Il Business Model Canvas

Progettato per:

Progettato da:

# 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: Vendita Alimentari e Ristorante Realizzato da: Bondo**

**Partner Chiave:** chi ci aiuta. I principali fornitori

**I partner chiave sono:** La mia famiglia in africa mi aiuta a scegliere ed a fornirmi dei prodotti Alimentari. Provvede ad impacchettarli ed a spedirli via nave. Una persona mi aiuterà nella vendita degli alimentari. Un cuoco mi aiuterà a cucinare i cibi e gli alimenti. Una persona mi aiuta per pulire sala, cucina …..

**I fornitori chiave sono:** Il fornitore in Italia che vende prodotti alimentari, il fornitore per le bevande. Il soggetto cui la mia famiglia si rivolge per farmi pervenire le merci.

**Le risorse che acquisisco sono:** Dalla mia famiglia acquisisco gli alimenti utili per essere venduti e cucinati; dai fornitori quello che vendono, utile per le mie due attività. LA garanzia che il pacco arrivi a destinazione con le merci dalla mia famiglia

**Le Attività chiave che i fornitori svolgono sono**: la mia famiglia mi garantisce: il costo, la scelta, la precisione, LA FIDUCIA che io non faccia brutte figure. I fornitori italiani mi garantiscono di non rimanere mai senza alimenti oppure le cose da preparare al ristorante. La sicurezza del fornitore che trasporta la merce dall’Africa a Napoli

**Motivazione della Partnership**

Ottimizzo e risparmio: infatti con la mia famiglia riesco a risparmiare sui costi della materia prima (alimentare …). Ottimizzo l’attività mediante l’utilizzo di altre persone che mi aiutano nel negozio e nel ristorante.

Riduzione del rischio dell’incertezza del mercato: Se la merce non arriva in tempo, devo avere un fornitore in italia che mi garantisca quella copertura, con validità coperta da contratto.

**Attività Chiave: cosa facciamo**

**Le attività per creare Valore sono**: La Fiducia che il Cliente può riporre in me. Organizzare un ottimo ristorante, di qualità in cui il cliente si sente a casa ed in allegria. Recall per verificare il gradimento. Organizzare delle cene a tema per far saggiare i prodotti appena arrivati.

**Le attività per i Canali di Distribuzione** **sono**: portare la spesa a casa con un furgone; organizzare eventi o cene a casa dei Clienti, con il furgone, portando anche tovaglie, piatti ….

**Le attività per le Relazioni con i Clienti sono**: Pubblicità, Passaparola, utilizzo di Social, volantinaggio; recall con campagna di fidelizzazione via mail, WhatsApp o via Social

**Le attività necessarie per i ricavi** **sono**: Apertura Conto Corrente Dedicato; Fornitura di POS anche portatile; Campagna di scontistica per eventi

**Categorie di Attività**

Soluzione di Problemi: Garantire di preparare cibi su richiesta del Cliente

Piattaforme / Rete: Piattaforme Social e rete Internet

**Risorse Chiave:** Che risorse usiamo

**Quali sono le Risorse per il nostro valore offerto**: l’organizzare bene la campagna di recall verso il cliente per incrementare la Fiducia che il Cliente può riporre in me.

**Quali sono le Risorse per i nostri canali di distribuzione**: il furgone è una risorsa utilissima; utilizzo di Internet;

**Quali sono le Risorse per le relazioni con i Clienti:** L’utilizzo dei Social; Volantinaggio; utilizzo di Internet

**Quali sono le Risorse per i ricavi**: Apertura Conto Corrente Dedicato; utilizzo del POS; Organizzare la Campagna di scontistica per eventi

**Tipologie di Risorse:**

Fisiche: cucina, frigorifero, tavoli, sedie …. Arredamento negozio alimentari, A/C ….; Furgone

Intellettuali: marchi (insegna del ristorante, insegna del negozio)

Umane: il cuoco, chi aiuta in cucina e pulisce

**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