

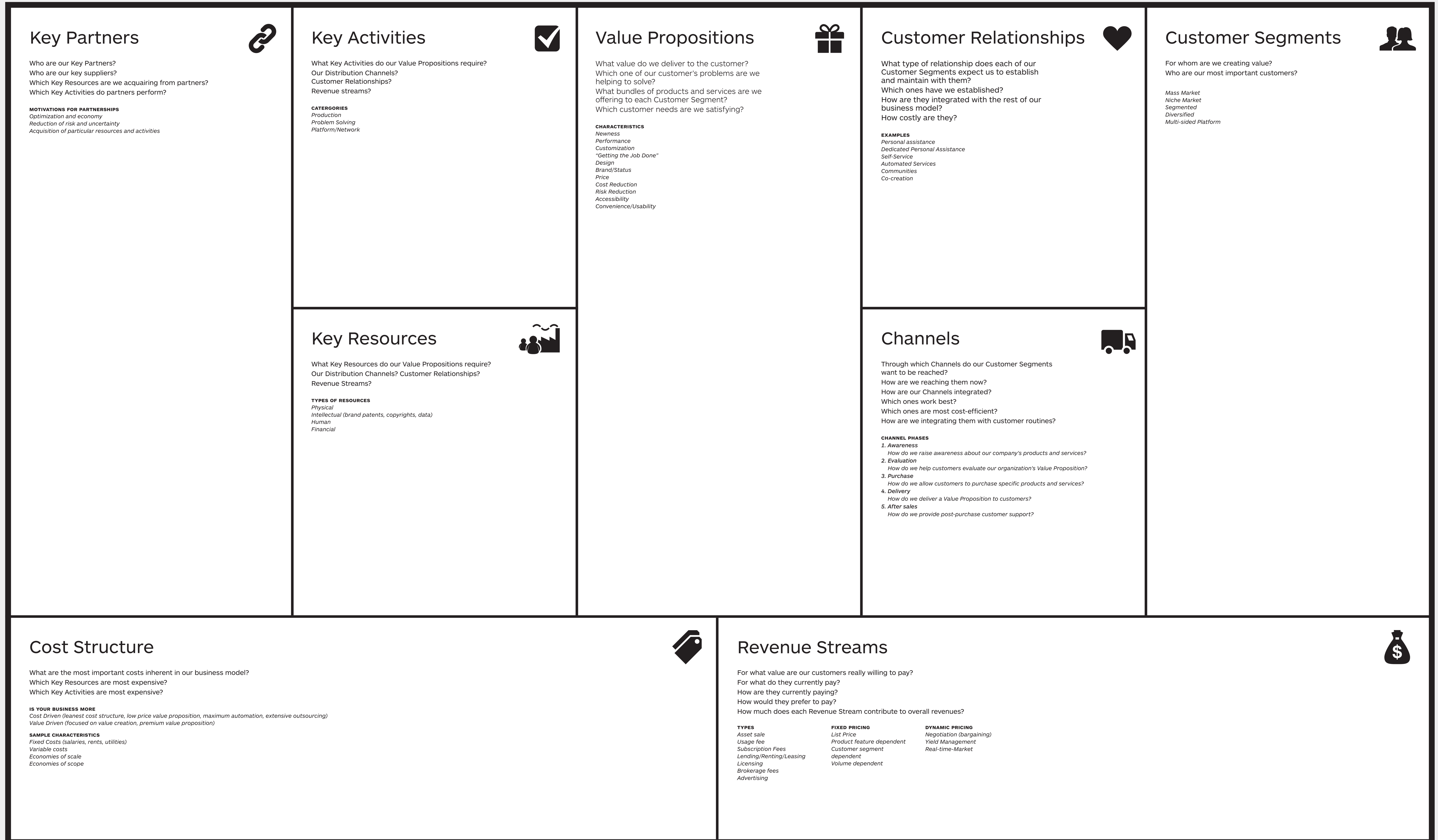
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Il Business Model Canvas

Progettato per:

Progettato da:

Il:

Iterazione:



DISEGNATO DA: Business Model Foundry AG
I creatori di Business Model Generation e Strategyzer

Questo lavoro è pubblicato sotto licenza Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>
Adattamento italiano di @Beople_me - BusinessModelCanvas.it

