Camera di Commercio Latina

Comitati per l'imprenditoria femminile

Il BMC per la descrizione e la progettazione organizzativa

Open Hub
inHUBiting innovation

Patrizia Cinti
Latina, 25 maggio 2015

Business Model Generation: a chi serve? A cosa serve?

- **For Profit**
- **Non Profit**
- **P.A.**

- *Mappare*
- *Organizzare*
- *Ri-organizzare*
- *Progettare*
- *Valutare*

- Organizzazione nel suo complesso
- Singoli Progetti
- Servizi/Prodotti
- Aree di attività
- Networking e relazioni

Alexander Ostenwalder

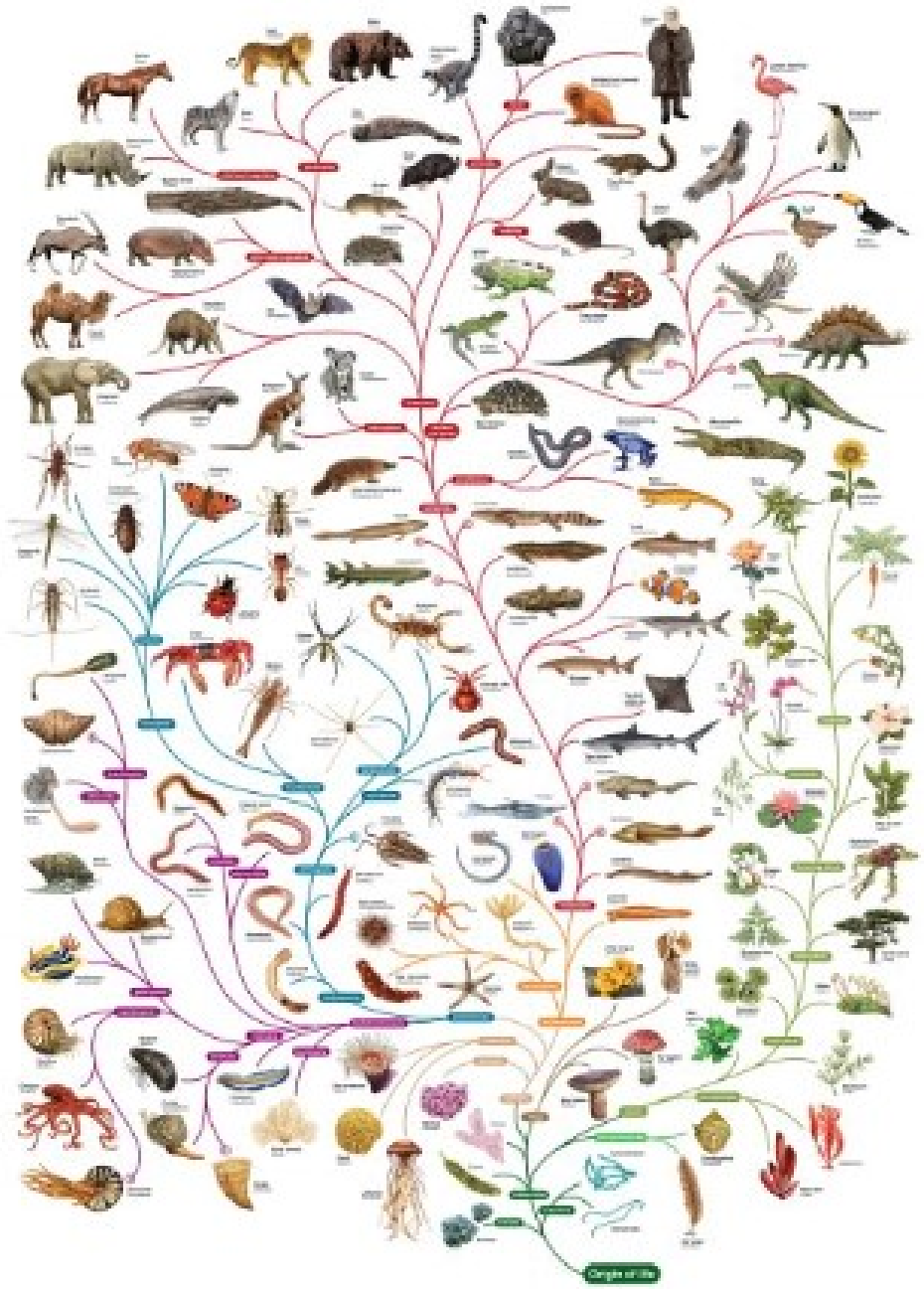
Le buone parole

dall’ORGANIZZAZIONE
all’ORGANIZZARE
all’ORGANIZZARSI

da una concezione statica

ad una dinamica

ad una proattiva



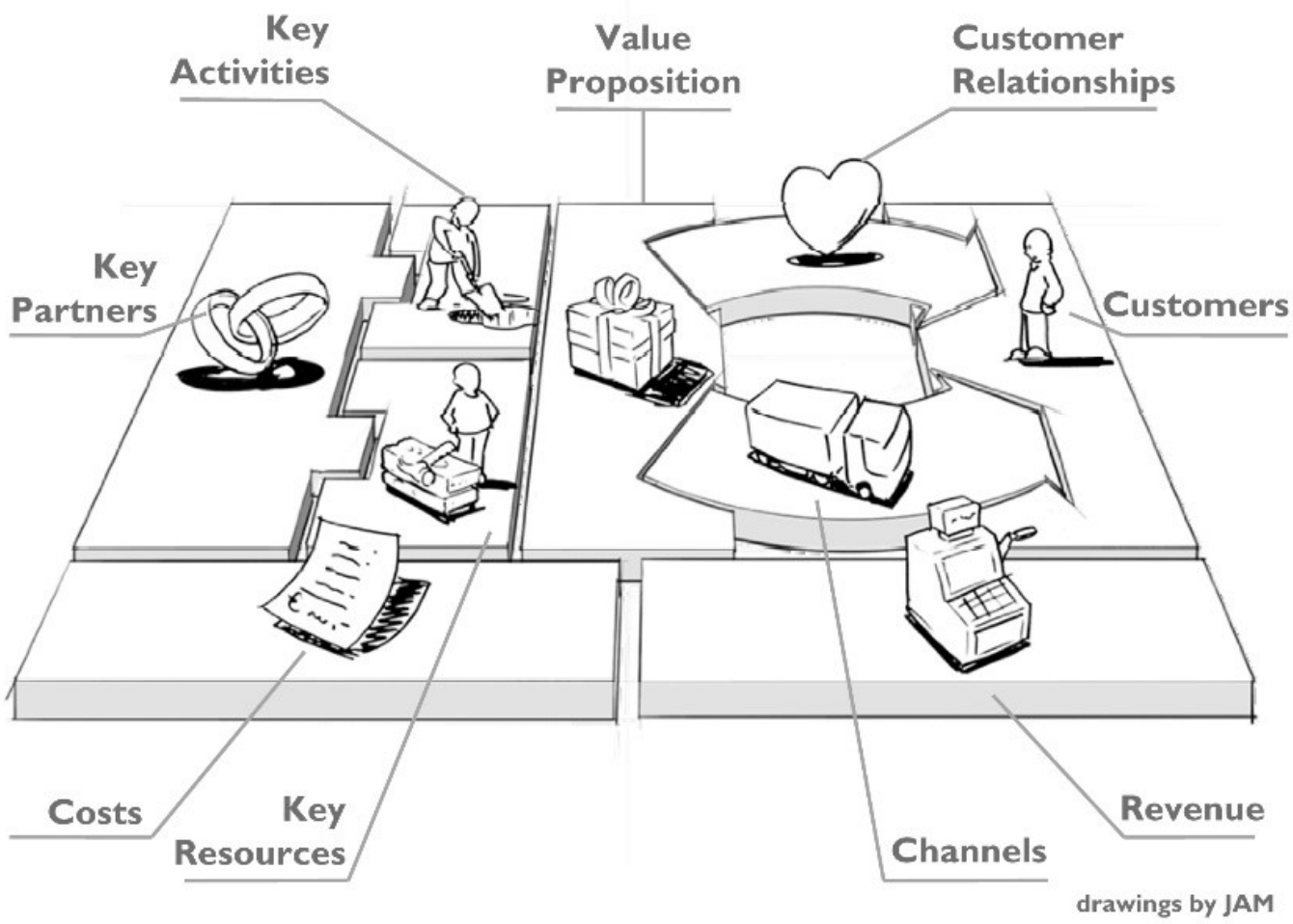
"Organizzazione": Organizzare ... Significa disporre in un certo ordine un insieme di risorse diverse, per farne un mezzo o uno strumento al servizio di una volontà che persegue la realizzazione di un progetto.

