

Local facilitators and regional tutors training

Eco-NautiNET Project

PRESENTAZIONE DEL BUSINESS MODEL CANVAS - BMC

Il Business Model Canvas

Progettato per:

Progettato da:

Il:

Titolo:

<p>Partner chiave Chi sono i nostri partner chiave? Chi sono i nostri fornitori chiave? Chi sono i nostri canali di distribuzione? Quali attività chiave vengono fornite dai partner? Quali attività chiave vengono ricevute dai partner?</p>	<p>Attività chiave Quali sono le attività necessarie per il nostro business? Perché il nostro business è unico? In che modo differenziamo il nostro business? Quali attività chiave vengono fornite dai partner? Quali attività chiave vengono ricevute dai partner?</p>	<p>Valore offerto Che tipo di valore forniamo ai clienti? Quali problemi del nostro business stiamo cercando di risolvere? Quali bisogni dei clienti stiamo soddisfacendo? Quali canali di distribuzione stiamo utilizzando?</p>	<p>Relazioni con i clienti Che tipo di relazione vuole che stabiliamo e manteniamo? Quali problemi del nostro business stiamo cercando di risolvere? Quali canali di distribuzione stiamo utilizzando? Quali attività chiave vengono fornite dai partner? Quali attività chiave vengono ricevute dai partner?</p>	<p>Clienti (segmenti) Per chi stiamo cercando clienti? Chi sono i nostri clienti più importanti? Quali canali di distribuzione stiamo utilizzando? Quali attività chiave vengono fornite dai partner? Quali attività chiave vengono ricevute dai partner?</p>
<p>Risorse chiave Quali sono le risorse necessarie per il nostro business? Perché il nostro business è unico? In che modo differenziamo il nostro business? Quali risorse chiave vengono fornite dai partner? Quali risorse chiave vengono ricevute dai partner?</p>	<p>Canali Attraverso quali canali vogliamo essere presenti? In che modo i clienti vengono raggiunti? Quali canali di distribuzione stiamo utilizzando? Quali attività chiave vengono fornite dai partner? Quali attività chiave vengono ricevute dai partner?</p>	<p>Ricavi Per quale valore, i nostri clienti vogliono veramente pagare? In che modo stiamo pagando? Quali problemi del nostro business stiamo cercando di risolvere? Quali bisogni dei clienti stiamo soddisfacendo? Quali canali di distribuzione stiamo utilizzando?</p>	<p>Struttura dei costi Quali sono i costi più importanti del nostro Business Model? Perché il nostro business è unico? In che modo differenziamo il nostro business? Quali risorse chiave vengono fornite dai partner? Quali risorse chiave vengono ricevute dai partner?</p>	<p>Struttura dei costi Quali sono i costi più importanti del nostro Business Model? Perché il nostro business è unico? In che modo differenziamo il nostro business? Quali risorse chiave vengono fornite dai partner? Quali risorse chiave vengono ricevute dai partner?</p>

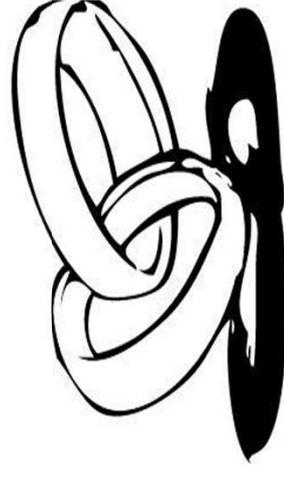


Territoriale
di Ravenna

Interreg
ADRION ADRIATIC-IONIAN
European Regional Development Fund - Instrument for Pre-Accession II Fund



ECO-NautiNET



Partner chiave

Chi sono i nostri Partner chiave?

Chi sono i nostri fornitori chiave?

Quali Risorse chiave stiamo acquisendo dai partner?

Quali Attività chiave svolgono i partner?