Business Model - The Empathy Map

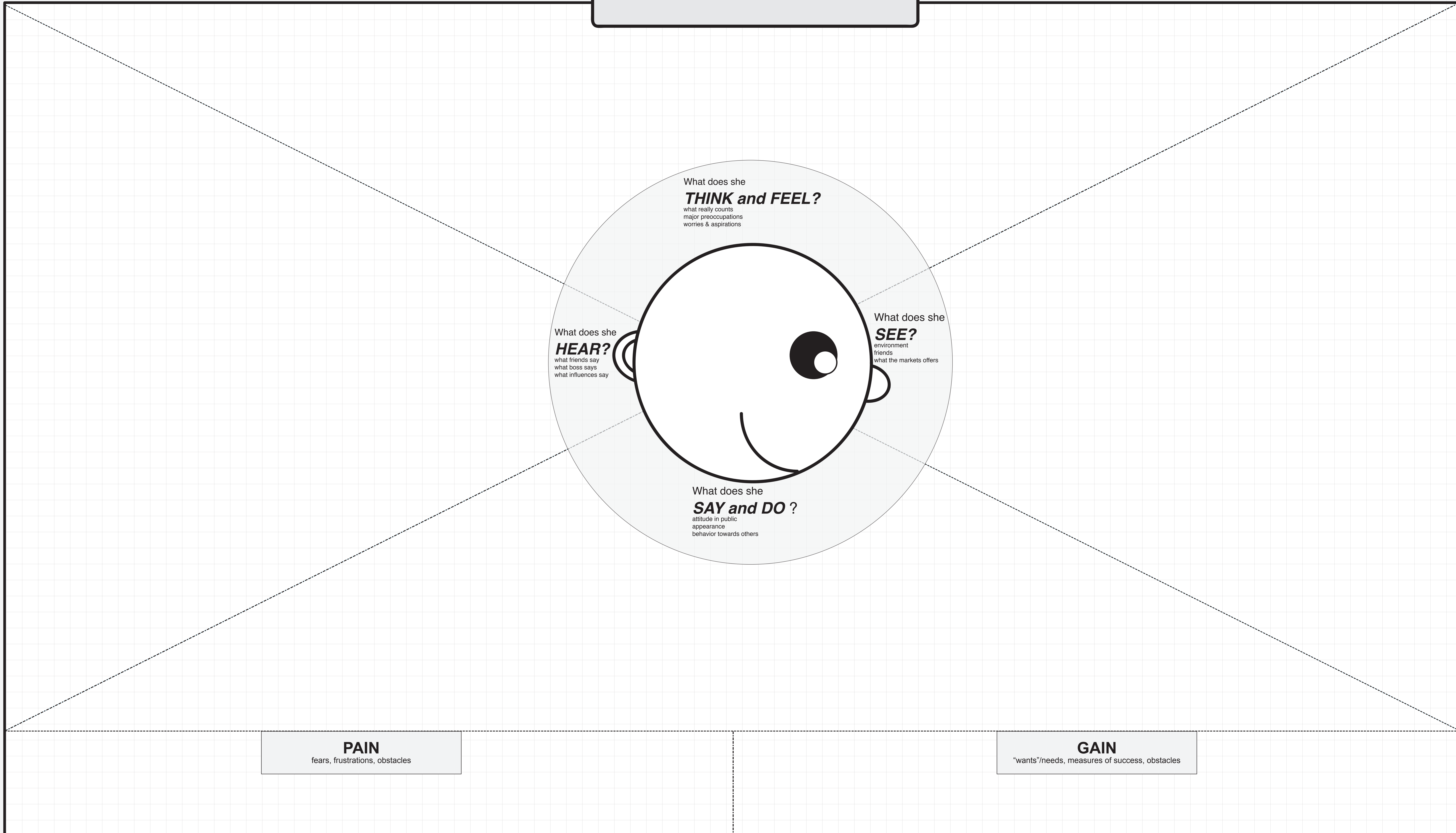
Designed for:

Designed by:

Date:

Iteration:

Customer Perspective:



