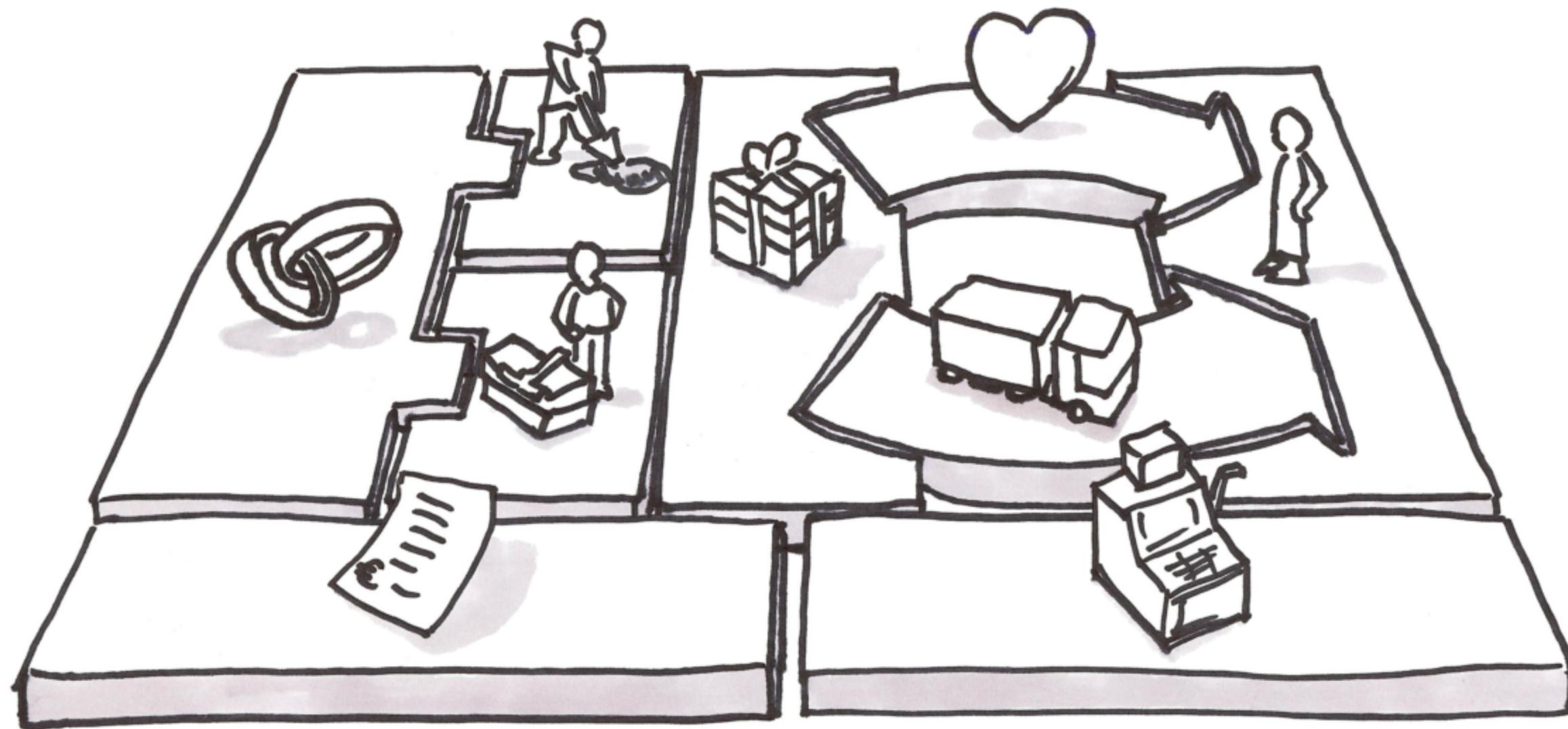


# DISPENSA SUL TEMA: BMC

## Per fare impresa

Materiale a cura di

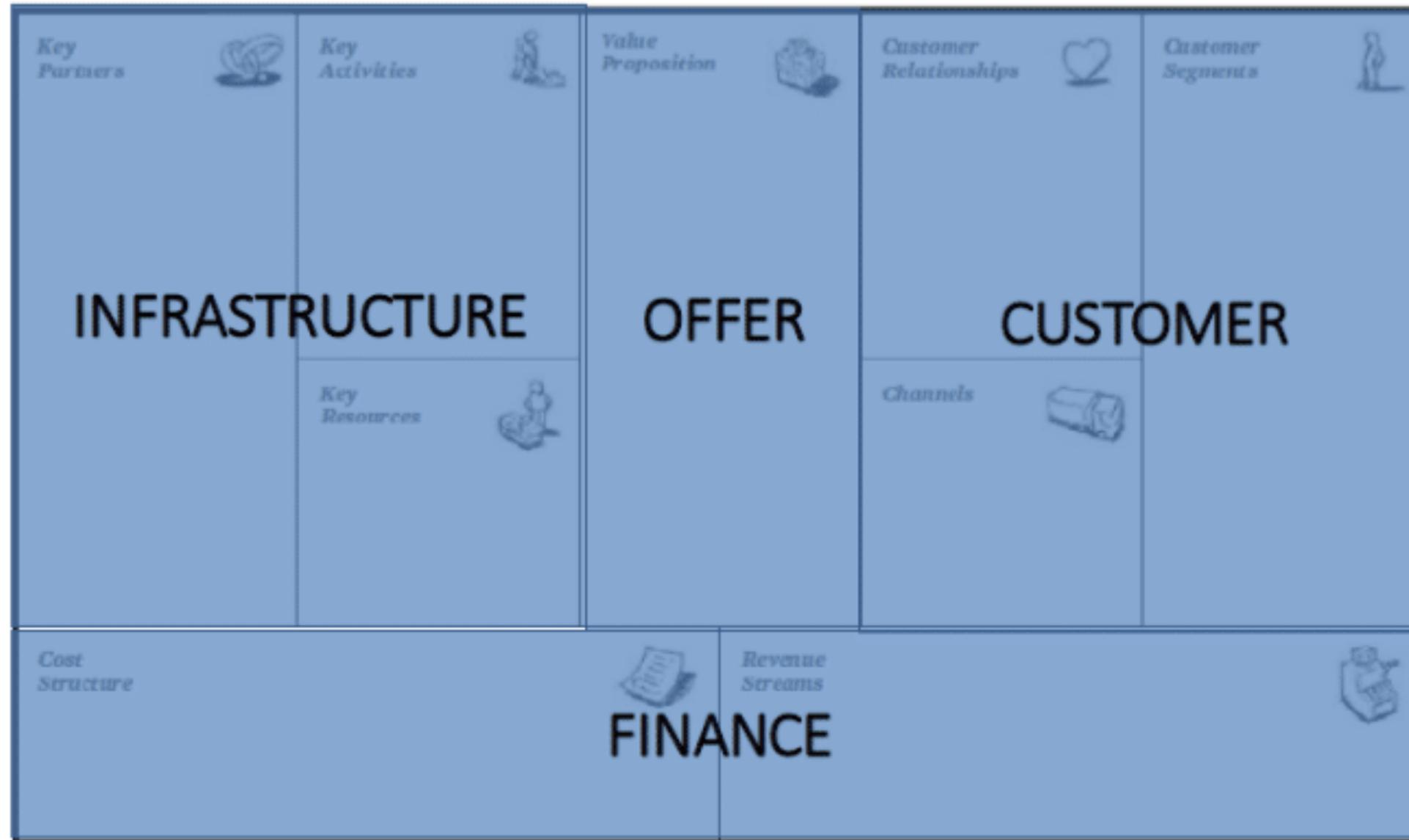
Matteo Zocca, Consulente e Formatore



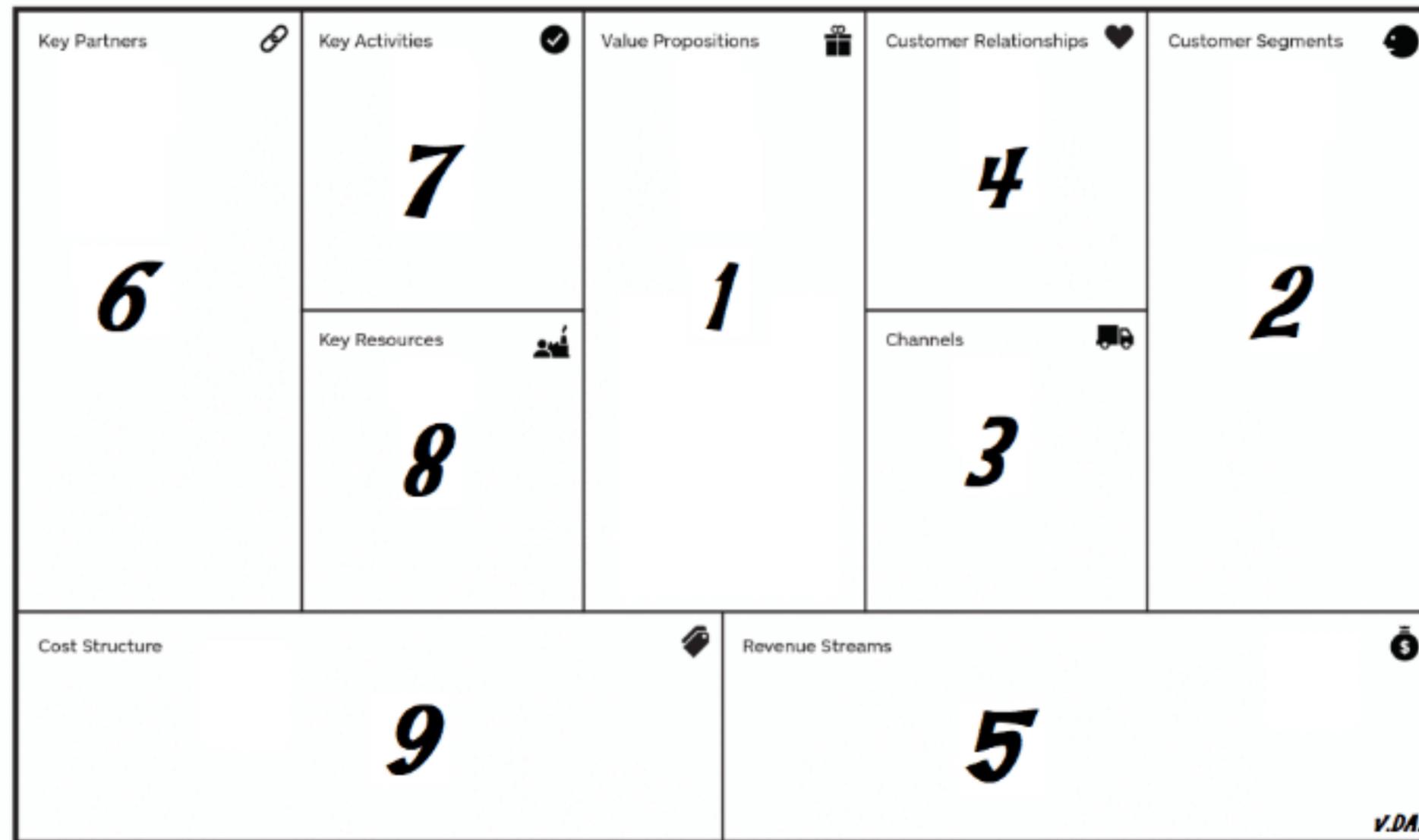
# **BUSINESS MODEL CANVAS**



# DA COSA È COMPOSTO?



# DA DOVE COMINCIAMO?



# 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



# CUSTOMER SEGMENTS

## SEGMENTI DI CLIENTELA

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?
- vivere in determinato luogo (Paese, città, etc),
- avere un determinato reddito



# CHANNELS

## CANALI DI DISTRIBUZIONE

- 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**?



