

Modulo 1: Imprenditoria

Unità 3: Business Model Canvas

Modulo 1: Imprenditoria

Unità 3	Business Model Canvas
Argomento 1	Proposte di Valore
Argomento 2	Partner Chiave
Argomento 3	Attività Chiave
Argomento 4	Risorse Chiave
Argomento 5	Struttura dei Costi
Argomento 6	Segmenti di Clientela
Argomento 7	Canali di Clientela
Argomento 8	Relazioni con i Clienti
Argomento 9	Fonti di Ricavo

Modulo: Obiettivi di Apprendimento

Modulo XXX

Per favore, scrivi un breve testo introduttivo alla sezione, dovrebbe indicare di cosa tratta questa sezione. Dovrebbe essere scritto in modo motivante e accattivante. Dovrebbe essere rivolto ai beneficiari (migranti/rifugiati), il che significa che è possibile utilizzare anche il formato del discorso diretto.

Conoscenze

Affermazione di ciò che l'alunno sa:

Competenze

Affermazioni di ciò che l'alunno comprende:

Competenze

Dichiarazioni di ciò che l'alunno è in grado di fare al termine di un processo di apprendimento:

Video introduttivo

Grazie per aver seguito questo corso. Vorrei darvi il benvenuto a nome del team YOU-GO del Progetto Erasmus+. Un progetto progettato per aiutare le giovani donne nell'industria artigianale a sviluppare le loro competenze imprenditoriali e di marketing.

In questa unità, esploreremo il "Business Model Canvas", che è un modello compatto che aiuta gli imprenditori a visualizzare graficamente il loro piano aziendale in un solo foglio. Questo prezioso strumento è stato sviluppato da Alexander Osterwalder come parte della sua tesi di dottorato in ontologia del modello aziendale.

Il Business Model Canvas è composto da nove blocchi che possono essere raggruppati in tre categorie:

1. Infrastruttura
2. Clienti

3. Finanze Attraverso questo modulo, analizzeremo ciascuno dei nove blocchi e vedremo come e con cosa

~~possiamo riempirli al fine di creare un risultato solido che possa guidarci nelle decisioni riguardanti la nostra attività.~~

Unità 3: Il modello business Canvas







The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 			Revenue Streams 	



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

Argomento 1: Proposte di Valore

"La proposta di valore è ciò che distingue la tua azienda dai tuoi concorrenti" - Alexander Osterwalder "

La tua Proposta di Valore dovrebbe

- Spiegare il valore che offri al cliente
- Spiegare il bisogno che soddisfi, come i tuoi prodotti o servizi agiscano come "alleviatori del dolore"
- Come rendi la vita dei clienti più facile
- Come superi le aspettative dei clienti

Argomento 1: Proposte di Valore

La proposta di valore può essere

- Quantitativa: Produzione di grandi quantità o servizio a molti clienti a un prezzo conveniente o con un ottimo rapporto qualità-prezzo
- Qualitativa: Produzione di prodotti personalizzati, focalizzazione sull'esperienza del cliente

Argomento 1: Proposte di Valore

Per iniziare a definire le tue proposte di valore, segui questi passaggi:

1. Definisci i profili dei tuoi clienti (questo sarà analizzato nell'Argomento 6: Segmenti di Clientela).
2. Pensa al valore che crei.

Combina questi due passaggi per ottenere successo nella corrispondenza tra prodotto/servizio e adattamento al mercato.

Argomento 1: Proposte di Valore

Le seguenti domande ti aiuteranno a riflettere e a essere più specifico sulle tue proposte di valore:

- Quale valore forniamo al cliente? Quali problemi dei tuoi clienti stai aiutando a risolvere?
- Quali pacchetti di prodotti e servizi stai offrendo a ciascun Segmento di Clientela?
- Quali esigenze dei clienti stai soddisfacendo?

Argomento 2: Partner Chiave

I partner chiave sono altre persone o aziende che ti aiutano a rimanere concentrato sulla tua attività principale fornendoti materiali o servizi. Questi potrebbero essere:

- Fornitori di materie prime,
- Fornitori di servizi di consegna,
- Manager di marketing esterno.

Pensaci come persone o aziende che si prendono alcune delle responsabilità di gestire un'attività dalle tue spalle.

Argomento 2: Partner Chiave

Le seguenti domande ti aiuteranno nell'identificazione dei tuoi partner chiave:

- Chi sono i tuoi partner chiave?
 - Quali risorse chiave stai acquisendo dai partner?
 - Quali attività chiave svolgono i tuoi partner?
- Chi sono i tuoi fornitori chiave?

