

Gruppi di lavoro

- Ideare un business



Business

attività
economica e
finanziaria

lavoro

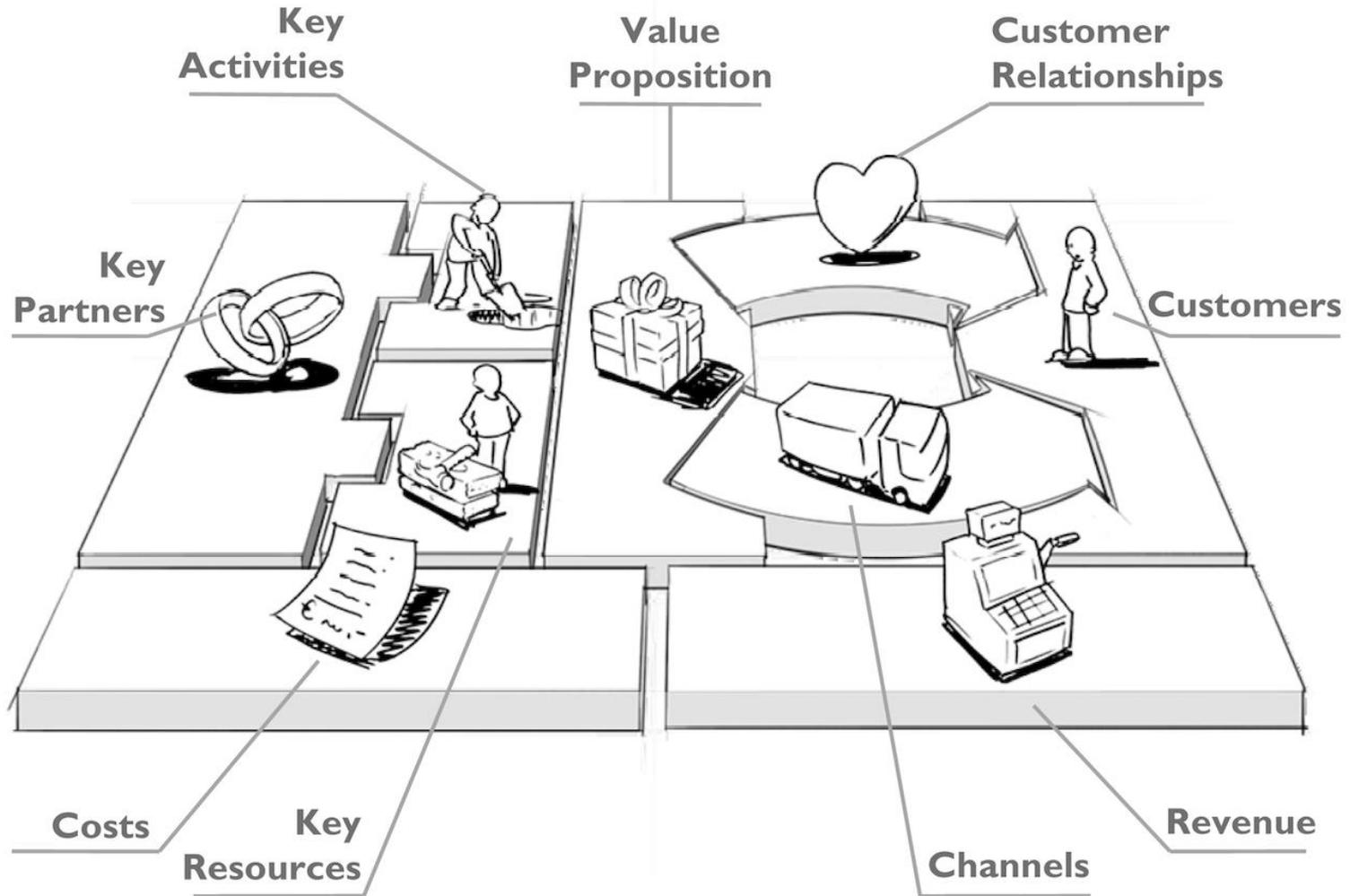
affari

impresa

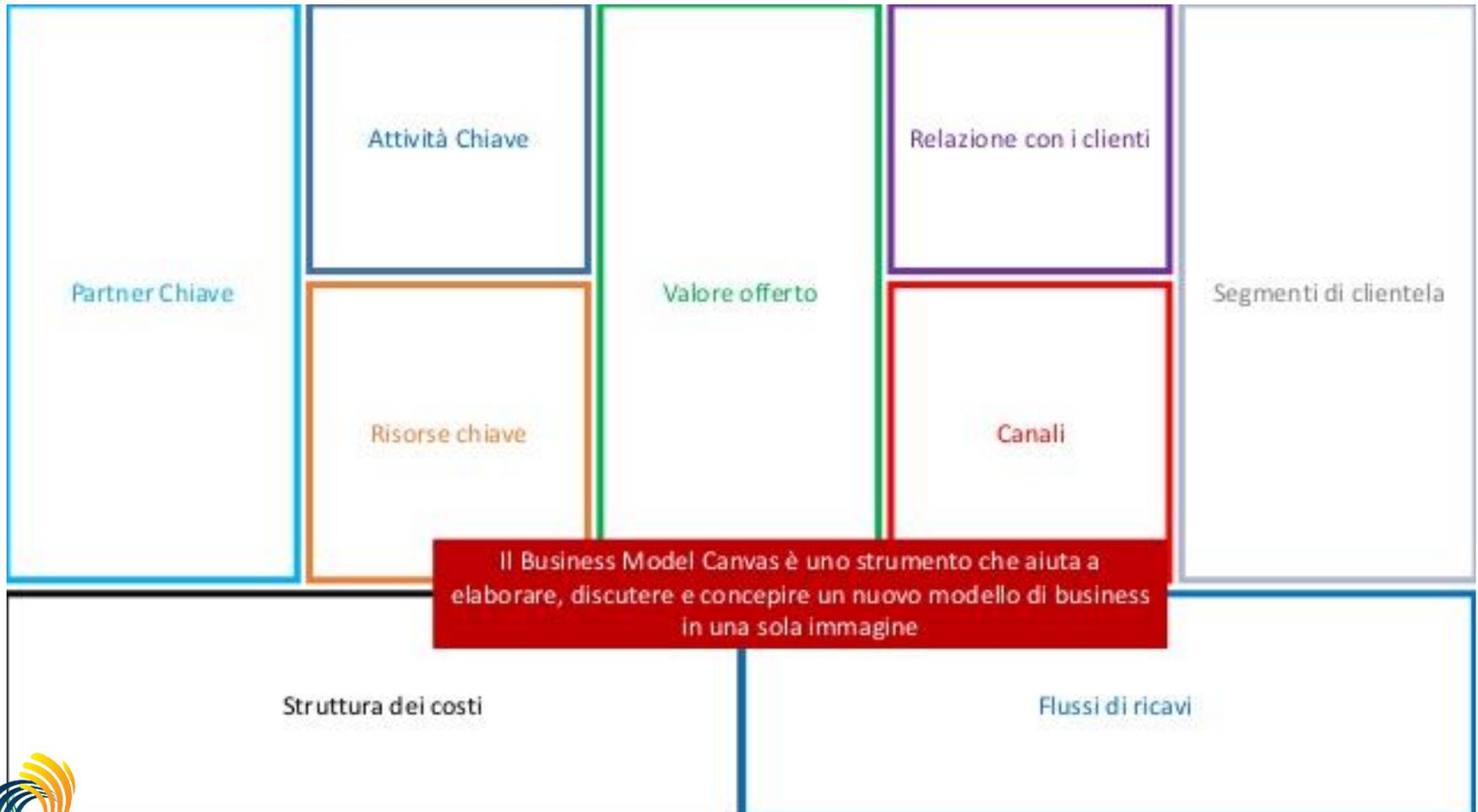
azienda



Business Model Canvas



Business Model Canvas



Business Model Canvas

<p>Partner chiave </p> <p>Chi sono i nostri partner chiave? Chi sono i nostri fornitori chiave? Quali risorse chiave stiamo acquistando dai partner? Quali attività chiave svolgono i partner?</p> <p>MOTIVAZIONI PER LE RELAZIONI Ottimizzazione e risparmio Riduzione del rischio e dell'incertezza Acquisizione di particolari risorse e attività</p>	<p>Attività' chiave </p> <p>Che attività chiave richiede la nostra proposta di valore? I nostri canali di distribuzione? Le relazioni con i clienti? I flussi di ricavo?</p> <p>CATEGORIE Produzione Risoluzione dei problemi Piattaforma/ Rete</p>	<p>Proposta di valore </p> <p>Che valore forniamo al cliente? Che problemi dei nostri clienti siamo lieti di risolvere? Che prodotti e servizi stiamo offrendo a nostri diversi segmenti di clienti? Che bisogni dei clienti stiamo soddisfacendo?</p> <p>CARATTERISTICHE Novità Prestazione Personalizzazione Design Marca Prezzo Riduzione dei costi Riduzione del rischio Accessibilità Comodità</p>	<p>Relazioni con il cliente </p> <p>Che tipo di relazione i nostri diversi segmenti di clienti si aspettano di instaurare? Che relazioni abbiamo instaurato? Come sono integrate con il resto del nostro business model? Quanto costano?</p> <p>Assistenza personale Assistenza personale dedicata Self service Servizi automatici Community Co-creazione</p>	<p>Segmenti di clienti </p> <p>Per chi stiamo creando valore? Chi sono i nostri clienti più importanti?</p> <p>Mercato di massa Mercato di nicchia Mercato segmentato Mercato diversificato Piattaforma multi-sided</p>																					