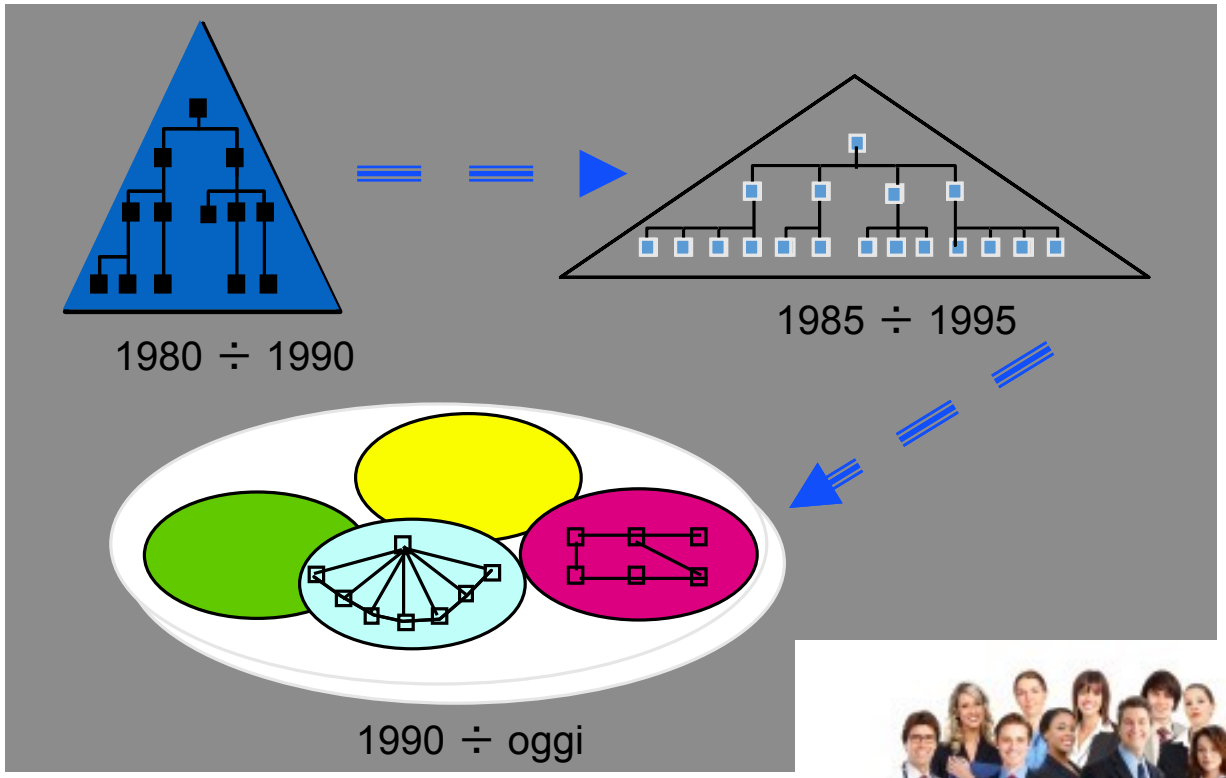
Dizionario critico di Sociologia

R.Boudon F. Bourricaud

"Organizzare": Portare ad unità elementi dispersi

Bittner




1980 ÷ 1990
1985 ÷ 1995
1990 ÷ oggi

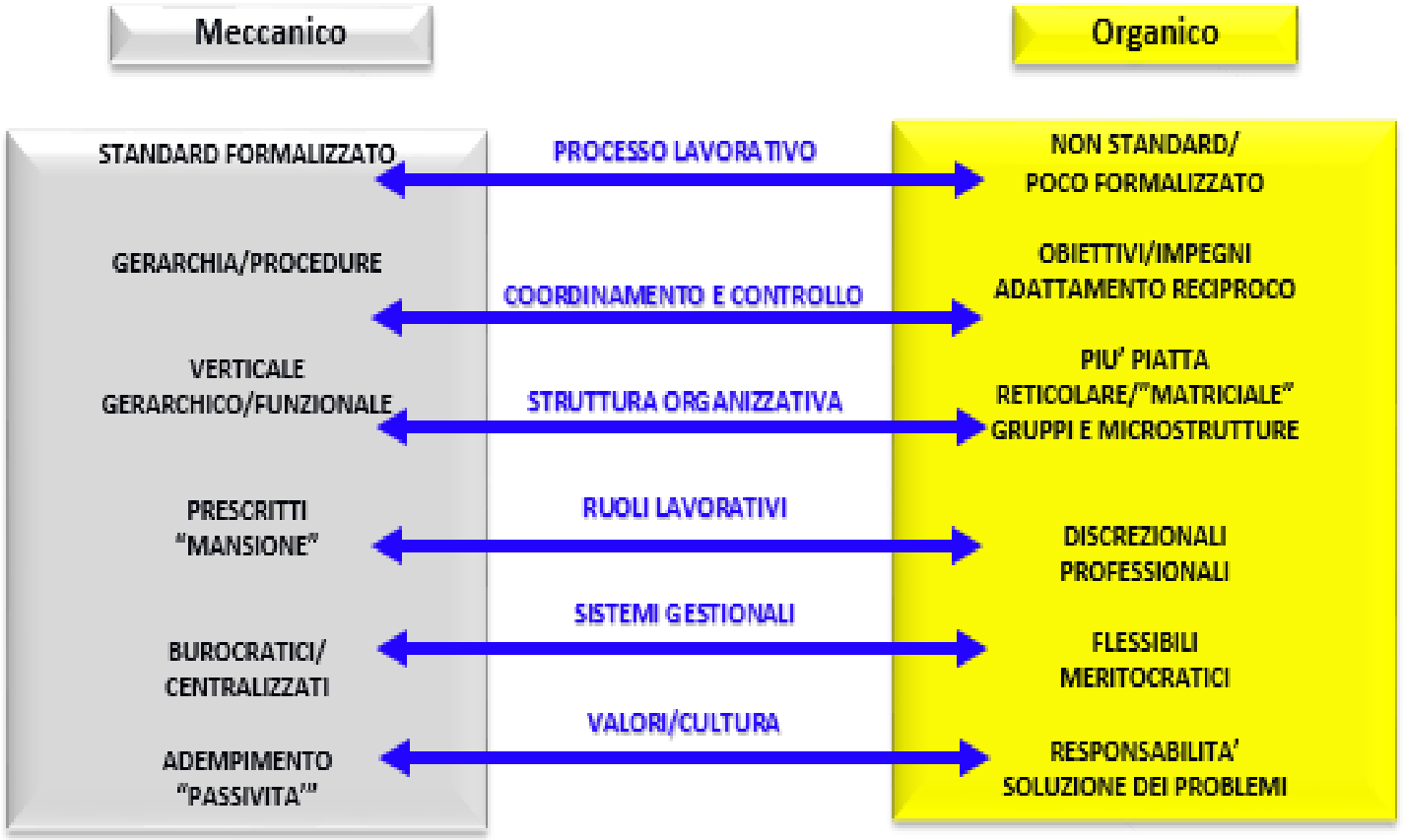
Esistenza

Relazione

Crescita

“Essere persone”
anche nell’organizzazione

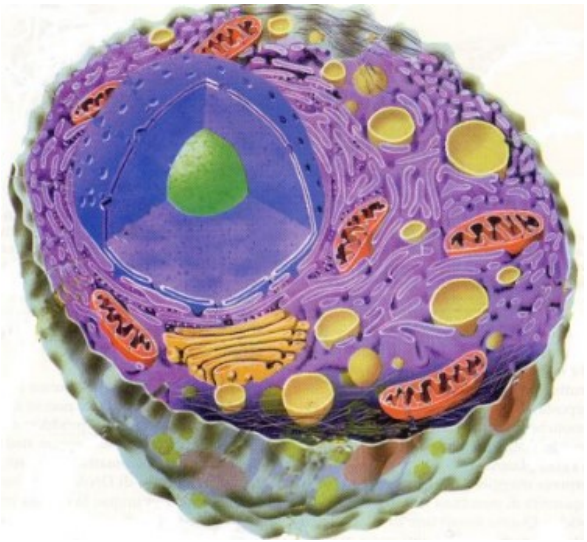
RETE
ORGANIZZAZIONE
GRUPPO E COMUNITÀ PROFESSIONALE
RUOLO
PERSONA CON LE SUE COMPETENZE


Meccanico
Organico
STANDARD FORMALIZZATO
PROCESSO LAVORATIVO
NON STANDARD/
POCO FORMALIZZATO
GERARCHIA/PROCEDURE
COORDINAMENTO E CONTROLLO
OBIETTIVI/IMPEGNI
ADATTAMENTO RECIPROCO
VERTICALE
GERARCHICO/FUNZIONALE
STRUTTURA ORGANIZZATIVA
PIU' PIATTA
RETICOLARE/"MATRICIALE"
GRUPPI E MICROSTRUTTURE
PRESCRITTI
"MANSIONE"
RUOLI LAVORATIVI
DISCREZIONALI
PROFESSIONALI
BUROCRATICI/
CENTRALIZZATI
SISTEMI GESTIONALI
FLESSIBILI
MERITOCRATICI
ADEMPIMENTO
"PASSIVITA'"
VALORI/CULTURA
RESPONSABILITA'
SOLUZIONE DEI PROBLEMI