Business Model - L'Empathy Map

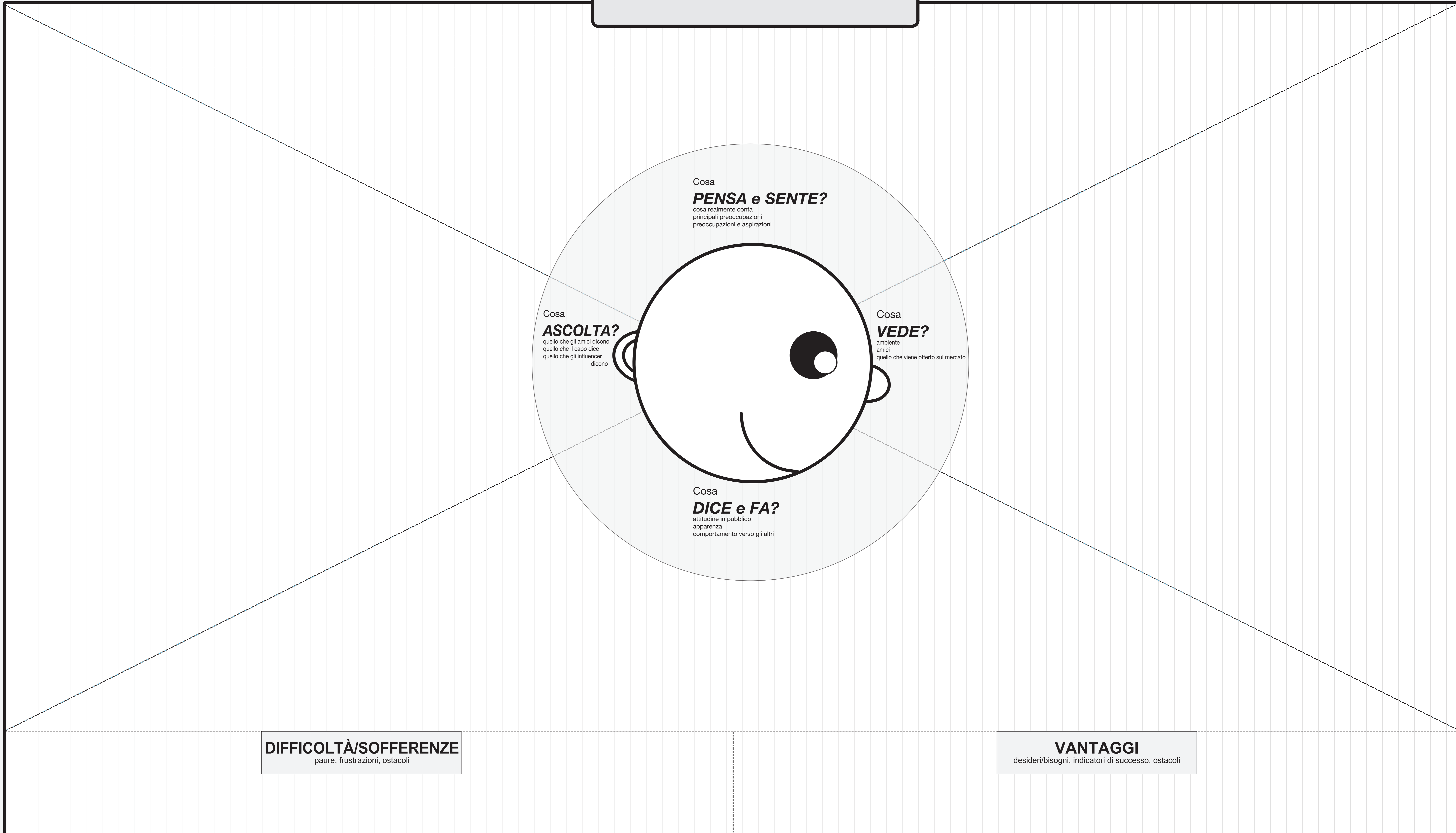
Progettato per:

Progettato da:

Il:

Iterazione:

Prospettiva del Cliente:



The Personal Business Model Canvas



Who helps you
(Key Partners)



What you do
(Key Activities)



How you help
(Value Provided)



How you interact
(Customer Relationships)



Who you help
(Customers)



**Who you are &
what you have**
(Key Resources)



**How they know
you & how you
deliver** (Channels)



What you give (Costs)



What you get (Revenue and Benefits)



Personal Business Model Canvas

Nome:

Chi ti aiuta (Partner Chiave)



Chi ti aiuta a fornire valore per gli altri?
Chi ti supporta in altri modi, e come?
Hai Partner che forniscono Risorse Chiave o svolgono Attività Chiave al tuo posto?
Potrebbero farlo?

I PARTNER CHIAVE POTREBBERO INCLUDERE:

- Amici
- Membri della famiglia
- Supervisor
- Personale delle risorse umane
- Colleghi e collaboratori
- Fornitori
- Soci delle associazioni professionali
- Mentori o consulenti, ecc.