# CUSTOMER RELATIONSHIP

## RELAZIONI CON I CLIENTI

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

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



# REVENUE STREAMS

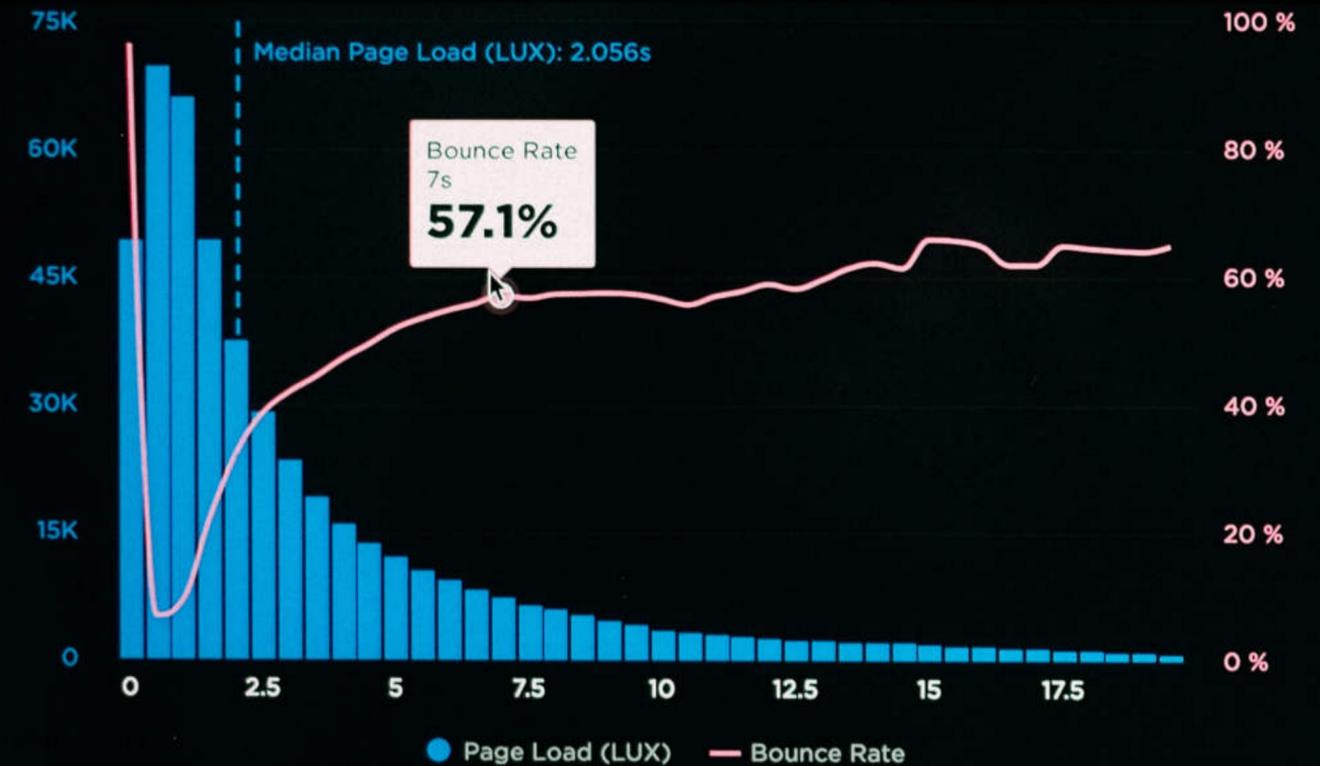
## FLUSSI DI RICAVI

- 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**?

