

1

Segmenti di clientela

- Per chi stiamo creando valore?
- Chi sono i nostri clienti più importanti?

Motivi per i partenariati

- Mercato di massa
- Mercato di nicchia
- Mercato segmentato
- Mercato diversificato
- Piattaforma multi-sided

4

Rapporto con i clienti

- Che tipo di relazione si attende da noi ogni segmento di clientela?
- Che tipo di relazioni abbiamo instaurato?
- Come si inseriscono nel resto del nostro business model?
- Quanto costano?

Esempi

- Assistenza personale
- Assistenza personale dedicata
- Self-service
- Sistemi automatici
- Comunità
- Co-creazione

2

Utilità / offerta

- Che tipo di valore forniamo ai clienti?
- Quale problema dei nostri clienti stiamo aiutando a risolvere?
- Quale pacchetto di prodotti e servizi stiamo offrendo a ogni segmento di clientela?
- Quali esigenze dei clienti stiamo soddisfacendo?

Caratteristiche

- Novità
- Prestazione
- Personalizzazione
- «Soluzione ad hoc»
- Design
- Marca / status symbol
- Prezzo
- Riduzione dei costi
- Riduzione dei rischi
- Accessibilità
- Comodità / usabilità

7

Attività chiave

- Quali attività chiave si rendono necessarie per le nostre value proposition?
- E per i nostri canali di distribuzione?
- Per le relazioni con i clienti?
- Per i flussi di ricavi?

Categorie

- Produzione
- Risoluzione di problemi
- Piattaforma / rete

8

Partner chiave

- 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?

Incentivi all'instaurazione di partnership

- Ottimizzazione e risparmio
- Riduzione del rischio e dell'incertezza
- Acquisizione di particolari risorse e attività

3

Canali di marketing

- Attraverso quali canali desiderano essere raggiunti i nostri segmenti di clientela?
- In che modo li stiamo raggiungendo?
- Come sono integrati i nostri canali?
- Quali si dimostrano più efficaci?
- Quali sono i più efficienti in termini di costi?
- Come li stiamo integrando con le abitudini dei clienti?

Fasi dei canali

- 1. Consapevolezza:** In che modo facciamo conoscere i prodotti e servizi della nostra azienda?
- 2. Valutazione:** Come aiutiamo i nostri clienti a valutare la value proposition della nostra azienda?
- 3. Acquisto:** In che modo consentiamo ai clienti di acquistare specifici prodotti e servizi?
- 4. Consegna:** In che modo forniamo ai clienti la nostra value proposition?
- 5. Servizio post-vendita:** Come forniamo assistenza post-vendita ai nostri clienti?

6

Risorse chiave

- Quali risorse chiave si rendono necessarie per le nostre value proposition?
- E per i nostri canali di distribuzione?
- Per le relazioni con i clienti?
- Per i flussi di ricavi?

Tipologie di risorse

- Fisiche
- Intellettuali (brevetti di marchio, diritti d'autore, dati)
- Umane
- Finanziarie

5

Flussi di entrate

- Per quale valore i nostri clienti sono veramente disposti a pagare?
- Per che cosa pagano al momento?
- In che modo effettuano i pagamenti?
- In che modo preferirebbero pagare?
- Quanto contribuisce ai ricavi totali ogni singolo flusso di ricavi?

Tipi

- Cessione di attività
- Corrispettivo per l'uso
- Abbonamenti
- Prestito / affitto / leasing
- Spese di mediazione
- Pubblicità

Prezzo fisso

- Prezzo di listino
- Determinato dalle caratteristiche del prodotto
- Determinato dal segmento di clientela
- Determinato dal volume

Prezzo dinamico

- Negoziazione (contrattazione)
- Gestione dei ricavi
- Mercato in tempo reale

9

Struttura dei costi

- Quali sono i costi più rilevanti del nostro business model?
- Quali sono le risorse chiave più costose?
- Quali sono le attività chiave più costose?

La tua attività tende a essere

- orientata ai costi (struttura dei costi snella, value proposition a basso costo, massima automazione, outsourcing spinto)
- orientata alla qualità (focalizzata sulla creazione di valore, value proposition di alto livello qualitativo)

Esempi di caratteristiche

- costi fissi (salari, affitti, impianti e servizi)
- costi variabili
- economie di scala
- economie di diversificazione