Cosa fai (Attività Chiave)



Elenca diverse attività critiche che esegui al lavoro ogni giorno e che distinguono la tua professione dalle altre.
Quale di queste Attività Chiave richiede il tuo Valore Offerto?
Quali Attività richiedono i tuoi Canali e le Relazioni con i Clienti?

CONSIDERA COME LE TUE ATTIVITÀ POSSONO ESSERE RAGGRUPPATE NELLE SEGUENTI AREE:

- Fare (costruire, creare, risolvere, offrire, ecc.)
- Vendere (informare, persuadere, insegnare, ecc.)
- Supportare (amministrare, calcolare, organizzare, ecc.)

Come ti rendi utile (Valore Offerto)



Che valore porti ai Clienti?
Quale problema risolvi o bisogno soddisfi? Descrivi i benefici specifici che i Clienti ottengono come risultato del tuo lavoro

CONSIDERA SE IL TUO VALORE OFFERTO:

- Riduce il rischio
- Diminuisce i costi
- Aumenta la convenienza o l'usabilità
- Migliora le prestazioni
- Aumenta il piacere o soddisfa i bisogni basilari
- Soddisfa un bisogno sociale (marca, status, riconoscimento, ecc.)
- Soddisfa un bisogno emotivo ecc.

Come interagisci (Relazione con i Clienti)

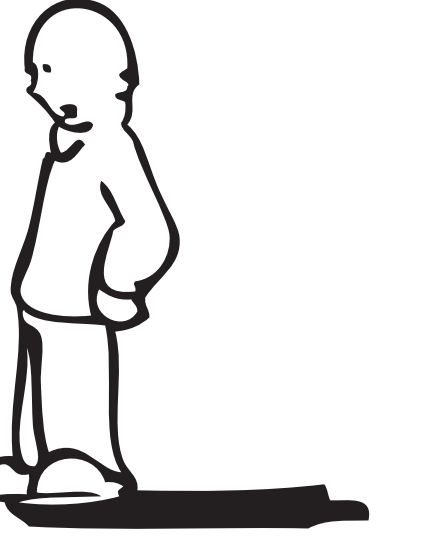


Che tipo di rapporto i tuoi Clienti si aspettano tu stabilisca e mantenga con loro?
Descrivi il tipo di relazione che hai ora.

ALCUNI ESEMPI POTREBBERO INCLUDERE:

- Assistenza personale
- Assistenza personale dedicata
- Assistenza remota via e-mail, Skype, ecc.
- Collega o comunità di utenti
- Co-creazione
- Self-service o servizi automatizzati ecc.

A chi sei utile (Clienti)



Per chi crei valore?
Chi è il tuo Cliente più importante?
Chi dipende da te per poter fare il suo lavoro?
Chi sono i Clienti dei tuoi Clienti?

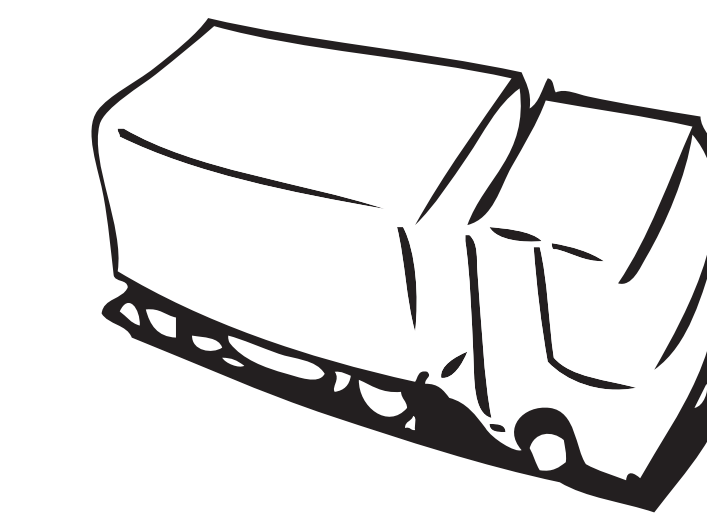
Chi sei e cosa hai (Risorse Chiave)



Cosa ti entusiasma di più nel tuo lavoro?
Classifica le tue preferenze:
Ti piace avere a che fare principalmente con

1) persone, 2) informazioni/idee, o 3) cose ed oggetti/lavoro all'aperto?
Descrivi un paio di tuoi talenti (cose che fai naturalmente senza sforzo) e alcune tue capacità (cose che hai imparato a fare).
Elenca alcune delle tue altre risorse: rete personale, reputazione, esperienza, abilità manuali, ecc.