## USERS: LAST 7 DAYS USING MEDIAN ▾

### LOAD TIME VS BOUNCE RATE

⚙️ OPTIONS



### PAGE VIEWS VS ONLOAD

⚙️ OPTIONS



# REVENUE STREAMS

## FLUSSI DI RICAVI

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

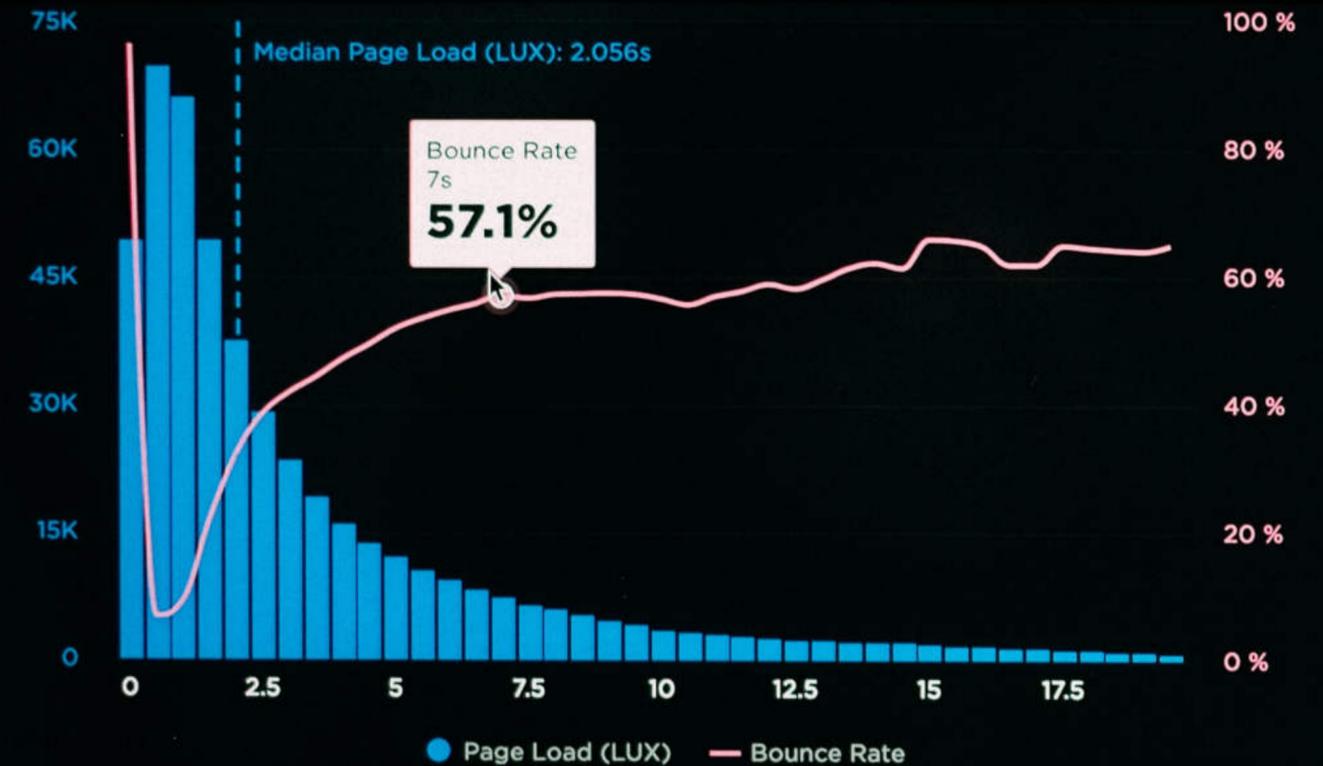
## Monetizzare!!