NON SONO LINEARI

HANNO CAPACITÀ DI AUTO ORGANIZZAZIONE

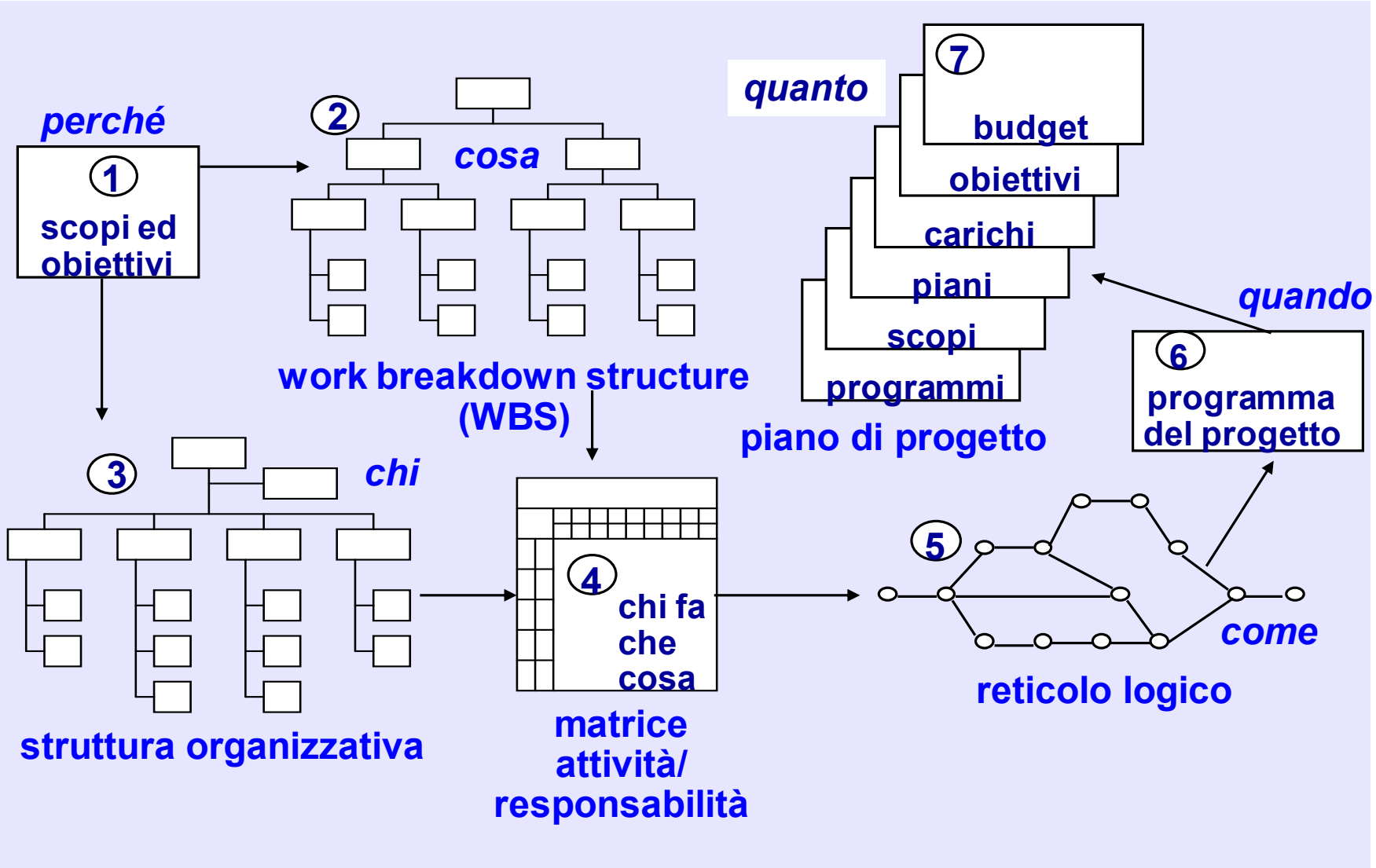
VARIANO E SI ADATTANO



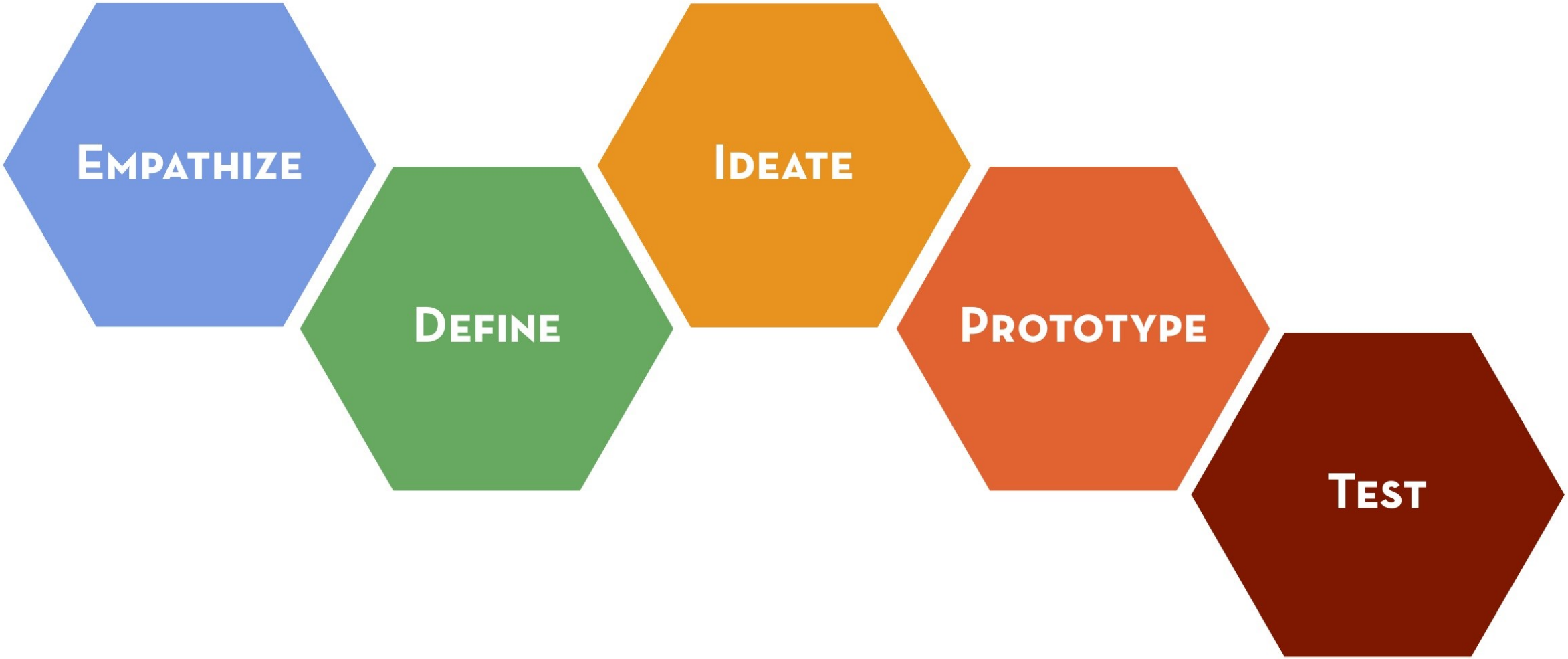
SANNO GESTIRE L'EMERGENZA

HANNO CAPACITÀ DI APPRENDERE

Il processo del planning



Il Business Model Canvas come strumento per la descrizione e progettazione di una organizzazione


Empathize
Define
Ideate
Prototype
Test

Business Model Canvas

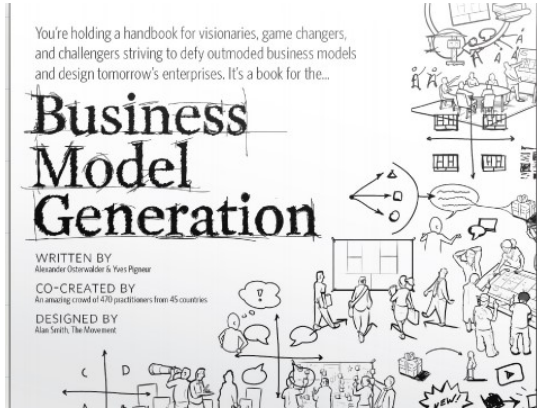
http://www.youtube.com/watch?v=C5fcKFUDWik

Metodologia: Business Model Generation

(Alexander Osterwalder & Yyves Pigneur)

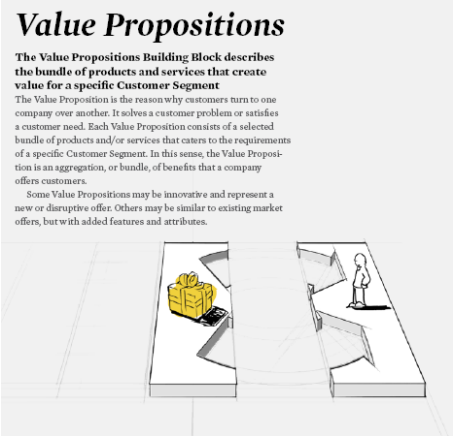
Def_Business Model

A business model describes the rationale of how an organization creates, delivers, and captures value



Pricing Mechanisms

Fixed "Menu" Pricing Predefined prices are based on static variables		Dynamic Pricing Prices change based on market conditions	
List price	Fixed prices for individual products, services, or other Value Propositions	*Negotiation (bargaining)*	Price negotiated between two or more partners depending on negotiation power and/or negotiation skills
Product feature dependent	Price depends on the number or quality of Value Proposition features	*Yield management*	Price depends on inventory and time of purchase (normally used for perishable resources such as hotel rooms or airline seats)
Customer segment dependent	Price depends on the type and characteristic of a Customer Segment	*Real-time-market*	Price is established dynamically based on supply and demand
Volume dependent	Price as a function of the quantity purchased	*Auctions*	Price determined by outcome of competitive bidding



Value Propositions

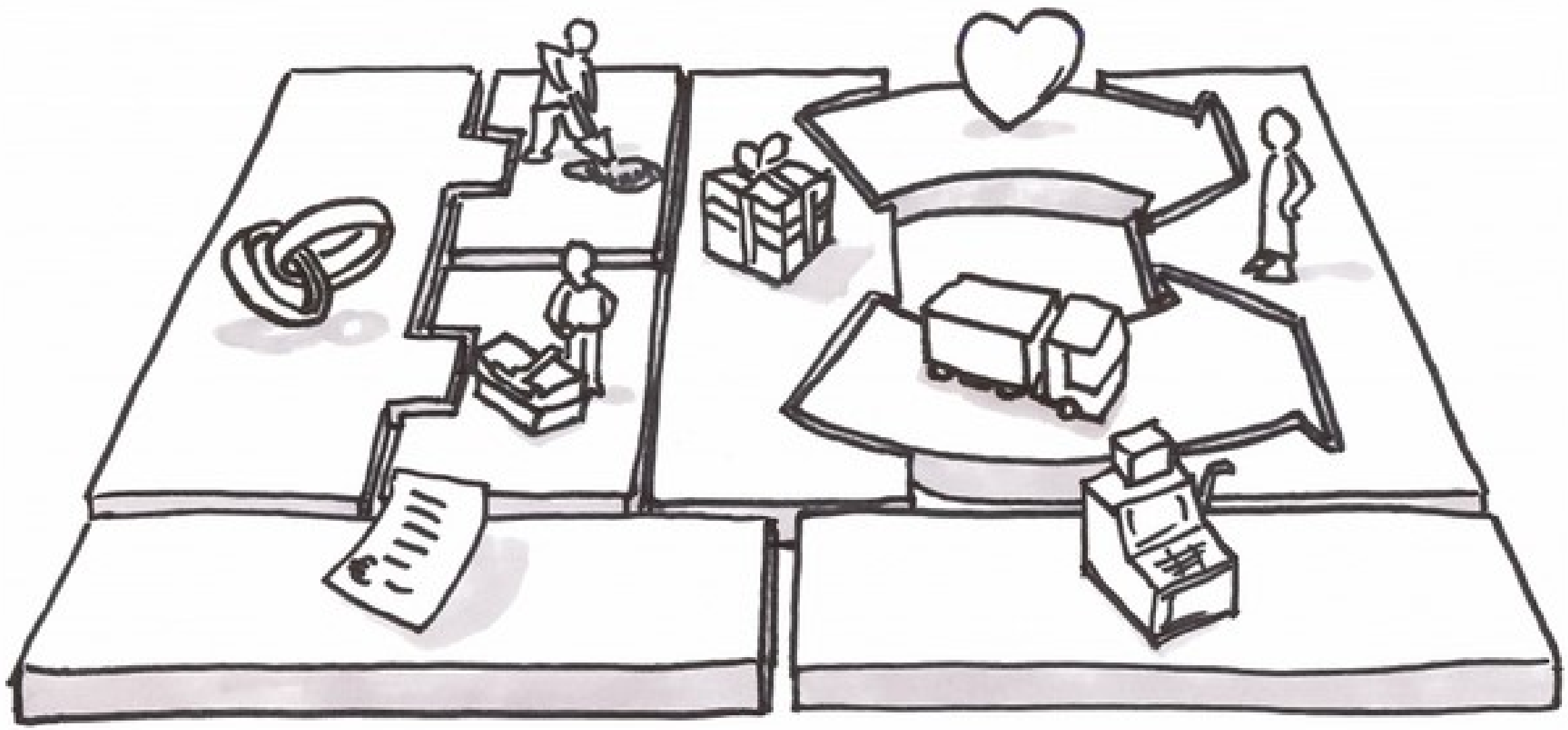
The Value Propositions Building Block describes the bundle of products and services that create value for a specific Customer Segment

