

Partner chiave

Chi sono i nostri principali fornitori e i nostri partner? Quali risorse ci forniscono? Ogni partner che entra in relazione con i nostri progetti ci permette di aumentare l'efficacia delle performance sia a livello di materie prime sia a livello di lavorazioni e supporto.

7

Attività chiave

Quali attività sono indispensabili per attivare la nostra proposta di valore? Per attivare i canali di comunicazione? E per i rapporti con i clienti? Dopo aver ragionato sui vari elementi possiamo fotografare le attività che permettono loro di azionarsi.

6

Risorse chiave

Quali risorse materiali e immateriali sono indispensabili per attivare la nostra proposta di valore? Per attivare i canali di comunicazione? E per i rapporti con i clienti? La conclusione del modello di business si concentra sulle risorse chiave da considerare all'interno di una strategia integrata.

5

Proposta di valore

Quali problemi possiamo risolvere ai nostri clienti? Quali prodotti o servizi possiamo offrire? La proposta di valore mette a fuoco il valore offerto ai clienti e tutti quei prodotti o servizi che possiamo garantire per soddisfare un loro bisogno o per permettere loro di raggiungere un obiettivo.

1

Relazioni con i clienti

Che tipo di relazione abbiamo stabilito con i nostri clienti? Quale tipologia di relazione si sta dimostrando efficace e duratura nel tempo? A questo punto del lavoro possiamo ragionare anche sull'investimento richiesto dalla strategia per mantenere la relazione con i nostri clienti.

4

Canali di comunicazione

Attraverso quali canali interagiamo con i nostri clienti? Quale di questi funziona meglio? Il ragionamento sui canali di comunicazione attivi con i nostri clienti ci permette di valutarne l'efficacia e di far emergere alternative da poter implementare all'interno della nostra strategia.

3

Segmenti di clientela

Chi sono i nostri clienti? Chi sono i clienti per cui stiamo creando valore? Questo quadrante ci permette di ragionare sui segmenti di clientela per capire verso quali interlocutori dobbiamo dirigere la nostra strategia di comunicazione.

2