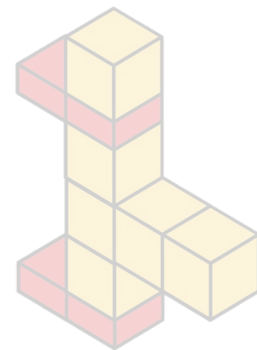


# BUSINESS MODEL DESIGN & BUSINESS MODEL CANVAS

# DISCLAIMER

- il presente documento è stato realizzato dallo staff di InnovationLAB S.r.L. e la proprietà intellettuale del medesimo è dell'azienda stessa
- i brand "Innovation-LAB<sup>®</sup>" e "daniele.radici" sono utilizzati esclusivamente da Daniele Radici e ogni loro riproduzione è vietata
- il brand "Innovation-LAB<sup>®</sup>" è un marchio registrato ed ogni suo uso deve essere autorizzato
- le informazioni in esso contenute hanno valore solo con il commento dell'autore
- l'utilizzo, riproduzione e la divulgazione di questo materiale sono consentiti solo con il consenso scritto di Daniele Radici



PERCHÈ?

**THE WORLD  
HAS CHANGED**



changing **social values**





**hyper competitive** economy

DOPTERS

SOPHISTICATED

INFLUENCER

TWEENS

POP CULTURES

MEDIA

GLOBAL

SOCIAL

MOBILE

CONNECT

INDEPENDENT

**new (different) generations**

VISUAL





new **habits**



new **habits**







**exponential** technologies

NEL MONDO DEL BUSINESS

TRASPORTI





A row of Lime electric scooters is parked on a city street. The scooters are white with green accents and the Lime logo. They are parked in a line, leaning against a large, ornate stone pillar on the left. In the background, there is a city street with buildings, a pedestrian crossing, and a few people walking. The word "TRASPORTI" is written in white capital letters on the left side of the image.

