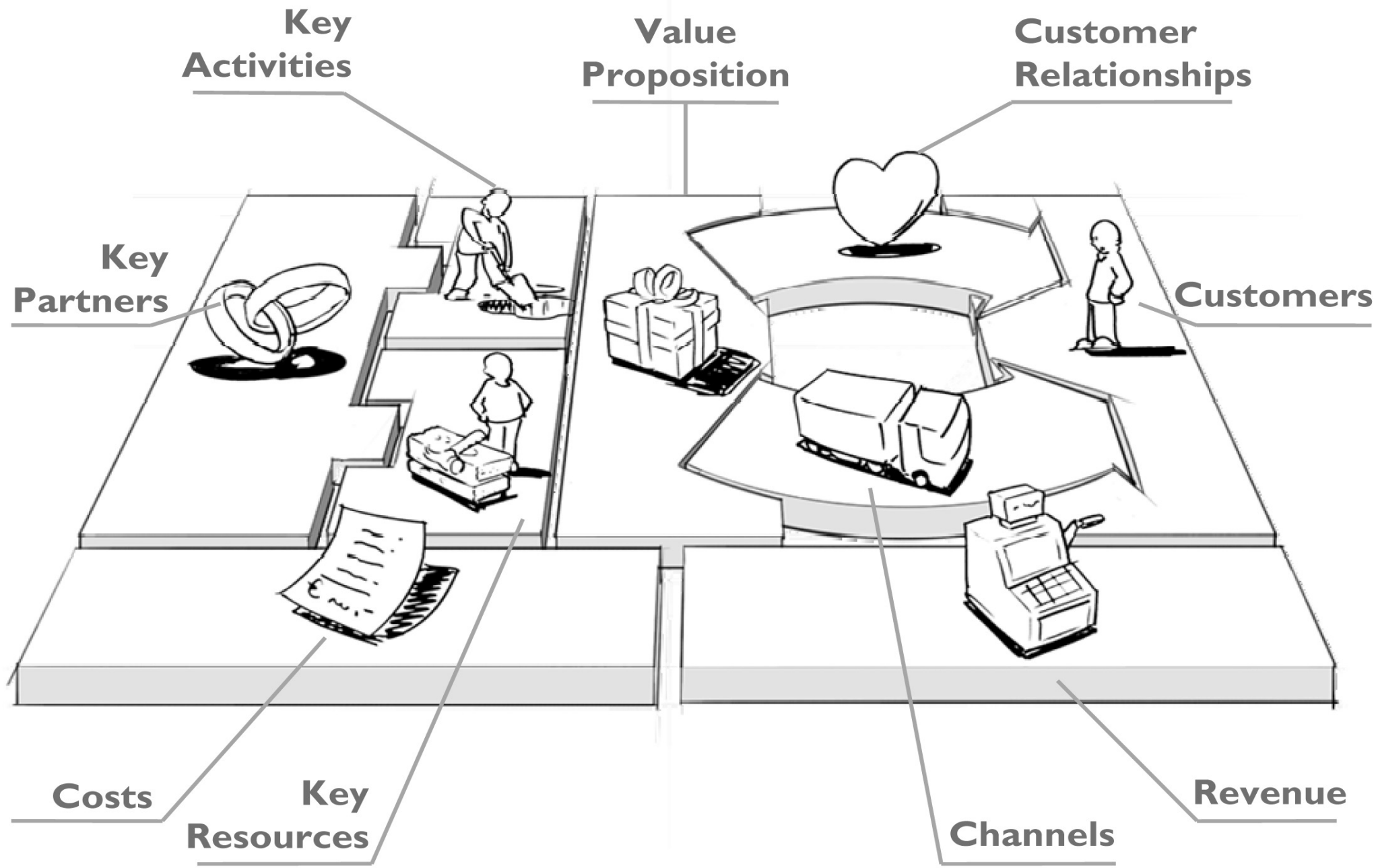


Business Model Canvas ed elementi fondamentali del **modello** di **business**

Matteo Fornaciari

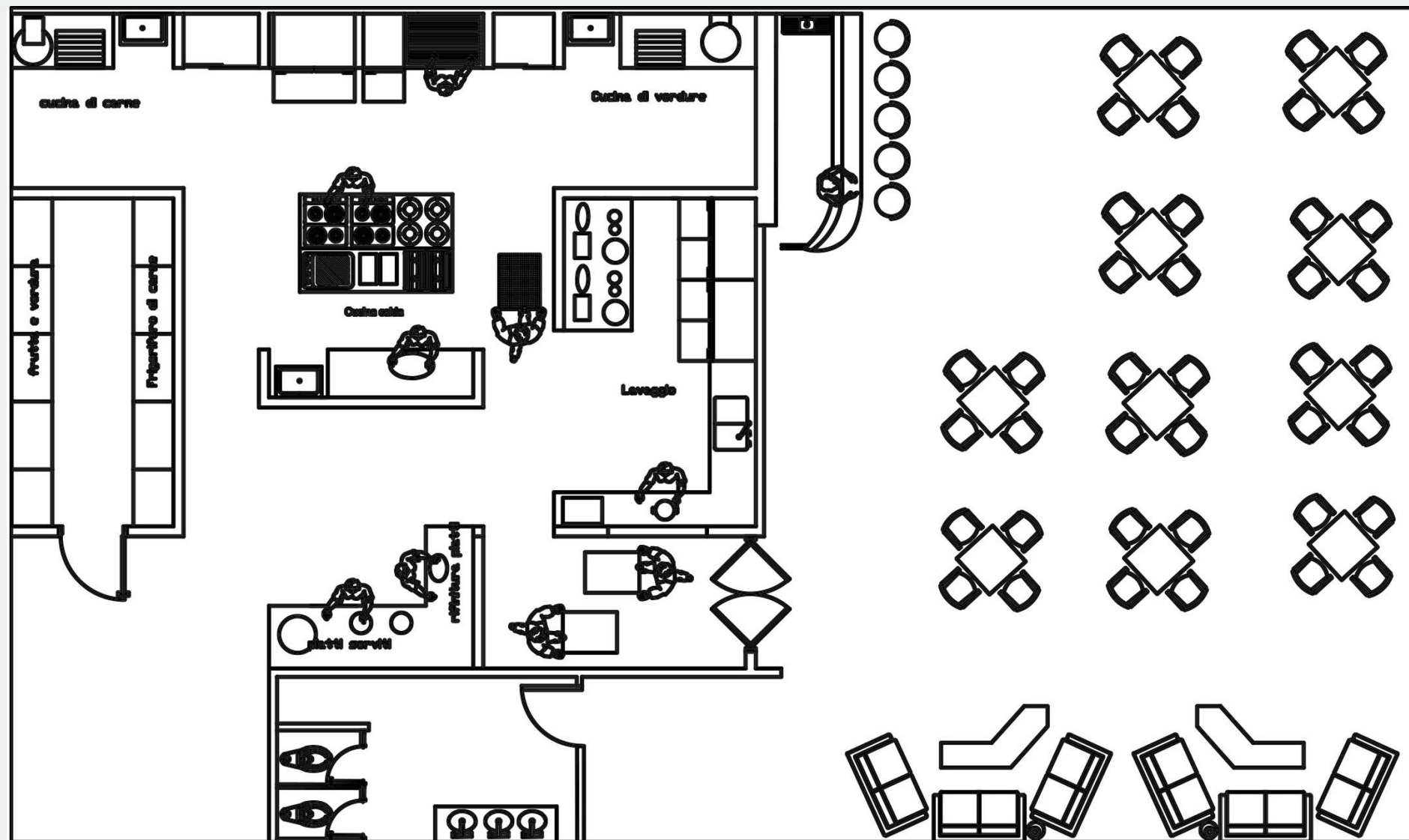
matteo.fornaciari@impacthub.net





drawings by JAM

Il nostro Ristorante



The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On: Day Month Year

Iteration: No.

Key Partners



Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS:
Optimization and economy
Reduction of risk and uncertainty
Acquisition of particular resources and activities

Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

CATEGORIES:
Production
Problem Solving
Platform Network

Value Propositions



What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
Which customer needs are we satisfying?

CHARACTERISTICS:
Novelty
Performance
Customization
"Getting the Job Done"
Design
Brand/Status
Price
Cost Reduction
Risk Reduction
Accessibility
Convenience/Usability

Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

EXAMPLES:
Personal assistance
Dedicated Personal Assistance
Self-Service
Automated Service
Communities
Co-creation

Customer Segments



For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

Mass Market
Niche Market
Segmented
Diversified
Multi-sided Platform

Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels? Customer Relationships?
Revenue Streams?

TYPES OF RESOURCES:
Physical
Intellectual (brand, patents, copyrights, data)
Human
Financial

Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How are our Channels integrated?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

CHANNEL PHASES:
1. Awareness
How do we raise awareness about our company's products and services?
2. Evaluation
How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?
3. Purchase
How do we drive customers to purchase specific products and services?
4. Delivery
How do we deliver a Value Proposition to customers?
5. After sales
How do we provide post-purchase customer support?