— MOTIVAZIONE PER LA PARTNERSHIP

Ottimizzazione e risparmio

Riduzione del rischio e dell'incertezza

Acquisizione di particolari risorse e attività



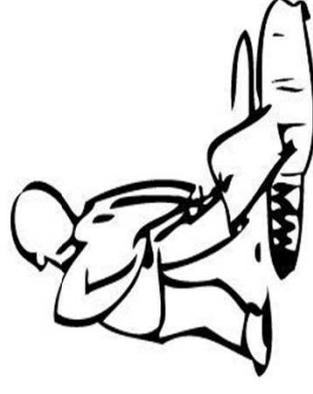
Territoriale
di Ravenna

Interreg
ADRION ADRIATIC-IONIAN
European Regional Development Fund - Instrument for Pre-Accession II Fund



ADRIATIC-IONIAN
European Regional Development Fund - Instrument for Pre-Accession II Fund

ECO-NautiNET



Attività chiave

Quali sono le attività necessarie
per il nostro valore offerto?
I nostri canali di distribuzione?
Le relazioni con i clienti?
I ricavi?

CATEGORIE

Produzione

Soluzione di problemi

Piattaforma / Rete

Valore offerto



Che tipo di valore forniamo ai clienti?
Quale problema dei nostri clienti stiamo aiutando a risolvere?
Quale pacchetto di prodotti e servizi stiamo offrendo ai clienti?
Quali bisogni dei clienti stiamo soddisfacendo?

CARATTERISTICHE

Novità
Prestazioni
Personalizzazione
"Risolvere"
Design
Marca / Status symbol
Prezzo
Riduzione dei costi
Riduzione dei rischi
Accessibilità
Comodità / Usabilità



Territoriale
di Ravenna

Interreg
ADRION **ADRIATIC-IONIAN**
European Regional Development Fund - Instrument for Pre-Accession II Fund



European Regional Development Fund - Instrument for Pre-Accession II Fund

ECO-NautiNET



Relazioni con i clienti

Che tipo di relazione vuole che stabiliamo e manteniamo, ognuno dei nostri segmenti cliente?
Quali relazioni abbiamo stabilito?

Come sono integrati con il resto del nostro Business Model?
Quanto costano?

ESEMPI

- Assistenza personale*
- Assistenza personale dedicata*
- Self-service*
- Sistemi automatici*
- Comunità*
- Creazione in comune*



Territoriale
di Ravenna

Interreg
ADRION ADRIATIC-IONIAN
European Regional Development Fund - Instrument for Pre-Accession II Fund



ADRIATIC-IONIAN

ECO-NautiNET



Clienti (segmenti)

Per chi stiamo creando valore?

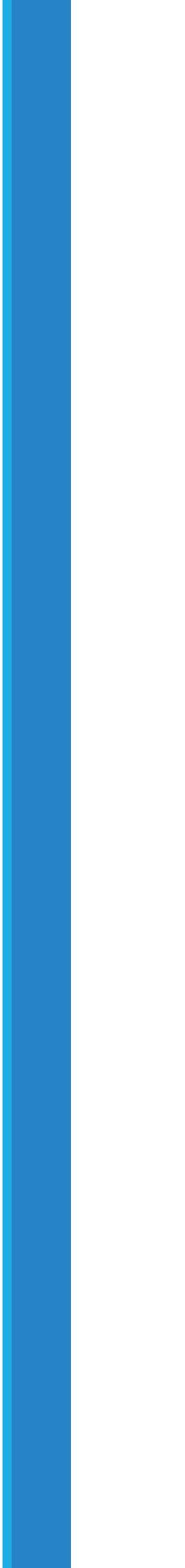
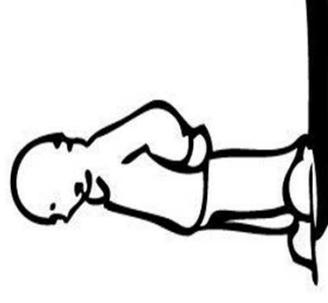
Chi sono i nostri clienti più importanti?