TRASPORTI

DELIVERY

amazon **PrimeNow**





TV & MEDIA

Disney+

Apple TV+

prime video

NETFLIX

Alt Gr

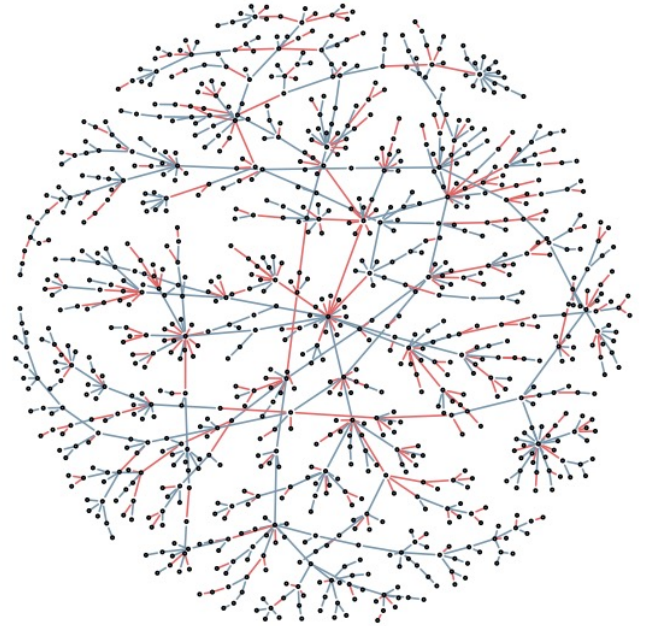


Fn



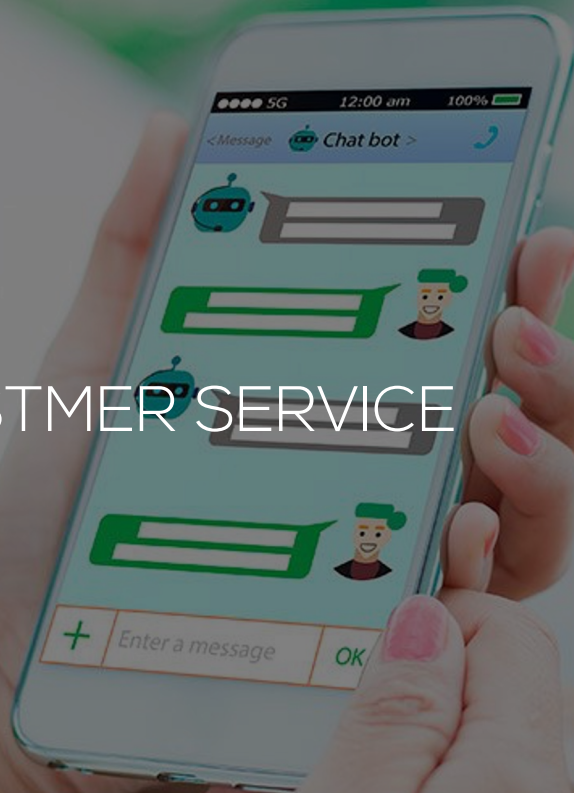
QUALITY CHECK

# MACHINE LEARNING & MAINTENANCE

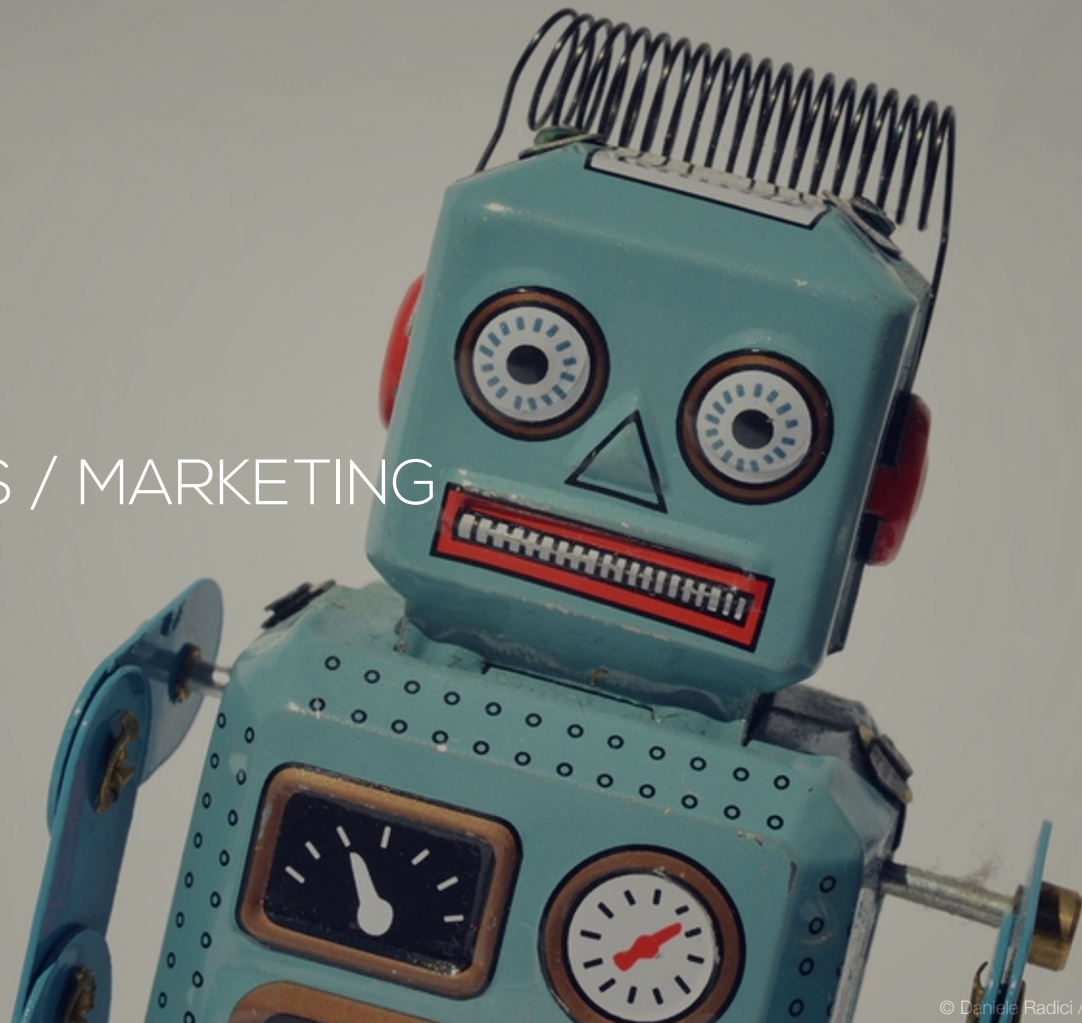




# CHATBOT & CUSTOMER SERVICE



# A.I. & SALES / MARKETING



**THE WORLD  
HAS ~~CHANGED~~**



**THE WORLD  
IS CHANGING**

**NEW** TOOLS  
**NEW** SKILLS  
**NEW** MINDSET



“

i problemi non possono essere risolti  
allo stesso livello di conoscenza che li  
ha creati

[A. Einstein]

“

non si può guardare al futuro con gli  
strumenti del passato

[Nick De Mey, Co-founder Board of Innovation]



# BUSINESS MODEL DESIGN

“

il modello di business describe la modalità  
attraverso la quale un'organizzazione  
crea, distribuisce e cattura valore

[A. Osterwalder, Business Model Generation]

SIGNIFICA CIOÈ SAPER RISPONDERE AD ALCUNE DOMANDE STRATEGICHE...

SAPPIAMO COMUNICARE IN MODO CHIARO  
E SINTETICO IL VALORE DELLA NOSTRA AZIENDA?



Think Different



A high-angle, wide shot of a large industrial warehouse. The floor is filled with long, parallel aisles of pallets, each heavily stacked with brown cardboard boxes. The boxes are organized into neat rows, creating a strong sense of perspective that leads the eye towards the far end of the building. In the center of the main aisle, a worker wearing a high-visibility orange vest and a dark cap is walking away from the camera. The warehouse has a high ceiling with visible structural beams and rows of overhead lights. On the left, a vertical support pillar has some markings, including the letter 'A' and question marks. The overall atmosphere is one of a busy, organized industrial environment.

SAPPIAMO QUALI SIANO IN PUNTI CRITICI  
NELLA CATENA DEL VALORE?

SAPPIAMO RACCONTARE IL  
"MECCANISMO DI FUNZIONAMENTO" DEL PRODOTTO?



SAPPIAMO CHI SONO I CLIENTI DEL  
NOSTRO PRODOTTO/SERVIZIO?







SAPPIAMO COME PARLARE IN MODO MIRATO  
CON PROSPECT E CLIENTI?

UNITED COLORS  
OF BENETTON.

...TUTTO, CON UN SOLO STRUMENTO

# BUSINESS MODEL CANVAS

Project name: \_\_\_\_\_

Data & Rev.: \_\_\_\_\_

KEY PARTNERS



KEY ACTIVITIES



VALUE PROPOSITIONS



CUSTOMER RELATIONSHIPS



CUSTOMER SEGMENTS



KEY RESOURCES



CHANNELS



COST STRUCTURE



REVENUE STREAMS



# MAPPARE IL MODELLO DI BUSINESS

## COSA E'

- uno strumento per progettare ciò che si desidera sviluppare
- un quadro sinottico di sintesi
- una mappa di un percorso evolutivo
- un meccanismo di facilitazione all'innovazione

## A COSA SERVE

- creare consapevolezza nei manager e negli imprenditori
- (re)agire in modo snello e rapido
- mantenere uno sguardo costante su percorsi evolutivi del business
- innovare il modello di business e non solo tecnologie, prodotti e/o servizi

# I NUMERI

5,000,000+



DOWNLOAD

≈ 1,000,000



BOOK SOLD

2,000+



PEOPLE TRAINED

2,000



ON-LINE COURSES

250+



UNIVERSITIES

30+



BOOK & BMC TRANSLATIONS

30+



CERTIFIED TRAINERS



# LA DIFFUSIONE

## A Global Movement

Across Europe and America we have many early adopters of the Canvas. The influence of the Canvas continues to grow in these regions. Canvas use in Brazil is taking off, where we have the second largest number of website hits! Colombia and Argentina have been growing rapidly in South America, as is use in Asia, particularly, Japan, Indonesia, and China.



# GLI INNOVATORI

3M ACT AMGEN ANZ BOSCH

Capgemini CARVAJAL Coca-Cola COLGATE-PALMOLIVE

CREDIT SUISSE EMBRAER ENDEAVOR ERICSSON

FUJITSU GE HP IBM ING INNOVASJON NORGE

intel KLM LEGO Lufthansa Technik MasterCard Medtronic

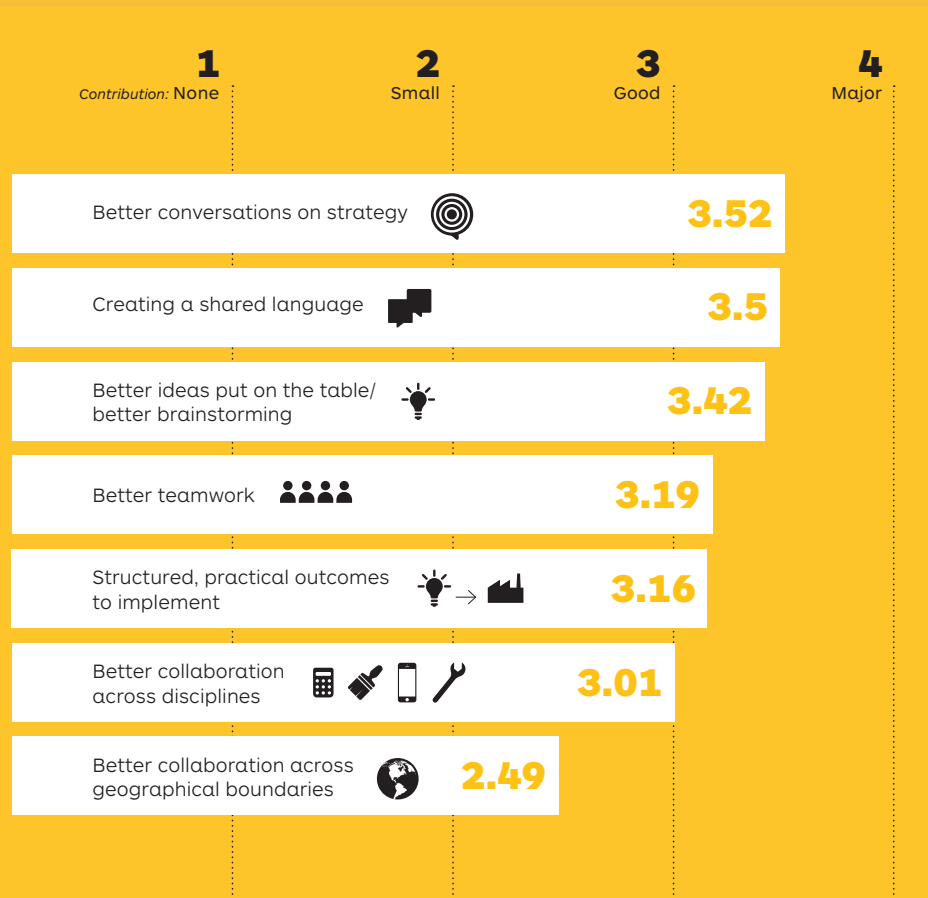
MICHELIN Microsoft Nestlé Nokia Siemens Networks P&G