Cost Structure



What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

BY VALUE BUSINESS MODELS:
Cost Driven (depend on structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)
Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)

SAMPLE CHARACTERISTICS:
Fixed Costs (salaries, rent, utilities)
Variable costs
Economies of scale
Economies of scope

Revenue Streams



For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently paying?
How would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

TYPES:
Asset sale
Usage fee
Subscription Fee
Licensing/Leasing/Licensing
Advertising

BY VALUE PRICING:
List Price
Protein/feature dependent
Customer segment dependent
Volume dependent








BY VALUE PRICING:
Negotiation/ bargaining
Yield Management
Real-time Market

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On: Day Month Year
Iteration:

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| <h3>Key Partners</h3>  <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS: Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</p> | <h3>Key Activities</h3>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p> <p>CATEGORIES Production Problem Solving Platform/Network</p> | <h3>Value Propositions</h3>  <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>CHARACTERISTICS Novelty Performance Customization "Cutting the Job Done" Design Brand/Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability</p> | <h3>Customer Relationships</h3>  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>EXAMPLES Personal Assistance Exclusive Personal Assistance Self-Servicing Automated Services Communities Co-creation</p> | <h3>Customer Segments</h3>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>EXAMPLES Mass Market Niche Market Segmented Diversified Multi-sided Platform</p> |
| <h3>Cost Structure</h3>  <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>BY VALUE-BEHAVIOR MODEL: Cost Driven (Efficient cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value Driven (Based on value creation, premium value proposition)</p> <p>MAJOR CHARACTERISTICS: Fixed Costs (Salaries, rents, utilities) Variable costs Economies of scale Economies of scope</p> | | <h3>Revenue Streams</h3>  <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p>VALUE-DRIVEN Asset sale Subscription Subscriptions Licensing Brokerage fees Advertising</p> <p>BY VALUE BEHAVIOR List Price Product Feature dependent Customer segment dependent Usage dependent</p> <p>BY VALUE BEHAVIOR Negotiation (bargaining) Pricing Management Real-time Market</p> | | |










Innovation – Competitive Advantage

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On: Day Month Year
Iteration: No.

| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| Key Partners  Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform? MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS: Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities | Key Activities  What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? CATEGORIES: Production Problem Solving Platform/Network | Value Propositions  What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? CHARACTERISTICS: Novelty Performance Customization "Killing the Job Done" Brand/Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability | Customer Relationships  What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they? EXAMPLES: Personal guidance Dedicated Personal Assistance Self-Service Automated Services Communities Co-creation | Customer Segments  For whom are we creating value? Who are our most important customers? EXAMPLES: Mass Market Niche Market Segmented Diversified Multi-sided Platform |
| Key Resources  What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? TYPES OF RESOURCES: Physical Intellectual (Brand, patents, copyrights, data) Human Financial | Channels  Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines? CHANNEL PRIORITIES: 1. Awareness How do we make ourselves aware of our company's products and services? 2. Evaluation How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition? 3. Purchase How do we help customers to purchase specific products and services? 4. Delivery How do we deliver a Value Proposition to customers? 5. After sales How do we provide post-purchase customer support? | | | |
| Cost Structure  What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? IS YOUR BUSINESS MODEL: Cost Driven (Optimize cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value Driven (Focus on value creation, premium value proposition) SCALE CHARACTERISTICS: Fixed Costs (salaries, rents, utilities) Variable costs Economies of scale Economies of scope | Revenue Streams  For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues? TYPES: Asset sale Usage fee Subscription Fees Licensing/Leasing Licensing Royalties Advertising FIXED PRICING: List Price Product Feature dependent Customer segment dependent Volume dependent DYNAMIC PRICING: Negotiation/bargaining Yield Management Real-time-Market | | | |

Il Business Model

Partners chiave Key Partners

La rete di partner e fornitori necessari a far funzionare meglio il modello di business.

Con quali partner e/o fornitori si aumentano le possibilità di successo nel mercato?

Attraverso la partnership potrei...

- ottimizzare alcune risorse e le attività?
- riuscirei a sviluppare economie di scala?
- ridurre i rischi della concorrenza?
- competere in un mercato più vasto?
- acquistare meglio particolari/uniche risorse ed attività?
- diffondere il brand in modo più capillare?
- acquisire nuovi clienti?
- ...

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

ALCUNI TIPI DI PARTNERSHIP

- Alleanza con i non competitor oppure con i competitor.
- Joint Ventures per creare nuovo business.
- Accordi esclusivi o no con i fornitori/realizzatori di parti, servizi.
- ...

