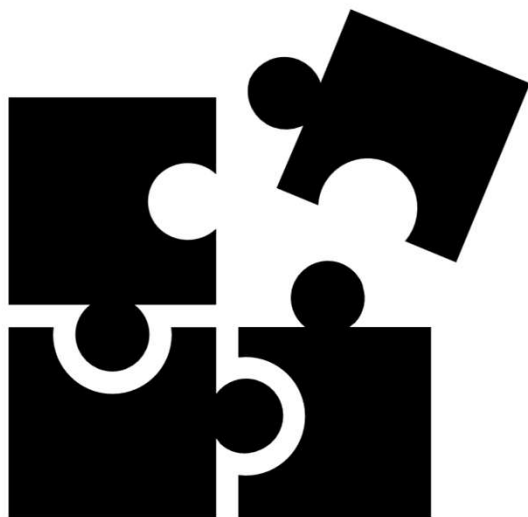




UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI

CamComLAB

**START-UP: tra INNOVAZIONE,
TRADIZIONE e DIGITALE**

IL BUSINESS MODEL CANVAS

Materiale didattico a cura di

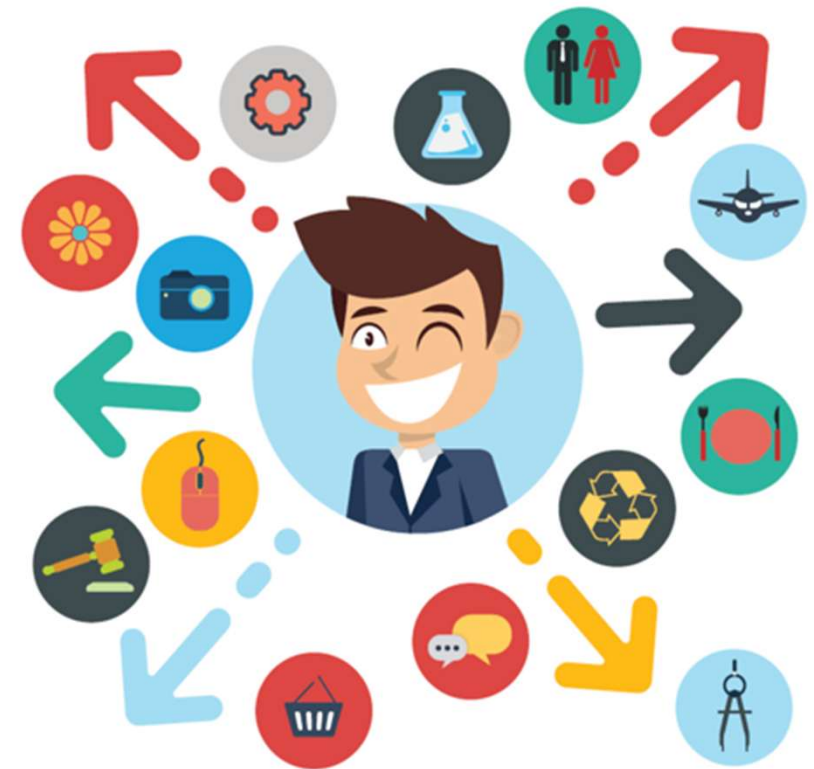
Francesca Pepe

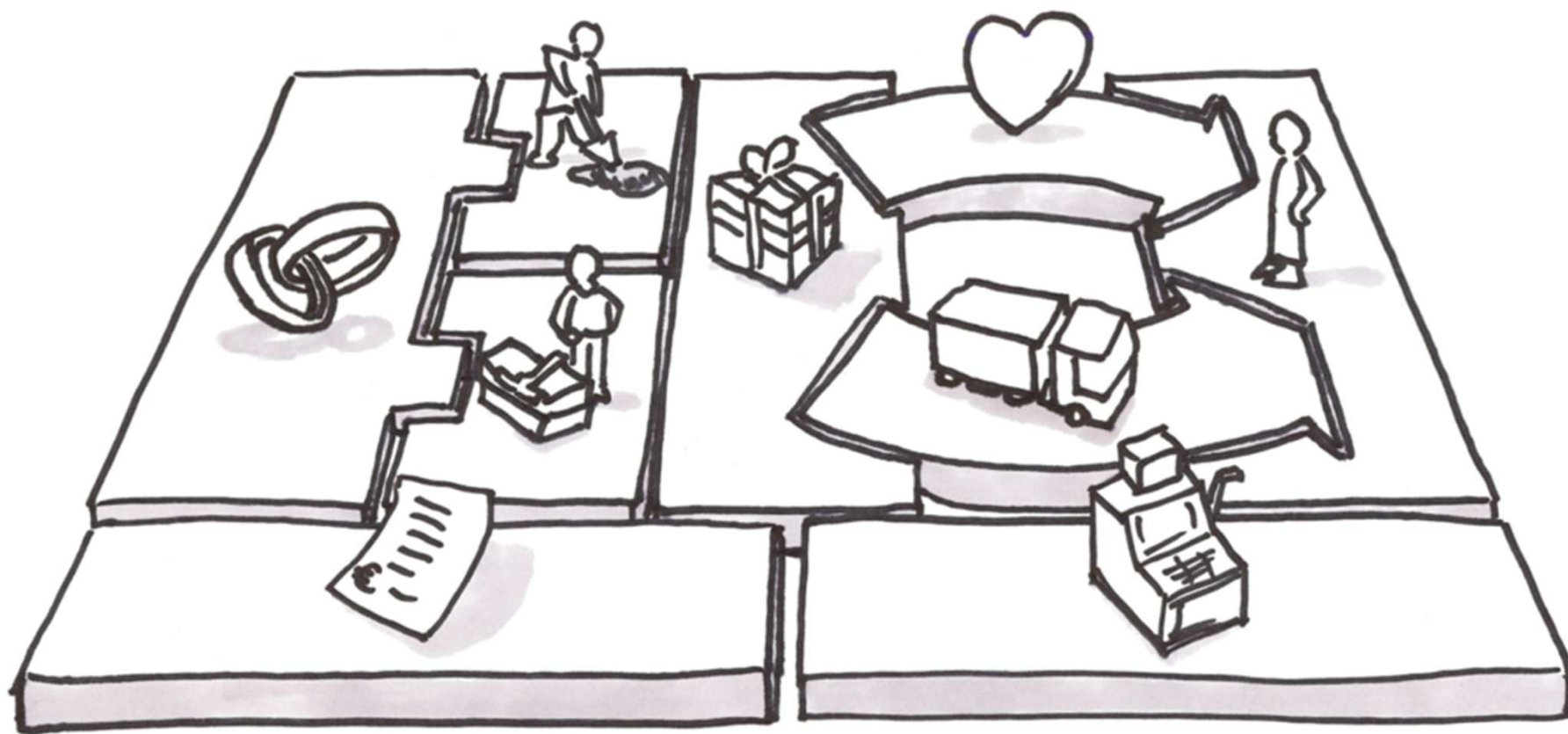
Matteo Zocca

FINANZIATO A VALERE SUL FONDO DI PEREQUAZIONE 2023-2024

Business Model Canvas

- DEFINIZIONE:
- Il Business Model Canvas è una **rappresentazione sintetica** di una serie di informazioni che riguardano il nostro business o per meglio dire come la nostra impresa o start-up crea e distribuisce valore.





Da cosa è composto?



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

ETIMOLOGIA

valóre s. m. [dal lat. valor -oris, der. di valere: v. valere]: essere forte, sano, capace;

Valere:

- avere merito, avere pregio
- essere valido, essere vero, essere reale
- avere molte virtù



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

VALORE

Valore è **qualcosa che vale**

In che contesto?

Per chi?



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

VALUE PROPOSITION

Rappresenta il **valore** che il tuo potenziale cliente trae dall'acquisto dei tuoi prodotti e servizi o, più in generale, contattandoti.

Valore come prezzo, vantaggio, importanza, utilità, qualità, desiderabilità, ecc...



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

VALUE PROPOSITION

Descrivi il problema e la soluzione trovata. In particolare soffermati e rifletti su ciò che **rende unica la tua soluzione** rispetto ad altre già presenti.