- fees
- sottoscrizioni premium/freemium
- e-commerce

## USERS: LAST 7 DAYS USING MEDIAN ▾

### LOAD TIME VS BOUNCE RATE

⚙️ OPTIONS



### PAGE VIEWS VS ONLOAD

⚙️ OPTIONS

Page Load (LUX)

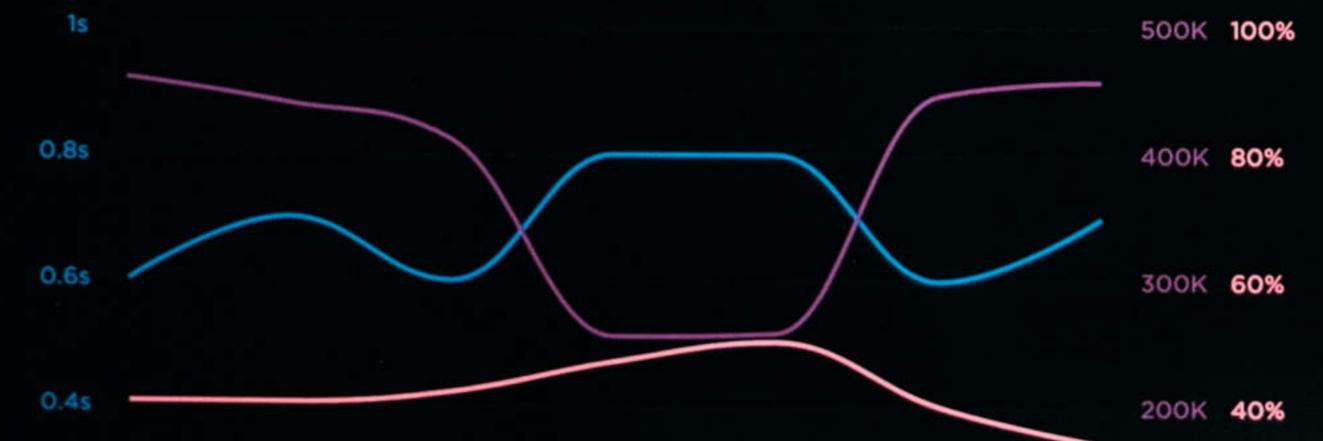
Page Views (LUX)

Bounce Rate (LUX)

**0.7s**

**2.7Mpvs**

**40.6%**



# KEY PARTNERS

## PARTNER CHIAVE

Quali vuoi siano tuoi partners chiave e perchè?

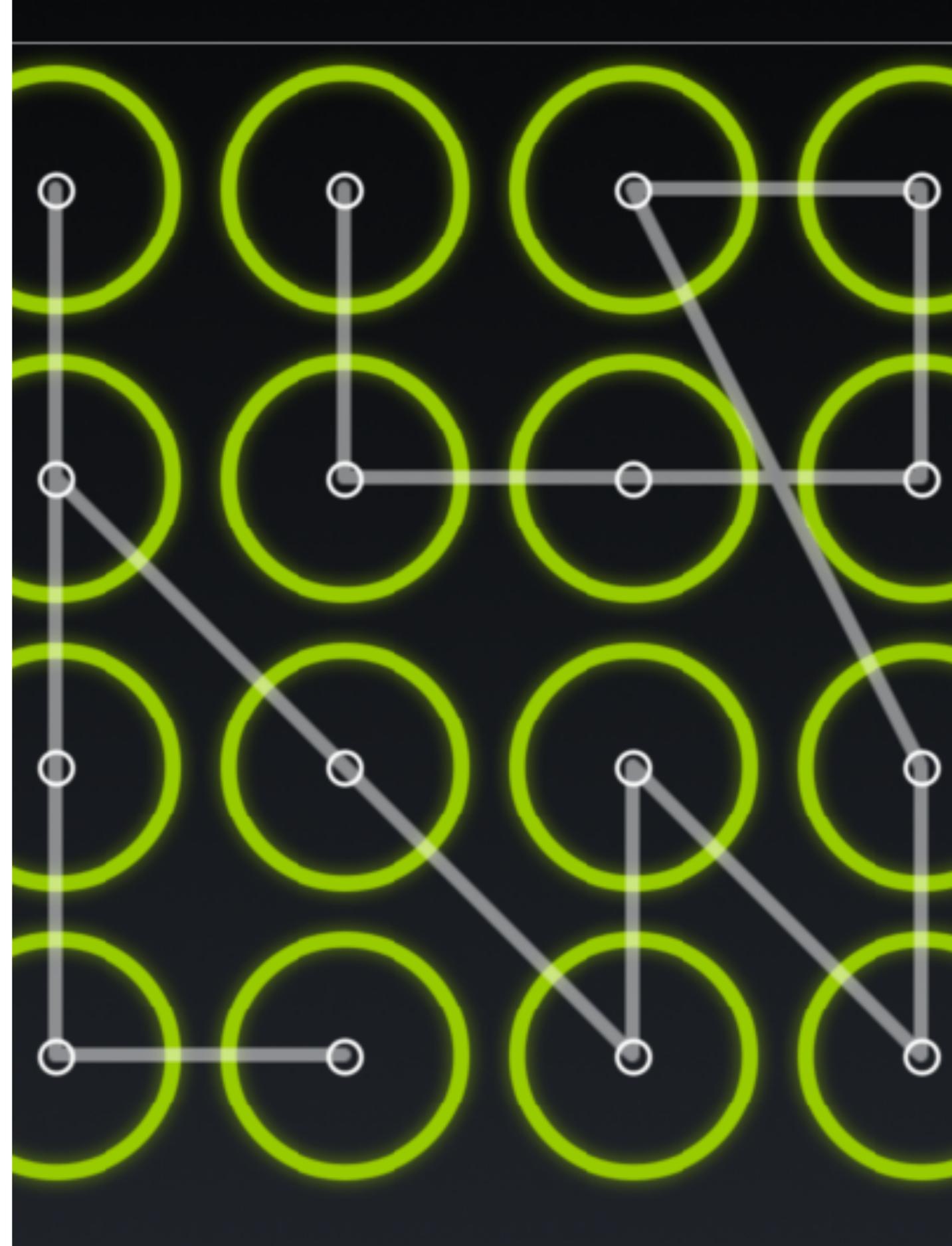
Dobbiamo sempre aver ben chiaro **qual è l'attività che vogliamo essi vadano a svolgere.**



