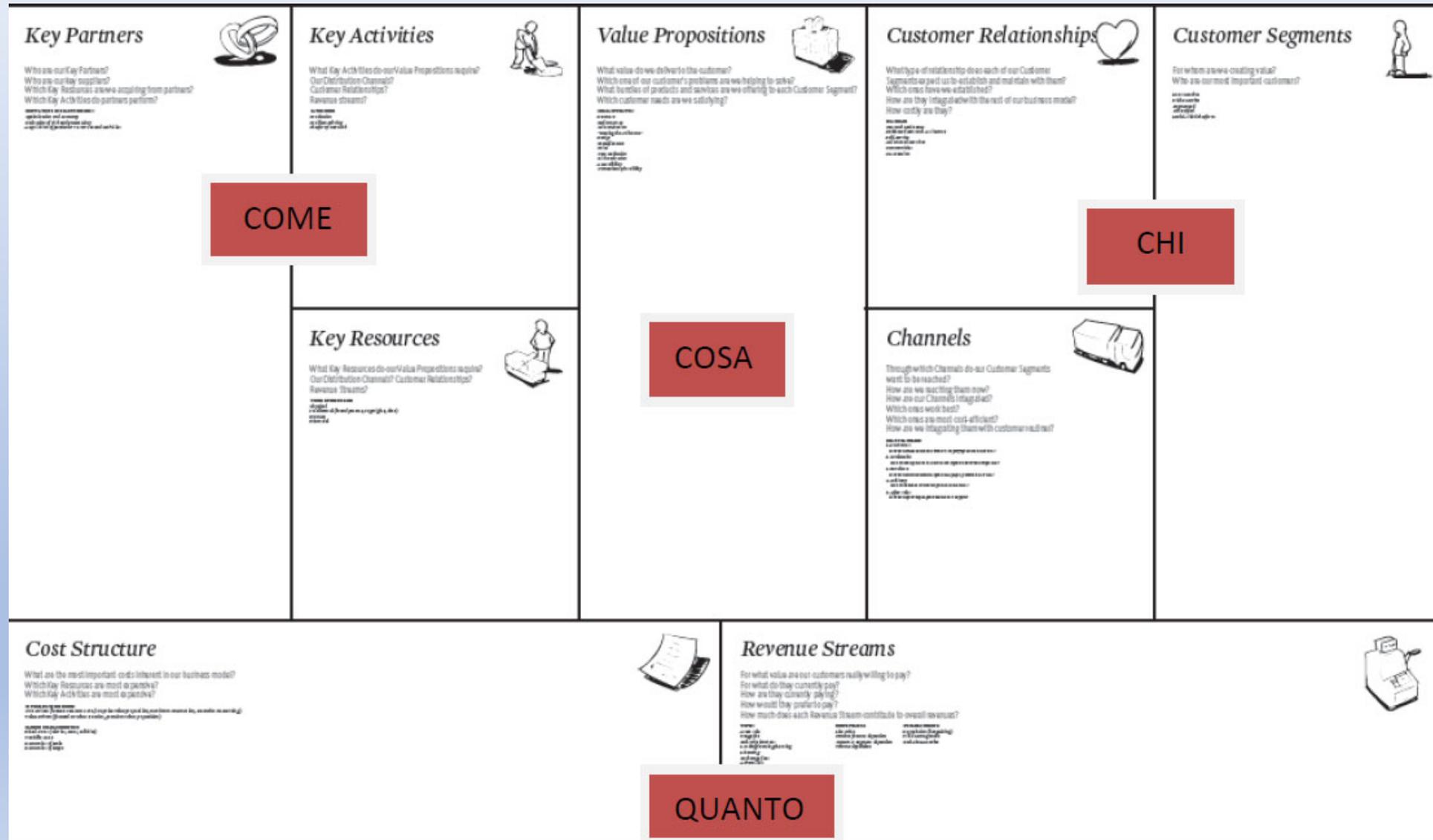
Brainstorming



Visione d'insieme



La composizione 9 blocchi articolati in 4 aspetti principali



I 9 blocchi

Key partner	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer segments
	Key Resources		Channels	
Cost Structure			Revenue Streams	



Segmenti di clientela

Sapere esattamente chi sono i suoi clienti e a chi si sta rivolgendo è fondamentale.