Mercato di massa

Mercato di nicchia

Mercato segmentato

Piattaforme multi-sided



Risorse chiave

Quali sono le risorse necessarie
per il nostro valore offerto?
I nostri canali di distribuzione?
Le relazioni con i clienti?
I ricavi?

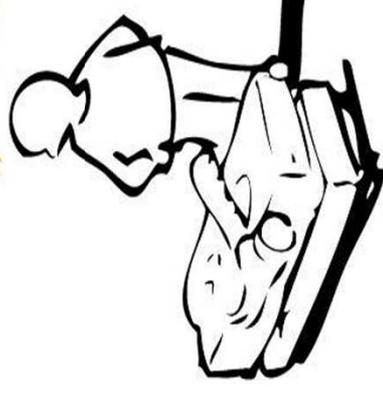
— TIPOLOGIE DI RISORSE

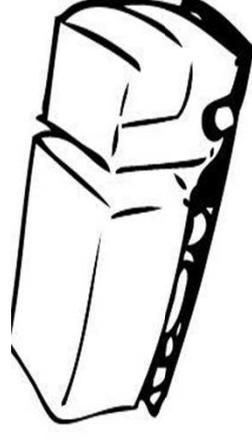
Fisiche

Intellettuali (marchi, brevetti, diritti d'autore, dati)

Umane

Finanziarie





Canali

Attraverso quali canali vogliono essere raggiunti i nostri clienti?

In che modo li stiamo raggiungendo?

Come sono integrati i nostri canali?

Quali funzionano meglio?

Quali sono i più efficienti, a livello di costi?

Come li stiamo integrando con le abitudini dei clienti?

FASI DEI CANALI

1. Consapevolezza

Come aumentiamo la consapevolezza dei prodotti e servizi della nostra azienda?

2. Valutazione

Come facciamo ad aiutare i nostri clienti a valutare il valore offerto dalla nostra azienda?

3. Acquisto

Come possono i clienti, acquistare specifici prodotti e servizi della nostra azienda?

4. Consegn

In che modo consegniamo il valore offerto ai clienti?

5. Post vendita

Come forniamo assistenza post vendita?



Territoriale
di Ravenna

Interreg
ADRION ADRIATIC-IONIAN
European Regional Development Fund - Instrument for Pre-Accession II Fund



ECO-NautiNET



Struttura dei costi

Quali sono i costi più importanti del nostro Business Model?
Quali delle Risorse chiave sono le più costose?
Quali delle Attività chiave sono le più costose?

LA TUA ATTIVITÀ È PIÙ:

Orientata al costo (struttura dei costi snella, valore offerto a basso costo, massima automazione, outsourcing spinto)
Orientata al valore (focalizzata sulla creazione del valore, valore offerto premium)

— ESEMPI DI CARATTERISTICHE:

Costi fissi (salari, affitti, utilities)

Costi variabili

Economie di scala

Economie di gamma

Ricavi

Per quale valore, i nostri clienti vogliono veramente pagare?

Per che cosa pagano?

In che modo stanno pagando?

Come preferirebbero pagare?

Quanto contribuisce ai ricavi ogni flusso di ricavi?

TIPICI

Vendita di beni

Costo per l'uso

Abbonamento

Noleggio / Affitto / Leasing

Intermediazione

Pubblicità

PREZZO FISSO

Prezzo di listino

Dipendente dalle caratteristiche del prodotto

Dipendente dal segmento cliente

Dipendente dal volume

PREZZO DINAMICO

Negoziazione (contrattazione)

Tariffazione in tempo reale

Mercato in tempo reale



Territoriale
di Ravenna

a - Analisi teorica dello strumento BMC

• 1 – Segmenti di clientela (SGC)

Modelli di Business e mercato-clienti: diverse tipologie di segmenti di clientela