# KEY ACTIVITIES

## ATTIVITÀ CHIAVE

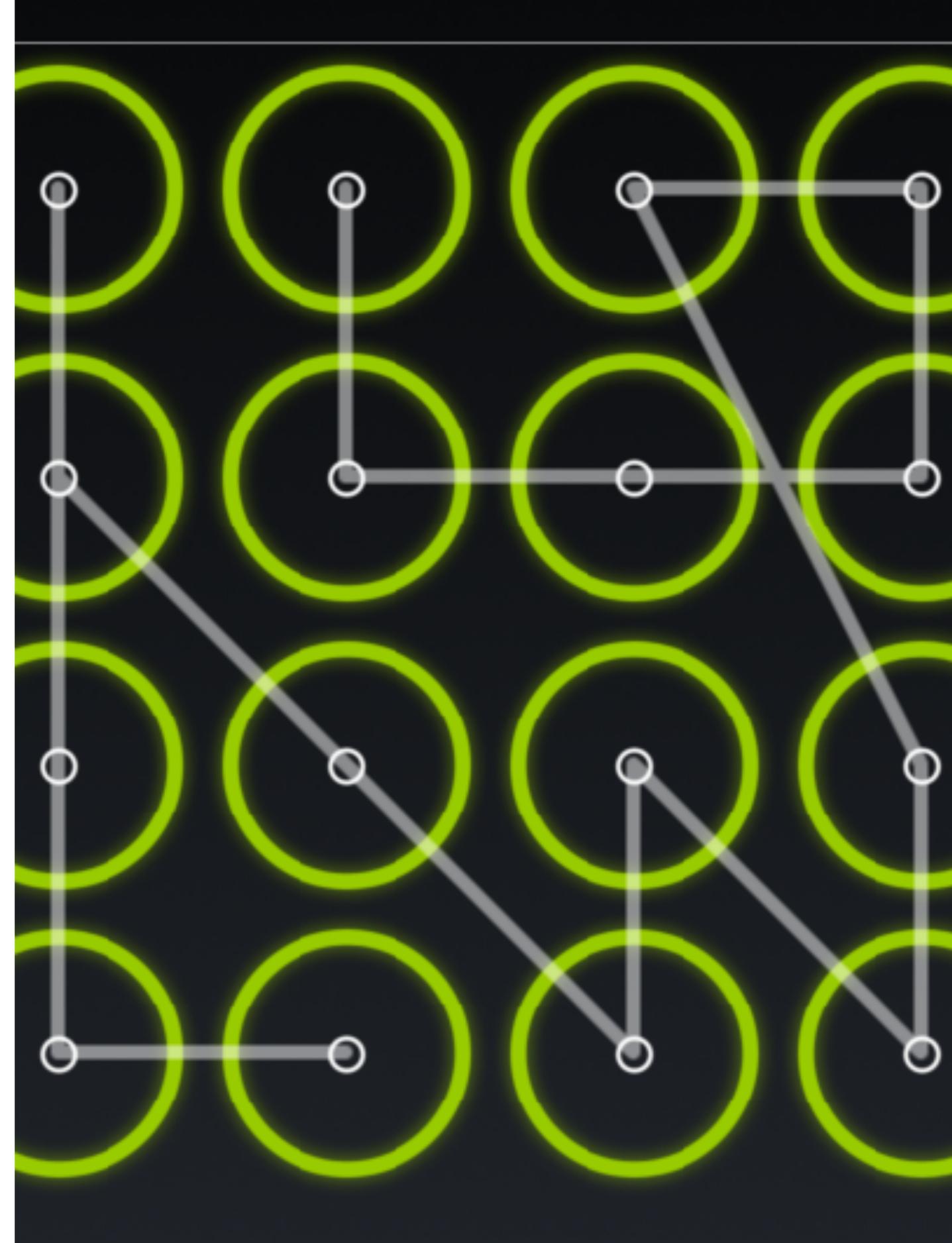
- Quali sono le cose più importanti che la mia start-up deve fare affinché il business model lavori?
- Quali quelle per la Distribution Channels?
- Quali per la Customer Relationships?
- Quali per il flusso di ricavi?