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
Tradotto e adattato da cultura salabasso

Attività chiave Key Activities

Ciò che devo saper fare (molto bene!) e fare. Attività strategiche più importanti senza le quali non si crea, cattura e distribuisce il valore per il cliente.

Quali sono le attività e i processi indispensabili per creare il valore?

- ... per i nostri canali di distribuzione?
- ... per le relazioni con i clienti?
- ... per le partnership?

Quali attività generano più costi/entrate?
Quali attività chiave faccio davvero bene?

Carica l'attività essenziale in fase d'ideazione e concediti di pensare ai dettagli solo nella fase d'implementazione!

Alcune attività possibili:

- PRODUTTIVE
- PROBLEM SOLVING
- MANTENIMENTO o/o SVILUPPO DI PIATTAFORME / RETI
-

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
Tradotto e adattato da cultura salabasso

Proposte di Valore

Il tipo di valore portiamo al cliente?
Quale problema del nostro cliente stiamo aiutando a risolvere?
Quali attività e risorse stiamo utilizzando?

Valore offerto o creato attraverso prodotti e/o servizi per i clienti

Che tipo di valore dai al cliente? Esistono almeno tre categorie: funzionale, sociale, emozionale...

Quale "suo" problema stai contribuendo a risolvere?

Quale pacchetto di prodotti e servizi offri (a ciascun gruppo)?

Quale bisogno del cliente sei in grado di soddisfare?

Che cosa caratterizza il tuo valore offerto?

- La novità
- La prestazioni
- La personalizzazione
- La capacità di "Risolvere" il design
- La marca / Status symbol
- Il prezzo
- La riduzione dei costi
- La riduzione dei rischi
- L'accessibilità
- La comodità e usabilità

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
Tradotto e adattato da cultura salabasso

Relazione Customer Relationships

Il modo in cui acquisisco, conservo e faccio crescere ogni gruppo di clienti.

Che tipo di relazione VORREBBE che stabilissimo e mantenessimo?
Che tipi di relazione CREO?
Quali relazioni HO GIÀ CREATO?
Come le relazioni sono integrate con il resto del nostro Business Model?
Quanto costano le RELAZIONI?

STIMOLI PER PENSARE:

- TIPO DI RELAZIONE: diretta / mediata
- TIPO DI LEGAME: facile da lasciare / stringente
- TIPO DI CONTATTO: automatico / personale
- CICLO: come acquisisco, mantengo, sfrutto...

ESEMPLI

- ASSISTENZA PERSONALE DEDICATA
- ASSISTENZA PERSONALE
- CO-CREAZIONE
- COMMUNITY
- SELF SERVICE
- SERVIZI AUTOMATICI

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
Tradotto e adattato da cultura salabasso

Clienti/Utenti Customer Segments

Per chi stiamo creando valore?

Chi sono i nostri clienti più importanti?

- Mercato di massa
- Mercato di nicchia
- Mercato segmentato
- Piattaforme multi-sided

CHIEDITI

Per chi vuoi generare valore e a che cosa gli serve quello che fai?

Qual è il problema fondamentale che il cliente vuole risolvere, il lavoro che deve svolgere o il bisogno che deve essere soddisfatto?

Che cosa i clienti sperano di trovare in un prodotto o servizio?

Quali sono i tuoi clienti e i tuoi NON clienti?

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
Tradotto e adattato da cultura salabasso

Quadro dei Costi Cost Structure

Definisce i principali costi che l'impresa dovrà sostenere per generare e catturare valore.

La tua offerta è basata prevalentemente sul costo o sul valore?

Quali sono i costi più importanti in questo quadro generale?

Quali Risorse chiave sono più costose?

Quali Attività chiave sono più costose?

PER VALUTARE I COSTI

- Costi fissi (salari, affitti, utilities...)
- Costi variabili
- Economie di scala (> grandezza)
- Economie di scopo (> raggio d'azione)

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
Tradotto e adattato da cultura salabasso

Risorse chiave Key Resources

Ciò che è necessario **AVERE** (assetto strategico)

Quali sono le risorse necessarie per fare ciò che nel canvas sta alla destra del valore:

- creare il nostro valore offerto?
- distribuire il valore attraverso i canali?
- aprire e mantenere le relazioni con i clienti?
- gestire i flussi di entrata?
- ... e a sinistra del valore offerto
- per fare le attività chiave?
- per collaborare con i partner?
- per gestire la struttura dei costi?

Quale risorsa è veramente STRATEGICA per creare, distribuire e catturare valore?