	<p>Risorse chiave </p> <p>Quali risorse chiave richiede la nostra proposta di valore? I nostri canali di distribuzione? Le relazioni con i clienti? I flussi di ricavi?</p> <p>TIPDI RISORSE Fisiche Intellettuai (brevetti di marche, diritti d'autore, dati) Umane Finanziarie</p>		<p>Canali </p> <p>Attraverso quali canali vogliono essere raggiunti i nostri segmenti di clienti? Come li stiamo raggiungendo adesso? Come sono integrati i nostri canali? Quale funziona meglio? Quali sono i più efficienti in termini di costi? Come li stiamo integrando con le abitudini dei clienti?</p> <p>FASI DEI CANALI 1- Consapevolezza. Come aumentiamo la consapevolezza dei nostri prodotti e servizi? 2- Valutazione Come aiutiamo i nostri clienti a valutare la nostra proposta di valore? 3- Acquisto Come possono i clienti acquistare i nostri prodotti e servizi? 4- Consegna In che modo consegnamo la nostra proposta di valore ai clienti? 5- Post vendita In che modo assistiamo i nostri clienti dopo la vendita?</p>																						
<p>Struttura dei costi </p> <p>Quali sono i costi più importanti inerenti al nostro business model? Quali risorse chiave sono le più costose? Quali attività chiave sono le più costose?</p> <p>LA NOSTRA ATTIVITÀ È PIÙ: Orientata ai costi (struttura dei costi, valore offerto a basso costo, massima automazione, outsourcing) Orientata al valore (creazione del valore, valore offerto premium)</p> <p>ESEMPIO DI CARATTERISTICHE costi fissi costi variabili economie di scala economie di gamma</p>		<p>Flussi di ricavi </p> <p>Per quale valore i nostri clienti sono disposti a pagare? Per cosa sono disposti a pagare al momento? Come stanno pagando? Quanto preferirebbero pagare? In che modo ogni flusso di ricavo contribuisce ai ricavi totali?