Il Business Model Canvas

Progettato per: **Joi Ebiuwaro**

Progettato da: **Joi Ebiuwaro**

# 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: Aprire un'attività di Gestione Eventi (Lauree, Nascite, Promessa di Matrimonio, Matrimoni, Compleanni, Funerali … ogni tipo di evento) Realizzato da: Joi Ebiuwaro**

**Partner Chiave:** il prete che gestisce la chiesa, che sia gradita agli sposi, anche con una vista panoramica; Il titolare del Ristorante con Sala per Eventi, che sia gradita agli sposi che verranno aiutati nello scegliere il menu di Nozze ed anche con una vista panoramica; Comune per certificati matrimoniali, nascita, residenza; Fiorista per bouchet per la sposa ed ornamento per lo sposo, oltre che l'allestimento della chiesa e della sala del ricevimento. Sartoria che può fornire l'Abbigliamento per matrimonio per gli sposi, i genitori degli Sposi e per i valletti; Parrucchiere ed Estetista per donna/uomo; Chef per Eventi, Stamperia per stampare gli inviti agli invitati; Il fotografo che realizza foto e filmati oltre che stampa le foto che gli sposi desiderano; Personale per la musica durante il ricevimento (Coro per Matrimonio e Funerale, orchestra o DJ per Sala Eventi al Ristorante), Società di Noleggio auto per trasferimento Sposi o per trasporto salma con autista e servizi

I principali fornitori saranno

**Le risorse che acquisisco sono:** la chiesa dove si svolgerà la funzione; Il Ristorante con sala Eventi; Il fiorista ci fornirà soprattutto l'idea di come la Chiesa ed il ristorante verranno allestiti/abbelliti che sceglieremo tramite un catalogo di fotografie; Il Comune mi garantisce in tempo il rilascio dei certificati per il matrimonio; I vestiti per il matrimonio per gli sposi e gli aggiusti per i componenti della famiglia; Foto e filmati fatti dal fotografo; Un taglio per donna/uomo alla moda ed un trucco brillante; Il filmato online dal vivo su Youtube della parte musicale che resterà su Youtube; Società di noleggio fitta l'auto con cui gli sposi andranno in viaggio di Nozze.

**Le Attività che i fornitori svolgono sono**: il prete che deve organizzare la MESSA; Il fiorista il giorno prima provvede con le forniture; il sarto raccoglie tutte le esigenze degli sposi, dei genitori degli sposi e dei familiari, per personalizzare come viene richiesto; La Società di Noleggio auto provvede a pulire e sanificare l'auto, ad assicurarla ed assicurare gli sposi; Parrucchiere ed Estetista per donna/uomo accompagnano nei giorni precedenti le due famiglie

**Motivazione della Partnership** Il prete dovrà essere MULTIETNICO, multi religioso; Il Ristorante è comodo, vicino e soddisfa le diverse esigenze e sia capace di risolvere richieste particolari; Il Fiorista è sempre aggiornato con un catalogo di novità, non trascura le eventuali allergie o presenze di animali nei fiori; Il Parrucchiere e l'Estetista sono capaci anche perché controllo il loro lavoro;

**Riduzione del rischio dell’incertezza del mercato**: Inizio una campagna web tramite la quale mi faccio conoscere per le mie Idee innovative e che piacciono ai giovani; La campagna web racconta di me e dei miei successi con testimonial quali: il prete, lo Chef, il sarto, la parrucchiera e li sposi con le loro famiglie, ma racconta anche le situazioni difficili che ho saputo affrontare e risolvere .., Nubifragio durante il trasferimento sposi dalla chiesa al ristorante (Auto noleggiata decapotabile); questo mi deve fornire ENDORSMENT

**Ottimizzo e risparmio:**

**Attività Chiave:**

**Le attività per creare Valore** sono:

**Le attività per i Canali di Distribuzione** sono:

**Le attività per le Relazioni con i Clienti sono**:,

**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

**Ottimizzo e risparmio:**

Strategicamente L'utilizzo di applicazioni digitali, sito web personale, email marketing e social media in alternativa alla stampa su carta consente l'accesso diretto al pubblico di destinazione, coinvolgendo i consumatori prima, durante e anche dopo ogni evento. Accettare buoni volontari di apprendisti e stage significa più efficienza, il volontariato per eventi professionali aiuta a pubblicizzare ciò che possiamo fare e anche con l'approvvigionamento di partner e fornitori, creando l'opportunità di sperimentare i loro servizi e prodotti.