Conoscere i propri clienti, le loro esigenze attuali e future.

Valutazione approfondita dei propri clienti

Mercato di massa (prodotti come la farina o la carta igienica)

Mercato di nicchia (scarpe tecniche per scalatori)

Mercato segmentato (più segmenti)

Mercato diversificato (serve segmenti diversi con prodotti diversi)

Mercato piattaforma multi-lato (servono mercati particolari costituiti da più bisogni contemporaneamente)

Torna la modello

Proposta di valore

È l'insieme dei **benefici** si promette di soddisfare utilizzando il prodotto. In pratica è il prodotto stesso e la sua capacità di soddisfare le aspettative del cliente.



Come risolve i problemi? o migliora la vita?

In che modo risponde a specifici bisogni meglio di altri?

Perché dovrei comprare questo prodotto anziché i prodotti concorrenti?

Torna la modello

Canali di vendita

Criteri

Il canale deve essere il più veloce ed efficiente per raggiungere il consumatore finale. In questa frase sono racchiusi tre concetti:

Il canale deve essere **veloce**, così da raggiungere il consumatore finale senza ritardi

Deve essere **efficiente**, cioè avere dei costi sostenibili

Deve **portare** al consumatore finale

Ci sono due tipi di canali di vendita.

Il canale di proprietà

Il canale dei distributori

[Torna la modello](#)

Relazioni con i clienti

L'azienda deve definire il **tipo di rapporto** che avrà con il proprio segmento di clientela affinché gli affari vadano bene.

Assistenza personale (propri dipendenti che mantengono le relazioni con il clienti)

Assistenza Personale dedicata (rappresentante dedicato)

Self-Service (strumenti messi a disposizione del cliente)

Servizi automatizzati (relazioni self-service personalizzate)

Comunità (permette ai clienti di condividere le loro esperienze)

Co-creazione (contribuisce a definire direttamente come deve essere il servizio-prodotto)

Flusso di ricavi

Il flusso di ricavi è la metodologia che un'azienda segue per far sì che i suoi segmenti di clienti acquistino il proprio prodotto o servizio.

Vendita di beni

Corrispettivo di utilizzo

Servizi in abbonamento

Prestito/Affitto

Licenza

Commissioni di intermediazione

Pubblicità

[Torna la modello](#)

Struttura dei costi

La struttura dei costi si riferisce ai costi di gestione dell'impresa.

Le aziende possono avere **due inclinazioni**

- focalizzate sulla riduzione dei costi
- possono essere orientate al valore.

Costi fissi: costi che rimangono invariati nel tempo

Costi variabili: ovvero che variano al variare della mole produttiva

Economie di scala: i costi diminuiscono con l'aumentare della produzione

Economie di scopo: i costi vengono ridotti investendo in attività legate al prodotto principale.

Risorse chiave

Le risorse chiave sono gli **assets che l'azienda utilizza per creare valore**. Le risorse possono essere classificate come:

- umane,
- finanziarie,
- fisiche,
- intellettuali.

Classificare le risorse a disposizione è importante poiché **consente di capire esattamente di cosa ha bisogno l'azienda per poter creare valore**, evitando inutili spese.

Una volta definito l'elenco delle risorse l'azienda può definire quanto investire su ciascuna voce affinché la società produca profitto.

Attività chiave

Si tratta delle attività davvero rilevanti, **fondamentali per produrre il bene-servizio**.

Un imprenditore deve iniziare elencando le attività chiave rilevanti per la sua attività. Queste attività sono i **processi più importanti** che devono verificarsi perché il modello di business sia efficace.

È importante valutare quali sono le attività chiave aggiungendo o togliendo alcune di esse e valutandone l'impatto.

Partner chiave

Le partnership chiave sono la **rete di fornitori e partner che si completano a vicenda** per aiutare l'azienda a creare la sua proposta di valore

Alleanza strategica tra concorrenti. E' detta anche cooepetizione, due concorrenti si accordano per svolgere alcune azioni in comune

Joint Venture. Un accordo in cui due o più aziende (non concorrenti) si accordano per raggiungere un fine comune

Rapporti tra acquirenti e fornitori. E' il caso più classico di partnership, quello che coinvolge l'azienda con i suoi fornitori chiave.

Grazie

Buon lavoro 😊