Il Business Model Canvas

Progettato per: Zacaria

Progettato da: Zacaria

# Partner chiave



Attività chiave

# Valore offerto

Relazioni con i clienti

# Segmenti di clientela

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

Quali sono le attività necessarie per il nostro valore o

I nostri canali di distribuzione? Le relazioni con i clienti?

I ricavi?

categorie

Produzione

Soluzione di problemi Piattaforma / Rete

Che tipo di valore forniamo ai clienti?

Quale problema dei nostri clienti stiamo aiutando a risolvere? Quale pacchetto di prodotti e servizi stiamo orrendo ai clienti? Quali bisogni deli clienti stiamo soddisfacendo?

caratteristiche

Novità Prestazioni Personalizzazione "Risolvere" Design

Marca / Status ml Prezzo

Riduzione dei costi Riduzione dei rischi Accessibilità Comodità / Usabilità

# Risorse chiave

Quali sono le risorse necessarie per il nostro valore

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 e 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?

1. Valutazione

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

1. Acquisto

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

1. Consegna

In che modo consegniamo il valore offerto ai clienti?

1. Post vendita

Come forniamo assistenza post vendita?

# 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)

# Flussi di 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 di ricavi?

tipi prezzo fisso Prezzo dinamico

esempi di caratteristiche: Costi fissi (salari, affitti, utilities) Costi variabili

Economie di scala Economie di gamma

Vendita di beni Costo per l'uso Abbonamento

Noleggio / Affitto / Leasing Intermediazione

Pubblicità

Prezzo di listino

Dipendente dalle caratteristiche del prodotto Dipendente dal segmento cliente

Dipendente dal volume

Negoziazione ( contrattazione ) Tariffazione in tempo reale Mercato in tempo reale

**Descrivere il Business Model Canvas Idea: Negozio di Ferramenta anche di materiali Edili, Elettrici, Idraulici e con Servizi (Duplicazione Chiavi, Tintometro, contro soffittature …..) Realizzato da: Zakaria Zongo**

**Partner Chiave:** Io lavoro nel negozio, insieme ad un operaio che aiuta alla vendita

I principali fornitori saranno: i fornitori sono anche scelti online; I rappresentanti vengono a proporre i loro materiali da vendere in negozio; il fornitore di sito web che provvederà anche alla struttura per il commercio elettronico degli articoli da vendere con questo canale.

**Le risorse che acquisisco sono:** L'operaio che devo formare; la rilevanza, la professionalità e la competenza dovuta alla conoscenza dei materiali e del mercato; I marchi che vendi/rappresenti; La capacità di illustrare i materiali e l'aiuto per far comprendere le differenze;

Le Attività che i fornitori svolgono sono: passaparola sulla tua professionalità di Zakaria e sul reperimento di materiali; Adesione ad un Brand, Marchio e partecipazione a LORO campagne di vendita;

**Motivazione della Partnership:** Adesione ad un Brand, Marchio e partecipazione a LORO campagne di vendita;

Riduzione del rischio dell’incertezza del mercato: La riduzione del rischio avviene quando si è MULTIBRAND. Cioè si vendono prodotti di Marchi in concorrenza tra loro.

Ottimizzo e risparmio: Effettuiamo acquisti preventivi anche su piattaforme OnLine dei principali fornitori di cui ho l'uso del Marchio e del Brand; E' in fase di definizione l'acquisto di uno spazio web con la struttura per il commercio elettronico degli articoli da vendere con questo canale.

**Attività Chiave:** Vendita di articoli di Ferramenta e di Servizi, al banco ed online. Passaparola sulla capacità di Zakaria e sul reperimento di materiali; reperimento di un Brand, Marchio trainante per le loro campagne pubblicitarie e partecipazione a LORO campagne di vendita; Servizio di prevendita e valutazione ed anche di postvendita; Consulenza sulla qualità delle pitture vendute; Soluzioni personalizzate e chiavi in mano

**Le attività per creare Valore** sono: capacità di Zakaria per la conoscenza dei materiali; affidabilità nel suggerire i materiali più idonei; Gestione del reso, con risoluzione in nuova fornitura e like su pagina social/sito, restituzione della merce corretta con Buono Sconto valido per un prossimo e successivo acquisto. Lavorare anche sui canali web per dimostrare i LAVORI EFFETTIVAMENTE REALIZZATI, creando un portfolio web (foto/filmati)

**Le attività per i Canali di Distribuzione** sono: creazione di volantini per distribuzione in luoghi affollati; Creazione contenuti per le pagine web e social; Creazione di Marchio

**Le attività per le Relazioni con i Clienti sono**: di fa conoscere la rilevanza, la professionalità e la competenza dovuta alla conoscenza dei materiali e del mercato; Spiegare le differenze tra i marchi che vendi/rappresenti; illustrare i materiali ed aiutare a comprendere le differenze; Se il Cliente è in negozio, lo accolgo subito e gli offro accoglienza. Se è sul sito, lo faccio registrare per mandargli una newsletter; se è nelle pagine di eCommerce, gli propongo uno sconto appena inserisce nel carrello il primo prodotto. Lo sconto parte dal 5% …. Creare un brand legato al marchio dell'Impresa: una maglietta di colore e forma per i dipendenti dell'Impresa e che potrebbe essere personalizzata per il Cliente che spende piu' di …euro

**Le attività necessarie per i ricavi** sono:

**Categorie di Attività**

**Risorse Chiave**

**Quali sono le Risorse per il nostro valore offerto**:

**Quali sono le Risorse per i nostri canali di distribuzione**:

**Quali sono le Risorse per le relazioni con i Clienti:**

**Quali sono le Risorse per i ricavi**:

**Valore Offerto:**

**I prodotti che offriamo sono**

**Il valore che offriamo ai Clienti è:**

**Il problema dei Clienti che stiamo aiutando a risolvere è:**

**Il pacchetto di prodotti/servizi che offriamo ai Clienti sono:**

**I bisogni dei Clienti che soddisfaciamo sono**

**Relazioni con i Clienti:** come interagiamo

**La relazione che voglio stabilire e mantenere con ognuno dei segmenti di Clientela è:**

**La relazione che ho stabilito con i Clienti è:**

**Come la relazione è integrata nel Business**:

**I Costi delle relazioni:**

**Segmenti di Clientela: chi sono i nostri Clienti**

**I clienti più importanti sono:**

**Il mercato di riferimento è:**

**Canali e Distribuzione: come forniamo i Prodotti ed i Servizi alla Clientela**

Attraverso quali Canali vogliono essere raggiunti i miei Clienti

**In che modo li sto raggiungendo:**

**Come sono integrati i miei canali:**

**Quali canali funzionano meglio:**

**Quali sono i più efficienti a livello di Costi:**

**Come li stiamo integrando con le abitudini dei Clienti**

**Struttura dei Costi:**

Cosa pago sostanzialmente

**I costi più importanti del Business sono:**

**Le Risorse chiave più costose sono:**

**Le Attività chiave più costose sono:**

**La struttura dei costi**

**Costi fissi:**

**Flussi di Ricavi:** Come Guadagniamo

**Come guadagniamo da ognuno dei principali Gruppi di Clienti**

**Per quale valore i Clienti vogliono pagare:**

**Per che cosa pagano**:

**In che modo pagano**:

**Come preferirebbero pagare:**

Quanto contribuisce ai ricavi ogni flusso di ricavi:

**Tipi di Flussi e Ricavi**

Vendita di

Abbonamenti,

Pubblicità

Prezzo di Listino