Panasonic PHILIPS Queensland Government sanofi SAP SCHOTT

SIEMENS SWIFT syngenta TEIJIN Telefonica

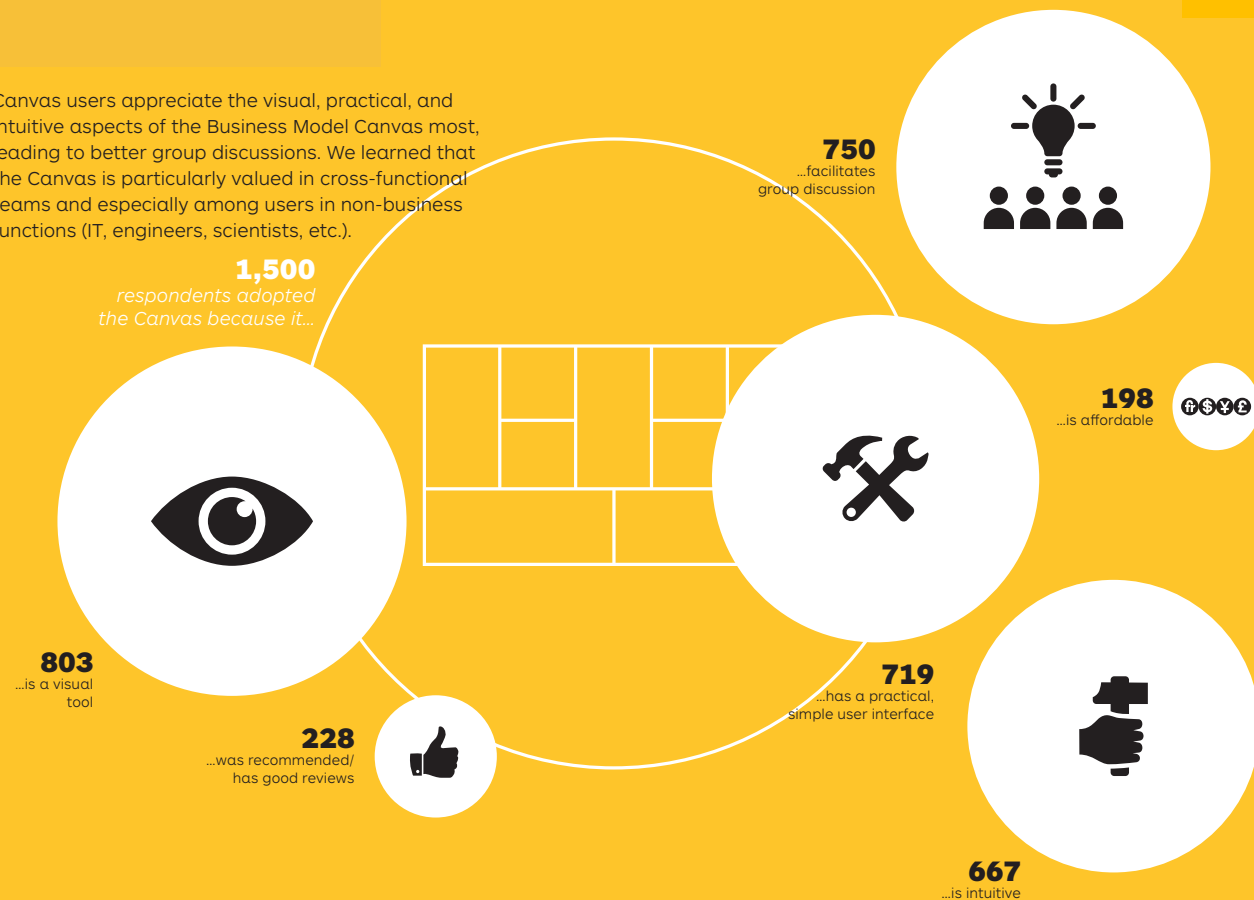
TOYOTA Unilever Universal Forest Products WESTERN UNION

# COME CREA VALORE



# COSA LO RENDE SPECIALE

Canvas users appreciate the visual, practical, and intuitive aspects of the Business Model Canvas most, leading to better group discussions. We learned that the Canvas is particularly valued in cross-functional teams and especially among users in non-business functions (IT, engineers, scientists, etc.).