RISORSE IMMATERIALI: LA CONOSCENZA...
know-how, brevetti, marchi, progetti sviluppati, partnership e database clienti...

RISORSE FISICHE: I BENI
punti vendita, impianti, tecnologie, macchinari...

LE PERSONE: risorse umane chiave

IL CAPITALE E IL DENARO
linee di credito, contanti, fondi specifici, premi...

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
Tradotto e adattato da cultura salabasso

Flussi di Ricavi

Per quale valore i nostri clienti vogliono veramente pagare?
Per cosa pagano al momento?
In che modo pagano al momento?
Come preferirebbero pagare?
Quanto contribuisce ogni singolo flusso di ricavi ai ricavi totali?

| TIPI | PREZZO FISSO | PREZZO DINAMICO |
|------------------------------|---|-------------------------------|
| Vendita di beni | Prezzo di listino | Negoziazione (contrattazione) |
| Costo per l'uso | Dipendente dalle caratteristiche del prodotto | Gestione dei ricavi |
| Abbonamento | Dipendente dal segmento cliente | Mercato in tempo reale |
| Noleggio / Affitto / Leasing | Dipendente dal volume | |
| Licenze | | |
| Intermediazione | | |
| Pubblicità | | |

Flussi di entrate Revenue Streams

Come catturo VALORE, come il flusso di entrate scende dalla tasca di ogni gruppo di clienti alla mia cassa.

Per quale valore i clienti pagano?
In che modo pagano?
Come preferirebbero pagare?
Quanto incide sui ricavi ogni flusso di entrata?

ESEMPLI DI PREZZO

- FISSO IN BASE A: listino prezzi / caratteristiche del prodotto / segmento di clienti / volume di affari
- VARIABILE: trattative tra partner / in base alla redditività / in base a come si muove il mercato / in tempo reale / aste

TIPI E MODI:

- tutto subito (es: vendite) ... un po' molte volte (es: noleggi)?
- Vendita di beni / Costo per l'uso / Abbonamento / Noleggio / Affitto / Leasing / Intermediazione / Pubblicità

NO PROFIT
Quale contributo alle società?
Quale valore sociale, culturale, artistico... o ecologico stiamo creando? Come lo misuriamo?

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
Tradotto e adattato da cultura salabasso



Clienti/Utenti

Customer
Segments

Per chi stiamo creando valore?

Chi sono i nostri clienti più importanti?

Mercato di massa

Mercato di nicchia

Mercato segmentato

Piattaforme multi-sided

CHIEDITI

Per chi vuoi generare valore e a che cosa
gli serve quello che fai?

Qual è il problema fondamentale che il
cliente vuole risolvere, il lavoro che deve
svolgere o il bisogno che deve essere
soddisfatto?

Che cosa i clienti sperano di trovare in un
prodotto o servizio?

Quali sono i tuoi clienti e i tuoi NON clienti?



DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Tradotto e adattato da **cultura dal basso**



Relazione

Customer Relationships

Il modo in cui acquisisco, conservo e faccio crescere ogni gruppo di clienti.

Che tipo di relazione VORREBBE
che stabilissimo e mantenessimo?

Che tipo di relazione CREO?

Quali relazioni HO GIÀ CREATO?

Come le relazioni sono integrate con il
resto del nostro Business Model?

Quanto costano le RELAZIONI?

STIMOLI PER PENSARE:

TIPO DI RELAZIONE: diretta / mediata

TIPO DI LEGAME: facile da lasciare / stringente

TIPO DI CONTATTO: automatico / personale

CICLO: come acquisisco, mantengo, sfrutto...

ESEMPI

ASSISTENZA PERSONALE DEDICATA

ASSISTENZA PERSONALE

CO-CREAZIONE

COMMUNITY

SELF SERVICE

SERVIZI AUTOMATICI



DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Tradotto e adattato da **cultura dal basso**



Canali Channels

Il modo in cui raggiungo i gruppi di clienti, il punto di contatto, attraverso il quale comunico con i clienti e trasferisco il valore che genero (in modo diretto o indiretto?).

Come VORREBBERO essere raggiunti?

Come intendo raggiungerli?

Quali Canali funzionano MEGLIO?

Quali costano meno (rispetto all'efficacia)?

Rispetto alle abitudini dei clienti i canali come i nostri canali si integrano?

DOMANDE PER IDEARE:

Come aumentare la **consapevolezza** dei clienti sul valore del servizio/prodotto?

Come aiutarli a **valutare** il valore offerto?

Come possono **acquistare**?

In che modo **consegniamo/forniamo** il valore del prodotto/servizio ai clienti?