Come ti fai conoscere e come porti valore (Canali)



Attraverso quali Canali i tuoi Clienti preferiscono essere raggiunti?
Come li stai raggiungendo adesso?
Quali Canali funzionano meglio?

FASI DEI CANALI:

1. Consapevolezza: Come ti trovano i potenziali Clienti?
2. Valutazione: Come aiutano i potenziali Clienti a valutare il tuo Valore?
3. Acquisto: Come i nuovi Clienti ti assumono o acquistano i tuoi servizi?
4. Consegna: Come porti il Valore ai Clienti?
5. Post-vendita: Come continui a supportare i Clienti e ad assicurarti che siano soddisfatti?

Cosa dai (Costi)

Che cosa dai al tuo lavoro (tempo, energia, ecc.)?
A cosa rinunci per il lavoro (tempo familiare o personale, ecc.)?
Quali Attività Chiave sono più "costose" (prosciuganti, stressanti, ecc.)?

ELENCA I COSTI DIRETTI E INDIRETTI ASSOCIATI AL TUO LAVORO:

Costi immateriali:

- Stress o insoddisfazione
- Mancanza di opportunità di crescita personale o professionale
- Basso riconoscimento, contributi sociali ecc.

Costi materiali:

- tempo o impegni di viaggio eccessivi
- pendolarismo o spese di viaggio non rimborsati
- formazione auto-finanziata, istruzione, attrezzature, materiali, o altri costi ecc.



Cosa ottieni (Ricavi e Benefici)

Per quale valore i tuoi Clienti sono veramente disposti a pagare?
Per che cosa pagano adesso?
Come pagano adesso?
Come potrebbero preferire pagare?

DESCRIVI RICAVI E BENEFICI:

Quelli materiali potrebbero includere:

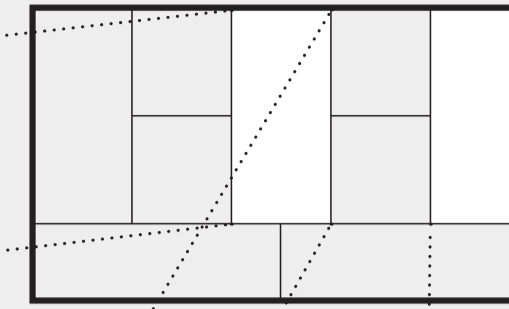
- Salari
- Stipendi o compensi professionali
- Pagamenti in natura o scambi di merci o servizi
- Assicurazioni sanitarie
- Contributi previdenziali
- Stock option o partecipazione agli utili
- Supporto allo studio ecc.

Quelli personali potrebbero includere:

- Soddisfazione, piacere
- Sviluppo professionale
- Riconoscimento
- Contributo alla società
- Orari o condizioni flessibili ecc.