</p> <table border="0"> <tr> <td>TIPDI</td> <td>COSTI FISSI</td> <td>COSTI VARIABILI</td> </tr> <tr> <td>Vendita di beni</td> <td>Prezzo di listino</td> <td>Costi di negoziazione</td> </tr> <tr> <td>Costi d'uso</td> <td>Costi dipendenti dal prodotto</td> <td>Tarifflazione in tempo reale</td> </tr> <tr> <td>Costi d'iscrizione</td> <td>Costi dipendenti dal segmento di cliente</td> <td>Mercato in tempo reale</td> </tr> <tr> <td>Affitto/ Noleggio/ Leasing</td> <td>Costi dipendenti dal volume</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Costi di intermediazione</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pubblicità</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			TIPDI	COSTI FISSI	COSTI VARIABILI	Vendita di beni	Prezzo di listino	Costi di negoziazione	Costi d'uso	Costi dipendenti dal prodotto	Tarifflazione in tempo reale	Costi d'iscrizione	Costi dipendenti dal segmento di cliente	Mercato in tempo reale	Affitto/ Noleggio/ Leasing	Costi dipendenti dal volume		Costi di intermediazione			Pubblicità		
TIPDI	COSTI FISSI	COSTI VARIABILI																							
Vendita di beni	Prezzo di listino	Costi di negoziazione																							
Costi d'uso	Costi dipendenti dal prodotto	Tarifflazione in tempo reale																							
Costi d'iscrizione	Costi dipendenti dal segmento di cliente	Mercato in tempo reale																							
Affitto/ Noleggio/ Leasing	Costi dipendenti dal volume																								
Costi di intermediazione																									
Pubblicità																									



Partner chiave



Chi sono i nostri partner chiave?
Chi sono i nostri fornitori chiave?
Quali risorse chiave stiamo acquistando dai partner?
Quali attività chiave svolgono i partner?