**1,500**  
respondents adopted  
the Canvas because it...

**750**  
...facilitates  
group discussion



**198**  
...is affordable

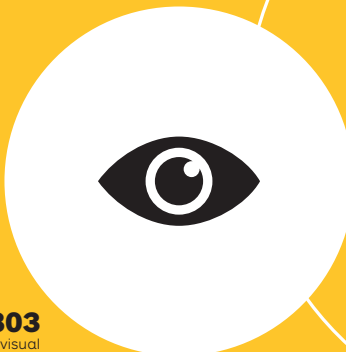


**719**  
...has a practical,  
simple user interface



**667**  
...is intuitive

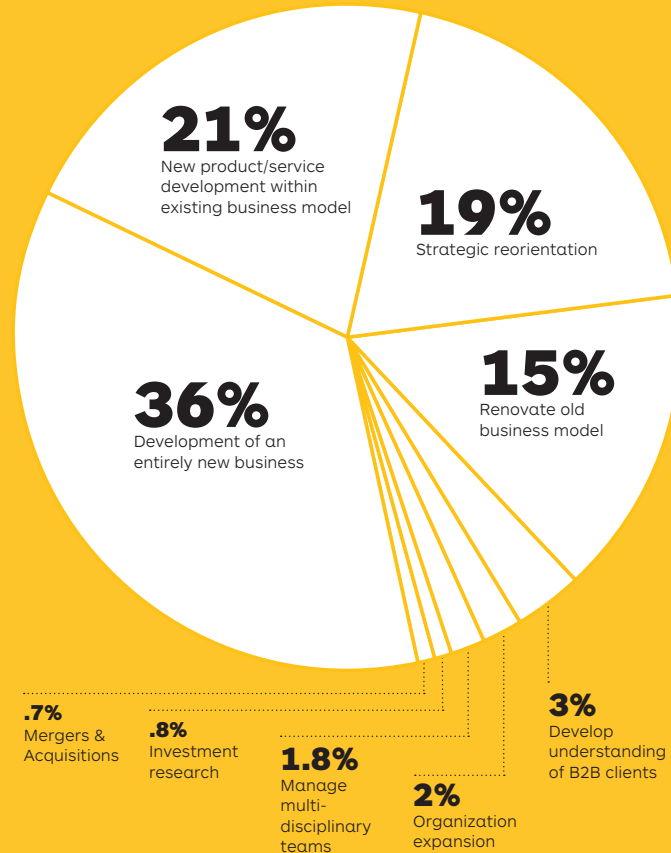
**803**  
...is a visual  
tool



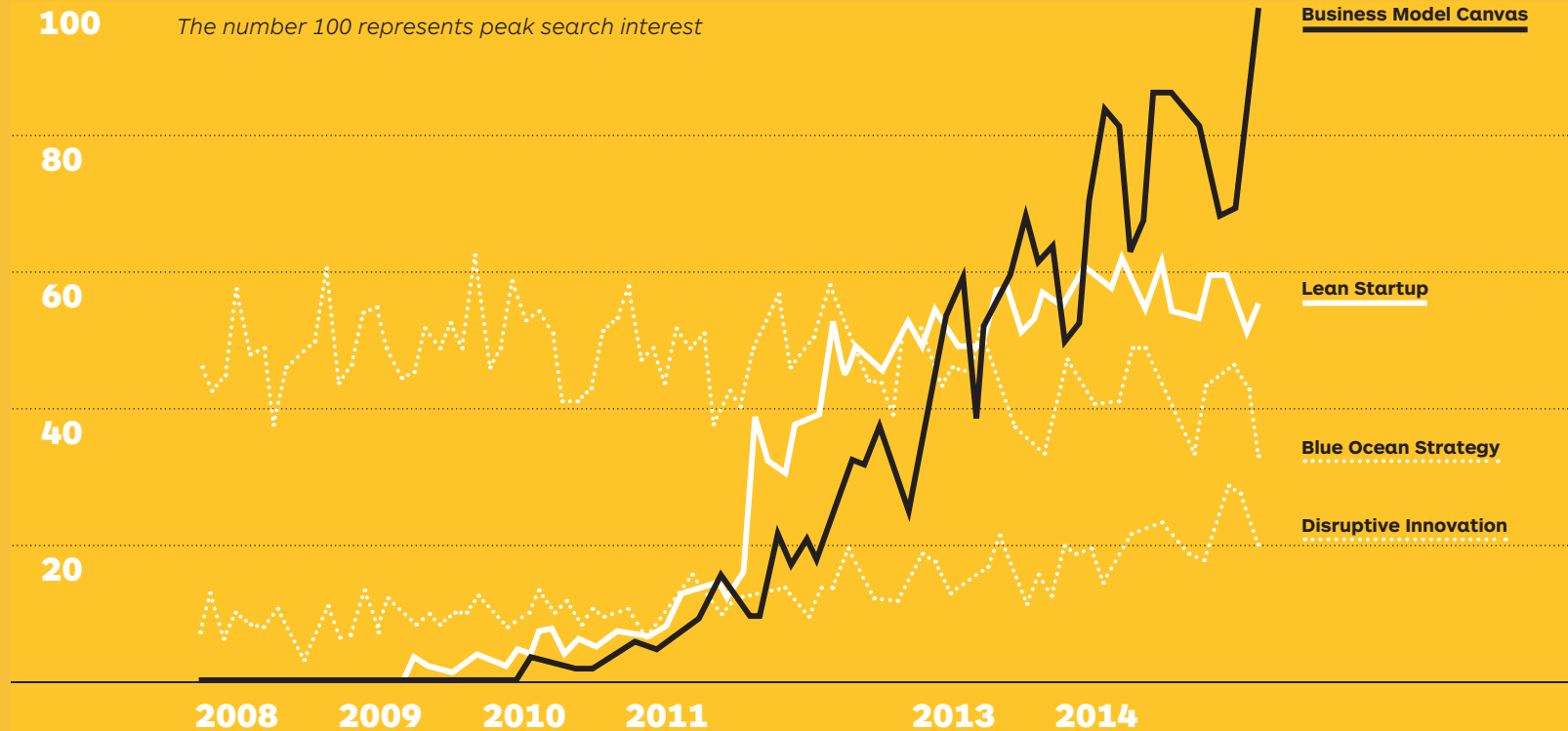
**228**  
...was recommended/  
has good reviews



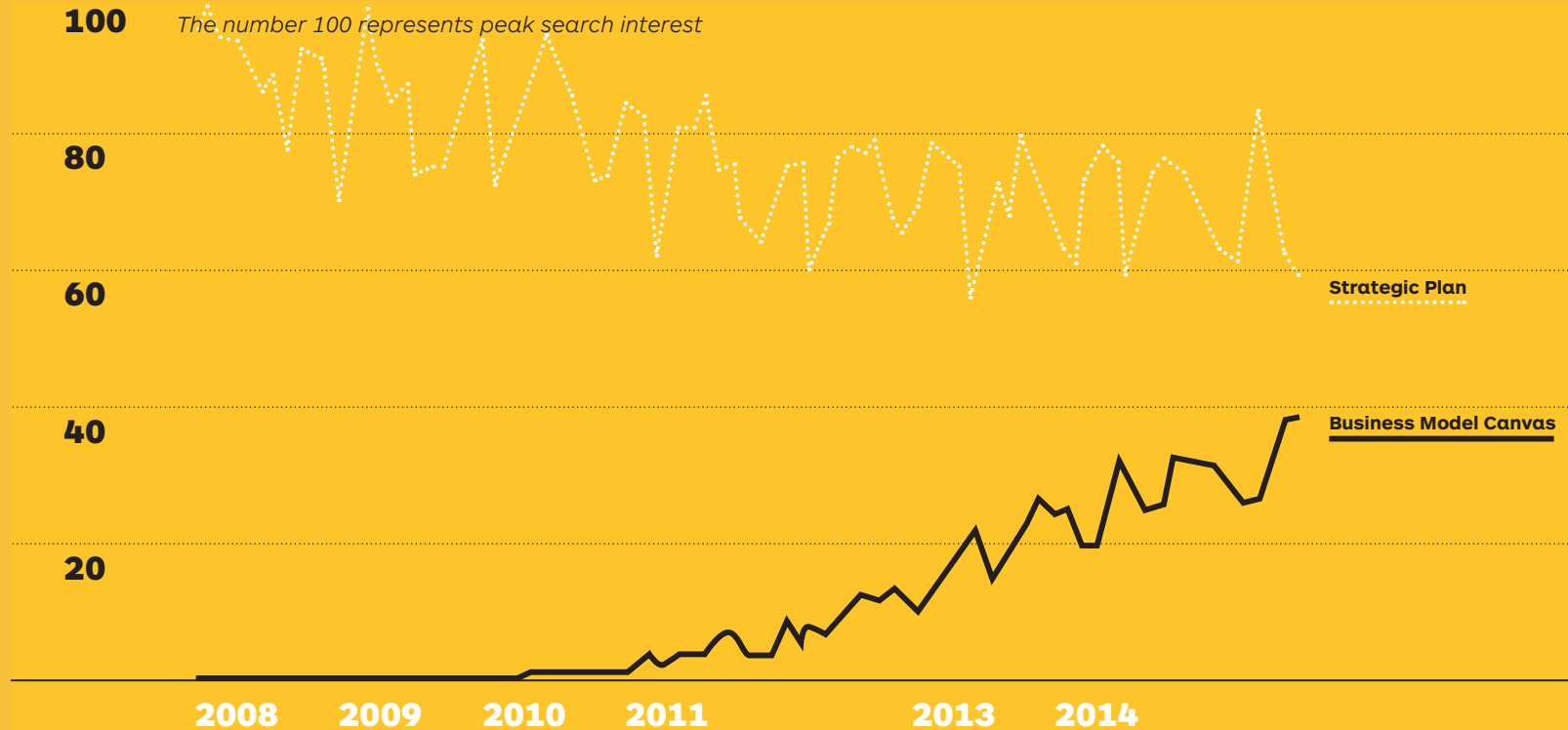
# CON QUALE FINALITÀ



# QUANTO È DI INTERESSE



# STRATEGIC PLAN VS. BUSINESS MODEL CANVAS



# BUSINESS MODEL CANVAS



# BUSINESS MODEL CANVAS

Project name: \_\_\_\_\_

Data & Rev.: \_\_\_\_\_

KEY PARTNERS



KEY ACTIVITIES



VALUE PROPOSITIONS



CUSTOMER RELATIONSHIPS



CUSTOMER SEGMENTS



KEY RESOURCES



CHANNELS



COST STRUCTURE



REVENUE STREAMS



# BUSINESS MODEL CANVAS

Project name: \_\_\_\_\_

Data & Rev.: \_\_\_\_\_

KEY PARTNERS 	KEY ACTIVITIES 	VALUE PROPOSITIONS 	CUSTOMER RELATIONSHIPS 	CUSTOMER SEGMENTS 
<b>INFRASTRUTTURA [HOW?]</b>		<b>OFFERTA [WHAT?]</b>	<b>CLIENTI [WHO?]</b>	
KEY RESOURCES 			CHANNELS	

COST STRUCTURE 	REVENUE STREAMS 
<b>ECONOMICS &amp; FINANCE [COSTS &amp; REVENUES]</b>	

## PARTE DESTRA

Rappresenta la parte di mercato e sintetizza gli elementi necessari per creare e distribuire la propria offerta di valore.