- Performance
- Design
- Costo
- Convenienza
- Accessibilità



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

CREARE VALORE PER I CLIENTI

Risolvere
un **problema**



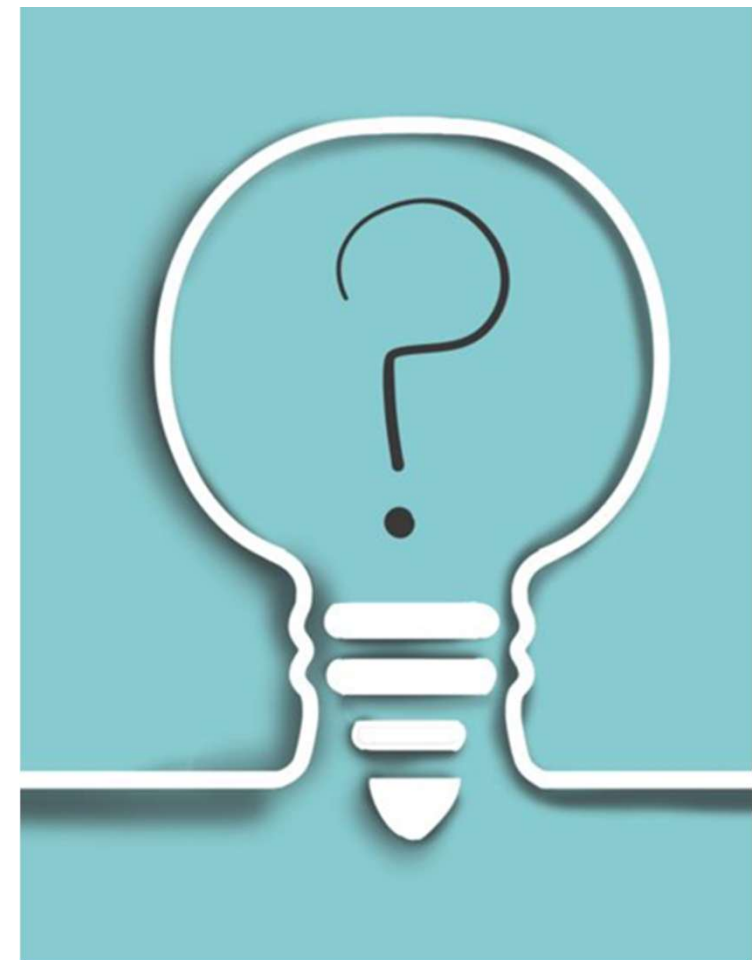
Soddisfare
un **desiderio**



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

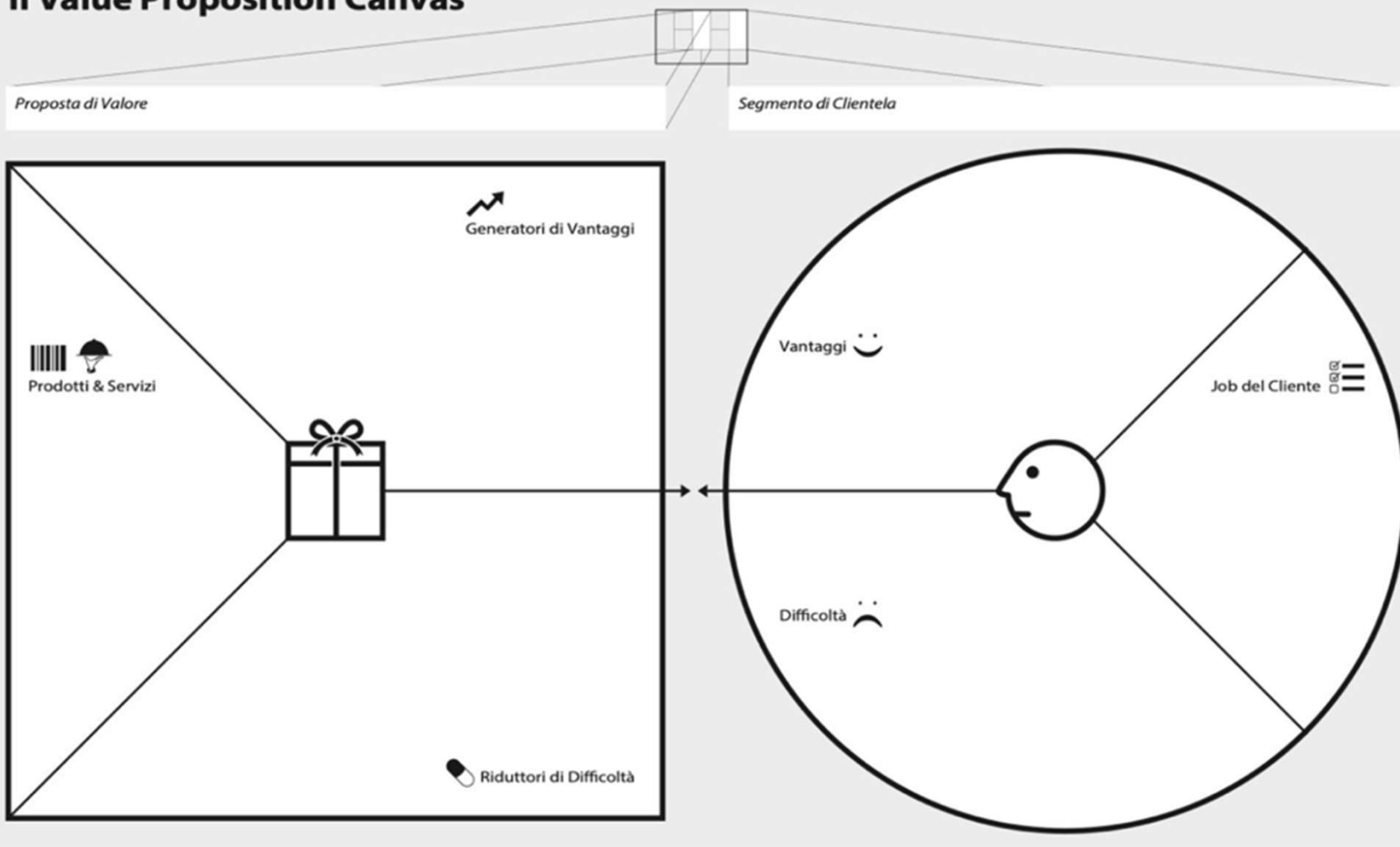
DOMANDE DA PORSI

- Perchè un cliente dovrebbe **preferirci** ai concorrenti?
- Che tipo di **Valore** forniamo ai clienti?
- Quale pacchetto di **prodotti** e **servizi** stiamo offrendo ai clienti?
- Quale problema dei nostri clienti stiamo **aiutando** a risolvere?
- Quali **bisogni** dei clienti stiamo soddisfacendo?