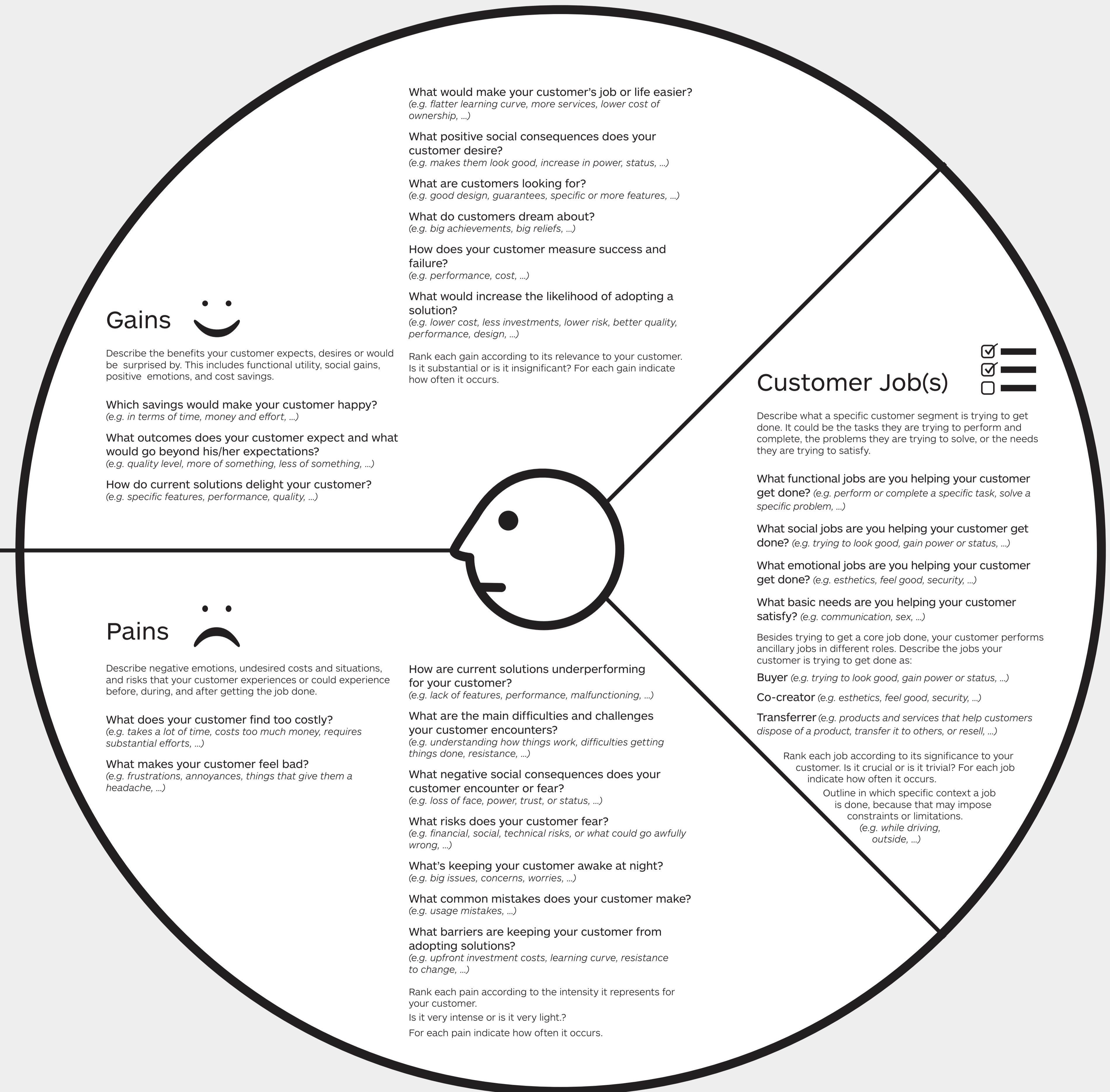


The Value Proposition Canvas



Value Proposition

Customer Segment



Il Value Proposition Canvas

Proposta di Valore

Segmento di Clientela

Prodotti & Servizi

Elenca tutti i prodotti e servizi intorno ai quali è costruita la tua proposta di valore.

Quali dei prodotti e servizi che offri aiutano il tuo cliente ad ottenere un risultato funzionale, sociale, emotivo o a soddisfare bisogni fondamentali?

Quali prodotti e servizi ausiliari aiutano il tuo cliente nel ruolo di:

Acquirente
(ad es. prodotti e servizi che aiutano il cliente a confrontare le offerte, decidere, acquistare e ritirare un prodotto o usufruire di un servizio, ...)

Co-creatore
(ad es. prodotti e servizi che aiutano il cliente a co-progettare soluzioni o a portare valore alla soluzione, ...)

Cedente/venditore
(ad es. prodotti e servizi che aiutano i clienti a smaltire un prodotto, cederlo agli altri o rivenderlo, ...)

I prodotti e servizi possono essere tangibili (ad es. prodotti manifatturieri, assistenza clienti face to face) digitali/virtuali (ad es. download, consigli on-line, ...), intangibili (ad es. copyright, garanzia di qualità) o finanziari (ad es. fondi di investimento, servizi di finanziamento)

Classifica tutti i prodotti e servizi in base alla loro importanza per il cliente.

Sono cruciali o insignificanti/banali per lui?

Generatori di Vantaggi

Descrivi il modo in cui i tuoi prodotti e servizi creano vantaggi per i clienti. Come creano i benefici che i clienti si aspettano, desiderano o dai quali vorrebbero essere sorpresi, includendo utilità funzionale, vantaggi sociali, emozioni positive e risparmio di costi?

Permettono di...
Creare risparmi che rendono felice il tuo cliente?
(ad es. in termini di tempo, soldi e fatica, ...)

