

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

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 aiuti 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.



Il Value Proposition Canvas

Proposta di Valore

Segmento di Clientela