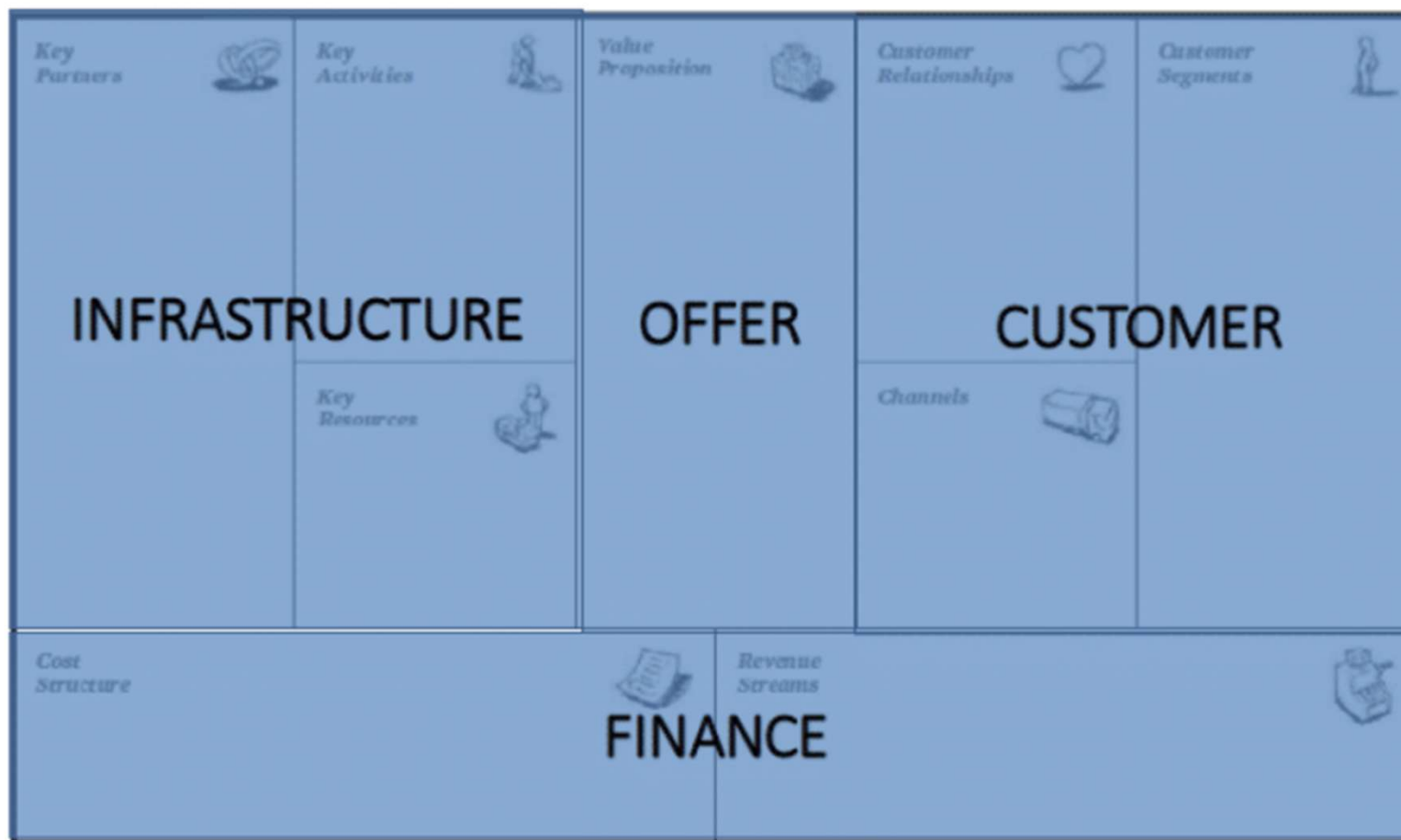


UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

Il Value Proposition Canvas



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA



Da cosa è composto?



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

BUSINESS MODEL CANVAS

Partner Chiave  6 chi ti aiuta? hai dei partner / fornitori chiave? chi sono?	Attività Chiave  7 cosa fai? qual è la tua attività principale? Risorse Chiave  8 cosa ti serve? (beni strumentali, brevetti, licenze, specialisti....)	Proposte di Valore  1 cosa offri? quale problema risolvi? in cosa fai la differenza?	Relazioni con i Clienti  4 come costruisci la tua clientela? come la tua mantieni / incrementi? Canali  3 come raggiungi il cliente? (online, negozio fisico..)	Segmenti di Clientela  2 chi sono i tuoi clienti?
Struttura dei Costi  9 quali sono le voci di costo necessarie per la tua attività? quali sono quelle fisse / variabili? a quanto prevedi che ammontino? ci sono attività chiave più costose di altre? Quali?		Flussi di Ricavi  5 quanto costa il tuo prodotto / servizio? come paga il cliente? (vendita diretta, abbonamento...)		

CUSTOMER SEGMENTS

Chi sono i tuoi clienti? Per chi stai creando valore?

Perché dovrebbero scegliere di adottare/acquistare la soluzione che gli stai proponendo?

- uomini
- donne
- uomini e donne
- una particolare nicchia? O una massa?
- vive in determinato luogo (Paese, città, etc),
- con un determinato reddito



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

IL PRODOTTO PER IL CLIENTE

CARATTERISTICHE	FUNZIONI	VANTAGGI
Com'è fatto?	A cosa serve?	Che valore ha per il cliente?
Caratteristiche strutturali del prodotto	Funzioni pratiche che può svolgere	Vantaggi pratici e simbolici



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

POSIZIONAMENTO E DIFFERENZIAZIONE



Traduzione del diagramma elaborato da Graham Robertson ("Beloved Brands").



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

CHANNELS

Attraverso quale canale posso raggiungere i miei clienti? (web, mobile, negozi fisici...)

Qual è il migliore?

Quale canale è **meglio integrato** con quelle che sono le **abitudini** già in essere **dei miei clienti**?



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

CUSTOMER RELATIONSHIP

Come intendi costruire, farlo crescere e mantenere un **rapporto duraturo** con la tua clientela?