Produrre risultati che il tuo cliente si aspetta o che vanno oltre le sue aspettative?
(ad es. livello di qualità più elevato, qualcosa in più, qualcosa in meno, ...)

Riprodurre o superare le soluzioni attuali che soddisfano il tuo cliente?
(ad es. rispetto a specifiche caratteristiche, performance, qualità, ...)

Rendere l'attività o la vita del cliente più facile?
(ad es. riduzione della curva di apprendimento, usabilità, accessibilità, più servizi, minori costi di gestione, ...)

Creare conseguenze sociali positive che il tuo cliente desidera?
(ad es. lo fa sembrare piacevole/bello, produce un aumento di potere, status, ...)

Rispondono a qualcosa che il cliente sta cercando?
(buon design, garanzie, caratteristiche specifiche o maggiore funzionalità, ...)

Soddisfano un sogno del cliente?
(ad es. raggiungere grandi risultati, produrre grandi sollevi, ...)

Producono risultati positivi che si accordano con i criteri di successo e fallimento dei tuoi clienti?
(ad es. prestazioni migliori, minori costi, ...)

Aiutano a rendere più facile la scelta?
(ad es. costo più basso, minori investimenti, rischio più basso, qualità migliore, prestazione, design, ...)

Classifica ogni vantaggio che il tuo prodotto e servizio crea in relazione alla sua importanza per il cliente. È sostanziale o insignificante? Per ogni vantaggio indica la frequenza con la quale si verifica.

Riduttori di Difficoltà

Descrivi come i tuoi prodotti e servizi alleviano le sofferenze/fatiche del cliente. Come eliminano o riducono le emozioni negative, i costi e le situazioni indesiderate e i rischi che il cliente sperimenta o che potrebbe sperimentare prima, durante e dopo aver svolto l'attività?

Permettono di...
Produrre risparmi?
(ad es. in termini di tempo, soldi o fatica, ...)

Far stare meglio il tuo cliente?
(ad es. eliminano le frustrazioni, fastidi, cose che gli fanno venire il mal di testa, ...)

Migliorare soluzioni inadeguate?
(ad es. nuove caratteristiche, prestazioni migliori, migliore qualità, ...)

Metter fine alle difficoltà ed alle sfide che il tuo cliente incontra?
(ad es. rendono le cose più facili, li aiutano a svolgere un'attività, eliminano le resistenze, ...)

Eliminare conseguenze sociali negative che il tuo cliente incontra o delle quali ha paura?
(ad es. perdita di reputazione, potere, fiducia o status, ...)

Eliminare i rischi che il tuo cliente teme?
(ad es. finanziari, sociali, tecnici o q.s.a che potrebbe andare male, ...)

Aiutare il tuo cliente a dormire meglio la notte?
(ad es. contribuendo ad un grande problema, diminuendo o eliminando le preoccupazioni, ...)

Limitare o sradicare gli errori comuni che i clienti fanno?
(ad es. errori di utilizzo, ...)

Eliminare le barriere che impediscono al cliente di adottare soluzioni?
(ad es. costi di investimento bassi o non calcolati, curva di apprendimento piatta, minore resistenza al cambiamento, ...)

Classifica ogni sofferenza/fatica eliminata dai tuoi prodotti e servizi in base all'intensità che ha per i clienti. È molto intensa o molto leggera? Per ogni sofferenza indica la frequenza con la quale si presenta. Rischia il tuo cliente di sperimentarla prima, durante o dopo aver svolto l'attività?

Attività del Cliente

Descrivi cosa uno specifico segmento di clienti sta cercando di fare. Potrebbero essere i compiti che sta cercando di eseguire o completare, i problemi che sta cercando di risolvere o i bisogni che sta cercando di soddisfare.

In quale attività funzionale stai aiutando il cliente?
(ad es. eseguire o completare uno specifico compito, risolvere uno specifico problema, ...)

In quale attività sociale stai aiutando il cliente?
(ad es. migliorare la reputazione, guadagnare potere e status, ...)

In quale attività emozionale stai aiutando il cliente?
(ad es. estetica, benessere, sicurezza, ...)

Quali bisogni fondamentali del cliente stai aiutando a soddisfare? (ad es. comunicazione, sesso, ...)

Oltre alle attività principali, il cliente esegue attività secondarie in ruoli differenti. Descrivi cosa fa il cliente nel ruolo di:

Acquirente (ad es. cerca di sembrare piacevole, guadagnare potere o status, ...)