Come forniamo **assistenza** post vendita?



DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Tradotto e adattato da **cultura dal basso**



Attività chiave

Key Activities

Ciò che devo saper fare (molto bene!) e fare.
Attività strategiche più importanti senza
le quali non si crea, cattura e distribuisce
il valore per il cliente.

**Quali sono le attività e i processi
indispensabili per creare il valore?**

... per i nostri canali di distribuzione?

... per le relazioni con i clienti?

... per le partnership?

Quali attività generano più costi/entrate?

Quali attività chiave faccio davvero bene?

*Cerca l'attività essenziale in fase
d'ideazione e concediti di pensare ai dettagli
solo nella fase d'implementazione!*

Alcune attività possibili:

PRODUTTIVE

PROBLEM SOLVING

MANTENIMENTO e/o SVILUPPO DI PIATTAFORME / RETI

.....



DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Tradotto e adattato da **cultura dal basso**



Risorse chiave

Key Resources

Ciò che è necessario **AVERE** (assets strategici)

Quali sono le risorse necessarie per fare
ciò che nel canvas sta alla destra del valore:

- creare il nostro valore offerto?
 - distribuire il valore attraverso i canali?
 - aprire e mantenere le relazioni con i clienti?
 - gestire i flussi di entrata?
- ... e a sinistra del valore offerto
- per fare le attività chiave?
 - per collaborare con i partner?
 - per gestire la struttura dei costi?

**Quale risorsa è veramente STRATEGICA
per creare, distribuire e catturare valore?**

RISORSE IMMATERIALI: LA CONOSCENZA...

know-how, brevetti, marchi, progetti sviluppati, partnership e database clienti...

RISORSE FISICHE: I BENI

punti vendita, impianti, tecnologie, macchinari...

LE PERSONE: risorse umane chiave

IL CAPITALE E IL DENARO

linee di credito, contanti, fondi specifici, premi...



DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Tradotto e adattato da **cultura dalbasso**



Partners chiave

Key Partners

La rete di partner e fornitori necessari
a far funzionare meglio il modello di business.

Con quali partner e/o fornitori si aumentano le possibilità di successo nel mercato?

Attraverso la partnership potrei...

ottimizzare alcune risorse e le attività?

riuscirei a sviluppare economie di scala?

ridurre i rischi della concorrenza?

competere in un mercato più vasto?

acquistare meglio particolari/uniche risorse ed attività?

diffondere il brand in modo più capillare?

acquisire nuovi clienti?

...

Chi sono i nostri Partner chiave?

Chi sono i nostri fornitori chiave?

Quali Risorse chiave acquisisco dai partner?

Quali Attività chiave svolgono i partner?

ALCUNI TIPI DI PARTNERSHIP

Alleanza con i non competitor oppure con i competitor.

Joint Ventures per creare nuovo business.

Accordi esclusivi o no con i fornitori/realizzatori di parti, servizi.

...



DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Tradotto e adattato da **cultura dal basso**



Valore offerto o creato attraverso prodotti e/o servizi per i clienti

Che tipo di valore dai al cliente? Esistono almeno tre categorie: funzionale, sociale, emozionale...

Quale "suo" problema stai contribuendo a risolvere?

Quale pacchetto di prodotti e servizi gli offri (a ciascun gruppo)?

Quale bisogno del cliente sei in grado di soddisfare?

Che cosa caratterizza il tuo valore offerto?

La novità

La prestazioni

La personalizzazione

La capacità di "Risolvere"

Il design

La marca / Status symbol

Il prezzo

La riduzione dei costi

La riduzione dei rischi

L'accessibilità

La comodità e usabilità



DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Tradotto e adattato da **cultura dal basso**



Flussi di entrate

Revenue Streams

Come catturo VALORE, come il flusso di entrate scende dalla tasca di ogni gruppo di clienti alla mia cassa.

Per quale valore i clienti pagano?

In che modo pagano?

Come preferirebbero pagare?

Quanto incide sui ricavi ogni flusso di entrata?

ESEMPI DI PREZZO

FISSO IN BASE A: listino prezzi / caratteristiche del prodotto / segmento di clienti / volume di affari

VARIABILE: trattative tra partner / in base alla redditività / in base a come si muove il mercato / in tempo reale / aste

TIPI E MODI:

tutto subito (es: vendite) ... un po' molte volte (es: noleggi)?

Vendita di beni / Costo per l'uso / Abbonamento /

Noleggio / Affitto / Leasing / Intermediazione / Pubblicità

NO PROFIT

Quale contributo alla società?