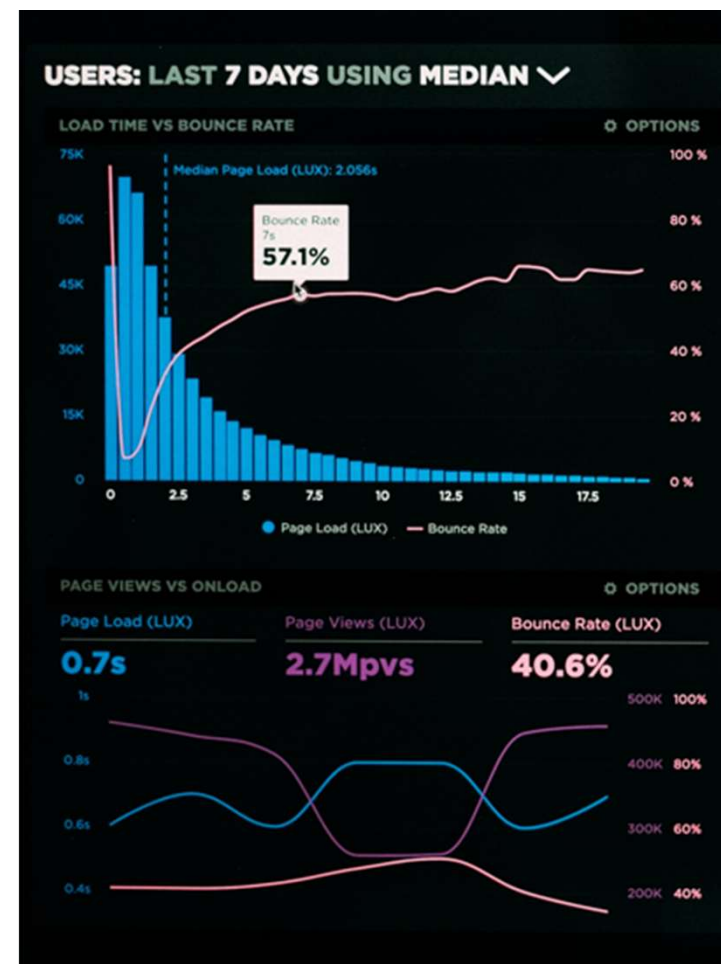
- Community
- Piattaforma automatizzata / chatbot
- Recensioni
- **Post vendita**



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

FLUSSI DI RICAVI

- Qual è il **valore** che i miei clienti si aspettano per essere disposti a pagare?
- Per cosa, quale servizio/prodotto i miei clienti **sarebbero disposti a pagare** e quanto?
- **Quanto stanno attualmente pagando** per servizi/prodotti simili?
- Perché dovrebbero **preferire il mio prodotto/servizio**?



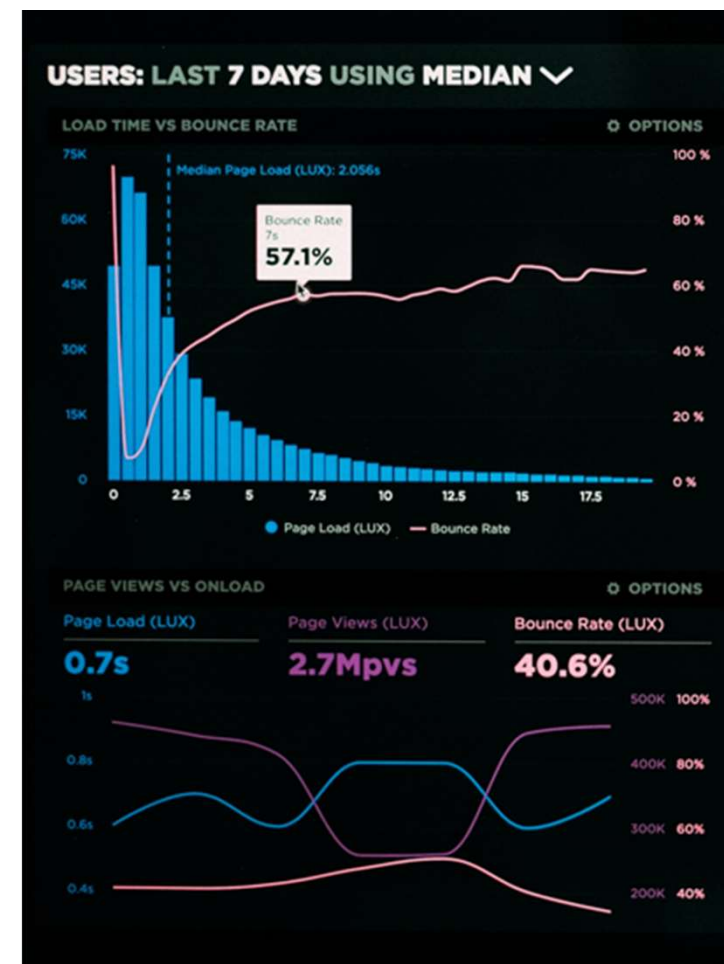
UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