CUSTOMER RELATIONSHIPS



CUSTOMER SEGMENTS



CHANNELS



REVENUE STREAMS



KEY PARTNERS



KEY ACTIVITIES



VALUE PROPOSITIONS



CUSTOMER RELATIONSHIPS



CUSTOMER SEGMENTS



## CUSTOMER SEGMENT

Definiscono diversi gruppi di persone o organizzazioni che l'impresa si propone di raggiungere e servire.

Un'organizzazione deve prendere una decisione consapevole scegliendo quali segmenti servire e quali segmenti ignorare.

COST STRUCTURE



REVENUE STREAMS



KEY PARTNERS



KEY ACTIVITIES



VALUE PROPOSITIONS



CUSTOMER RELATIONSHIPS



CUSTOMER SEGMENTS



## CUSTOMER SEGMENT

Identifico diversi Customer Segment se:  
presentano bisogni e/o comportamenti differenti (a)  
sono raggiunti attraverso canali differenti (b)  
richiedono tipi di relazioni differenti (c)  
creano margini differenti (d)  
sono interessati ad aspetti differenti dell'offerta (e)

COST STRUCTURE



REVENUE STREAMS



KEY PARTNERS



KEY ACTIVITIES



VALUE PROPOSITIONS



CUSTOMER RELATIONSHIPS



CUSTOMER SEGMENTS



KEY RESOURCES



## CUSTOMER SEGMENT

E' opportuno, soprattutto nel B2B, identificare i ruoli del processo di acquisto: utilizzatore, decisore, buyer, influencer, etc.

RICEVE

PAGA

DECIDE

COST STRUCTURE



REVENUE STREAMS





KEY PARTNERS



KEY ACTIVITIES



VALUE PROPOSITIONS



CUSTOMER RELATIONSHIPS



CUSTOMER SEGMENTS



## VALUE PROPOSITION

Descrive il pacchetto di prodotti e servizi che creano valore per il segmento di clientela.

La proposta di valore è il motivo per cui i clienti si rivolgono a una società piuttosto che a un'altra.

COST STRUCTURE

Di particolare importanza per spiegare "perché" un Customer Segments sceglie noi rispetto ad un competitor (U.S.P.)



REVENUE STREAMS



KEY PARTNERS



KEY ACTIVITIES



VALUE PROPOSITIONS



CUSTOMER RELATIONSHIPS



CUSTOMER SEGMENTS



## VALUE PROPOSITION

Descrive il pacchetto di prodotti e servizi che creano valore per il segmento di clientela.

La proposta di valore è il motivo per cui i clienti si rivolgono a una società piuttosto che a un'altra.

PRODOTTO

SERVIZIO

PROMESSA

CHANNELS



COST STRUCTURE

Di particolare importanza per spiegare "perché" un Customer Segments sceglie noi rispetto ad un competitor (U.S.P.)



REVENUE STREAMS



KEY PARTNERS



KEY ACTIVITIES



VALUE PROPOSITIONS



CUSTOMER RELATIONSHIPS



CUSTOMER SEGMENTS



Sono gli elementi che rappresentano il denaro che una società genera da ogni singolo segmento di clientela.

Non è il "modo con cui pago" (PayPal, bonifico etc.) ma è il meccanismo con cui genero "cash-flow" per la mia realtà.

I ricavi possono essere da transazione o ricorrenti.