Co-creatore (ad es. estetica, benessere, sicurezza, ...)

Cedente/Venditore (ad es. prodotti e servizi che aiutano il cliente a smaltire un prodotto, trasferirlo ad altri o rivenderlo, ...)

Classifica ogni attività da svolgere in relazione all'importanza che ha per il cliente. È cruciale o insignificante? Per ogni attività indica la frequenza con la quale si presenta.

Sottolinea in quale specifico contesto è svolta l'attività, perché questo potrebbe comportare vincoli o limitazioni (ad es. mentre guida, all'aperto, ...)

Vantaggi

Descrivi i benefici che i tuoi clienti si aspettano, desiderano o dai quali sarebbero sorpresi. Questi includono le utilità funzionali, i vantaggi sociali, le emozioni positive e i risparmi.

Quali risparmi renderebbero il tuo cliente felice?
(ad es. in termini di tempo, soldi e fatica, ...)

Quali risultati si aspetta e cosa supererebbe le sue aspettative?
(ad es. il livello di qualità, qualcosa in più, qualcosa in meno, ...)

Come le soluzioni attuali soddisfano il tuo cliente?
(ad es. caratteristiche specifiche, performance, qualità, ...)

Cosa renderebbe l'attività o la vita del tuo cliente più semplice?
(ad es. riduzione della curva di apprendimento, più servizi, costi minori di gestione, ...)

Quali conseguenze sociali positive desidera il tuo cliente?
(ad es. rendersi più piacevole, aumentare il potere, lo status, ...)

Cosa sta cercando il tuo cliente?
(ad es. buon design, garanzie, caratteristiche specifiche, maggiori funzioni, ...)

Cosa sogna il tuo cliente?
(ad es. grandi realizzazioni, grandi sollevi, ...)

Come misura il successo o l'insuccesso il tuo cliente?
(ad es. performance, costo, ...)

Cosa aumenterebbe la possibilità di adottare una soluzione/acquistare un prodotto/servizio?
(ad es. costi più bassi, minori investimenti, rischi più bassi, migliore qualità, performance, design, ...)

Classifica ogni vantaggio in base all'importanza che ha per il tuo cliente. È sostanziale o insignificante? Per ogni vantaggio indica la frequenza con la quale si presenta.

Difficoltà

Descrivi le emozioni negative, i costi e le situazioni indesiderate, i rischi che il tuo cliente sperimenta o potrebbe sperimentare prima, durante e dopo l'attività.

Cosa il tuo cliente trova troppo costoso?
(ad es. impiegare troppo tempo, spendere troppi soldi, altro che richiede sforzi notevoli, ...)

Cosa fa stare male il tuo cliente?
(ad es. frustrazioni, fastidi, cose che gli fanno venire il mal di testa, ...)

In che modo le soluzioni attuali sono insoddisfacenti per il tuo cliente?
(ad es. mancanza di caratteristiche, performance, malfunzionamenti, ...)

Quali sono le maggiori difficoltà e le maggiori sfide a cui il cliente va incontro?
(ad es. comprendere come funziona una cosa, difficoltà nello svolgere le attività, resistenze, ...)

Quali effetti sociali negativi il tuo cliente incontra o teme?
(ad es. perdere la reputazione, il potere, la fiducia, lo status, ...)

Quali rischi teme il tuo cliente?
(ad es. finanziari, sociali, tecnici, qualcosa che potrebbe andare storto, ...)

Cosa tiene sveglio il tuo cliente durante la notte?
(ad es. questioni importanti, preoccupazioni, problemi, ...)

Quali errori comuni fa il tuo cliente?
(ad es. errori nell'utilizzo, ...)

Quali barriere impediscono al tuo cliente di adottare una soluzione/acquistare un prodotto/servizio?
(ad es. costi di investimento iniziali, curva di apprendimento, resistenza al cambiamento, ...)

Classifica ogni difficoltà/sofferenza in base all'intensità che sperimenta il tuo cliente. È molto intensa o è molto leggera? Per ogni difficoltà/sofferenza indica la frequenza con la quale si presenta.

Copyright Business Model Foundry AG
I creatori di Business Model Generation e Strategyzer
Prodotto da: www.stattys.com
Adattamento italiano di @People_me - BusinessModelCanvas.it

 **Strategyzer**
strategyzer.com