Argomento 3: Attività Chiave

Le attività chiave sono quelle necessarie per realizzare la tua proposta di valore. Sono le attività che devono essere svolte al fine di soddisfare o servire un bisogno dei tuoi clienti. Alcuni esempi sono:

- Comunicazione con i clienti per comprendere le loro esigenze
- Produzione o fabbricazione di un prodotto finito
- Conduzione di un workshop

Argomento 3: Attività Chiave

Le seguenti domande ti aiuteranno nell'identificazione delle tue attività chiave:

- Quali attività chiave richiede la tua proposta di valore?
- Pensa a diversi aspetti della tua azienda:
 - Relazioni con i clienti
 - Produzione
 - Ricerca e Sviluppo

Argomento 4: Risorse Chiave

Le risorse chiave sono quelle necessarie per soddisfare un bisogno o creare valore per i tuoi clienti.

Le risorse possono essere:

- Le persone, come esperti nel tuo campo, venditori, ecc.
- Il capitale, come denaro, edifici, macchinari.
- La proprietà intellettuale, come idee, brevetti.
- I materiali di cui hai bisogno, come vernici, toner, perline, ecc.

Argomento 4: Risorse Chiave

Le seguenti domande ti aiuteranno nell'identificazione delle tue risorse chiave:

- Chi sono le persone di cui ti puoi fidare per gestire la tua azienda?
- Quali risorse chiave stai acquisendo dai partner?
- Cosa possiedi che, se perdessi, potresti dover chiudere la tua azienda?

Argomento 5: Struttura dei Costi

La struttura dei costi è dove elenchi le tue principali spese, prendendo in considerazione gli importi che spendi, la frequenza delle spese e come ciò si riflette sulle tue vendite e ricavi.

Queste potrebbero essere:

- Materie prime
- Salari
- Marketing
- Affitto

Argomento 5: Struttura dei Costi

Le seguenti domande ti aiuteranno a costruire la struttura dei costi:

- Quali sono i costi più importanti della tua azienda?
- Quali risorse chiave sono le più costose?
- Quali attività chiave sono le più costose?
- Cosa potresti acquisire per minimizzare significativamente le spese?

Argomento 6: Segmenti di Clientela

I segmenti di clientela sono gruppi di persone che ritieni di poter servire. Coloro le cui esigenze puoi soddisfare o per i quali puoi creare valore.

Gli estremi sono:

- Mercato di massa: nessuna segmentazione specifica, ha una visione molto ampia dei potenziali clienti.
- Mercato di nicchia: identificazione di un gruppo specifico di persone con caratteristiche e bisogni specifici e creazione di soluzioni specializzate.

Argomento 6: Segmenti di Clientela

I segmenti di clientela sono gruppi di persone che ritieni di poter servire. Coloro le cui esigenze puoi soddisfare o per i quali puoi creare valore.

Altre principali segmentazioni di clientela sono:

- Segmentato: identificare un gruppo di clienti con caratteristiche specifiche e ulteriormente suddividerli in base ad altre caratteristiche come età, genere, luogo di residenza, ecc.
- Diversificato: la tua azienda potrebbe servire diversi gruppi di persone, ognuno con esigenze e caratteristiche diverse.

Potresti trovarti in uno dei due estremi o in mezzo. Devi solo essere certo di poter servire i segmenti di clientela che scegli.

Argomento 6: Segmenti di Clientela

Le seguenti domande ti aiuteranno nell'identificazione dei tuoi segmenti di clientela:

- Whose needs can you satisfy? (Di chi puoi soddisfare le esigenze?)
- For whom are you creating value? (Per chi stai creando valore?)
- Who could purchase your products/services? (Chi potrebbe acquistare i tuoi prodotti/servizi?)

Argomento 7: Canali di Comunicazione con il Cliente

I canali con il cliente riguardano come raggiungi i tuoi clienti e come consegni le tue proposte di valore.

Puoi raggiungere i clienti utilizzando diversi canali. Quando progetti e selezioni i canali, assicurati che attraverso di essi possa raggiungere i tuoi clienti rapidamente e in un'equazione bilanciata costi-benefici.

I canali con il cliente possono essere:

- Il tuo negozio fisico e/o il tuo mercato online
- Luoghi di rivendita e distributori
- Marketing e pubblicità

Argomento 7: Canali di Comunicazione con il Cliente

Le seguenti domande ti aiuteranno a selezionare i canali con il cliente di cui hai bisogno:

- Attraverso quali canali i tuoi segmenti di clientela desiderano essere raggiunti?
- Come li stai raggiungendo attualmente?
- Quali funzionano meglio?
- Quali sono più efficienti in termini di costi?
- Come li stai integrando con le abitudini dei clienti?