- **Mercato di massa:** nessuna distinzione fra diversi segmenti di clientela
- **Mercato di nicchia:** segmenti di clientela molto specializzati
- **Mercato segmentato:** segmenti con esigenze e problemi *leggermente* differenziati
- **Mercati diversificati:** segmenti con esigenze e problemi *molto* differenziati

Customer Segments

Definisce i gruppi di soggetti che l'azienda vuole raggiungere

b. Applicazione del BMC alle Reti di imprese

- Innovazione tecnologica
- Marchi e brevetti



Territoriale
di Ravenna



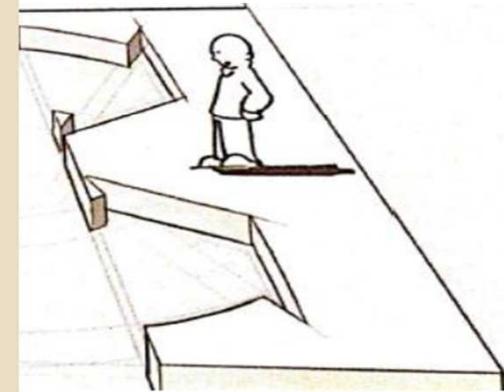
a - Analisi teorica dello strumento BMC

• 2 – Valore Offerto (VO)

- **Novità:** Il VO soddisfa necessità del cliente prima inesistenti
- **Performances:** Incrementare le prestazioni del prodotto
- **Personalizzazione:** Prodotti su misura o personalizzazione di massa
- **Prezzo:** Offrire VO simile a prezzo più basso
- **Marchio / Status /Design:** Il VO è dato dall'immagine o dal senso di appartenenza o da esigenze di stile
- **Riduzione dei costi:** Outsourcing di fasi di lavorazione
- **Accessibilità:** Rendere disponibili prodotti a clienti a cui prima erano inaccessibili
- **Riduzione dei rischi:** Garanzie e assistenza post vendita

Value proposition

Definisce l'insieme dei prodotti o servizi che creano benefici per i diversi segmenti di clientela



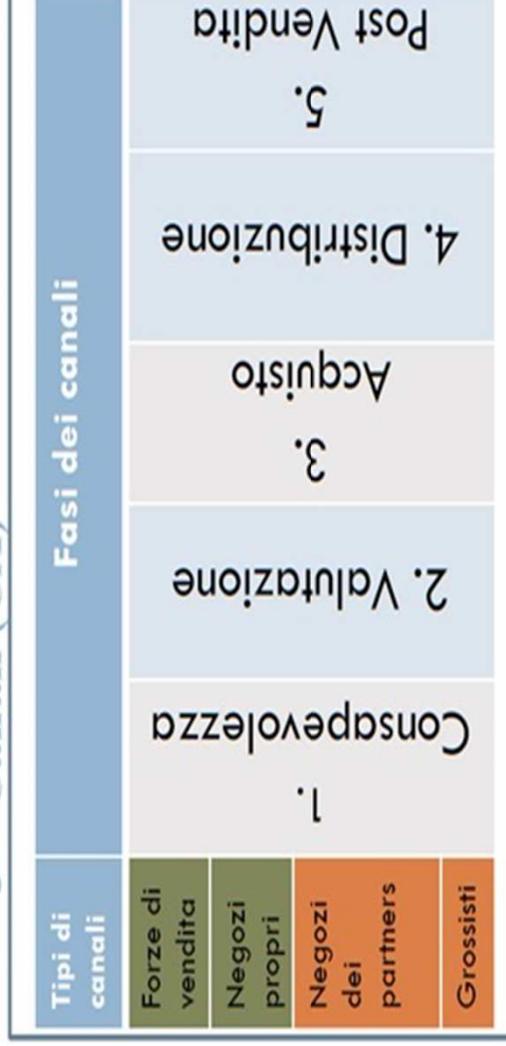
b. Applicazione del BMC alle Reti di imprese

- Innovazione tecnologica
- Marchi e brevetti



a - Analisi teorica dello strumento BMC

• 3 - Canali (CA)



Channels

Definisce come l'azienda comunica e trasmette il proprio VO ai clienti



- Nuove linee distributive
- Piattaforme centralizzate
- Sviluppo Web
- Logistica integrata

b. Applicazione del BMC alle Reti di imprese

- La Rete come strumento utile per:

a. Analisi teorica dello strumento BMC

• 4 – Relazioni con i clienti (RLC)

In base a quali motivazioni definisco le relazioni?