The Value Proposition is the reason why customers turn to one company over another. It solves a customer problem or satisfies a customer need. Each Value Proposition consists of a selected bundle of products and/or services that caters to the requirements of a specific Customer Segment. In this sense, the Value Proposition is an aggregation, or bundle, of benefits that a company offers customers.

Some Value Propositions may be innovative and represent a new or disruptive offer. Others may be similar to existing market offers, but with added features and attributes.

Metodologia: Business Model Generation

(Alexander Osterwalder & Yyves Pigneur)



Il Business Model Canvas

Progettato per:

Progettato da:

Il:

Iterazione:

Partner chiave

Chi sono i nostri Partner chiave?
Chi sono i nostri fornitori chiave?
Quali Risorse chiave stiamo acquistando dai partner?
Quali Attività chiave svolgono i partner?

Attività chiave

Quali sono le attività necessarie per il nostro valore offerto?
I nostri canali di distribuzione?
Le relazioni con i clienti?
I ricavi?

Valore offerto

Che tipo di valore forniamo ai clienti?
Quale problema dei nostri clienti stiamo aiutando a risolvere?
Quale pacchetto di prodotti e servizi stiamo offrendo ai clienti?
Quali bisogni dei clienti stiamo soddisfacendo?

Relazioni con i clienti

Che tipo di relazione vuole che stabiliamo e manteniamo, ognuno dei nostri segmenti clienti?
Quali relazioni abbiamo stabilito?
Come sono integrati con il resto del nostro Business Model?
Quanto costano?

Clienti (segmenti)

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

Risorse chiave

Quali sono le risorse necessarie per il nostro valore offerto?
I nostri canali di distribuzione?
Le relazioni con i clienti?
I ricavi?

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 efficienti, a livello di costi?
Come li stiamo integrando con le abitudini dei clienti?

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?

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 flusso di ricavi?

www.businessmodelgeneration.com

Traduzione italiana: http://hugowiz.it $Rev: 32 $

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 send a letter to Creative Commons, 543 Howard Street, 5th Floor, San Francisco, California, 94105, USA.

NOME:

Personal Business Model Canvas

Struttura del Modello Personale di Business

Con chi collabori ? (Partner fondamentali)	Che cosa fai ? (Azioni fondamentali)	In che modo sei utile ? (Valore fornito)	Come ti relazioni ? (Rapporti con i clienti)	Chi aiuti ? (Clienti)
	Chi sei, e su cosa puoi contare ? (Risorse fondamentali)		Tramite cosa ti fai conoscere, e tramite cosa fornisci servizi? (Canali di contatto)	
Che cosa ci investi ? (Costi)			Che cosa ne ricavi ? (Ricavi e guadagni)	

BusinessModelYou.com – The Personal Business Model Canvas is a derivative work from BusinessModelGeneration.com, and is licensed under Creative Commons CC BY-SA 3.0.
To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/

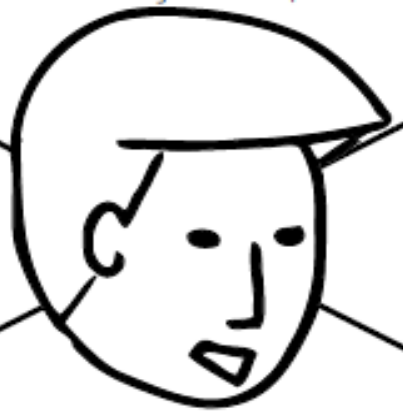
Versione adattata da Luca Pazzullo

Che cosa pensa?
Come si sente?

A che cosa dà importanza / valore?
Immagina le sue emozioni.
Cosa lo tiene svegliò la notte?
Descrivi i suoi sogni e le sue aspirazioni

Cosa sente?

Cosa dicono i suoi amici?
Chi sono i suoi influenzatori e come lo fanno?
Quali media sono influenti?



Cosa vede?

A che cosa assomiglia?
Chi lo circonda?
Chi sono i suoi amici?
A che tipi di offerte è esposto?
Quali problemi incontra?

Cosa dice?
Cosa fa?

Qual'è il suo atteggiamento?
Che cosa potrebbe dire agli altri?
Attenzione ai conflitti tra ciò che dice e ciò che sente o pensa!

Sofferenza

Quali sono le sue frustrazioni?
Che cosa ostacola i suoi desideri e le sue necessità?
Quali rischi ha paura di affrontare?

Guadagno

Che cosa vuole veramente?
Come misura il suo successo?
Pensa alle strategie che potrebbe usare per raggiungere i suoi scopi.

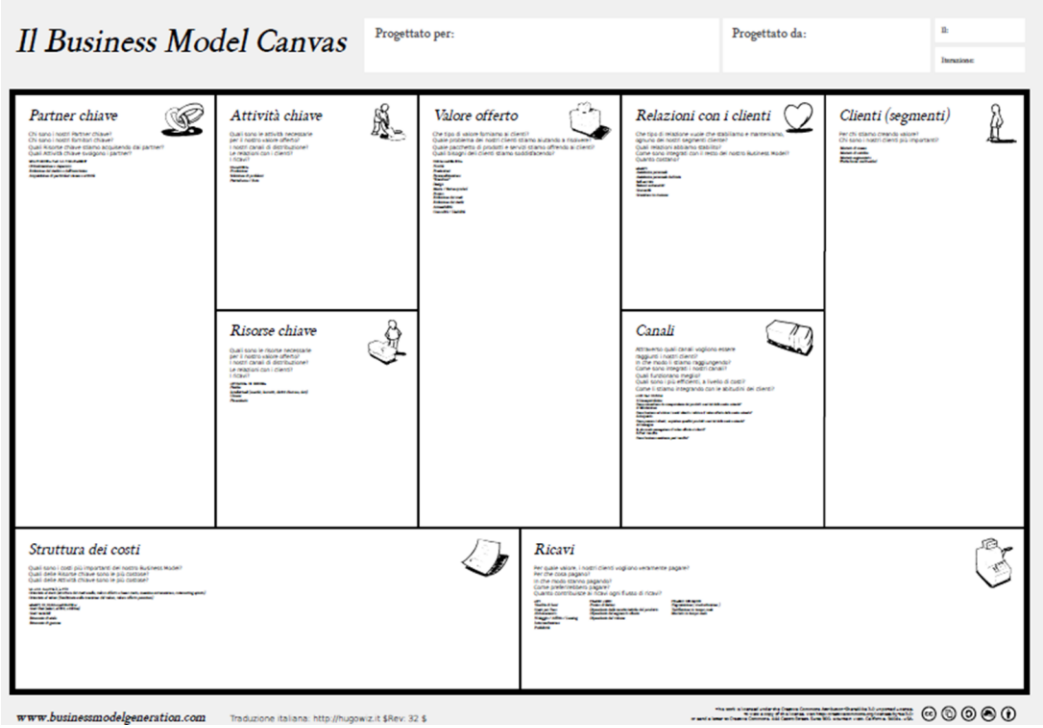
Questo opera è stata rilasciata con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 3.0 Italia.
Per leggere una copia della licenza visita il sito web http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/it/ o spedisci una lettera a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA

Metodologia: Business Model Generation

(Alexander Osterwalder & Yyves Pigneur)