KEY RESOURCES



CHANNELS



COST STRUCTURE



REVENUE STREAMS

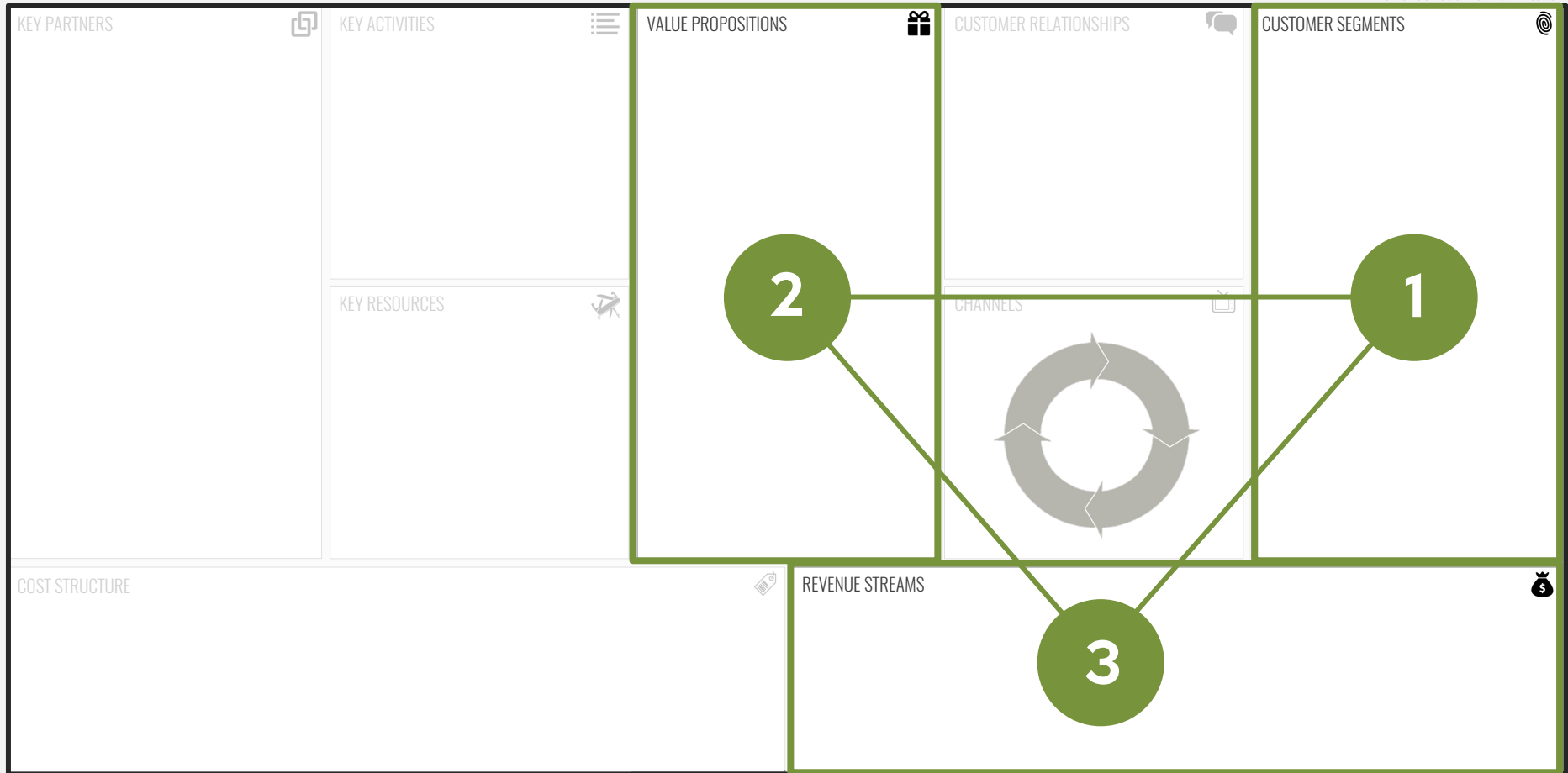


## REVENUE STREAMS

# BUSINESS MODEL CANVAS

Project name: \_\_\_\_\_

Data & Rev.: \_\_\_\_\_



KEY PARTNERS



KEY ACTIVITIES



VALUE PROPOSITIONS



CUSTOMER RELATIONSHIPS



CUSTOMER SEGMENTS



KEY RESOURCES



## CHANNELS

CHANNELS



Sono i punti tramite cui l'azienda raggiunge e comunica con i suoi segmenti di clientela offrendo la propria proposta di valore.

COST STRUCTURE

Possono esistere canali fisici e digitali e possono rappresentare sia il canale distributivo che comunicativo.



KEY PARTNERS



KEY ACTIVITIES



VALUE PROPOSITIONS



CUSTOMER RELATIONSHIPS



CUSTOMER SEGMENTS



## CUSTOMER RELATIONSHIP

Descrive le tipologie di relazioni che un'azienda stabilisce con uno specifico segmento di clientela.

KEY RESOURCES



Rappresentano i meccanismi di relazione che vengono valorizzati dal Customer Segment e possono essere di svariata natura come per esempio il supporto dedicato, una community, un approccio self-service, etc.)

CHANNELS



COST STRUCTURE



REVENUE STREAMS





KEY PARTNERS



KEY ACTIVITIES



VALUE PROPOSITIONS

KEY RESOURCES



COST STRUCTURE



## PARTE SINISTRA

Rappresenta la parte "interna" del business e descrive gli elementi dell'infrastruttura con i quali l'impresa crea valore.

Tipicamente racchiude il cuore di "ciò che permette l'esistenza" della VP e dei meccanismi che la portano verso i CS

KEY PARTNERS



KEY ACTIVITIES



VALUE PROPOSITIONS



CUSTOMER RELATIONSHIPS



CUSTOMER SEGMENTS



## KEY ACTIVITIES

Sono le attività principali che la società deve svolgere per far sì che il business model funzioni ed operi con successo.

Si tratta delle attività "chiave" che concorrono alla generazione di quei contenuti che popolano la VP, i CH e la parte di CR.

COST STRUCTURE




REVENUE STREAMS



KEY PARTNERS  KEY ACTIVITIES  VALUE PROPOSITIONS  CUSTOMER RELATIONSHIPS  CUSTOMER SEGMENTS 

KEY RESOURCES 

CHANNELS 

## KEY RESOURCES

Sono le risorse principali necessarie a rendere funzionante un modello di business.

COST STRUCTURE 

Le risorse chiave possono essere fisiche, finanziarie, intellettuali, o umane.

KEY PARTNERS



KEY ACTIVITIES



VALUE PROPOSITIONS



CUSTOMER RELATIONSHIPS



CUSTOMER SEGMENTS



## KEY PARTNERS

---

Rappresentano la rete di fornitori e partner che permettono di far funzionare un modello di business.

Le aziende creano alleanze per ottimizzare modelli di business, ridurre i rischi, o acquisire risorse.

COST STRUCTURE



REVENUE STREAMS





Descrivere tutti i costi sostenuti per il funzionamento di un modello di business.

Tali costi possono essere calcolati in modo relativamente facile, dopo la definizione delle risorse chiave, attività chiave, partnership chiave, canali e relazioni.

---

## COST STRUCTURE

# BUSINESS MODEL CANVAS

Project name: \_\_\_\_\_

Data & Rev.: \_\_\_\_\_

KEY PARTNERS



KEY ACTIVITIES



VALUE PROPOSITIONS



CUSTOMER RELATIONSHIPS



CUSTOMER SEGMENTS



KEY RESOURCES



CHANNELS



COST STRUCTURE



REVENUE STREAMS



POST-IT®



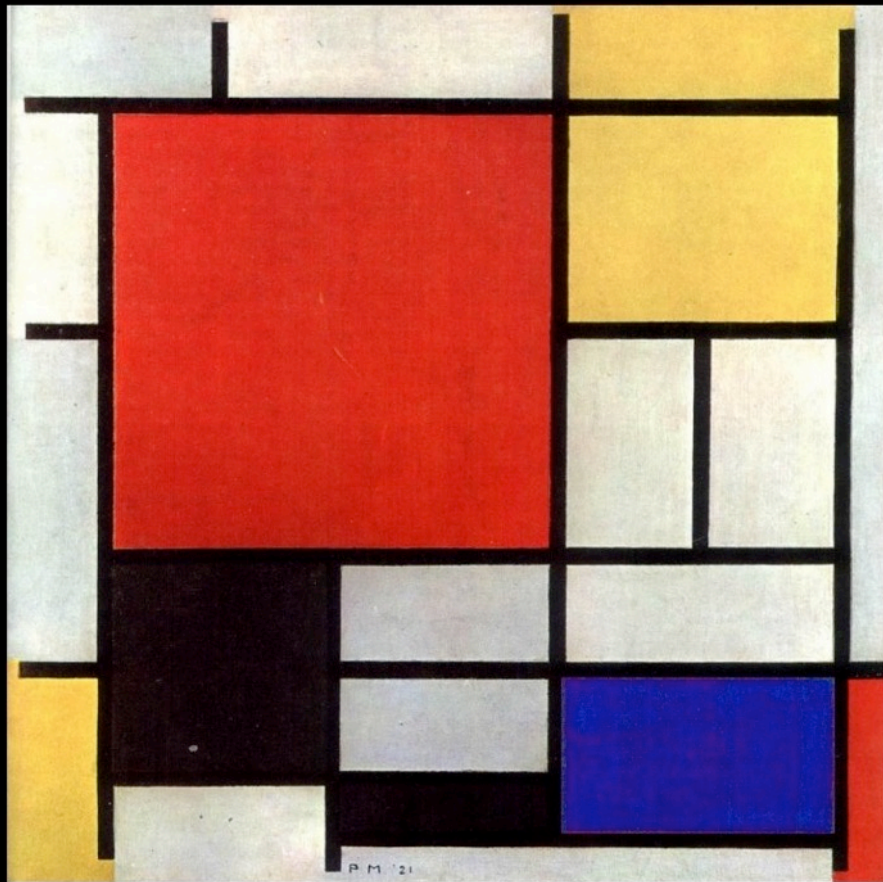
1 POST-IT, 1 CONCETTO

SINTESI (OBBLIGATA)