**Attività Chiave:**

Aiutare a pianificare e rispettare un budget, selezionare un tema generale per un evento, sviluppare un budget, selezionare una sede a tema e scegliere le prenotazioni alberghiere, assumere e gestire i fornitori, pianificare il menu, coordinare il trasporto, scegliere una garanzia di colore, sviluppare inviti e biglietti di ringraziamento, progettare piani di emergenza, garantire il rispetto delle certificazioni, richieste e di sicurezza, la supervisione dell'esecuzione di un evento, i problemi degli eventi vengono risolti in sede e fuori sede.

**Le attività per creare valore sono:** Superare le aspettative per ispirare momenti di ottimismo e felicità. Rendere ogni evento piacevolmente memorabile; immaginare le proposte che rendono felici coloro che vogliono svolgere un Evento nella mia struttura: accoglierli; far uscir fuori tutte le emozioni che le persone intendono trasmettere ai loro invitati per soddisfare le esigenze ed i desiderio dei Clienti

**Le attività per i Canali di Distribuzione sono**: Organizzare la campagna di promozione dell'evento, utilizzando i canali Social (Facebook, ProntoPro, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Whatsapp), sito web personale, volantini, volontariato per altri eventi professionali, ottimizzazione dei motori di ricerca su google, passaparola di familiari, amici, colleghi, clienti e loro ospiti. Creare la Lista di Nozze o dei Desideri (Regali) che la coppia che viene festeggiata intende ricevere.

**Le attività per le Relazioni con i Clienti sono**: Flessibilità per la soddisfazione dei clienti, disponibilità e risposta rapida al problem solving, attenzione, priorità, creativo e innovativo, educato e rispettoso, rimanendo calma e tranquilla. follow-up dopo ogni evento.

**Le attività necessarie per i ricavi sono**: Seminari ed esposizioni, corsi e formazione di persone interessate, sponsorizzazioni a pagamento, raccolta fondi, volontariato, reddito da prodotti venduti e servizi resi.

**Categorie di Attività** proposte di matrimonio, fidanzamenti, matrimoni, addii al nubilato, baby shower, compleanni, eventi di collaborazione, lauree, eventi di raccolta fondi, festival, eventi politici, seminari, battesimo dei bambini, comunione, spettacoli musicali, mostre culturali, inaugurazione, senza scopo di lucro, governo e eventi sociali.

**Risorse Chiave**

Il finanziamento del Microcredito; La sede dove si svolge l'evento; il prete che gestisce la chiesa Il titolare del Ristorante con Sala per Eventi, Fiorista. Sartoria; Chef per Eventi, Stamperia per stampare gli inviti agli invitati; Il fotografo; Personale per la musica durante il ricevimento, Società di Noleggio auto; la mia capacità di comunicare idee creative con clienti e partner, essendo altamente organizzata, educata, entusiasta e ottimista, abile in grado di fornire proposte, stabilire le priorità, multitasking e negoziare per il miglior interesse e soddisfazione dei clienti, della loro famiglia, degli amici e ospiti.

**Quali sono le Risorse per il nostro valore offerto**: stipula di contratti e accordi con i partner per conto dei nostri clienti, come la sede dell'evento, rinfreschi provvisori, intrattenimento e trasporto, assicurando tutte le certificazioni e i permessi necessari per la buona riuscita dell'evento, verificando e misurando la soddisfazione di clienti e partner anche dopo l'evento.

**Quali sono le Risorse per i nostri canali di distribuzione**: Internet, influencer online, disponibilità di un contatto facile e diretto con noi online e offline, opzioni di pagamento facili, stabilire relazioni coerenti e affidabili con clienti e partner per promuovere il passaparola a nostro favore.

**Quali sono le Risorse per le relazioni con i Clienti:** La capacità di comunicare in modo efficace e cortese con ciascun cliente e a proprio piacimento, essere affidabili e competenti nel discernere e comprendere le sue esigenze e la prontezza nel problem solving, superando e soddisfacendo la sua soddisfazione.

**Quali sono le Risorse per i ricavi**: Vendita degli Eventi; online e offline di souvenir sponsorizzati e artigianali, utilizzo del tempo libero per volontariato o per ospitare seminari ed esposizioni, accettazione di apprendisti e stagisti volontari per ottimizzare l'efficienza e ridurre i costi del personale, ottenere sconti influenzando i nostri partner con la nostra presenza sui social media, assicurandosi che la presenza e l'opzione e-commerce siano funzionali.

**Valore Offerto:**

Idee creative e innovative uniche per ogni cliente, offrendo un servizio superiore in una posizione fantastica con contenuti davvero unici ed esclusivi, assicurando le migliori offerte con venditori e fornitori, facendo uno sforzo extra per fornire servizi di soddisfazione del cliente, le loro famiglie, amici e ospiti, e quanto segue dopo ogni evento.