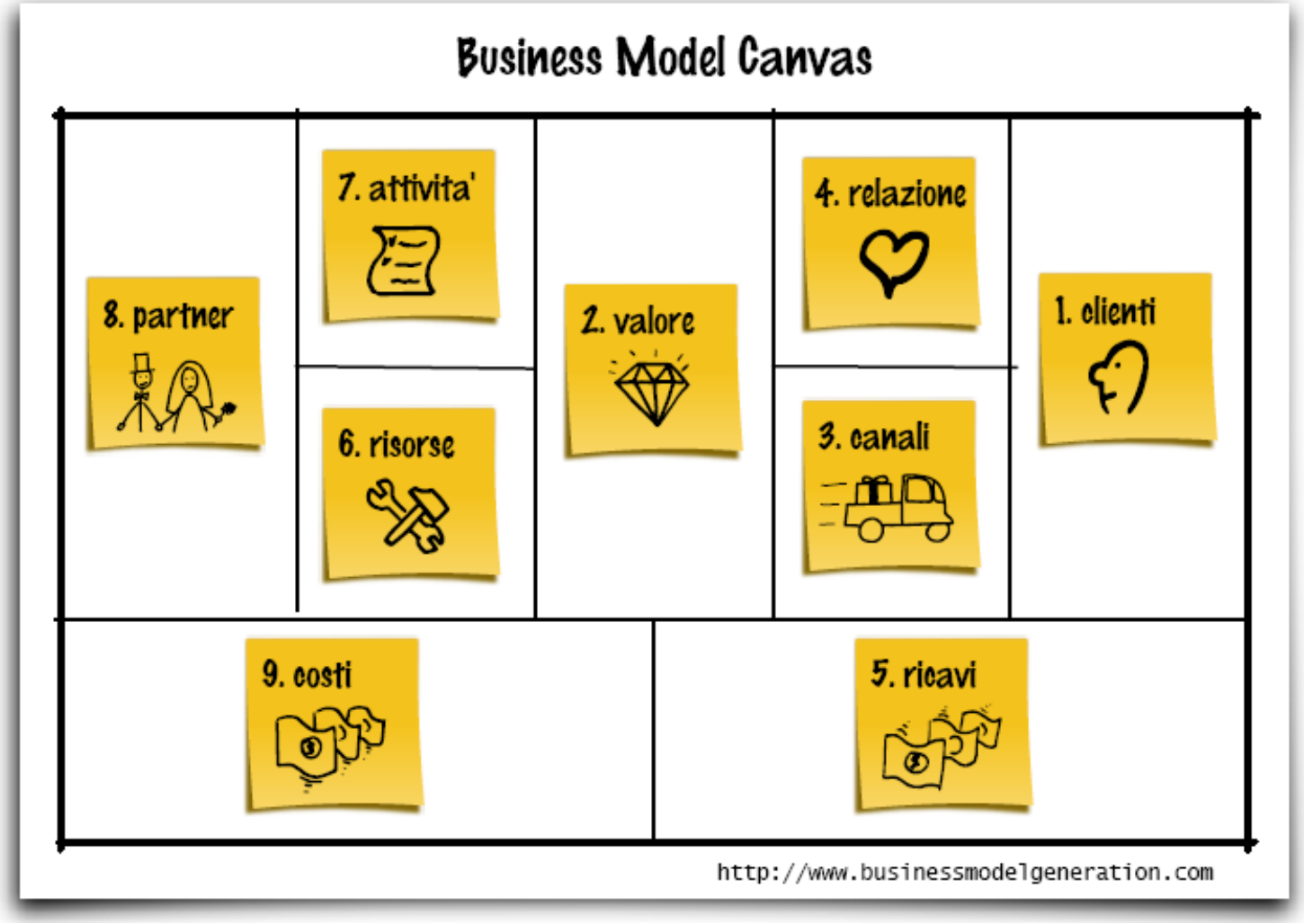
Il **Business Model** spiega come un'azienda crea, fornisce e acquista valore

9 elementi del Business Model



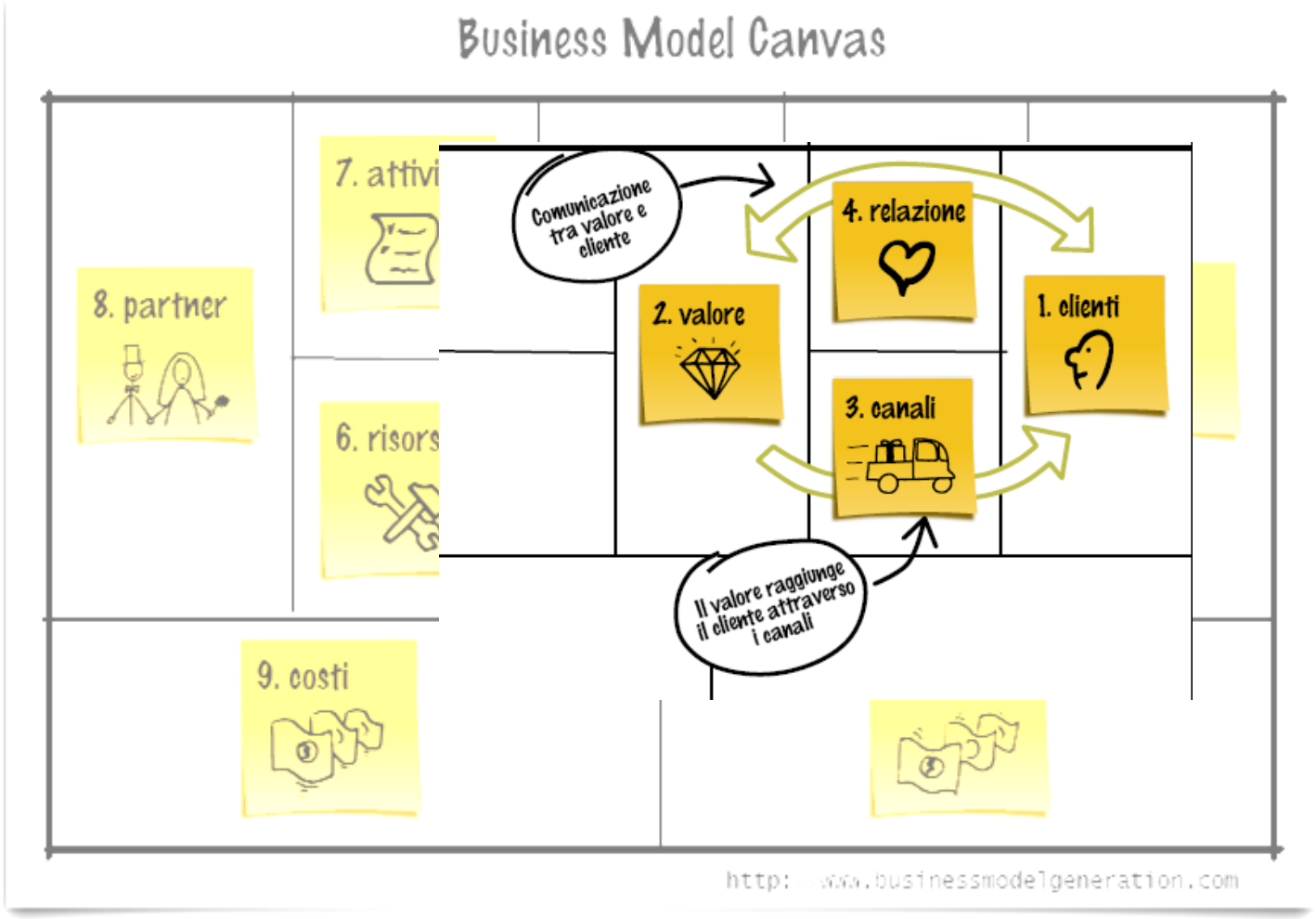
Metodologia: Business Model Generation

(Alexander Osterwalder & Yyves Pigneur)



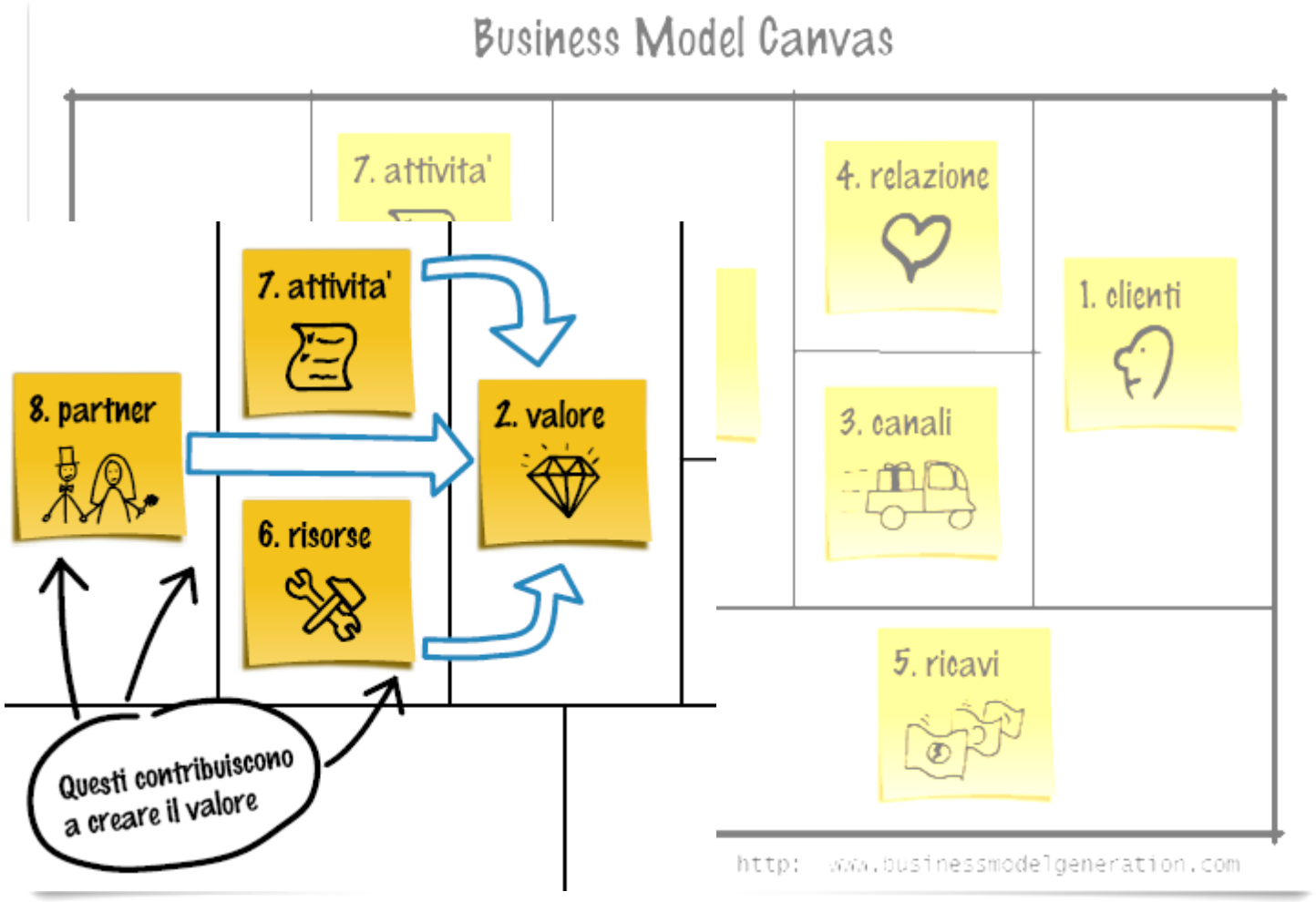
Metodologia: Business Model Generation

(Alexander Osterwalder & Yyves Pigneur)