- Aquisizione clienti
- Fidelizzazione
- Upselling

Che tipo di relazioni stabilisco con i diversi segmenti di clientela (aspettative del cliente, costi)?

Assistenza personale

Servizi automatici

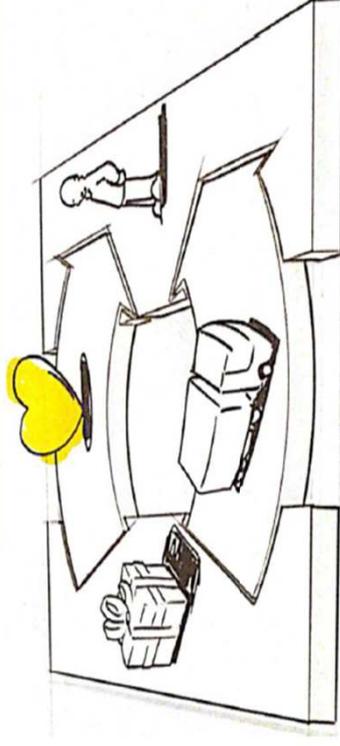
Self service

Community

Co-creazione

Customer relationships

Definisce le modalità con cui l'azienda si rapporta con il cliente



- Sviluppo assistenza post-vendita
- Sviluppo piattaforme web automatizzate
- Key account managers

b. Applicazione del BMC alle Reti di imprese

a. Analisi teorica dello strumento BMC

- **5 – Flussi di ricavi (FR)**

Per quale valore ciascun cliente è veramente disposto a pagare?

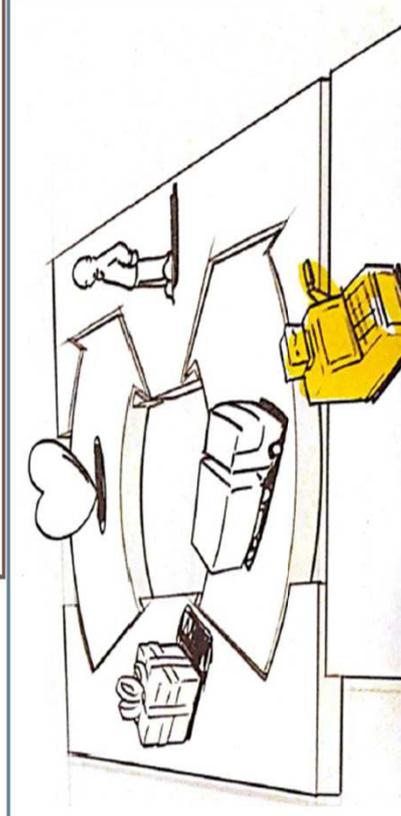
Quali sono i mezzi di pagamento attualmente utilizzati?

Quanto influisce il meccanismo di pagamento scelto sui ricavi generati?

b. Applicazione del BMC alle Reti di imprese

- **La Rete come strumento utile per:**

Revenue streams
Definisce il denaro che l'azienda ricava da ogni segmento di clientela



- Generare nuovi flussi di ricavi
- Rendere utilizzabili modalità diverse (es. pubblicità)
- Licenze (utilizzo proprietà intellettuale)