Argomento 8: Relazioni con il Cliente

Le relazioni con il cliente sono le relazioni che desideri avere con i tuoi clienti e, in particolare, con i segmenti di clientela che hai selezionato.

Devi concentrarti su tre aspetti importanti:

- Come acquisirai nuovi clienti?
- Come manterrai i clienti che hanno acquistato un prodotto/servizio da te?
- Come aumenterai il tuo fatturato dai tuoi attuali clienti?

Argomento 8: Relazioni con il Cliente

Le seguenti domande ti aiuteranno a selezionare le relazioni con il cliente di cui hai bisogno:

- Che tipo di relazione si aspetta ciascun segmento di clientela dalla tua azienda? - Come la stabilisci e la mantieni?
- Come integri la creazione e la manutenzione delle relazioni con il cliente nelle tue attività?
- Qual è il costo per mantenere ciascun tipo di relazione?

Argomento 9: Flussi di Ricavi

I flussi di ricavi sono tutto ciò che porta reddito all'azienda. Nell'identificarli, cerca anche di considerare gli importi e la frequenza di ricezione di quel reddito.

Nell'elencare i tuoi flussi di ricavi, cerca anche di confrontarli con:

- Le spese a cui sono correlate.
- Il segmento di clientela a cui sono correlati.
 - Identifica i clienti che fanno acquisti una sola volta e quelli che ritornano, così come i grandi spenditori.
 - Identifica i prodotti/servizi che si vendono rapidamente e quelli che no.

Argomento 9: Flussi di Ricavi

Le seguenti domande ti aiuteranno a sviluppare le tue fonti di guadagno:

- Quali sono i costi più importanti della tua azienda?
- Quali Risorse Chiave sono le più costose?
- Quali Attività Chiave sono le più costose?
- Cosa potresti acquisire per minimizzare significativamente le spese?

Attività di Apprendimento 1: Costruzione del tuo Modello Canvas Aziendale

Obiettivo Educativo	Tipo di attività	Contenuto	Materiali aggiuntivi
Conoscenze e competenze correlate alla creazione del Business Model Canvas.	Esercizio individuale	Scarica il Business Model Canvas dai materiali del corso. Cerca di completare le caselle seguendo le indicazioni delle domande incluse in ciascun argomento di questo modulo.	<hr/> <hr/> <hr/>

Valutazione

Domanda 1:

Quali sono i passi iniziali per iniziare a definire le tue proposte di valore?

- a) Identificare potenziali concorrenti sul mercato
- b) Condurre un'analisi finanziaria dettagliata
- c) Definire profili di clienti e analizzare segmenti di clientela
- d) Lanciare immediatamente il prodotto o servizio

Risposta corretta: c) Definire profili di clienti e analizzare segmenti di clientela

Domanda 2:

Chi sono i partner chiave in un'attività commerciale e quale ruolo svolgono?

- a) I partner chiave sono i clienti che acquistano i tuoi prodotti o servizi.
- b) I partner chiave sono i concorrenti che sfidano la tua azienda a migliorarsi.
- c) I partner chiave sono individui responsabili della gestione finanziaria.
- d) I partner chiave sono altre persone o aziende che forniscono materiali o servizi, aiutandoti a concentrarti sulla tua attività principale.
- e) I partner chiave sono gli investitori che forniscono finanziamenti per la crescita della tua azienda.

Risposta corretta: d) I partner chiave sono altre persone o aziende che forniscono materiali o servizi, aiutandoti a concentrarti sulla tua attività principale.

Domanda 3:

A cosa si riferiscono le attività chiave in un'attività commerciale?

- a) Attività non correlate alle esigenze del cliente
- b) Attività che si concentrano esclusivamente sugli sforzi di marketing
- c) Attività necessarie per servire o soddisfare le esigenze del cliente
- d) Attività non essenziali per le operazioni aziendali
- e) Attività che coinvolgono solo la gestione finanziaria

Risposta corretta: c) Attività necessarie per servire o soddisfare le esigenze del cliente

Domanda 4:

Cosa implica la struttura dei costi di un'attività commerciale?

- a) Elencare tutte le possibili spese, indipendentemente dalla loro rilevanza per le vendite e i ricavi.
- b) Identificare le spese più piccole nell'attività.
- c) Concentrarsi solo sulle spese una tantum.
- d) Elencare le spese principali, considerando importo, frequenza e impatto sulle vendite e i ricavi.

