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: Import/Export - Spedizioni Cargo Realizzato da: Serafino**

**Partner Chiave:** chi mi aiuta.

I principali fornitori e partner

I partner chiave sono: Un partner mi aiuta per la parte amministrativa (doganale) e fa anche volantinaggio per farci conoscere; un altro partner mi aiuta per il confezionamento e il facchinaggio dei pacchi sui furgoni dei fornitori.

I fornitori chiave sono: Le compagnie internazionali (UPS, DHL, T&T) con cui si regolarizza un contratto di partenariato per la spedizione di Pacchi.

Le risorse che acquisisco dai partner sono: competenza amministrativa e contabile e sicurezza del packaging e sulla consegna ai Vettori

Le Attività che i fornitori svolgono sono: Trasporto dei pacchi dalla sede dell’impresa all’aeroporto

**Motivazione della Partnership**

Ottimizzazione e risparmio viene effettuata mediante scelta della giornata in cui chiamare il vettore. Minimo ordine sarà di pacchi con peso di almeno 50 kg in totale.

Riduzione del rischio e dell’incertezza del mercato: In caso di malattia del partner che mi aiuta nel facchinaggio, posso avvalermi di operaio di UPS. In caso di incertezza del mercato dei voli cargo (da un giornaliero si passa ad un settimanale) mi organizzo con un deposito.

**Attività Chiave: cosa facciamo**

**Le attività per creare Valore** **sono**: Volantinaggio; Pubblicità mediante Social e sito Internet; Organizzazione di Campagna Post-Vendita; Creazione di contratto con i fornitori (UPS ….) per la difesa della consegna della merce a destinazione; nel contratto sono specificate tutte queste condizioni

**Le attività per i Canali di Distribuzione** **sono**: Creazione di Contratto con fornitori (UPS …. ) con validità internazionale;

**Le attività per le Relazioni con i Clienti sono**: Organizzazione campagna di vendita (volantinaggio, passaparola anche con taxisti …), Organizzazione di Campagna Post-Vendita

**Le attività necessarie per i ricavi** **sono**: Controllo che la merce sia arrivata a destinazione e conferma del ritiro della merce; Organizzazione di Campagna Post-Vendita

**Categorie di Attività**

Soluzione di Problemi: Organizzazione di Attività per recupero informazioni consegna merce ed eventuale recupero del costo della merce. Nel contratto sono specificate tutte queste condizioni

Piattaforme / Rete: uso di piattaforme di controllo della spedizione fornite dallo spedizioniere/fornitore; uso di rete di fornitori

**Risorse Chiave** che risorse usiamo

**Quali sono le Risorse per il nostro valore offerto**: La redazione di un contratto molto particolare e molto efficace tra me ed i fornitori per poter gestire tutto il processo di trasporto ed arrivo a destinazione; Volantinaggio; Pubblicità mediante Social e sito Internet; Organizzazione di Campagna Post-Vendita

**Quali sono le Risorse per i nostri canali di distribuzione**: Creazione di Contratto con fornitori (UPS …. ) con validità internazionale

**Quali sono le Risorse per le relazioni con i Clienti:** Organizzazione periodicamente una campagna di vendita personalizzata (volantinaggio, passaparola anche con taxisti …), Organizzazione di Campagna Post-Vendita

**Quali sono le Risorse per i ricavi**: Organizzi un recall per sapere che la merce sia arrivata a destinazione e per ottenere la conferma del ritiro della merce;

**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