# KEY ACTIVITIES

## ATTIVITÀ CHIAVE

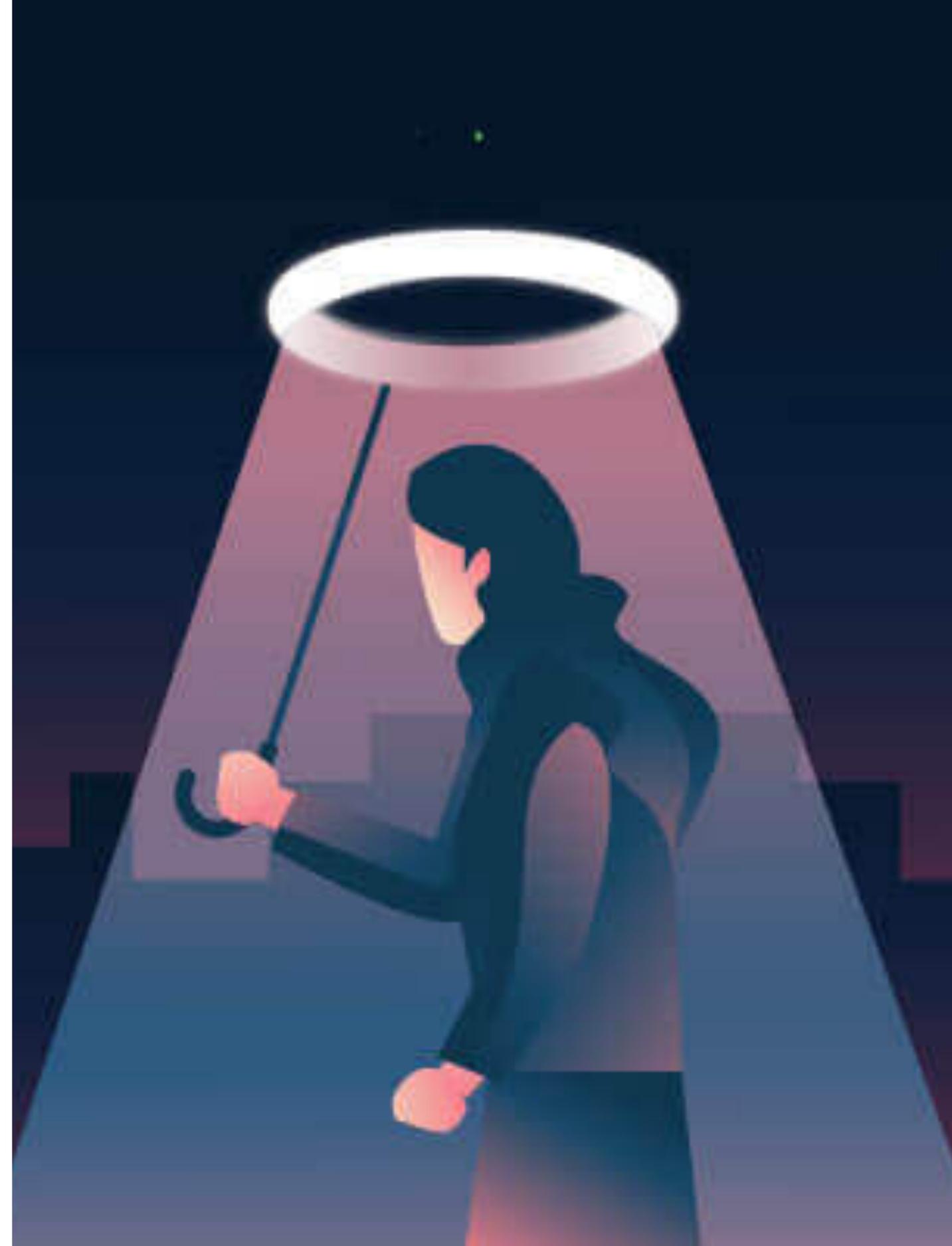
- **Produttive:** sono tipiche delle aziende manifatturiere nelle quali è indispensabile continuare a creare, produrre e distribuire i propri prodotti.
- Di **problem solving:** sono tipiche di quei modelli di business che si basano sulla proposta di servizi. Le aziende di consulenza si collocano all'interno di questo caso.
- Di **mantenimento e/o sviluppo di piattaforme/reti.** È il caso di aziende come Google e Facebook, all'interno delle quali lo sviluppo della piattaforma è fondamentale per il funzionamento del business.