Risposta corretta: d) Elencare le spese principali, considerando importo, frequenza e impatto sulle vendite e i ricavi.

Domanda 5:

Cosa rappresentano i segmenti di clientela in un'attività commerciale?

- a) Gruppi casuali di persone senza caratteristiche specifiche.
- b) Individui con il reddito più elevato.
- c) Gruppi di persone le cui esigenze possono essere ignorate.
- d) Gruppi di persone le cui esigenze un'azienda può soddisfare o per le quali può creare valore.

Risposta corretta: d) Gruppi di persone le cui esigenze un'azienda può soddisfare o per le quali può creare valore.

Domanda 6:

Quale è il ruolo dei canali di distribuzione dei clienti in un'attività commerciale?

- a) Sono aspetti superflui che possono essere ignorati nella pianificazione aziendale.
- b) Determinano la strategia di prezzi per prodotti o servizi.
- c) Coinvolgono esclusivamente le posizioni dei negozi fisici.
- d) Sono utilizzati per raggiungere i clienti e consegnare proposte di valore.

Risposta corretta: d) Sono utilizzati per raggiungere i clienti e consegnare proposte di valore.

Domanda 7:

Quali aspetti sono importanti da considerare nello sviluppo delle relazioni con i clienti in un'attività commerciale?

- a) Il numero di posizioni fisiche dei negozi.
- b) Concentrarsi esclusivamente sull'acquisizione di nuovi clienti.
- c) Come ridurre i costi per i clienti.
- d) Come mantenere e attirare nuovi clienti, conservare quelli esistenti e aumentare i ricavi dai clienti attuali.

Risposta corretta: d) Come mantenere e attirare nuovi clienti, conservare quelli esistenti e aumentare i ricavi dai clienti attuali.

Domanda 8:

Cosa include il flusso di entrate in un'attività commerciale?

- a) Solo le spese sostenute dall'azienda.
- b) Fonti di reddito senza considerare importi e frequenza.
- c) Qualsiasi cosa porti reddito all'azienda, considerando importi, frequenza, spese correlate e segmenti di clientela.
- d) Spese non correlate ai segmenti di clientela.

Risposta corretta: c) Qualsiasi cosa porti reddito all'azienda, considerando importi, frequenza, spese correlate e segmenti di clientela.

RIFERIMENTO

Esempi di riferimenti alla settima edizione dell'APA:

Per gli articoli:

Cognome, A. A. (Anno). Titolo dell'opera. Titolo della pubblicazione in corsivo, volume in corsivo(numero), pagine. doi o link.

Oliver, K. L., & Lalik, R. (2004). Critical Inquiry on the Body in Girls' Physical Education Classes: A Critical Poststructural Perspective. *Journal of Teaching in Physical Education*, 23(1), 162-195. <https://doi.org/10.1123/jtpe.23.2.162>

Per i libri:

Cognome, A. A. (Anno). Titolo in corsivo. Editore.

Spiegel, D. (1981). Reading for pleasure: Guidelines. International Reading Association.

Per i capitoli del libro:

Cognome, A. A., & Cognome, A. A. (Anno). Titolo del capitolo. In A. Cognome & A. A. Cognome (Eds.), Titolo del libro in corsivo (pp. xx-xx). Editore.

Aron, L., Botella, M., & Lubart, T. (2019). Culinary arts: Talent and their development. In R. F. Subotnik, P. Olszewski-Kubilius, & F. C. Worrell (Eds.), *The psychology of high performance: Developing human potential into domain-specific talent* (pp. 345-359). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>

In-text citations

Esempi di citazioni della settima edizione dell'APA:

Se ci sono 1 o 2 autori, il primo e i successivi citati, tutti gli autori devono essere menzionati.

Se ci sono 3 o più autori, il cognome del primo autore e "et al." dalla prima volta che vengono citati (nelle referenze TUTTI GLI AUTORI SONO CITATI).

PARAFRASI

Sebbene siano stati dimostrati miglioramenti nella capacità aerobica dopo 8-12 settimane di allenamento (Eather et al., 2016; Goins, 2014; Heinrich et al., 2014; Murawska-Cialowicz et al., 2015; Smith et al., 2013), solo Goins (2014) ha ottenuto miglioramenti significativi nella capacità anaerobica dopo 6 settimane del programma CrossFit.

CITAZIONI

Díaz e Hernández (2010) ritengono che l'apprendimento cooperativo sia "l'uso pedagogico di una piccola comunità, in cui gli studenti lavorano insieme per aumentare la propria formazione e quella degli altri membri" (p. 87).