Quale valore sociale, culturale, artistico... o ecologico stiamo creando? Come lo misuriamo?



DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Tradotto e adattato da cultura dalbasso



Quadro dei Costi

Cost Structure

Definisce i principali costi
che l'impresa dovrà sostenere
per generare e catturare valore.

La tua offerta è basata prevalentemente
sul costo o sul valore?

Quali sono i costi più importanti in questo
quadro generale?

Quali Risorse chiave sono più costose?

Quali Attività chiave sono più costose?

PER VALUTARE I COSTI

Costi fissi (salari, affitti, utilities...)

Costi variabili

Economie di scala (> grandezza)

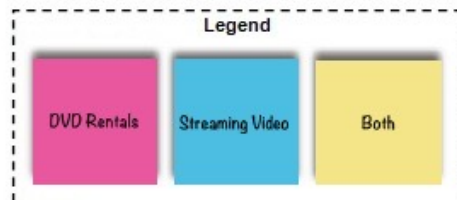
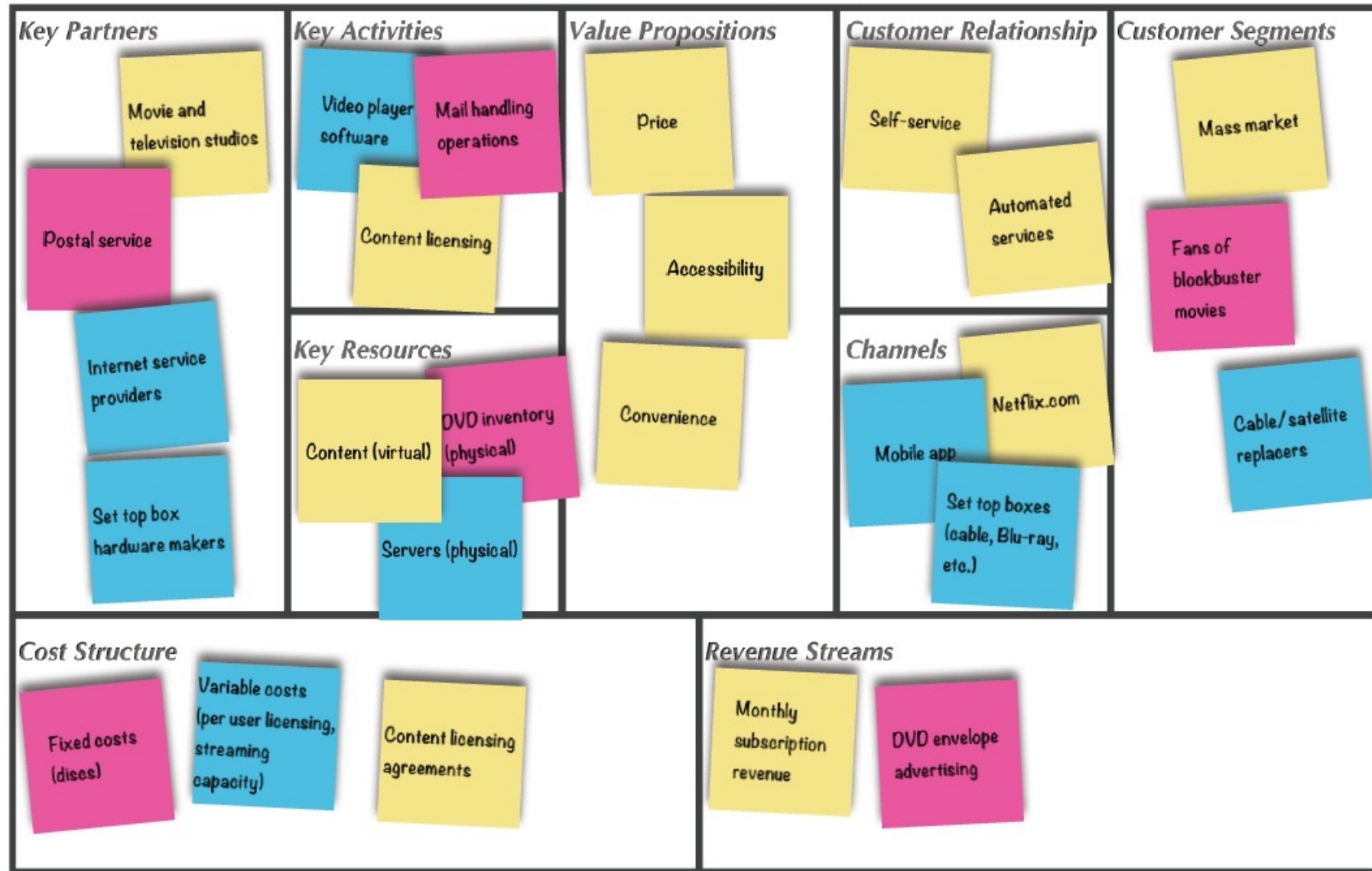
Economie di scopo (> raggio d'azione)



DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Tradotto e adattato da **cultura dal basso**

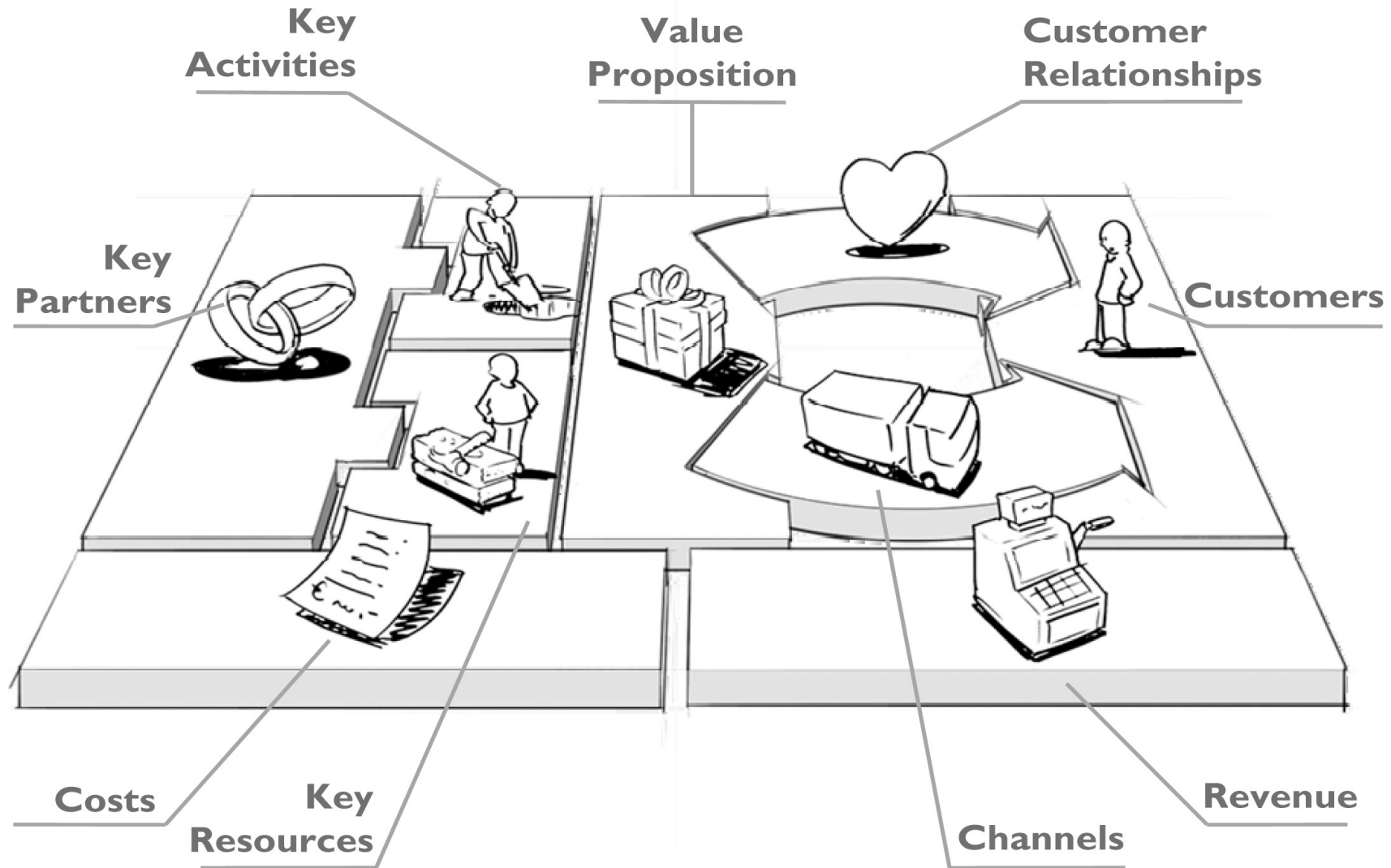
Business Model Canvas: NETFLIX



DigitalBusinessModelGuru.com

UN ESEMPIO: NETFLIX

Ed ora sta a voi!



drawings by JAM