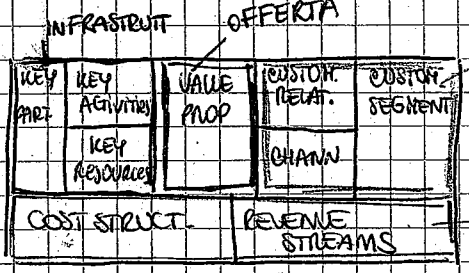
IL CANVAS

MASTER COPY
Tel. 050 8312126
Cell. 388 9837745

9 blocchi



CUSTOMER SEGMENTS IN RELAZIONE AL SEGMENTO COSTRUISCO IL PRODOTTO/SERVIZIO SPECIFICO
Persone/imprese che voglio raggiungere e servire

→ MERCATO DI MASSA
pubblico indistinto, cerco un'offerta comune per tutti

→ SEGMENTI
Sono dei gruppi omogenei, in funzione di diverse variabili: - caratteristiche demografiche
- tipo di comportamento

→ MERCATO DI NICCHIA
mi butto su un mercato specifico e mi concentro su un target molto ristretto e specifico di clienti. Pensa a EXI, quelli e-bay per prodotti fatti a mano

→ DIVERSIFICAZIONE
vado a occupare segmenti molto diversi tra loro.
Disney offre diverse cose - parco giochi
- cartoni
Anche Wimpool - lavatrici, crociere
- lavastoviglie, pupazzi

→ Mercati MULTI-SIDED (a 2 versanti)
Gruppi di clienti interrelati, che grazie all'esternalità di rete possono beneficiare, per motivi diversi, dell'utilizzo della stessa piattaforma.
Settore del turismo, TRIVAGO

SEGMENTO: esigenze comportamenti e bisogni comuni

clienti possono essere (PAGANTI) tutti gli altri che vogliono

clienti che possono essere (NON PAGANTI) devono essere numerosi affinché questo modello di business funzioni.

Value proposition

Sono i benefici che io offro al cliente? Quale valore offro al cliente? È il valore che offri al cliente specifico, esistono diversi modi per creare valore

- NOVITÀ → INNOVAZIONE
- Prezzo
- Performance
- Customizzazione
- Avere il lavoro fatto
- Design migliorato di un prodotto
- Brand/status che trasmettono un'identità
- Riduzione del rischio
- Accessibilità
- Convenienza/usabilità

N.B. SI DEVE TRASFERIRE NON SOLO IL VALORE INTRINSECO MA ANCHE QUELLO INTANGIBILE CHE SI PORTA DIETRO. Pensa alla Apple che non ti offre solo uno smartphone ma un'esperienza e tanti altri vantaggi.

N.B Per creare valore bisogna sapere quello che il cliente ha più a cuore.

Channels

la value proposition → customer segment

È il modo in cui comunico e raggiungo il cliente. Sono punti di contatto tra azienda e cliente.

- Proprio
  - Diretto
    - Forza vendita
    - Vendite sul web
- Partner
  - Indiretto
    - Punti vendita propri
    - Punti venduto del partner
    - Grossista

A cosa servono i canali? Essi mi servono in diverse fasi

CONSAPEVOLEZZA PRODOTTO/SERVIZIO	AIUTO NELLA VALUTAZIONE DELLA VP	ACQUISTO PRODOTTO	Consegna della VP	Post vendita

Ogni canale va gestito in relazione agli altri tenendo conto i clienti a cui si rivolge.

Store Nespresso → sembrano boutique

" Apple → ci entri, anche se non compri vivi una bella esperienza

" Starbucks → "the third place", dopo casa e ufficio c'è Starbucks

Un cliente perso costa molto di più di un nuovo cliente

Customer relationship

È il tipo di relazione che l'azienda stabilisce con i diversi segmenti di clienti.

In che modo l'azienda
- ACQUISISCE CLIENTI
- FIDELIZZA CLIENTI
- AUMENTA LE VENDITE

} A seconda del segmento di clientela si porta avanti un certo tipo di relazione, cercando di rendere speciale l'esperienza col cliente

Qui si parla molto di community, il web è molto importante.

Posso avere diverse forme di relazione con i vari clienti:

*) ASSISTENZA PERSONALE PRE/POST VENDITA

Anche fatta tramite internet, penso all'assistenza delle compagnie telefoniche — UTENTI PRIVATI / UTENTI BUSINESS

*) ASSISTENZA PERSONALE DEDICATA

Si assegna e si mantiene per quel cliente un consulente specifico, è una relazione molto stretta e stimola la fiducia e la serenità del cliente.

*) SELF-SERVICE

Manca un rapporto diretto tra cliente/impresa. Gli do gli strumenti e si serve da solo (home banking)

*) SERVIZI AUTOMATIZZATI

Forma di self-service evoluta, l'azienda riconosce il cliente e gli dà alcune informazioni.

*) COMMUNITY

Relazione diretta e si mirano a coinvolgere attivamente i clienti e a fidelizzarci

*) CO-CREATION

Si condivide con il cliente il processo di creazione del valore: il cliente partecipa attivamente a delle scelte che modificano la proposta di valore dell'azienda

- COLLA x SUTURARE FERITE
- LOGO CANONE SCELTO TRAMITE facebook.

LEGO:

Prima → vendita a scaffale ad. differenziata come offerta

Dopo 2005 → Community dove gli utenti potevano creare il loro giocattolo, ricevevano assistenza personale

Revenue streams

Flussi di ricavo che l'azienda ottiene dalla vendita prodotti/servizi a un determinato segmento di clientela.

Le variabili che considero

i) Prezzo
ii) modalità di pagamento

} per rendere il modello di business funzionante e l'attività sostenibile.

Non è detto che tutti i clienti paghino.

i) I prezzi hanno meccanismi di definizione che variano a seconda che vogliamo mantenerli fissi o dinamici

ii) Per le modalità di pagamento, queste possono avvenire:

- IN UN UNICA SOLUZIONE: vendita di prodotti ad abbigliamento
- PAGAMENTI RICORRENTI: pensa alla macchina

I Flussi di ricavo da che cosa derivano?

*) VENDITA DI UN BENE

Si cede il bene e con esso il diritto di proprietà

*) CANONE D'USO

In funzione dell'uso effettivo del prodotto/servizio

Pensa alle compagnie telefoniche che ti fanno pagare per quanto chiami effettivamente. Pensa ai taxi

*) QUOTA DI ISCRIZIONE

Pensa alle palestre, abbonamenti

*) PRESTITO/NOLEGGIO/LEASING/AFFITTO

Dà la possibilità al cliente di usufruire di un bene/servizio per un tempo determinato.

MASTER COPY
Tel. 050 8312126
Cell. 388 9837745

*) LICENZE

/ inbound open innovation: FLUSSI DI CONOSCENZA ↓ AZIENDA

\ outbound open innovation: CONOSCENZA → brevetti → paghi Fee → VA all'EXT

*) COMMISSIONI DI INTERMEDIAZIONE

Si prende una commissione tra due soggetti che compravendono. AGENZIA immobiliare, Visa, E-bay

*) REDDITIVITÀ

Il flusso di ricavi è generato dalla spesa complessiva in redditività per un prodotto/servizio (SPOTIFY, GoogleAd

l'azienda deve sempre chiedersi:

1. X COSA DEVONO PAGARE I CLIENTI?
2. IN QUALE MODALITÀ DEVONO FARLO?
3. QUANTO DEVONO PAGARE?

N.B. TIPOLOGIA freemium dove solo una parte più piccola di clienti paga e garantisce il sostegno economico dell'azienda. Pensa a Skype,