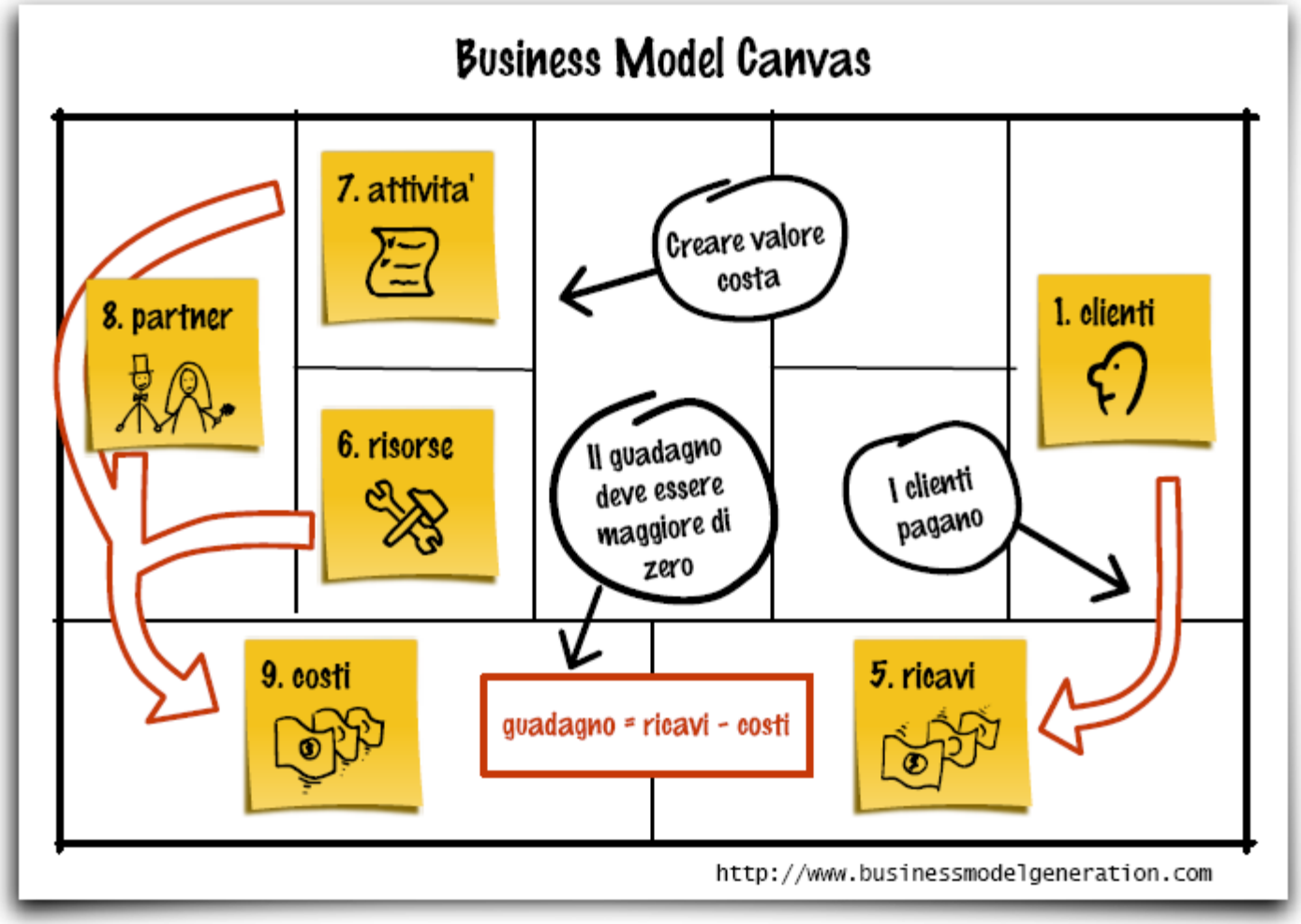
Metodologia: Business Model Generation

(Alexander Osterwalder & Yyves Pigneur)



Metodologia: Business Model Generation

(Alexander Osterwalder & Yyves Pigneur)



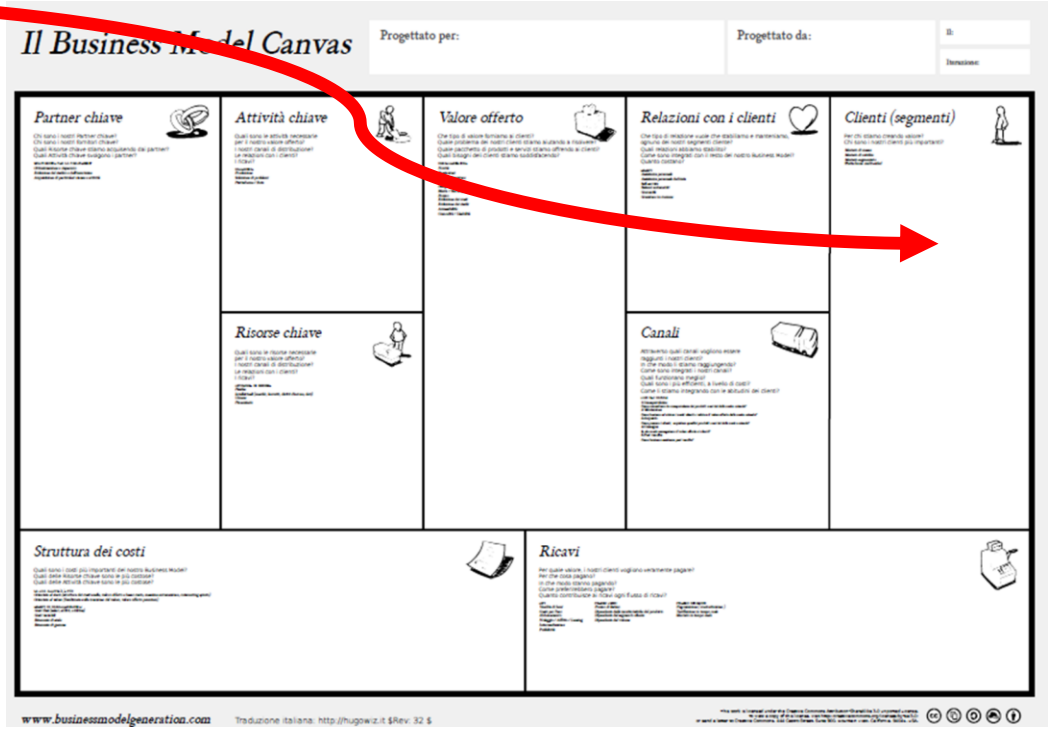
Metodologia: Business Model Generation

(Alexander Osterwalder & Yyves Pigneur)

1. clienti

Cos'e':
clienti divisi in gruppi per bisogni, interessi, tipo di relazione, profitto e canali di distribuzione

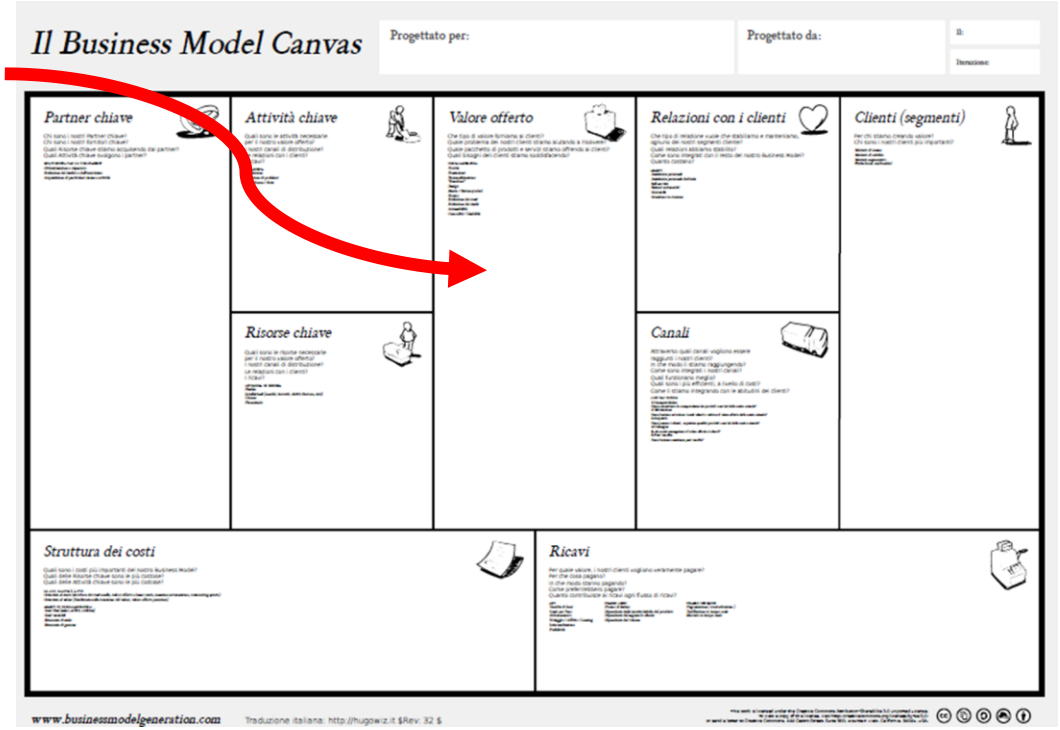
Fare:
- descrivere i clienti
- dividerli in classi
- capire i bisogni
- per cosa pagano
- quanto rendono