MOBILI

COLORATI

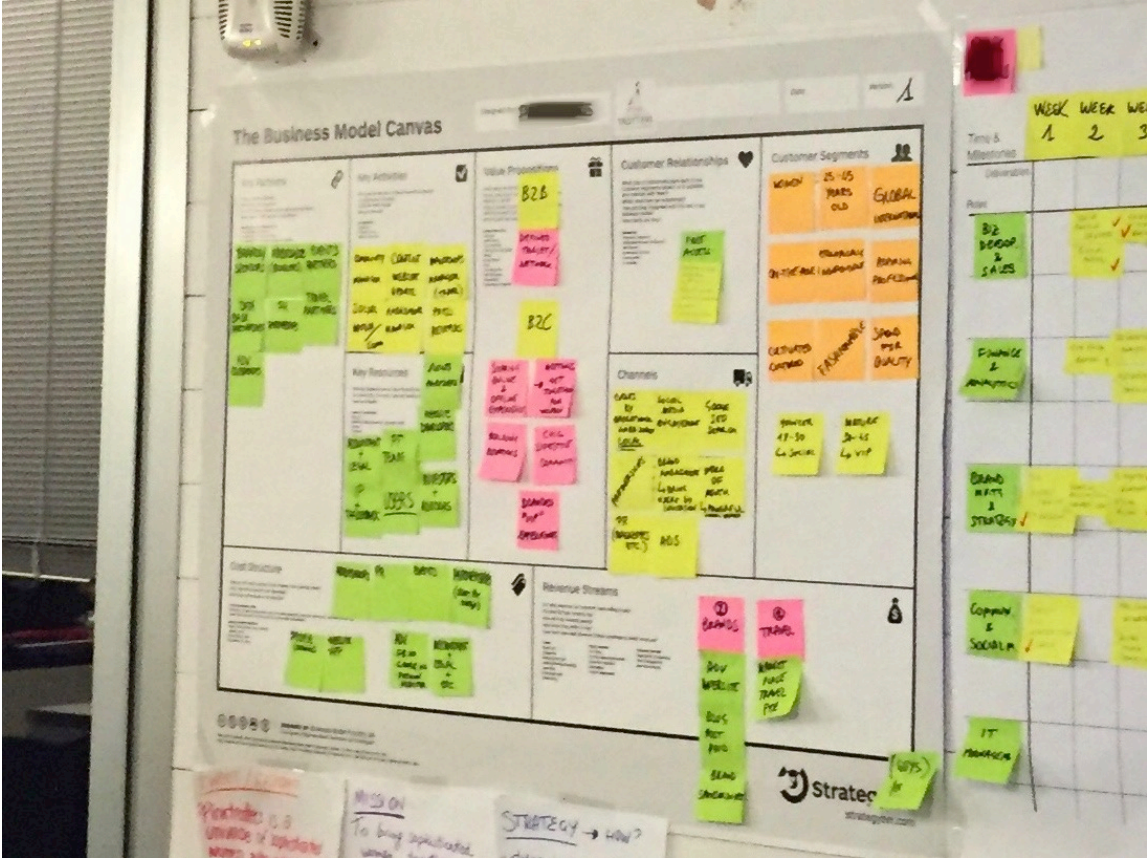




P. Mondrian - Composizione con grande riquadro rosso (1921)

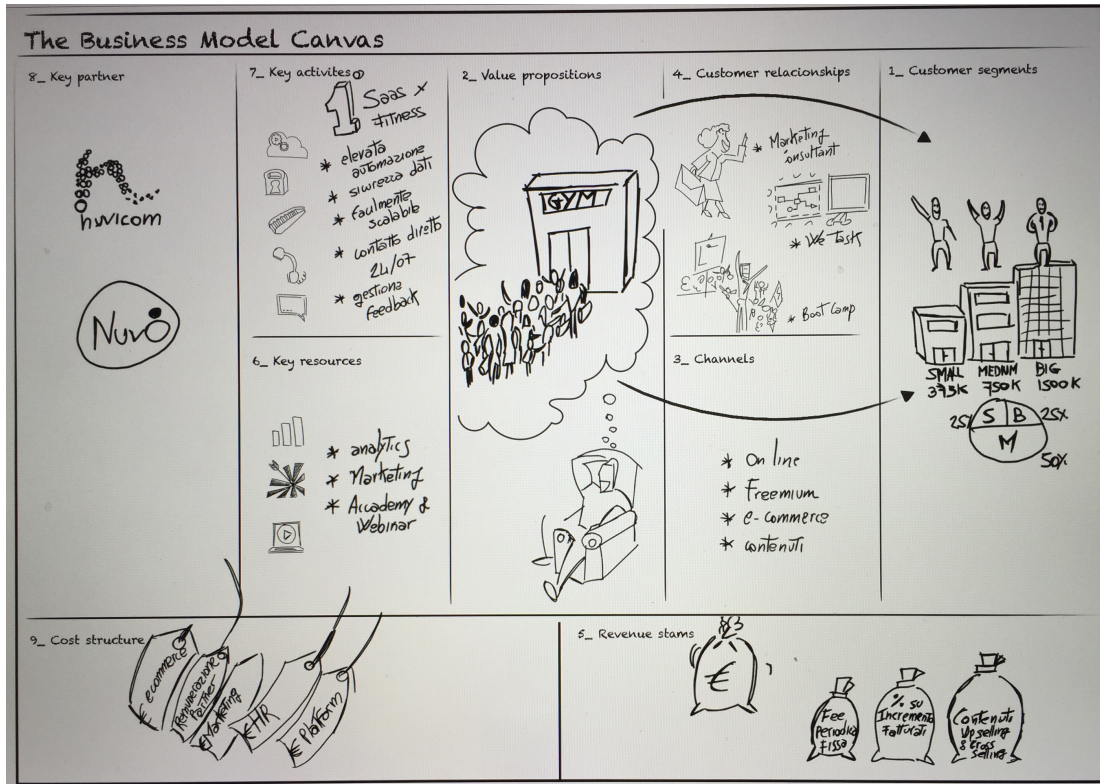


# DON'T TRY THIS AT HOME





# DON'T TRY THIS AT HOME



# BUSINESS MODEL CANVAS

Project name: \_\_\_\_\_

Data & Rev.: \_\_\_\_\_

KEY PARTNERS



KEY ACTIVITIES



KEY RESOURCES



VALUE PROPOSITIONS



CUSTOMER RELATIONSHIPS



CHANNELS



CUSTOMER SEGMENTS



COST STRUCTURE



REVENUE STREAMS



# BUSINESS MODEL CANVAS

Project name: \_\_\_\_\_

Data & Rev.: \_\_\_\_\_

KEY PARTNERS



KEY ACTIVITIES



KEY RESOURCES



VALUE PROPOSITIONS



CUSTOMER RELATIONSHIPS



CHANNELS



CUSTOMER SEGMENTS



COST STRUCTURE



REVENUE STREAMS



# BUSINESS MODEL CANVAS

Project name: \_\_\_\_\_

Data & Rev.: \_\_\_\_\_

KEY PARTNERS



KEY ACTIVITIES



KEY RESOURCES



VALUE PROPOSITIONS



CUSTOMER RELATIONSHIPS



CHANNELS



CUSTOMER SEGMENTS



COST STRUCTURE



REVENUE STREAMS





# BUSINESS MODEL CANVAS

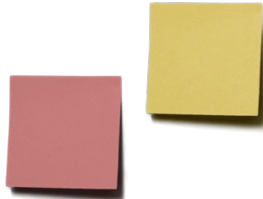
Project name: \_\_\_\_\_

Data & Rev.: \_\_\_\_\_

KEY PARTNERS



KEY ACTIVITIES



KEY RESOURCES



VALUE PROPOSITIONS



CUSTOMER RELATIONSHIPS



CHANNELS



CUSTOMER SEGMENTS



COST STRUCTURE



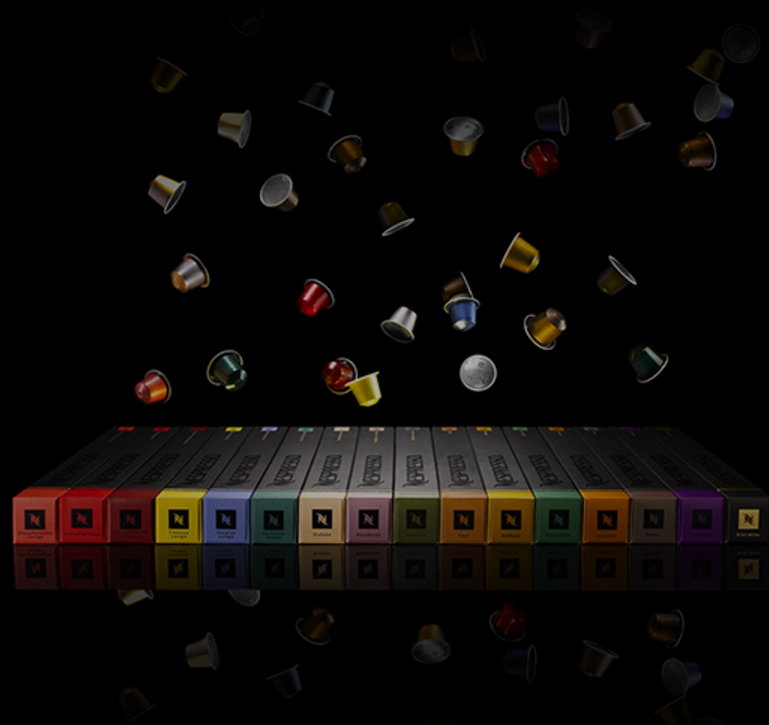
REVENUE STREAMS



A close-up shot of a middle-aged man with a balding head, wearing a vibrant red sweater. He is sitting in a light-colored leather chair, leaning back. His hands are pressed against his face, covering his eyes and forehead, suggesting a state of despair, frustration, or deep thought. The background is a neutral, slightly blurred interior setting.

TUTTO CHIARO MA...

ESEMPIO



# BUSINESS MODEL CANVAS

Project name: \_\_\_\_\_

## NESPRESSO

Data & Rev.: \_\_\_\_\_

KEY PARTNERS



KEY ACTIVITIES



VALUE PROPOSITIONS



CUSTOMER RELATIONSHIPS



CUSTOMER SEGMENTS



BUSINESS

FAMIGLIE

SINGLE

KEY RESOURCES



CHANNELS



COST STRUCTURE



REVENUE STREAMS



# BUSINESS MODEL CANVAS

Project name: NESPRESSO

Data & Rev.: \_\_\_\_\_

KEY PARTNERS



KEY ACTIVITIES



VALUE PROPOSITIONS



CUSTOMER RELATIONSHIPS



CUSTOMER SEGMENTS



BUSINESS

FAMIGLIE

SINGLE

KEY RESOURCES



CHANNELS



COST STRUCTURE



REVENUE STREAMS



# BUSINESS MODEL CANVAS

Project name: \_\_\_\_\_

## NESPRESSO

Data & Rev.: \_\_\_\_\_

### KEY PARTNERS



PRODOTT.  
MACCHINE

DISTRIB.

### KEY ACTIVITIES



PRODUZ.  
DISTRIBUZ

R & D

MARKETING

SALES

### KEY RESOURCES



TEAM  
MARKETING

BREVETTI

CANALE  
DISTRIBUT.

BRAND

### VALUE PROPOSITIONS



SERVIZIO  