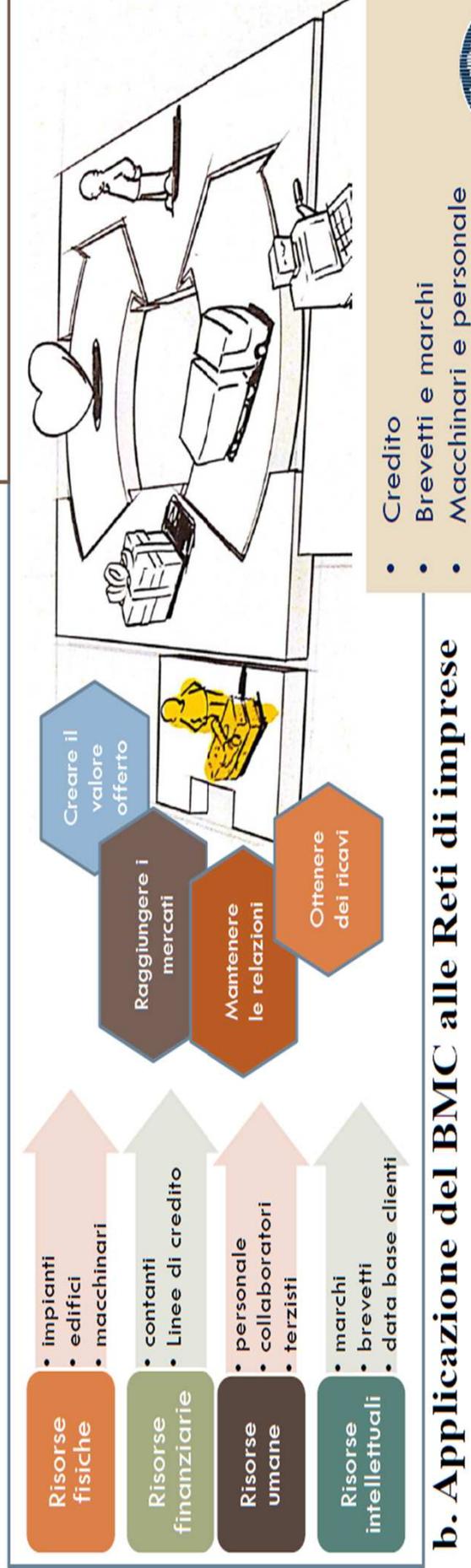


a. Analisi teorica dello strumento BMC

• 6 – Risorse chiave (RSC)



Key resources
Definisce i beni necessari affinché
l'azienda realizzi il proprio modello di
business