**I prodotti che offriamo sono**: Consultazione, ideazione e pianificazione di eventi memorabili, per la soddisfazione dei nostri clienti, impostazione data, ora, luogo, budget, intrattenimento, cibo e bomboniere, nonché ogni altro dettaglio dell'evento, offerta di servizi e gestione del contratto con tutti i fornitori necessari, supervisione e gestione della logistica in giornata e, se necessario, dopo l'evento.

**Il valore che offriamo ai Clienti è:** Avere un Evento organizzato in modo spettacolare ed unico.La mia professionalità nel gestire qualsiasi tipo di Evento (Cercare e negoziare con venditori e fornitori, mantenere i tempi dei nostri clienti nei tempi previsti, i budget sotto controllo, le esigenze soddisfatte, il rispetto delle scadenze, programmare consegne e allestimenti ed essere puntuali con tutto con un sorriso .. )

**Il problema dei Clienti che stiamo aiutando a risolvere è:** Mettere a disposizione spazi adeguati per un Evento importante in cui possano star bene tutti coloro che sono stati invitati dal Cliente.

(Risparmiare tempo, frustrazione e stress nella pianificazione del loro evento ideale mentre si concentrano su altre cose importanti come il legame familiare durante le fasi di pianificazione ed esecuzione dell'evento.)

**Il pacchetto di prodotti/servizi che offriamo ai Clienti sono:** La qualità dell'organizzazione dell'Evento; la competenza mia e dei miei collaboratori; la location in cui si svolge l'evento; Disponibilità, competenza, capacità di stabilire le priorità, multitasking, negoziare e la nostra ampia gamma di contatti con i fornitori.

**I bisogni dei Clienti che soddisfacciamo sono:** La realizzazione dell'evento ideale pianificato, (senza stress e problemi.)

**Relazioni con i Clienti:** come interagiamo, Prestare attenzione e fornire soluzioni concrete alle loro esigenze e preoccupazioni riguardo al tipo di evento che hanno in mente con grazia e attenzione.

**La relazione che voglio stabilire e mantenere con ognuno dei segmenti di Clientela è:** Un rapporto trasparente e di fiducia tra noi ei nostri clienti, garantendo che il cliente sia sempre soddisfatto al punto da fare per noi referenze favorevoli.

**La relazione che ho stabilito con i Clienti è:** Carattere comunicativo intenzionale, alternanze e azioni supervisionate per lasciare sempre una buona impressione ad ogni incontro.

**Come la relazione è integrata nel Business**: Con una personalità attenta, affidabile e organizzativa, i clienti sono partner avranno la certezza che siamo capaci e competenti per svolgere il relativo compito.

**I Costi delle relazioni:** La comunicazione verbale e non; gli incontri per definire meglio i modi ed i tempi per gestire ed organizzare ciascun Evento; I tempi per gestire le comunicazioni via Social (w.a. Facebook) e via mail/fax; **(**Dedicare tempo e risorse durante e dopo ogni evento).

**Segmenti di Clientela: chi sono i nostri Clienti:** Coppie di futuri Sposi; Genitori per feste di 18 anni di figli/e; Titolari di Impresa per eventi di lavoro; Coloro che desiderano avere un evento senza stress e memorabile, senza esagerare in termini di budget e logistica**.**

**I clienti più importanti sono:** Ogni cliente è importante e i nostri servizi saranno resi a loro in base alle loro preferenze.

**Il mercato di riferimento è:** Il pubblico in generale, le organizzazioni governative e private, gli enti cooperativi, gli individui privati immigrati.

**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:** Per quanto possibile propongo personalmente la mia attività; tramite Social - Internet, durante un evento in corso.

**Come sono integrati i miei canali:** Per ora non sono integrati, ma prevedo una integrazione modulare (Social, sito Web, Newsletter)

**Quali canali funzionano meglio:** il passaparola, attraverso le famiglie, gli amici, i loro ospiti e i social media.

**Quali sono i più efficienti a livello di Costi:** Sfruttare le tendenze e le stagioni, l'ottimizzazione, la definizione delle priorità e il potere della negoziazione.

**Come li stiamo integrando con le abitudini dei Clienti:** Capire le richieste del mercato e il consumo dei nostri consumatori, possiamo pianificare in anticipo e assicurarci le migliori offerte mentre le richieste sono basse in anticipo. questo può essere raggiunto con una relazione affidabile con i nostri partner.

**Struttura dei Costi:**

Cosa pago sostanzialmente

**I costi più importanti del Business sono:** Spazio ufficio commerciale, mobili, elettrodomestici, mobilitazione, telefono e internet.

**Risorse chiave più costose sono:** Spazi per uffici e mobilitazione.

**Le Attività chiave più costose sono:** Produttività ed efficienza