LOGISTICO

GAMMA

STANDING

### CUSTOMER RELATIONSHIPS



CRM

SALES  
DEDICATO

### CHANNELS



MAIL

BUSINESS  
CENTER

### CUSTOMER SEGMENTS



BUSINESS

FAMIGLIE

SINGLE

### COST STRUCTURE

PRODUZ.  
DISTRIBUZ

CANALI  
DISTRIBUT.

MARKETING  
OPERATIVO

R & D

HR



### REVENUE STREAMS



VENDITA  
MACCHINA

VENDITA  
CIALDE


# BUSINESS MODEL CANVAS

Project name: NESPRESSO

## NESPRESSO

Data & Rev.: \_\_\_\_\_


### KEY PARTNERS



PRODOTT. MACCHINE

FORNITORI CAFFÈ

### KEY ACTIVITIES



PRODUZ. DISTRIBUZ

R & D

MARKETING

### KEY RESOURCES



TEAM MARKETING

BREVETTI

BRAND

CAFFÈ

### VALUE PROPOSITIONS



GAMMA

QUALITÀ

PULIZIA


DESIGN

### CUSTOMER RELATIONSHIPS



NESPRESSO CLUB


### CHANNELS



MAIL

RETAIL

### CUSTOMER SEGMENTS



BUSINESS

FAMIGLIE

SINGLE

### COST STRUCTURE



PRODUZ. DISTRIBUZ

R & D

MARKETING OPERATIVO

HR

### REVENUE STREAMS



VENDITA MACCHINA

VENDITA CIALDE



# BUSINESS MODEL CANVAS

Project name: **NESPRESSO**

Data & Rev.: \_\_\_\_\_

## KEY PARTNERS



PRODUTT.  
MACCHINE

FORNITORI  
CAFFÈ

DISTRIB.

## KEY ACTIVITIES



PRODUZ.  
DISTRIBUZ

R & D

MARKETING

SALES

## KEY RESOURCES



TEAM  
MARKETING

BREVETTI

CANALE  
DISTRIBUT.

BRAND

CAFFÈ

## NESPRESSO

## VALUE PROPOSITIONS



SERVIZIO  
LOGISTICO

GAMMA

STANDING

QUALITÀ

PULIZIA

DESIGN

## CUSTOMER RELATIONSHIPS



CRM

NESPRESSO  
CLUB

SALES  
DEDICATO

## CHANNELS



MAIL

BUSINESS  
CENTER

RETAIL

## CUSTOMER SEGMENTS



BUSINESS

FAMIGLIE

SINGLE

## COST STRUCTURE

PRODUZ.  
DISTRIBUZ

CANALI  
DISTRIBUT.

MARKETING  
OPERATIVO

R & D

HR

## REVENUE STREAMS



VENDITA  
MACCHINA

VENDITA  
CIALDE




# BUSINESS MODEL CANVAS

Project name: NESPRESSO


Data & Rev.: \_\_\_\_\_

### KEY PARTNERS



PRODOTT. MACCHINE

### KEY ACTIVITIES




PRODUZ. DISTRIBUZ  
MARKETING  
R & D

### KEY RESOURCES



TEAM MARKETING  
BREVETTI  
BRAND

### VALUE PROPOSITIONS



GAMMA  
DESIGN  
STATUS  
"TI OFFRO UN CAFFÈ"

### CUSTOMER RELATIONSHIPS




NESPRESSO CLUB  
VISIBILITÀ

### CHANNELS



MAIL  
NS STORE

### CUSTOMER SEGMENTS



BUSINESS  
FAMIGLIE  
SINGLE

### COST STRUCTURE



PRODUZ. DISTRIBUZ  
MARKETING OPERATIVO  
TESTIMON.  
R & D  
HR

### REVENUE STREAMS



VENDITA MACCHINA  
VENDITA CIALDE



**FINALMENTE  
TOCCA A VOI!**

---

**DISEGNATE IL VOSTRO  
MODELLO DI BUSINESS**

Grazie



**Daniele Radici**

daniele@danieleradici.com

+39.349.4143.581

innovation  LAB® [www.innovation-lab.it](http://www.innovation-lab.it)

24121 - Bergamo

Via Masone, 2