MOTIVAZIONI PER LE RELAZIONI

Ottimizzazione e risparmio
Riduzione del rischio e dell'incertezza
Acquisizione di particolari risorse e attività

Attività chiave



Che attività chiave richiede la nostra proposta di valore?
I nostri canali di distribuzione?
Le relazioni con i clienti?
I flussi di ricavo?

CATEGORIE

Produzione
Risoluzione dei problemi
Piattaforma/ Rete

Risorse chiave



Quali risorse chiave richiede la nostra proposta di valore?
I nostri canali di distribuzione? Le relazioni con i clienti?
I flussi di ricavi?

TIPI DI RISORSE

Fisiche
Intelletuali (brevetti di marche, diritti d'autore, dati)
Umane
Finanziarie



Struttura dei costi

Quali sono i costi più importanti inerenti al nostro business model?

Quali risorse chiave sono le più costose?

Quali attività chiave sono le più costose?

LA NOSTRA ATTIVITÀ È PIÙ:

Orientata ai costi (struttura dei costi, valore offerto a basso costo, massima automazione, outsourcing)

Orientata al valore (creazione del valore, valore offerto premium)

ESEMPIO DI CARATTERISTICHE

costi fissi

costi variabili

economie di scala

economie di gamma

Disegnato da: Business Model Foundry AG, The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Tradotto da:



osta



Proposta di valore



Che valore forniamo al cliente?
 Che problemi dei nostri clienti siamo lieti di risolvere?
 Che prodotti e servizi stiamo offrendo a nostri diversi segmenti di clienti?
 Che bisogni dei clienti stiamo soddisfacendo?

CARATTERISTICHE

Novità
 Prestazione
 Personalizzazione
 Design
 Marca
 Prezzo
 Riduzione dei costi
 Riduzione del rischio
 Accessibilità
 Comodità

Relazioni con il cliente



Che tipo di relazione i nostri diversi segmenti di clienti si aspettano di instaurare?
 Che relazioni abbiamo instaurato?
 Come sono integrate con il resto del nostro business model?
 Quanto costano?

Assistenza personale
 Assistenza personale dedicata
 Self service
 Servizi automatici
 Community
 Co-creazione

Sc
 Per
 Ch
 Mer
 Mer
 Mer
 Mer
 Piat



ri con i clienti?

Canali



Attraverso quali canali vogliono essere raggiunti i nostri segmenti di clienti?
 Come li stiamo raggiungendo adesso?
 Come sono integrati i nostri canali?
 Quale funziona meglio?
 Quali sono i più efficienti in termini di costi?
 Come li stiamo integrando con le abitudini dei clienti?

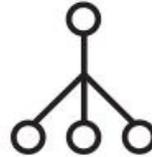
FASI DEI CANALI

- 1- Consapevolezza
 Come aumentiamo la consapevolezza dei nostri prodotti e servizi?
- 2- Valutazione
 Come aiutiamo i nostri clienti a valutare la nostra proposta di valore?
- 3- Acquisto
 Come possono i clienti acquistare i nostri prodotti e servizi?
- 4- Consegna
 In che modo consegnamo la nostra proposta di valore ai clienti?
- 5- Post vendita
 In che modo assistiamo i nostri clienti dopo la vendita?



Segmenti di clienti

Per chi stiamo creando valore?
Chi sono i nostri clienti più importanti?



Mercato di massa

Mercato di nicchia

Mercato segmentato

Mercato diversificato

Piattaforma multi-sided



Flussi di ricavi

Per quale valore i nostri clienti sono disposti a pagare?

Per cosa sono disposti a pagare al momento?

Come stanno pagando?

Quanto preferirebbero pagare?

In che modo ogni flusso di ricavo contribuisce ai ricavi totali?