Metodologia: Business Model Generation

(Alexander Osterwalder & Yyves Pigneur)

2. valore offerto



Cos'e':
qualcosa di utile per i clienti, che l'Azienda e' in grado di dare

Fare:
- descrivere valore/i
- dividerli in classi
- collegarli con i clienti

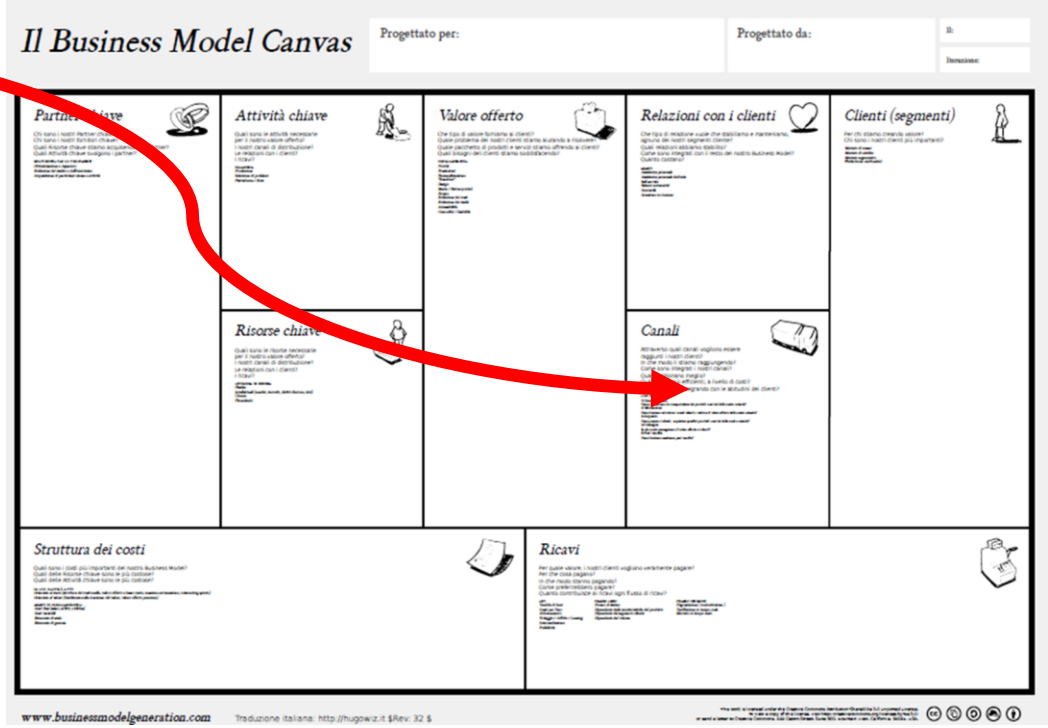
Metodologia: Business Model Generation

(Alexander Osterwalder & Yyves Pigneur)

3. canali

Cos'e':
il mezzo con cui il valore offerto raggiunge il cliente nelle fasi: comunicazione, distribuzione, vendita

Fare:
- classificare i canali
- ciclo di vita acquisto
- esperienza di acquisto



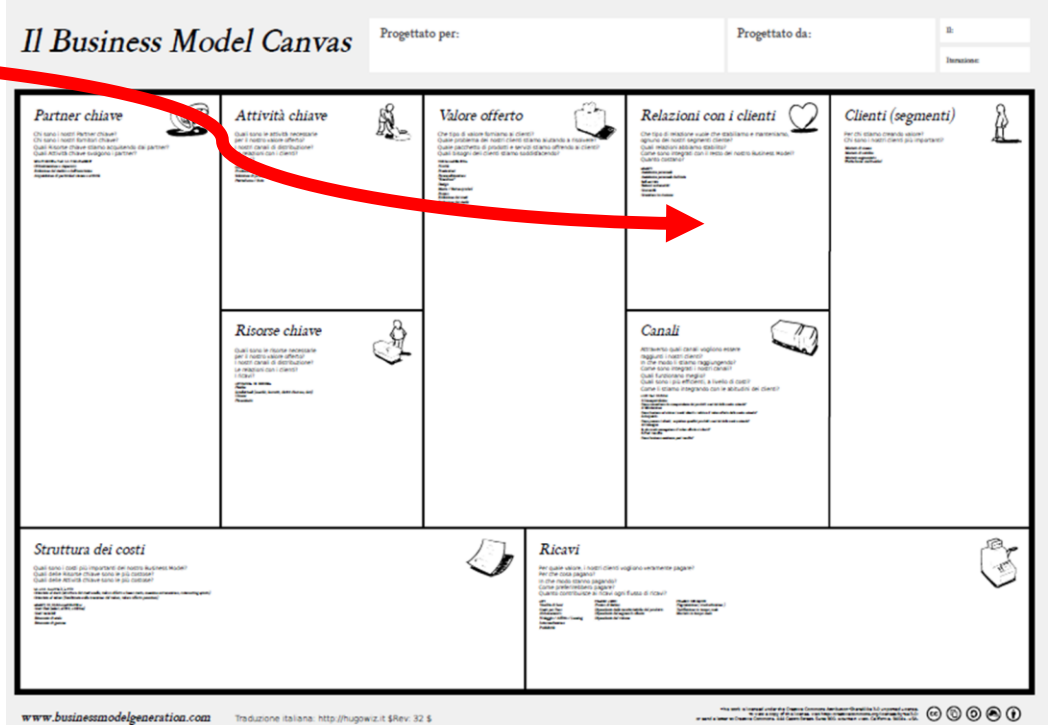
Metodologia: Business Model Generation

(Alexander Osterwalder & Yyves Pigneur)

4. relazione con i clienti

Cos'e':
il modo in cui l'Azienda acquisisce e conserva i clienti

Fare:
- esperienza cliente
- immagine azienda
- efficacia



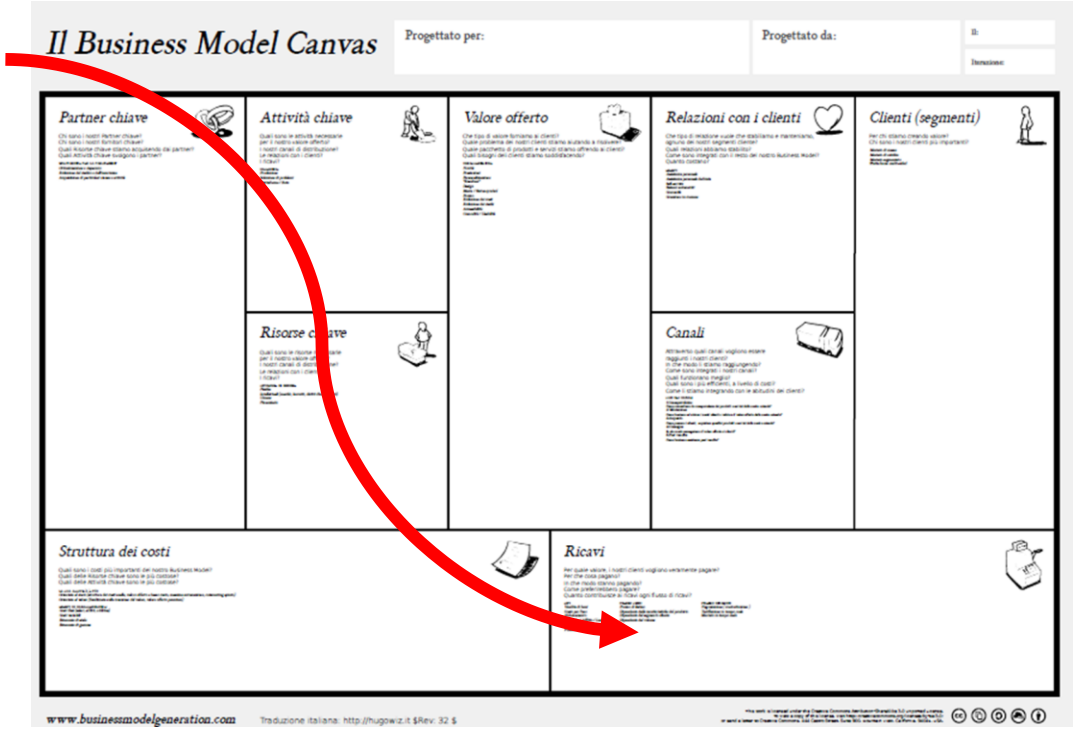
Metodologia: Business Model Generation

(Alexander Osterwalder & Yyves Pigneur)

5. ricavi

Cos'e':
incassi generati dai diversi tipi di clienti; divisi anche per categoria di valore offerto