# KEY RESOURCES

## RISORSE CHIAVE

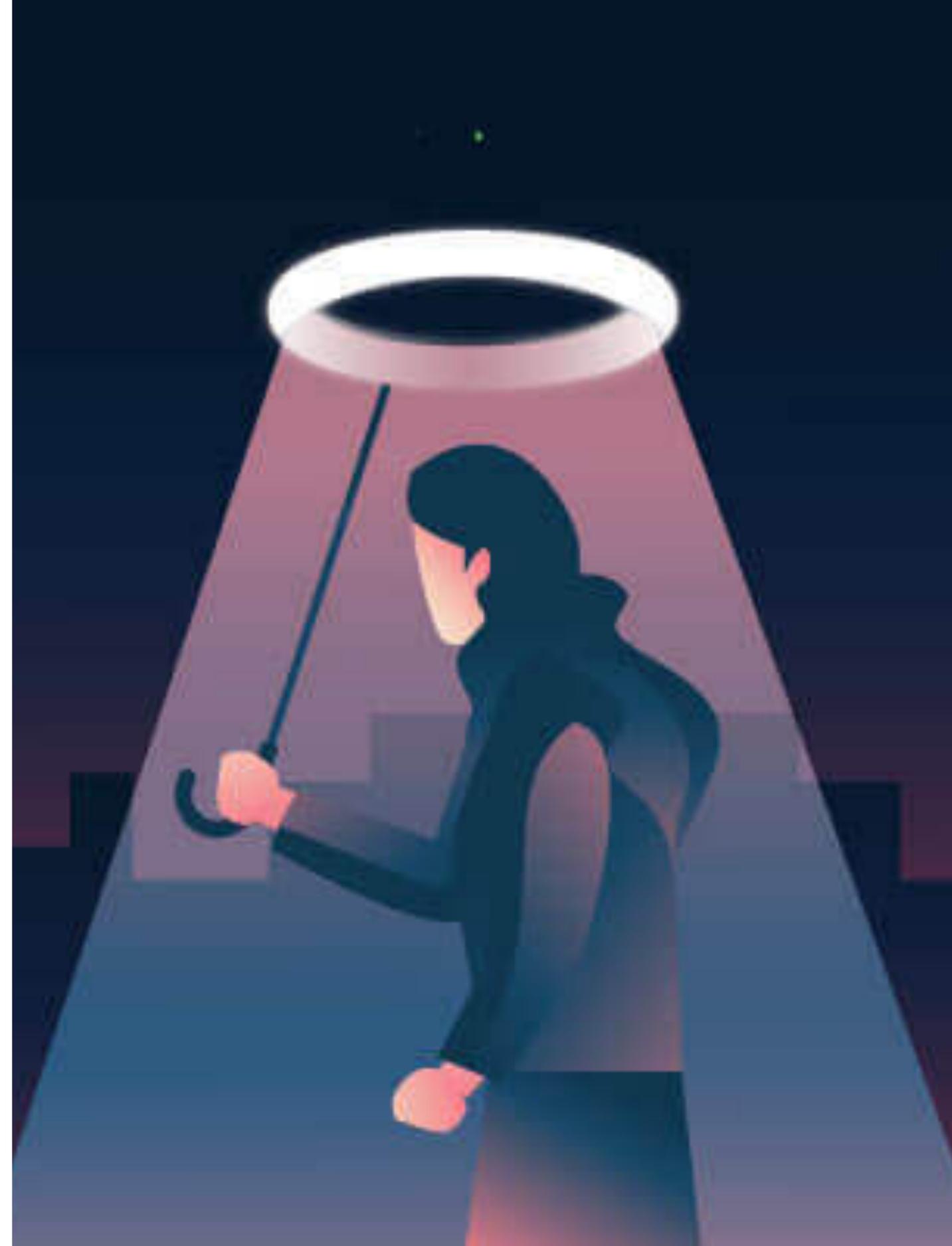
- Quali sono **Risorse Chiave** affinché la mia Value proposition e più in generale il mio **business model funzioni**?
- Dove posso trovare le Key Resources di cui ho bisogno?



# KEY RESOURCES

## RISORSE CHIAVE

- **Fisiche**
- Intellettuali
- Capitale umano
- Finanziarie



# COST STRUCTURE

## 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.***