TIPI

Vendita di beni

Costi d'uso

Costi d'iscrizione

Affitto/ Noleggio/ Leasing

Costi di intermediazione

Pubblicità

COSTI FISSI

Prezzo di listino

Costi dipendenti dal prodotto

Costi dipendenti dal segmento di cliente

Costi dipendenti dal volume

COSTI VARIABILI

Costi di negoziazione

Tariffazione in tempo reale

Mercato in tempo reale

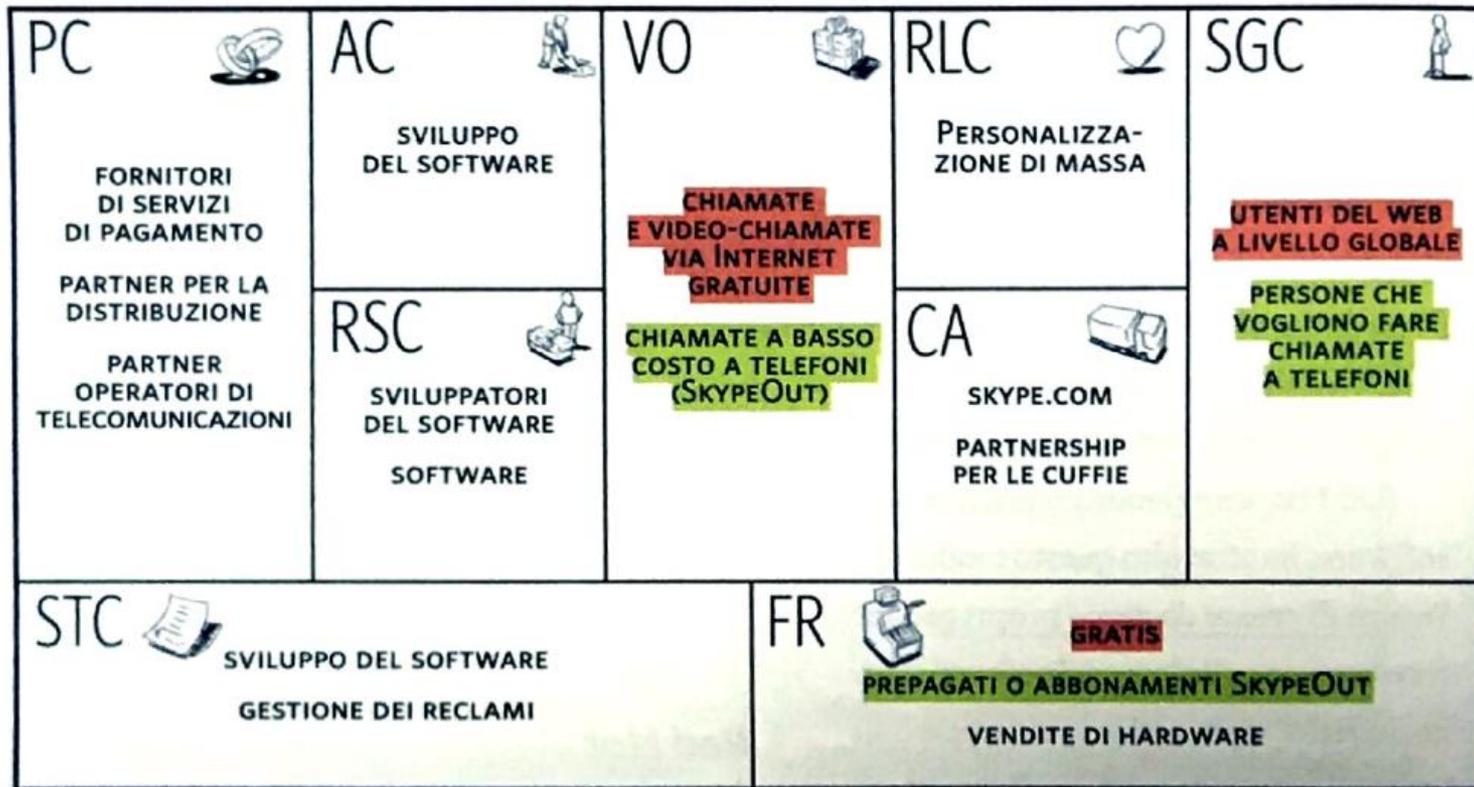
This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.