Fare:
- come pagano i clienti
- per cosa pagano
- definizione dei prezzi



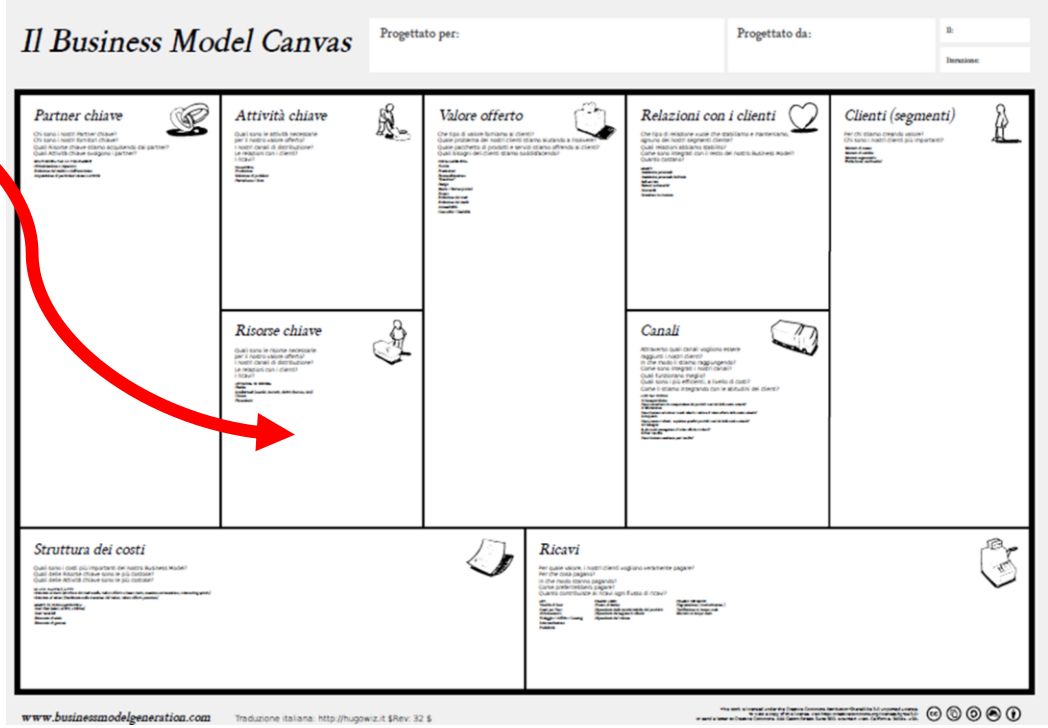
Metodologia: Business Model Generation

(Alexander Osterwalder & Yyves Pigneur)

6. risorse chiave

Cos'e':
cio' che serve all'Azienda per produrre il valore da offrire al cliente: risorse fisiche, intellettuali, umane, finanziarie

Fare:
- elenco risorse
- relazione con il valore offerto



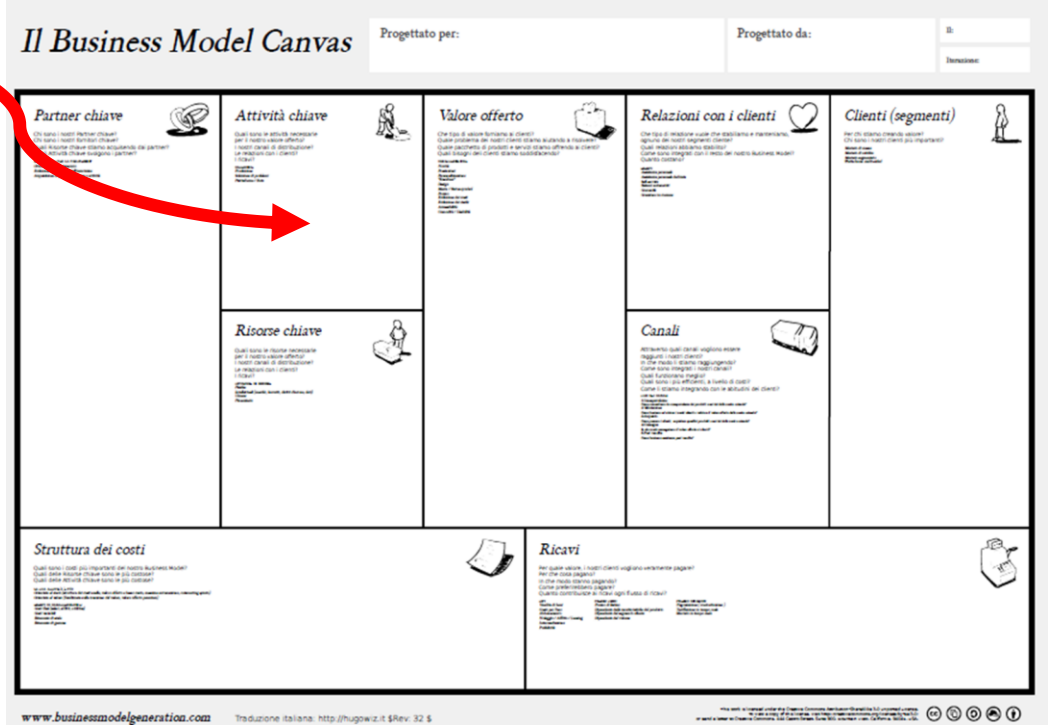
Metodologia: Business Model Generation

(Alexander Osterwalder & Yyves Pigneur)

7. attivita' chiave

Cos'e':
cosa bisogna fare per creare il valore offerto ai clienti: produrre, inventare, pubblicizzare

Fare:
- elenco attivita'
- relazione con il valore offerto



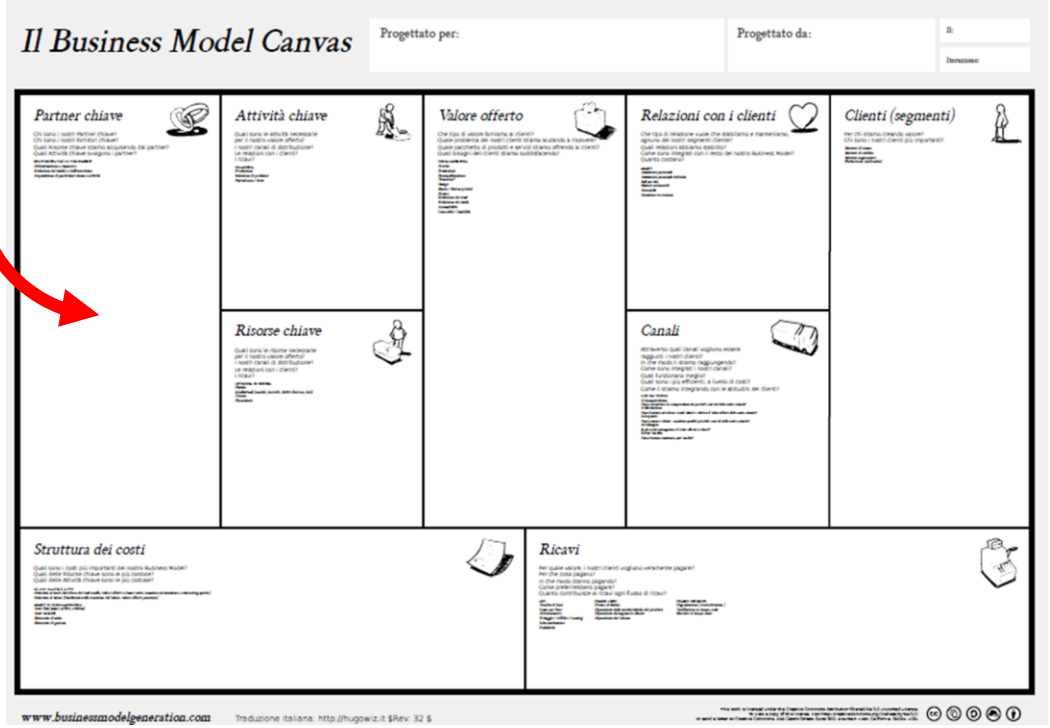
Metodologia: Business Model Generation

(Alexander Osterwalder & Yyves Pigneur)

8. partnerships

Cos'e':
con chi vuole lavorare l'Azienda, per creare il valore da offrire al cliente: alleanze strategiche, fornitori, cooperazioni

Fare:
- riduzione dei costi
- riduzione dei rischi
- fornitori speciali
- alleanze



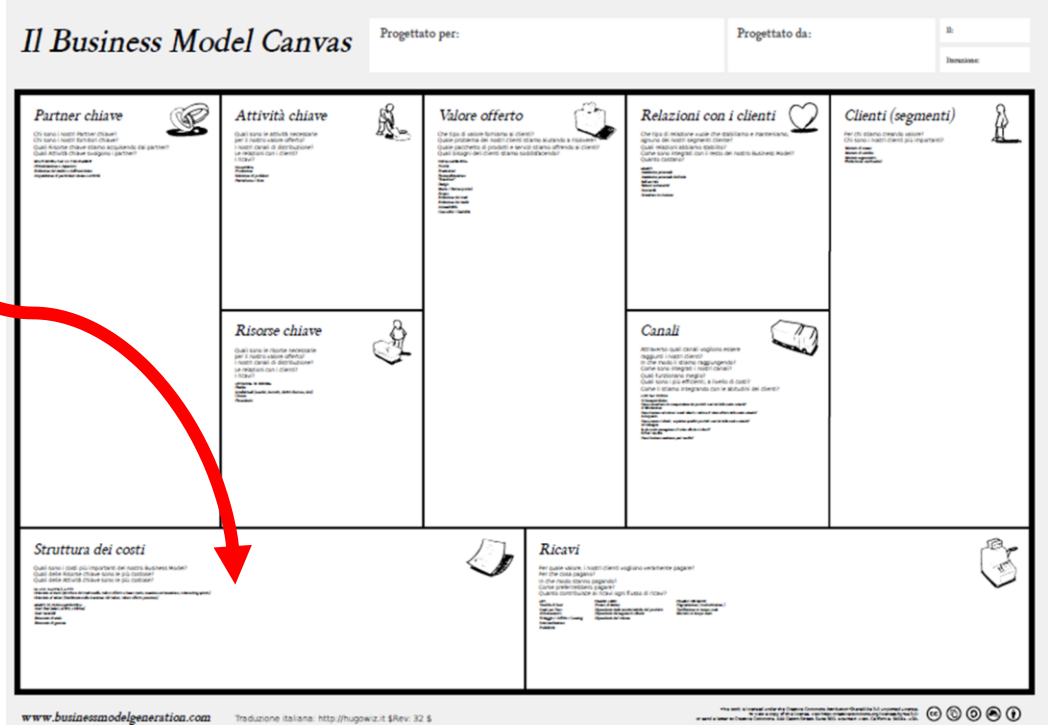
Metodologia: Business Model Generation

(Alexander Osterwalder & Yyves Pigneur)

9. costi

Cos'e':
il denaro speso dall'Azienda per le risorse chiave, le attivita' chiave e per i partner

Fare:
- elenco dei costi
- costi fissi
- costi variabili



Grazie!

- Email: patriziacinti@openhub.it
- Twitter: @patcinti
- Web: patriziacinti.com
- Open Hub: openhub.it