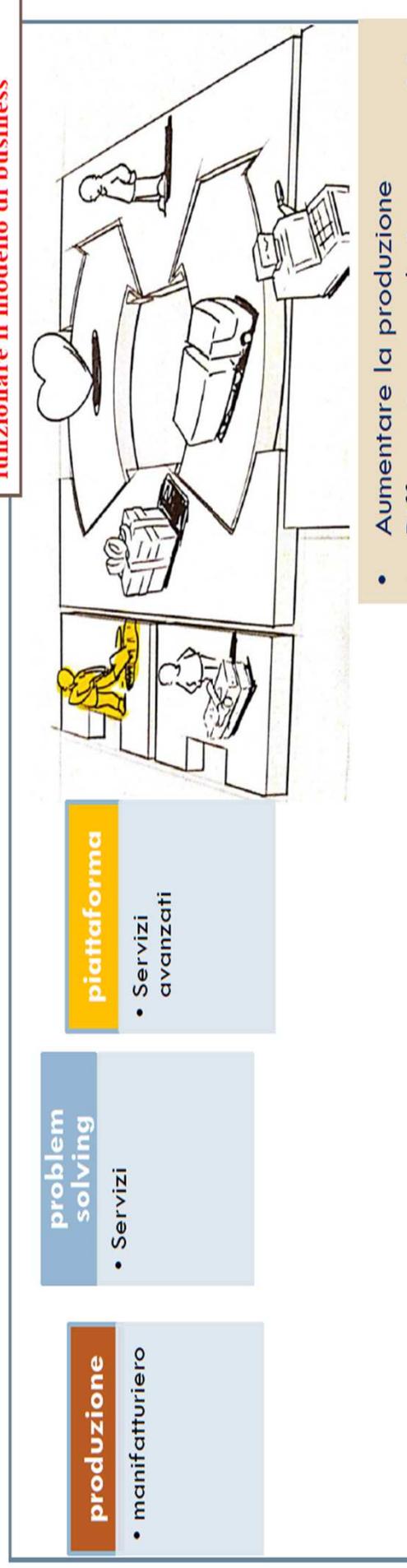


b. Applicazione del BMC alle Reti di imprese



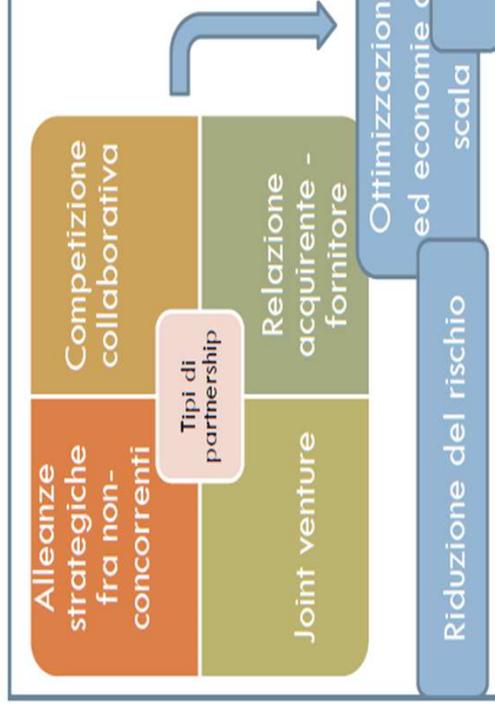
a - Analisi teorica dello strumento BMC

- 7 – Attività chiave (AC)



a - Analisi teorica dello strumento BMC

• 8 – Partnership chiave (PC)



b. Applicazione del BMC alle Reti di imprese

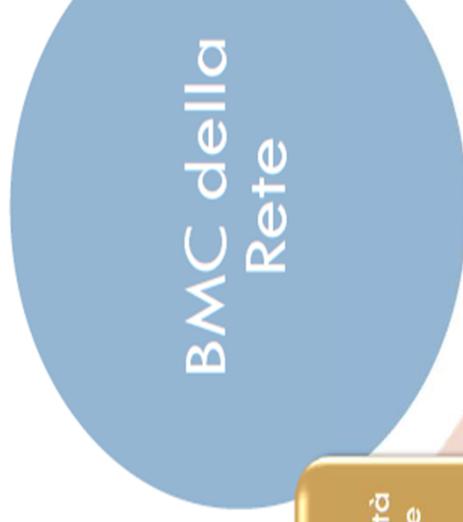
Key partners

Definisce la rete dei fornitori e dei collaboratori



- Ridurre i costi trovando partner migliori per l'outsourcing
- Aumentare il potere contrattuale verso i fornitori

Analisi dei BMC delle singole imprese



Opportunità
reciproche

Strategie ed
obiettivi
integrabili

Punti di
integrazione

Punti di
complementa
rietà

This document has been produced with the financial assistance of the European Union. The content of the document is the sole responsibility of CNA RAVENNA and can under no circumstances be regarded as reflecting the position of the European Union and/or ADRION programme authorities

Questo documento è stato prodotto con l'assistenza finanziaria dell'Unione europea. Il contenuto del documento è di esclusiva responsabilità di CNA RAVENNA e non può in nessun caso essere considerato come un riflesso della posizione delle autorità del programma dell'Unione Europea e / o di ADRION



Territoriale
di Ravenna



THANK YOU FOR YOUR ATTENTION!

abattaglia@ra.cna.it