Business Model Canvas

- Esempi di business model: Skype

Skype



Business Model Canvas

- Esempi di business model: Google

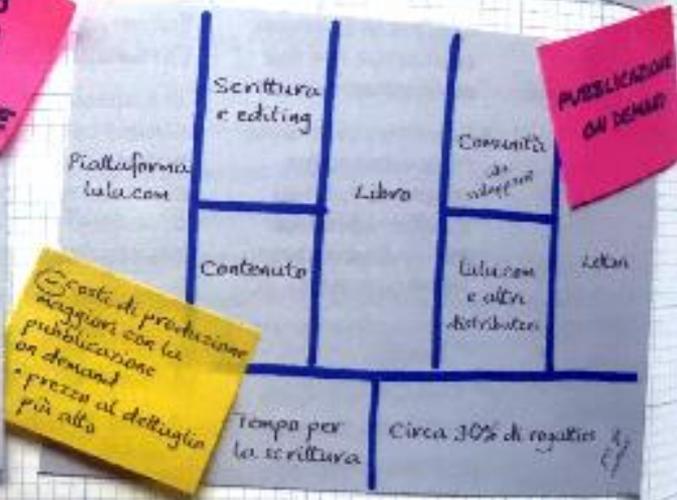
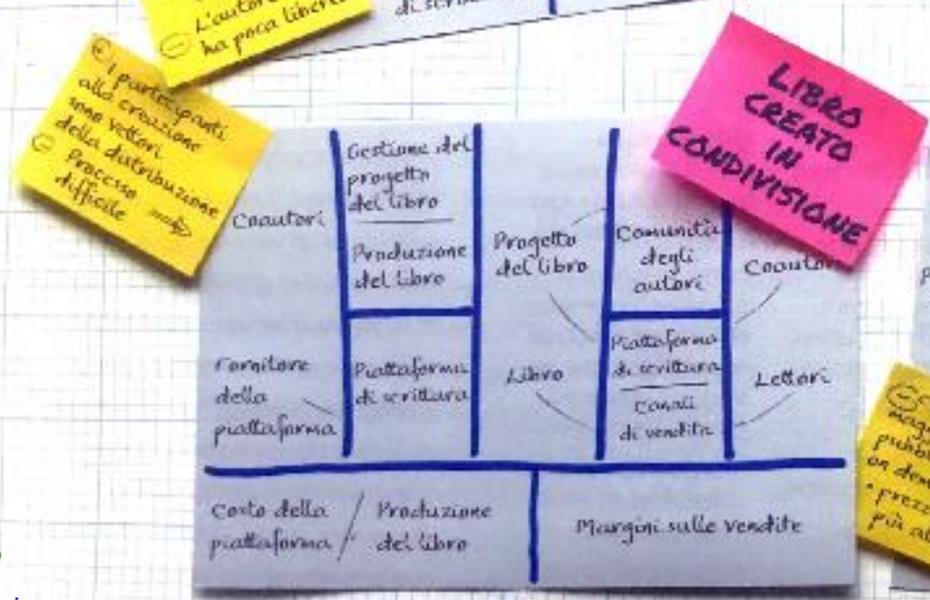
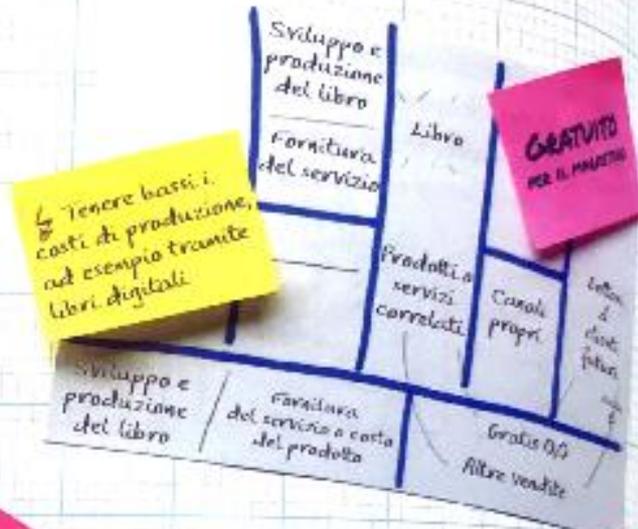


Esperienze di business

- Video
(<https://www.deafenterprise.eu/index.php/interviews>)



Otto prototipi di modelli di business per la pubblicazione di un libro



LIBRO E ONLINE



LIBRO SPONSORIZZATO



FAI DA TE



LIBRO PERSONALIZZATO

