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: Ristorazione Etnica Africana.**

**Realizzato da:** **Maureen**

**Partner Chiave:** Cioè chi ci aiuta

Chi sono i nostri Partner Chiave: Mia cugina Giudith che sa cucinare ed organizzare la cucina;

Chi sono i nostri Fornitori Chiave: Fornitori Locali per cibo e beveraggi; Fornitori dalla Nigeria per i prodotti come spezie e prodotti tipici Nigeriani.

Quali Risorse chiave stiamo acquisendo dai Partner: Servizio di Cuoca e per la preparazione della pasticceria;

Quali Attività chiave svolgono i partner: Cucina cibi; Prepara Dolci; Organizzazione della cucina e della sala

Motivazioni per la partnership: con Giudith ottimizzo e risparmio tempo e danaro; con i Fornitori dalla Nigeria perché acquisisco particolari Risorse ed Attività; Riduzione il rischio e l’incertezza dei mercati e dei costi.

**Attività Chiave:** Cosa Facciamo: Ristorazione Etnica.

Le Attività necessarie per il nostro valore: la buona organizzazione per la preparazione delle pietanze e per soddisfare i Clienti

Le Attività necessarie per i canali di distribuzione sono: Si può organizzare l’asporto per i Clienti vicini alla sede e su prenotazione

Le Attività necessarie per le relazioni con i Clienti: Volantinaggio, passaparola, Pagina sui Social;

Le attività necessarie per i ricavi: Alla prenotazione si specifica la modalità di pagamento (Contanti, POS, IBAN) e con accordo con un Cliente conosciuto, anche con una piccola dilazione

**Le categorie:** Produzione e su richiesta anche la soluzione di Problemi dei Clienti

**Risorse Chiave:** che risorse usiamo

**Quali sono le risorse principali che permettono alla nostro Ristorante di fornire i Prodotti e Servizi ai Clienti**

Le risorse necessarie per il nostro valore sono: La presenza di Giudith che è famosa, brava; Un Cuoco Senegalese – Ghanese; Camerieri; Aiuto Cuoco ed un inserviente per pulizia cucina e sala

Le risorse necessarie per i nostri canali di distribuzione sono: con just\_it o altri privati

Le risorse necessarie per le relazioni con i Clienti sono: Sito di eCommerce da cui prenotare la cena/pranzo; Volantinaggio, passaparola, Pagina sui Social;

Le risorse necessarie per i nostri ricavi sono: Diverse modalità di pagamento (Contanti, POS, IBAN) ed eventuale piccola dilazione al Cliente

**Valore Offerto:** Cosa offriamo ai Clienti

**Descrivere i Prodotti e Servizi che offriamo**

Il tipo di valore che offriamo è: Bravura di Giudith; La sua competenza che insieme a quella di Maureen fanno un’ottima squadra; si mangia bene e l’offerta è “profumata”; il ristorante è molto pulito ed il cibo non fa male; Vedo la preparazione dei cibi: la cucina è in sala e Maureen spiega come ci cucina quello che abbiamo ordinato

Il problema dei nostri Clienti che stiamo aiutando a risolvere è: Aver trovato un vero Ristorante Etnico con profumi “originali”; La cena non fa male al Cliente; Far star bene i Clienti in un ambiente Cool, eventualmente anche con musica e danza Etnica

I bisogni dei Clienti che stiamo soddisfacendo è: aver soddisfatto il gusto ed il palato con i cibi Etnici; la ricerca di una serata in tranquillità

**Relazioni con i Clienti: come interagiamo con i Clienti.** Volantinaggio, passaparola, pubblicità, Social, Recall con mail o via Social o telefonicamente o via Lead;

Costruiamo e manteniamo le relazioni con i Clienti: Recall per reinvitare i Clienti a serate a tema: solo donne/uomini/danza/musica/cene di lavoro, proposte per eventi, battesimi e comunioni

**Segmenti di Clientela:**

**Canali:** come forniamo i prodotti e servizi: Direttamente ai Tavoli; Con Asporto

**I nostri Clienti voglio essere raggiunti dai seguenti Canali:** Social, passaparola, Volantinaggio, Mail, Recall fatte bene

**Raggiungiamo i Clienti nel seguente modo:** Con Asporto mediante Pony, limitatamente a dove è il ristorante

**I nostri canali sono integrati tra loro, infatti:** Il passaparola va subito in rete mediante i Social e dai social mi estraggo le visite dei Clienti noti

**Funzionano meglio i seguenti Canali:** la fiducia in me, grazie ai collaboratori ed a mia cugina

**I più efficaci ed economici sono:** Social, passaparola, Volantinaggio, Recall

**Struttura dei Costi:** cosa paghiamo: Sede; Ristrutturazione; Arredamento; Sala, Cucina, Frigoriferi, Deposito-Frigo; Piani cottura, Zona riservata per cantare e ballare; Fornitori Locali per cibo e beveraggi; Fornitori dalla Nigeria, Mia cugina, il personale di cucina; utenze (acqua, luce, gas, telefono, internet ….)

Quali sono le principali famiglie di costo che sosteniamo per svolgere la nostra attività di Business, per fornire i Prodotti/Servizi:

Quali risorse chiave sono le più costose: Mia Cugina Giudith; Fornitori dalla Nigeria; Due Cuochi/e;

Quali le Attività chiave sono le più costose: Gestione del Personale, l’Approvigionamento,

**Flussi di Ricavi:**