FLUSSI DI RICAVI

Fatto questo, puoi iniziare a pensare alle tue strategie di pricings.

Monetizzare!!

- fees
- sottoscrizioni premium/freemium
- e-commerce



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

PARTNER CHIAVE

Quali vuoi siano tuoi partners chiave e perchè?

Dobbiamo sempre aver ben chiaro **qual è l'attività che vogliamo essi vadano a svolgere.**



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

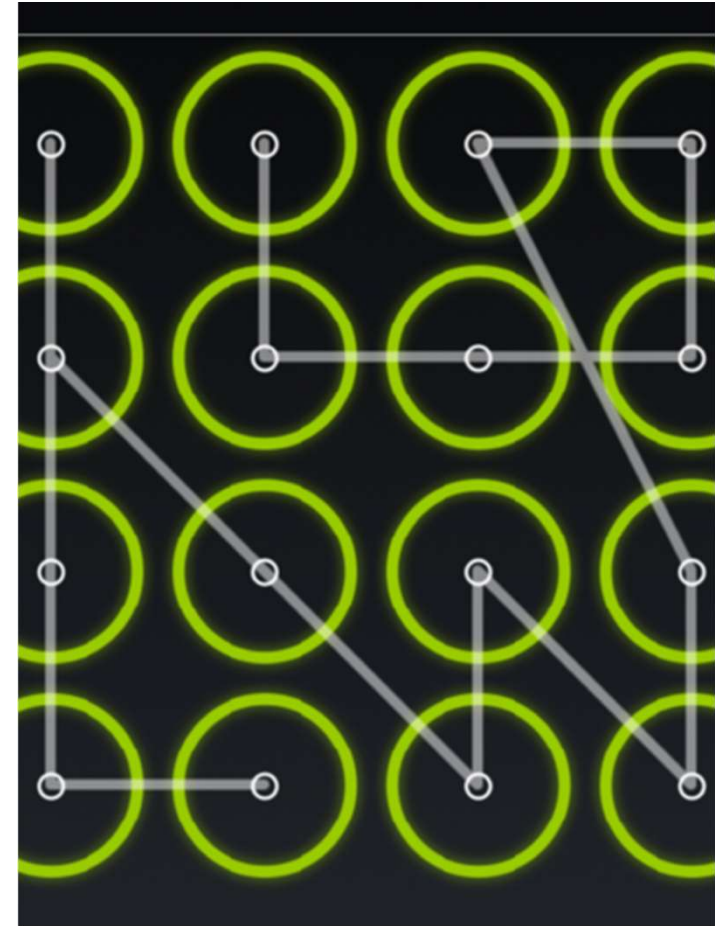
ATTIVITÀ CHIAVE

Quali sono le cose più importanti che la mia start-up deve fare affinché il business model lavori?

Quali quelle per la Distribution Channels?

Quali per la Customer Relationships?

Quali per il flusso di ricavi?



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

RISORSE CHIAVE

Quali sono **Risorse Chiave** affinché la mia Value proposition e più in generale il mio **business model funzioni**?

Dove posso trovare le Key Resources di cui ho bisogno?



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

RISORSE CHIAVE

- Fisiche
- Intellettuali
- Capitale umano
- Finanziarie



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

STRUTTURA DEI COSTI

Quali sono i costi necessari affinché il mio business model lavori?

Di quale tipologia e di quale ammontare sono i costi previsti?

Quali Key Activities sono quelle più costose?

Costi fissi, costi variabili, economie di scala, ecc.



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA