

**Interreg**

CENTRAL EUROPE



European Union  
European Regional  
Development Fund

**CERlecon**

TAKING  
**COOPERATION**  
FORWARD



**PlayPark Verona**



**The Business Model template**



**Riccardo Cariani**

## Sommario

<b>PREFAZIONE .....</b>	<b>1</b>
<b>1. L'IMPRESA / I PRODOTTI E I SERVIZI OFFERTI .....</b>	<b>2</b>
1.1 BREVE STORIA .....	2
1.2 L'IDEA e LA MISSION .....	2
1.3 IL GRUPPO IMPRENDITORIALE .....	2
1.4 DESCRIZIONE E CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI / SERVIZI .....	3
<b>2. IL MERCATO .....</b>	<b>5</b>
2.1 CARATTERISTICHE, DIMENSIONI E TREND .....	5
2.2 I CLIENTI .....	5
2.3 I CONCORRENTI .....	6
2.4 PIANO DI MARKETING .....	7
<b>3. BUSINESS IDEA .....</b>	<b>8</b>
3.1 IL PROCESSO PRODUTTIVO ED EROGATIVO DEL PRODOTTO/SERVIZIO .....	8
3.2 LO STAFF .....	8
3.3 PARTNERSHIP .....	8
3.4 GLI OBIETTIVI DELL'IMPRESA (BREVE, MEDIO LUNGO TERMINE) .....	8
3.5 FONTI DI COPERTURA FINANZIARIA (QUADRO PATRIMONIALE) .....	8
3.6 ANALISI CONCLUSIVA DEI VANTAGGI COMPETITIVI E DEI FATTORI DI RISCHIO .....	8
<b>4. ANALISI ECONOMICO-FINANZIARIA .....</b>	<b>9</b>
4.1 INVESTIMENTI .....	9
4.2 PERSONALE .....	9
4.3 COSTI FISSI DI STRUTTURA .....	10
4.4 SINTESI VALORI PRODUZIONE .....	10
4.5 CONTO ECONOMICO .....	11
4.6 CASH FLOW .....	11

Un modello di business  
descrive la logica di come  
un'organizzazione **crea**,  
**diffonde** e **cattura**  
valore












# The Business Model Canvas

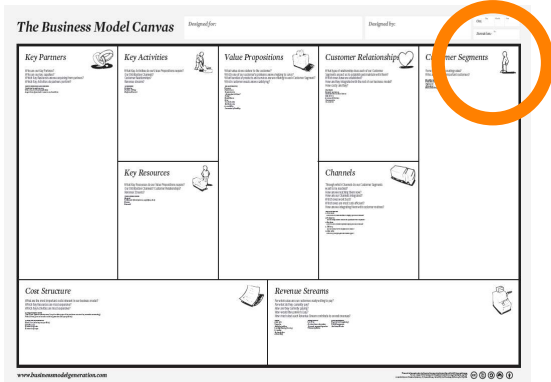
Designed for:

Designed by:

On: Day Month Year

Iteration: No.

<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><small>Key Partnerships are an essential part of the business model. They are the network of suppliers and partners that provide the business with the resources and capabilities it needs to succeed.</small></p>	<h3>Key Activities</h3>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p><small>Key Activities are the most important actions that a company must take to make its business model work. They are the tasks that the company must perform to create value for its customers.</small></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><small>Value Propositions are the set of benefits and values that a company offers to its customers. They are the core of the business model and the primary reason why customers would want to buy from the company.</small></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><small>Customer Relationships are the ways in which a company interacts with its customers. They are the primary means by which a company delivers value to its customers and builds loyalty.</small></p>	<h3>Customer Segments</h3>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p><small>Customer Segments are the groups of people or organizations that a company aims to serve. They are the primary source of revenue for the company and the primary focus of its marketing and sales efforts.</small></p>
	<h3>Key Resources</h3>  <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p><small>Key Resources are the assets that a company needs to make its business model work. They are the primary inputs to the company's operations and the primary source of its competitive advantage.</small></p>		<h3>Channels</h3>  <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones are best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer relations?</p> <p><small>Channels are the ways in which a company reaches its customers. They are the primary means by which a company delivers value to its customers and builds loyalty.</small></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><small>Cost Structure is the set of costs that a company incurs to make its business model work. It is the primary driver of the company's profitability and the primary focus of its cost management efforts.</small></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><small>Revenue Streams are the ways in which a company generates revenue. They are the primary source of income for the company and the primary focus of its sales and marketing efforts.</small></p>		

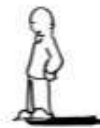


## Clienti



I diversi gruppi di persone o organizzazioni che una impresa si propone di raggiungere e servire

Per chi stiamo creando valore?



Chi sono i nostri clienti più importanti?



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







## Mercato di massa

*Non distingue tra diversi segmenti di mercato: i clienti condividono bisogni e problemi*



## Mercato di nicchia

*Ci si specializza su un segmento particolare*



## Mercato segmentato

*Vi sono segmenti di clientela con problemi e desideri differenti, ma simili e vicini*



## Mercato diversificato

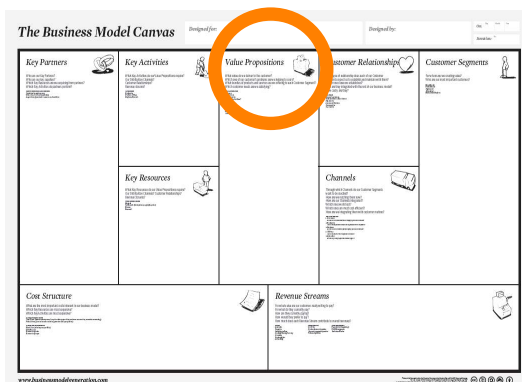
*Vi sono segmenti di clientela con problemi e desideri assai differenti, che possono appartenere a due aree distinte e lontane*



## Mercato multi – sided

*Segmenti di clientela interdipendenti*





## Valore offerto



I prodotti ed i servizi che creano valore per uno specifico segmento di clientela



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?



## Novità

*Vi sono valori che soddisfano un insieme di nuovi bisogni, per i quali in precedenza non vi era offerta*



## Prestazioni

*Migliorare le prestazioni di un prodotto o di un servizio è stata una tradizionale modalità di creare valore*



## Personalizzazione

*Negli ultimi anni, i concetti di personalizzazione di massa e di co-creazione con il cliente hanno acquisito importanza crescente*





## "Risolvere"

*Il valore può essere creato aiutando un cliente affinché un certo lavoro venga eseguito.*



## Design

*E' un elemento importante, ma difficile da misurare.*



## Riduzione di costi

*Aiutare i clienti a ridurre i costi è una via decisiva per creare valore.*



## Brand

*Alcuni clienti possono trovare valore nell'usare o mostrare una marca specifica.*





## Prezzo

*Offrire il medesimo valore ad un prezzo inferiore è un modo comune di soddisfare i bisogni dei segmenti sensibili al prezzo.*



## Riduzione dei rischi

*I clienti apprezzano ridurre i rischi nei quali incorrono per l'acquisto di prodotti o servizi.*



## Accessibilità

*Rendere accessibili prodotti o servizi ai quali era difficile approcciarsi è un altro modo di creare valore.*



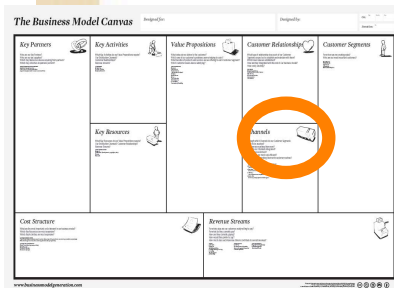
## Usabilità

*Rendere le cose più convenienti o facili da usare crea valore.*

## Canali



Come una azienda comunica e raggiunge i propri clienti per offrire valore



I nostri canali sono integrati?  
Quali funzionano meglio? Quali sono i più efficienti, a livello di costi?

Attraverso quali canali vogliono essere raggiunti i nostri clienti?  
In che modo li stiamo raggiungendo?



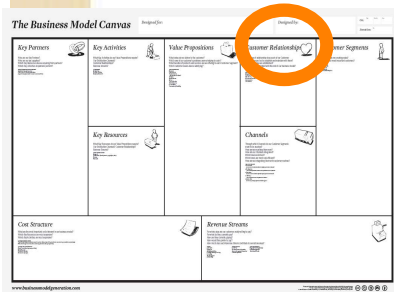
## Tipo di canale



## Relazioni con il cliente



Il tipo di relazione che una azienda stabilisce con ogni singolo segmento di clientela



Quanto costano?  
Come sono integrate  
con il resto del nostro  
Business Model?




Che tipo di relazione si aspetta ognuno dei nostri segmenti cliente?  
Quali relazioni abbiamo stabilito?



## Assistenza personale

*Basata sulla interazione umana, gestita attraverso punti vendita, mail, call centers*






## Assistenza personale dedicata

*Rivolta al singolo cliente, si  
sviluppa in ampi periodi di  
tempo attraverso manager  
dedicati*



## Servizi automatizzati

*Un mix tra strumenti self-service  
e processi automatizzati.*



## Self-service

*Nessuna relazione diretta con  
il cliente.*



## Comunità

*Per essere più vicini ai clienti e  
facilitare connessioni tra i  
membri*

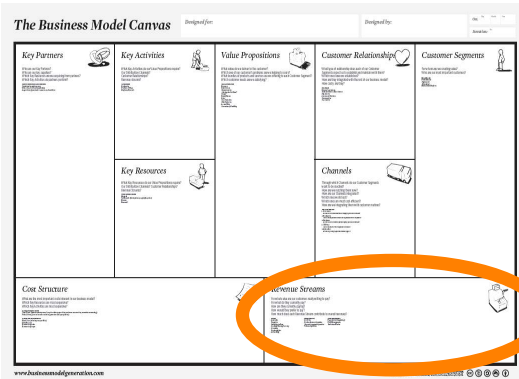
## Co-creazione



*Molte aziende superano le tradizionali forme di relazioni, per co-creare valore assieme al cliente.*



**KICKSTARTER**



## Ricavi



Se i clienti sono il cuore di un modello di business, i ricavi sono il sangue.



Per quale valore i nostri clienti sarebbero desiderosi di pagare? Per che cosa pagano, ora?



In che modo stanno pagando? Come preferirebbero pagare? Ogni flusso di ricavi per quanto contribuisce ai ricavi totali?

## Vendita del bene



*Generalmente i ricavi provengono dalla vendita dei prodotti o dei servizi.*

## Costo per l'uso



*Più il servizio è usato, più il cliente paga.*

## Abbonamento



*Per avere un accesso continuo al servizio.*

## Noleggio / Affitto



*Concessione temporanea del diritto esclusivo di utilizzare un particolare bene per un periodo determinato in cambio di un pagamento.*



## Licenza d'uso



*Permesso di usare un brevetto  
o una proprietà intellettuale in  
cambio di royalties.*

## Intermediazione



*Facilitando l'incontro della  
domanda con l'offerta.*

## Advertising



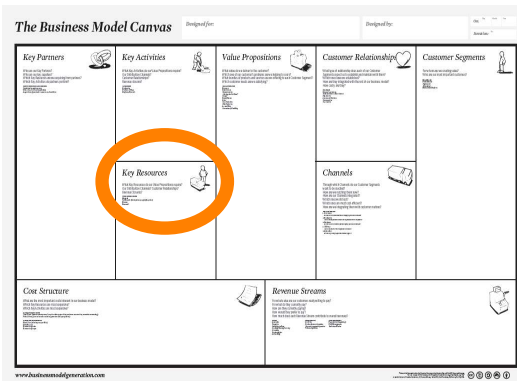
*Flussi di ricavi che provengono  
dalla pubblicità ad un  
prodotto, ad un servizio, ad un  
marchio.*

Ogni flusso di ricavi  
può avere diversi  
meccanismi di prezzo.





"This guy knows how to find revenue streams."



Energy



Money



## Risorse vitali



Gli assets necessari affinché un modello di business funzioni.



Quali sono le risorse chiave necessarie per la nostra offerta: i nostri canali di distribuzione? Le relazioni con i clienti? I ricavi?

## Fisiche



*Questa categoria comprende beni materiali come impianti di produzione, edifici, veicoli, macchinari, sistemi di vendita e di distribuzione, reti.*

## Intellettuale



*Marchi, conoscenze, brevetti e diritti d'autore, partnership.*

## Umane



*Ogni azienda richiede risorse umane, ma le persone sono più importanti in certi modelli di business che in altri.*

## Finanziarie



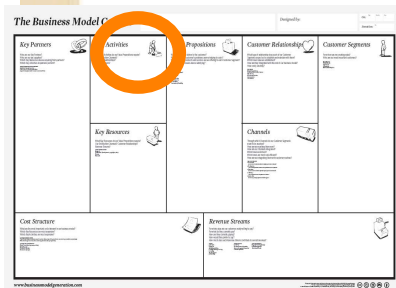
*Soldi, in varie forme.*



## Attività primarie



Le cose più importanti da fare affinché un modello di business funzioni.



## Produzione

*Progettazione, realizzazione e consegna di un prodotto in quantità considerevoli e / o di qualità superiore.*



Quali sono le attività necessarie per il valore che offriamo: i nostri canali distributivi? Le relazioni con i clienti? I ricavi?

## Problem solving

*Ricerca di nuove soluzioni ai problemi del singolo cliente.*

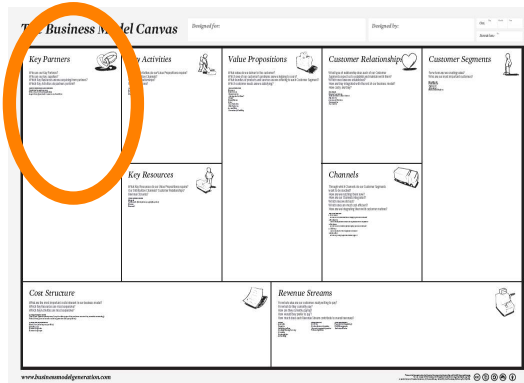




## Piattaforma / Network

*Reti, piattaforme di matchmaking,  
software - anche i marchi possono  
funzionare come una piattaforma.*





## Partner basilari



La rete di partner e fornitori che fanno funzionare un modello di business.



Chi sono i nostri partner e fornitori chiave? Quali risorse basilari stiamo acquisendo dai partner? Quali attività svolgono?



## Ottimizzazione

*Ricerca di economie di scala per ottimizzare risorse ed attività.*



## Riduzione del rischio

*Volontà di diminuire il rischio in ambienti dominati da incertezza*

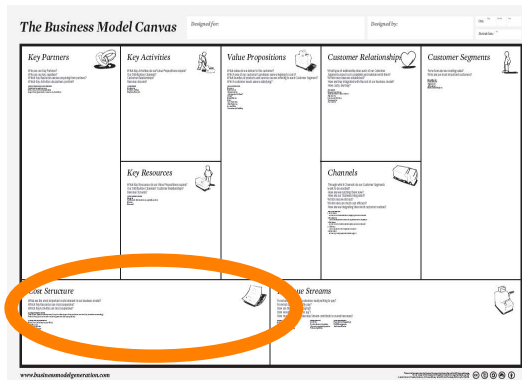


## Acquisizione di risorse e attività

*Poche compagnie posseggono tutte le risorse o svolgono tutte le attività necessarie descritte dal loro modello di business.*







## Costi



L'insieme dei costi più importanti sostenuti per un modello di business.



Quali sono i costi più importanti del nostro modello? Quali delle Risorse / Attività chiave sono le più costose?



## Cost-driven

*Focalizzate alla riduzione dei costi dove possibile, usando offerte a basso prezzo, massima automazione, outsourcing massivo.*

## Value-driven

*Meno interessate alla riduzione dei costi, ci si focalizza sulla creazione del valore.*



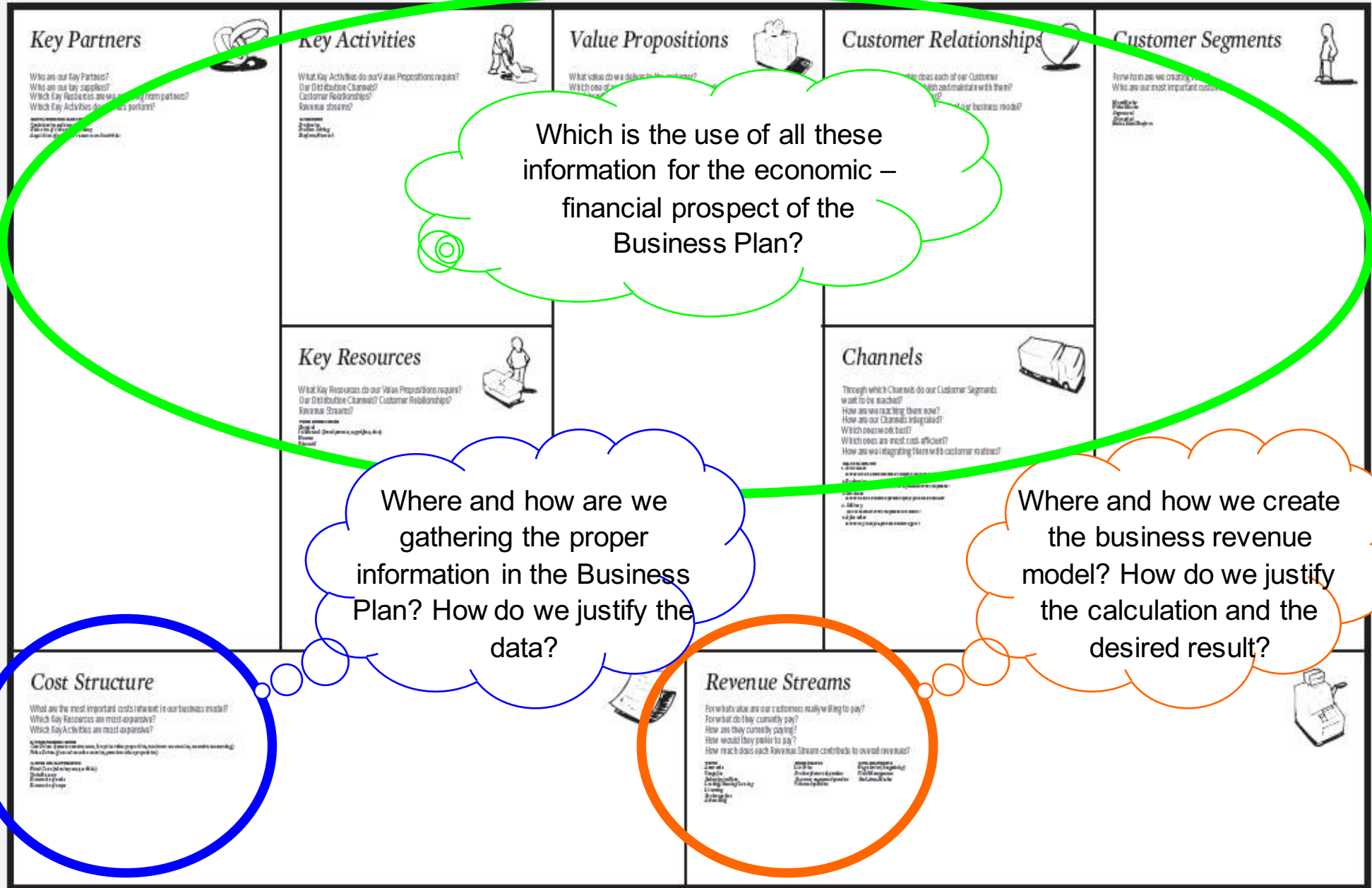
# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On: / /

Iteration: / /



Which is the use of all these information for the economic – financial prospect of the Business Plan?

Where and how are we gathering the proper information in the Business Plan? How do we justify the data?

Where and how we create the business revenue model? How do we justify the calculation and the desired result?

Description	Year 1			Year 2			Year 3		
	€ unit	n° unit	Total	€ unit	n° unit	Total	€ unit	n° unit	Total
<b>Direct costs per service</b>									
...			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
...			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
...			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
...			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
...			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
...			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
...			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
			<b>€ 0,00</b>			<b>€ 0,00</b>			<b>€ 0,00</b>
<b>Investments</b>	<b>total value</b>	<b>depreciation rate (%)</b>	<b>Yearly value (depreciation)</b>	<b>total value</b>	<b>depreciation rate (%)</b>	<b>Yearly value (depreciation)</b>	<b>total value</b>	<b>depreciation rate (%)</b>	<b>Yearly value (depreciation)</b>
...			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
...			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
...			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
...			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
...			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
...			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
...			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
			<b>€ 0,00</b>			<b>€ 0,00</b>			<b>€ 0,00</b>
<b>Staff (per price category)</b>	<b>€ unit x year</b>	<b>n° unit</b>	<b>Total</b>	<b>€ unit x year</b>	<b>n° unit</b>	<b>Total</b>	<b>€ unit x year</b>	<b>n° unit</b>	<b>Total</b>
A)			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
B)			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
C)			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
D)			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
E)			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
F)			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
			<b>€ 0,00</b>			<b>€ 0,00</b>			<b>€ 0,00</b>
<b>Operating costs</b>	<b>€ unit</b>	<b>n° unit</b>	<b>Total</b>	<b>€ unit</b>	<b>n° unit</b>	<b>Total</b>	<b>€ unit</b>	<b>n° unit</b>	<b>Total</b>
Electric energy			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
Various utilities			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
Telephone and mail			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
Different insurance			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
Administrative and payrolls			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
Bank			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
Various legal			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
Chancery and printers			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
Maintenance and repairs			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
External consultancy fees (MKTG)			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
Promotion fees / fairs			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
Miles reimbursement			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
Board / lodging			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
Trains / aircraft tickets			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
Paypal management of 29e / month purchase			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
Website			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
Rents for real estate property and accessories charges			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
Charges for the financial leasing of property, plant, machinery, motor vehicles, etc. (Leasing)			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
Periodic royalties			€ 0,00			€ 0,00			€ 0,00
			<b>€ 0,00</b>			<b>€ 0,00</b>			<b>€ 0,00</b>
<b>Total in the year</b>			<b>€ 0,00</b>			<b>€ 0,00</b>			<b>€ 0,00</b>

COST STRUCTURE



Service code & description		Total volume (year)	Revenue per unit	Total revenue	Total direct cost	Margin
		A	B	E=AxB	D=AxC	F=E-D
<b>YEAR 1</b>		<b>0</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
1	...	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	...	0	0,00	0,00	0,00	0,00
3	...	0	0,00	0,00	0,00	0,00
4	...	0	0,00	0,00	0,00	0,00
5	...	0	0,00	0,00	0,00	0,00
6	...	0	0,00	0,00	0,00	0,00
I	Public donors			0,00		
II	Private donors			0,00		
<b>TOTAL</b>				<b>0,00</b>		
<b>YEAR 2</b>		<b>0</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
1	...	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	...	0	0,00	0,00	0,00	0,00
3	...	0	0,00	0,00	0,00	0,00
4	...	0	0,00	0,00	0,00	0,00
5	...	0	0,00	0,00	0,00	0,00
6	...	0	0,00	0,00	0,00	0,00
I	Public donors			0,00		
II	Private donors			0,00		
<b>TOTAL</b>				<b>0,00</b>		
<b>YEAR 3</b>		<b>0</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
1	...	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	...	0	0,00	0,00	0,00	0,00
3	...	0	0,00	0,00	0,00	0,00
4	...	0	0,00	0,00	0,00	0,00
5	...	0	0,00	0,00	0,00	0,00
6	...	0	0,00	0,00	0,00	0,00
I	Public donors			0,00		
II	Private donors			0,00		
<b>TOTAL</b>				<b>0,00</b>		

**REVENUES STREAMS**

Description	YEAR 1		YEAR 2		YEAR 3	
	Total	%	Total	%	Total	%
<b>A) Revenues</b>	0,00		0,00		0,00	
<i>core activity</i>	0,00		0,00		0,00	
<i>donors</i>	0,00		0,00		0,00	
<i>minor activities</i>	0,00		0,00		0,00	
<b>B) Direct costs</b>	0,00		0,00		0,00	
<i>direct production costs</i>	0,00		0,00		0,00	
<i>other direct production minor costs</i>	0,00		0,00		0,00	
<i>commissions</i>	0,00		0,00		0,00	
<b>Contribution Margin (C=A-B)</b>	0,00		0,00		0,00	
<b>(D) Staff costs</b>	0,00		0,00		0,00	
<b>E) MC - labour costs (E=C-D)</b>	0,00		0,00		0,00	
<b>(F) Operating costs</b>	0,00		0,00		0,00	
<b>G) EBITDA (G=E-F) &lt;Gross Operating Margin&gt;</b>	0,00		0,00		0,00	
<b>(H) Depreciation</b>	0,00		0,00		0,00	
<b>I) EBIT (I=G-H)</b>	0,00		0,00		0,00	
<b>(L) Financial charges v/s incomes</b>	0,00		0,00		0,00	
<b>M) Pre-tax income (M=I+L)</b>	0,00		0,00		0,00	
<b>(N) Taxes</b>	0,00		0,00		0,00	
<b>O) Net income (O=M-N)</b>	0,00		0,00		0,00	

## PROFIT & LOSS

Description		Total Y1	m 1	m 2	m 3	m 4	m 5	m 6	m 7	m 8	m 9	m 10	m 11	m 12
<b>A</b>	<b>Revenues</b>	<b>0,00</b>	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
	<i>core activity</i>	0,00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
	<i>donors</i>	0,00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
	<i>minor activities</i>	0,00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
<b>B</b>	<b>Direct costs</b>	<b>0,00</b>	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
	<i>direct production costs</i>	0,00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
	<i>other direct production minor costs</i>	0,00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
	<i>commissions</i>	0,00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
<b>D</b>	<b>Staff costs</b>	<b>0,00</b>	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
<b>F</b>	<b>Operating costs</b>	<b>0,00</b>	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
<b>H</b>	<b>Depreciation</b>	<b>0,00</b>	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
<b>L</b>	<b>Financial charges v/s incomes</b>	<b>0,00</b>	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
<b>N</b>	<b>Taxes</b>	<b>0,00</b>	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
	<b>TOTAL COSTS</b>	<b>0,00</b>	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
	<b>DELTA</b>	<b>0,00</b>	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
	<b>CASH IN</b>		€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
	<b>CASH STATUS</b>		€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -

## CASH FLOW

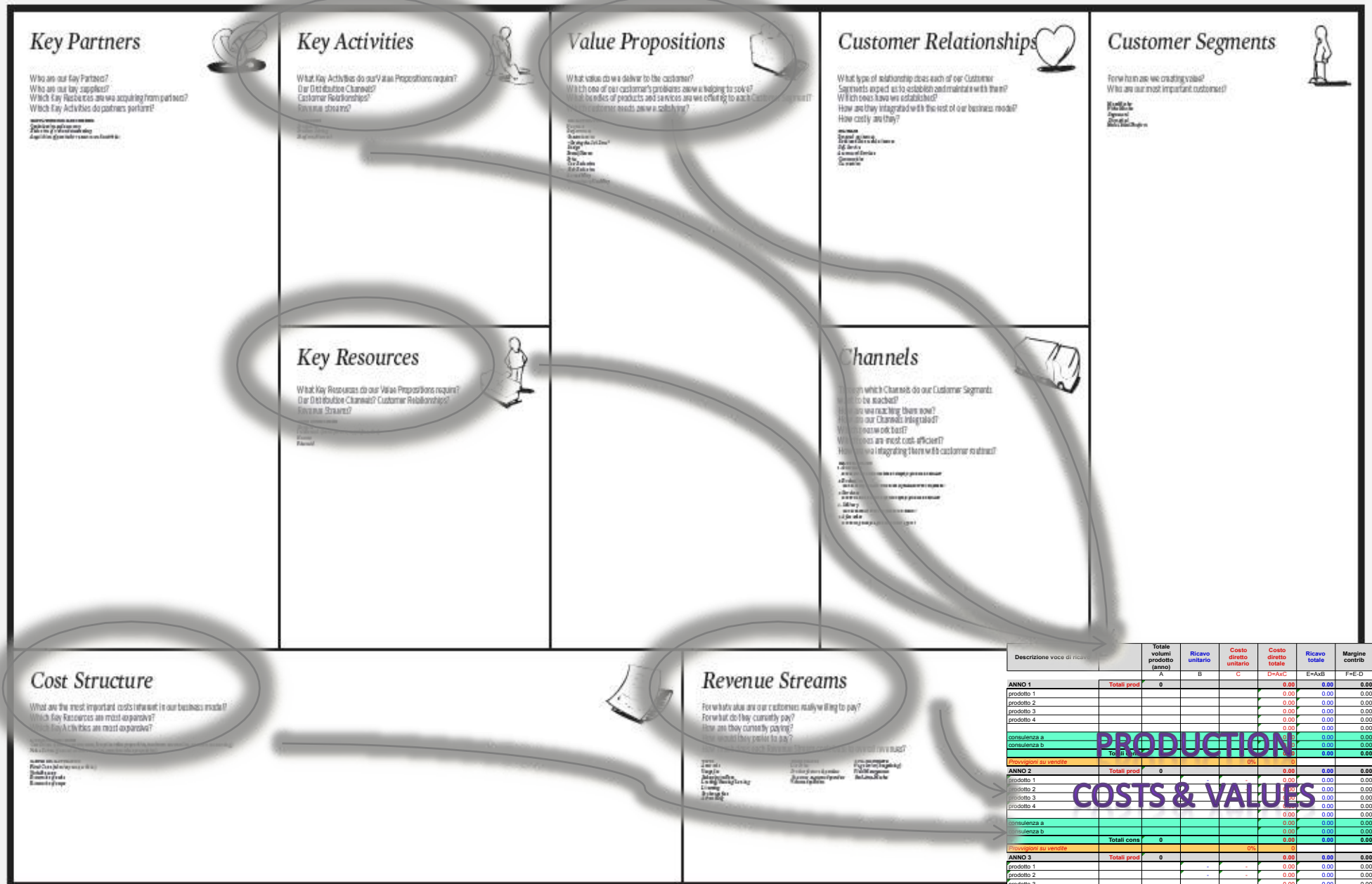
# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On:

Iteration:



Descrizione voce di ricavo	Totale volumi prodotto (anno)	Ricavo unitario	Costo diretto unitario	Costo diretto totale	Ricavo totale	Margine contrib
	A	B	C	D=AxC	E=AxB	F=E-D
<b>ANNO 1</b>	<b>Totale prod</b>	<b>0</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
prodotto 1				0,00	0,00	0,00
prodotto 2				0,00	0,00	0,00
prodotto 3				0,00	0,00	0,00
prodotto 4				0,00	0,00	0,00
consulenza a				0,00	0,00	0,00
consulenza b				0,00	0,00	0,00
<b>Totale ricavi</b>				<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Provvigioni su vendite</b>				<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ANNO 2</b>	<b>Totale prod</b>	<b>0</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
prodotto 1				0,00	0,00	0,00
prodotto 2				0,00	0,00	0,00
prodotto 3				0,00	0,00	0,00
prodotto 4				0,00	0,00	0,00
consulenza a				0,00	0,00	0,00
consulenza b				0,00	0,00	0,00
<b>Totale cons</b>	<b>0</b>			<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Provvigioni su vendite</b>				<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ANNO 3</b>	<b>Totale prod</b>	<b>0</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
prodotto 1				0,00	0,00	0,00
prodotto 2				0,00	0,00	0,00
prodotto 3				0,00	0,00	0,00
prodotto 4				0,00	0,00	0,00
consulenza a				0,00	0,00	0,00
consulenza b				0,00	0,00	0,00
<b>Totale cons</b>	<b>0</b>			<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Provvigioni su vendite</b>				<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**PRODUCTION COSTS & VALUES**



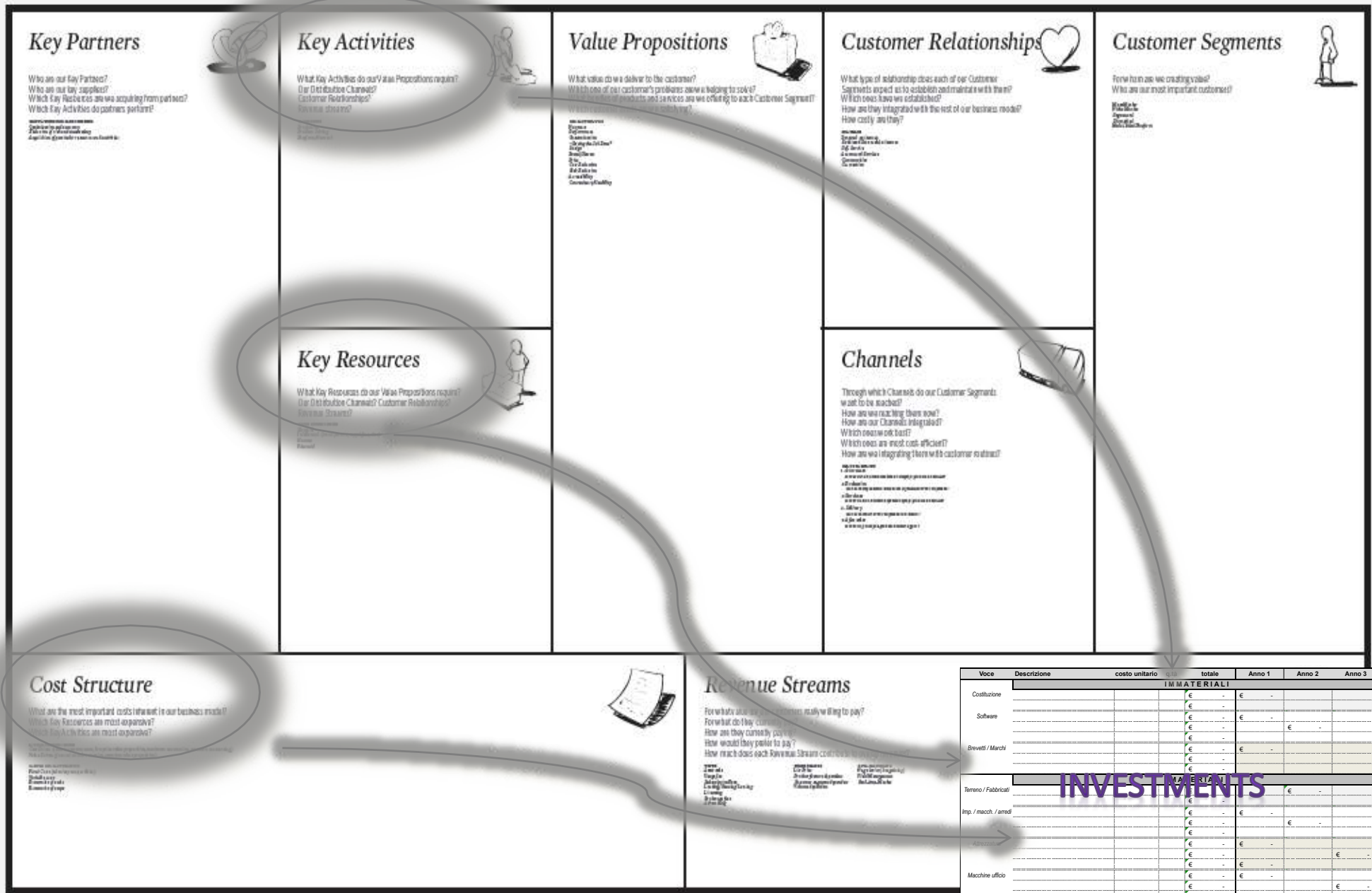
# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On:

Iteration:



Voce	Descrizione	costo unitario	q.tà	totale	Anno 1	Anno 2	Anno 3
<b>I M M A T E R I A L I</b>							
Costituzione				€ -	€ -		
Software				€ -	€ -		
Brevetti / Marchi				€ -	€ -		
<b>I M M A T E R I A L I</b>							
Terrano / Fabbricati				€ -	€ -		
Imp. / mach. / arredi				€ -	€ -		
Altre				€ -	€ -		
Maschine ufficio				€ -	€ -		
<b>TOTALI</b>				€ -	€ -		

**INVESTMENTS**

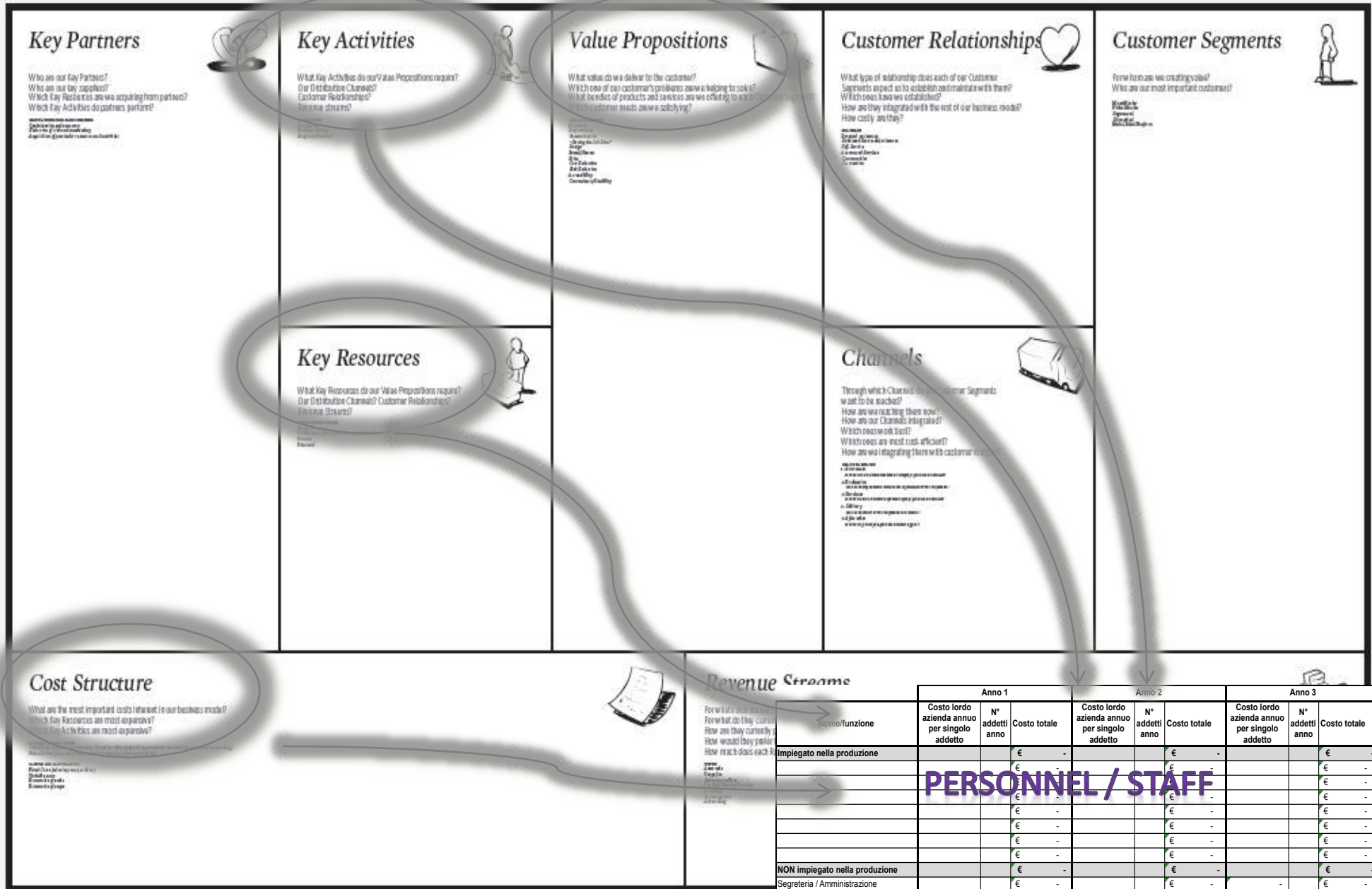
# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On:

Iteration:



## 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?

Cost Structure

## Revenue Streams

For what value proposition?  
For what do they currently pay?  
How are they currently paid?  
How much does each customer pay?

Revenue Streams

Nome/funzione	Anno 1			Anno 2			Anno 3		
	Costo lordo azienda annuo per singolo addetto	N° addetti anno	Costo totale	Costo lordo azienda annuo per singolo addetto	N° addetti anno	Costo totale	Costo lordo azienda annuo per singolo addetto	N° addetti anno	Costo totale
Impiegato nella produzione	€ -		€ -	€ -		€ -	€ -		€ -
	€ -		€ -	€ -		€ -	€ -		€ -
	€ -		€ -	€ -		€ -	€ -		€ -
	€ -		€ -	€ -		€ -	€ -		€ -
	€ -		€ -	€ -		€ -	€ -		€ -
	€ -		€ -	€ -		€ -	€ -		€ -
	€ -		€ -	€ -		€ -	€ -		€ -
	€ -		€ -	€ -		€ -	€ -		€ -
<b>NON impiegato nella produzione</b>	€ -		€ -	€ -		€ -	€ -		€ -
Segreteria / Amministrazione	€ -		€ -	€ -		€ -	€ -		€ -
	€ -		€ -	€ -		€ -	€ -		€ -
	€ -		€ -	€ -		€ -	€ -		€ -
<b>TOTALI</b>	€ -		€ -	€ -		€ -	€ -		€ -

**PERSONNEL / STAFF**

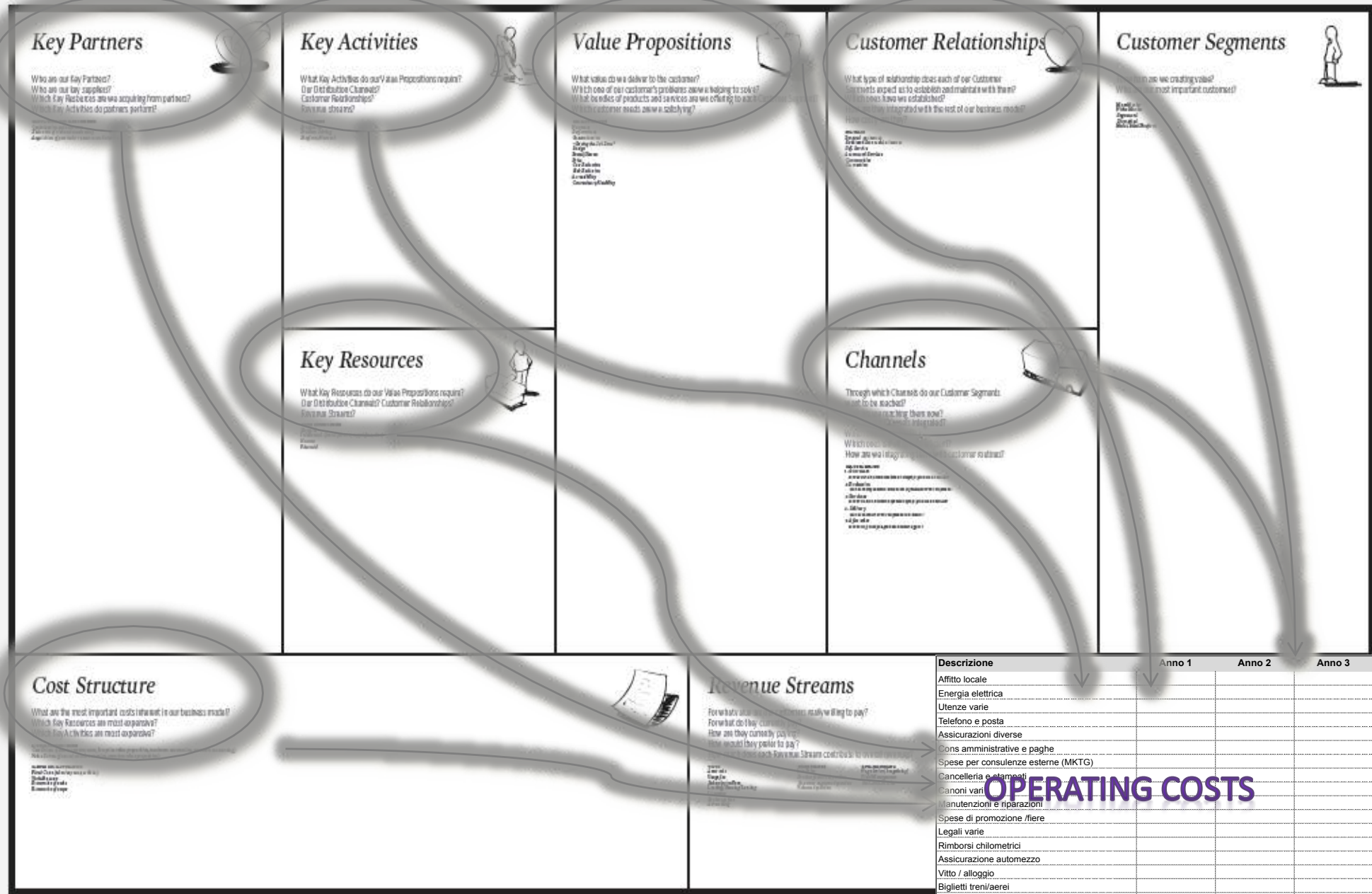
# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On:

Iteration:



Descrizione	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Affitto locale			
Energia elettrica			
UtENZE varie			
Telefono e posta			
Assicurazioni diverse			
Costi amministrative e paghe			
Spese per consulenze esterne (MKTG)			
Cancelleria e stampati			
Rentoni vari			
Manutenzioni e riparazioni			
Spese di promozione /fiere			
Legali varie			
Rimborsi chilometrici			
Assicurazione automezzo			
Vitto / alloggio			
Biglietti treni/aerei			
Varie			
WebSite (realizzazione / manutenzione)			
<b>Totale dell'anno</b>	€ -	€ -	€ -

**OPERATING COSTS**



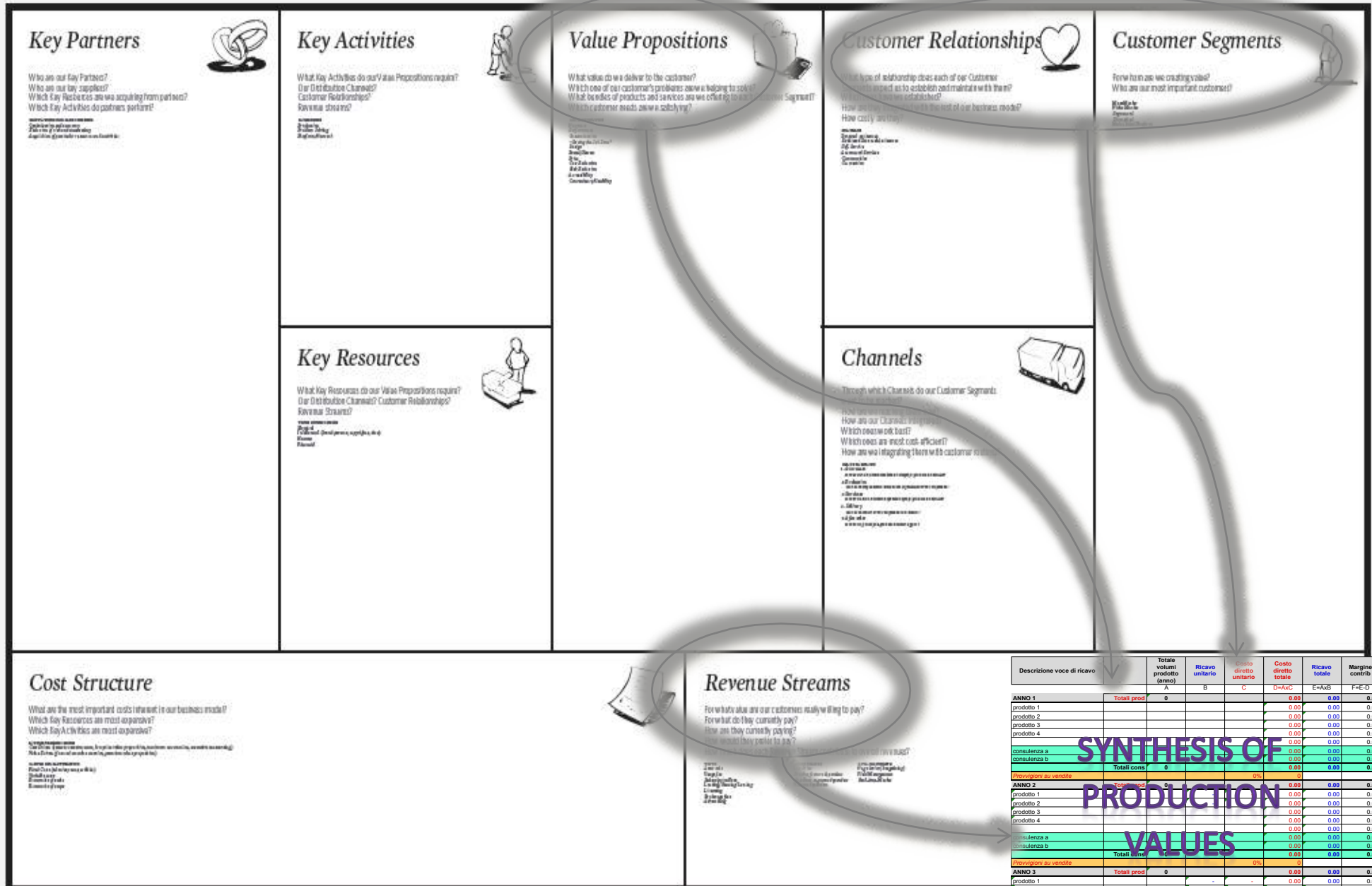
# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On:

Iteration:



Descrizione voce di ricavo	Totale volumi prodotto (anno)	Ricavo unitario	Costo diretto unitario	Costo diretto totale	Ricavo totale	Margine contrib
	A	B	C	D=AxC	E=AxB	F=E-D
<b>ANNO 1</b>	<b>Totale prod</b>	<b>0</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
prodotto 1				0,00	0,00	0,00
prodotto 2				0,00	0,00	0,00
prodotto 3				0,00	0,00	0,00
prodotto 4				0,00	0,00	0,00
consulenza a				0,00	0,00	0,00
consulenza b				0,00	0,00	0,00
<b>Provvigioni su vendite</b>				0%	0	0,00
<b>Totale cons</b>	<b>0</b>			<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>ANNO 2</b>	<b>Totale prod</b>	<b>0</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
prodotto 1				0,00	0,00	0,00
prodotto 2				0,00	0,00	0,00
prodotto 3				0,00	0,00	0,00
prodotto 4				0,00	0,00	0,00
consulenza a				0,00	0,00	0,00
consulenza b				0,00	0,00	0,00
<b>Provvigioni su vendite</b>				0%	0	0,00
<b>Totale cons</b>	<b>0</b>			<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>ANNO 3</b>	<b>Totale prod</b>	<b>0</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
prodotto 1				0,00	0,00	0,00
prodotto 2				0,00	0,00	0,00
prodotto 3				0,00	0,00	0,00
prodotto 4				0,00	0,00	0,00
consulenza a				0,00	0,00	0,00
consulenza b				0,00	0,00	0,00
<b>Provvigioni su vendite</b>				0%	0	0,00
<b>Totale cons</b>	<b>0</b>			<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

**SYNTHESIS OF PRODUCTION VALUES**



Descrizione	ANNO 1		ANNO 2		ANNO 3	
	Totale	% di struttura	Totale	% di struttura	Totale	% di struttura
Ricavi (A)	0.00		0.00		0.00	
da vendite (A1)	0.00		0.00		0.00	
da consulenze (A2)	0.00		0.00		0.00	
altri ricavi (A3)	0.00		0.00		0.00	
Costi variabili - materie prime prod (B1)	0.00		0.00		0.00	
Costi variabili - consulenze (B2)	0.00		0.00		0.00	
Altri costi variabili (B3)	0.00		0.00		0.00	
Provvigioni (B4)	0.00		0.00		0.00	
<b>Margine di Contribuzione (C=A-B)</b>	<b>0.00</b>		<b>0.00</b>		<b>0.00</b>	
Costo personale (D)	0.00		0.00		0.00	
<b>MDC - Costo lavoro (E=C-D)</b>	<b>0.00</b>		<b>0.00</b>		<b>0.00</b>	
Costi fissi di struttura (F)	0.00		0.00		0.00	
<b>EBITDA (G=E-F)</b>	<b>0.00</b>		<b>0.00</b>		<b>0.00</b>	
Ammortamenti (H)	0.00		0.00		0.00	
<b>EBIT (I=G-H)</b>	<b>0.00</b>		<b>0.00</b>		<b>0.00</b>	
(Oneri)/proventi finanziari (L)	0.00		0.00		0.00	
<b>Reddito ante imposte (M=I+L)</b>	<b>0.00</b>		<b>0.00</b>		<b>0.00</b>	
Imposte e tasse (N)	0.00		0.00		0.00	
<b>Risultato netto (O=M-N)</b>	<b>0.00</b>		<b>0.00</b>		<b>0.00</b>	
iros						
irap	0.00		0.00		0.00	

**PROFIT & LOSS  
ACCOUNT**

Flussi	Tot anno 1	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	
<b>RICAVI PREVISIONALI</b>						crediti A1
prodotto A	25,000	3,125	6,250	6,250	6,250	3,125
prodotto B	30,000		7,500	7,500	7,500	7,500
prodotto C	24,000	4,000	4,000	8,000	4,000	4,000
prodotto D	40,000		8,000	16,000	8,000	8,000
prodotto E	24,000	3,000	6,000	6,000	6,000	3,000
consulenza 1	20,000	4,000	4,000	4,000	4,000	8,000
consulenza 2	18,000		3,200	3,200	3,200	8,400
<b>TOTALE RICAVI</b>	<b>€ 179,000.00</b>	<b>€ 19,125.00</b>	<b>€ 38,950.00</b>	<b>€ 50,950.00</b>	<b>€ 38,950.00</b>	<b>€ 40,025.00</b>
<b>COSTI PREVISIONALI</b>						debiti A1
costo variabile prodotto A	7,500					
costo variabile prodotto B	9,300					
costo variabile prodotto C	9,160					
costo variabile prodotto D	18,800					
costo variabile prodotto E	11,680					
costo variabile consulenze	4,000					
Ingegneria	26,300					
Tecnica	43,290					
Socio ...	0					
...	0					
...	0					
Segreteria / Amministrazione	14,480					
...	0					
Energia elettrica	2,400					
Utensile varie	1,200					
Telefono e posta	4,200					
Assicurazioni diverse	2,000					
Corse amministrative e piaghe	5,000					
Legali varie	5,000					
Cancelleria e stampati	1,000					
Manutenzioni e riparazioni	0					
Spese per consulenze esterne (MKTG)	1,000					
Spese di promozione fidej	5,000					
Rimborsi chilometrici	5,000					
Vitto / alloggio	14,700					
Biglietti tren/aerei	0					
varie 1	3,600					
varie 2	8,400					
Canoni locazione di beni immobili a oneri accessori	0					
Canoni per la locazione finanziaria di immobili, impianti, macchinari, autoveicoli, ecc. (leasing)	0					
Canoni e royalties periodici	0					
<b>Spese di costituzione</b>	<b>2,000</b>					
Investimenti immateriali x cassa (1)						
Investimenti immateriali x cassa (2)						
Investimenti materiali x cassa (1)						
Investimenti materiali x cassa (2)						
Investimenti materiali x cassa (3)						
Spese rate leasing						
Spese rate mutuo						
Versamento imposte (1)						
Versamento imposte (2)						
<b>TOTALE USCITE</b>	<b>€ 211,680.00</b>	<b>€ -</b>	<b>€ -</b>	<b>€ -</b>	<b>€ -</b>	<b>€ -</b>
capitale sociale versato	11,800					11,800
capitale versato / prestato						
prestito bancario						
<b>totale liquidità generata nel periodo</b>	<b>21,625</b>	<b>38,950</b>	<b>50,950</b>	<b>38,950</b>		
<b>Situazione di cassa al trimestre</b>	<b>21,625</b>	<b>60,575</b>	<b>111,525</b>	<b>150,475</b>		

**CASH FLOW**

**Cost Structure**

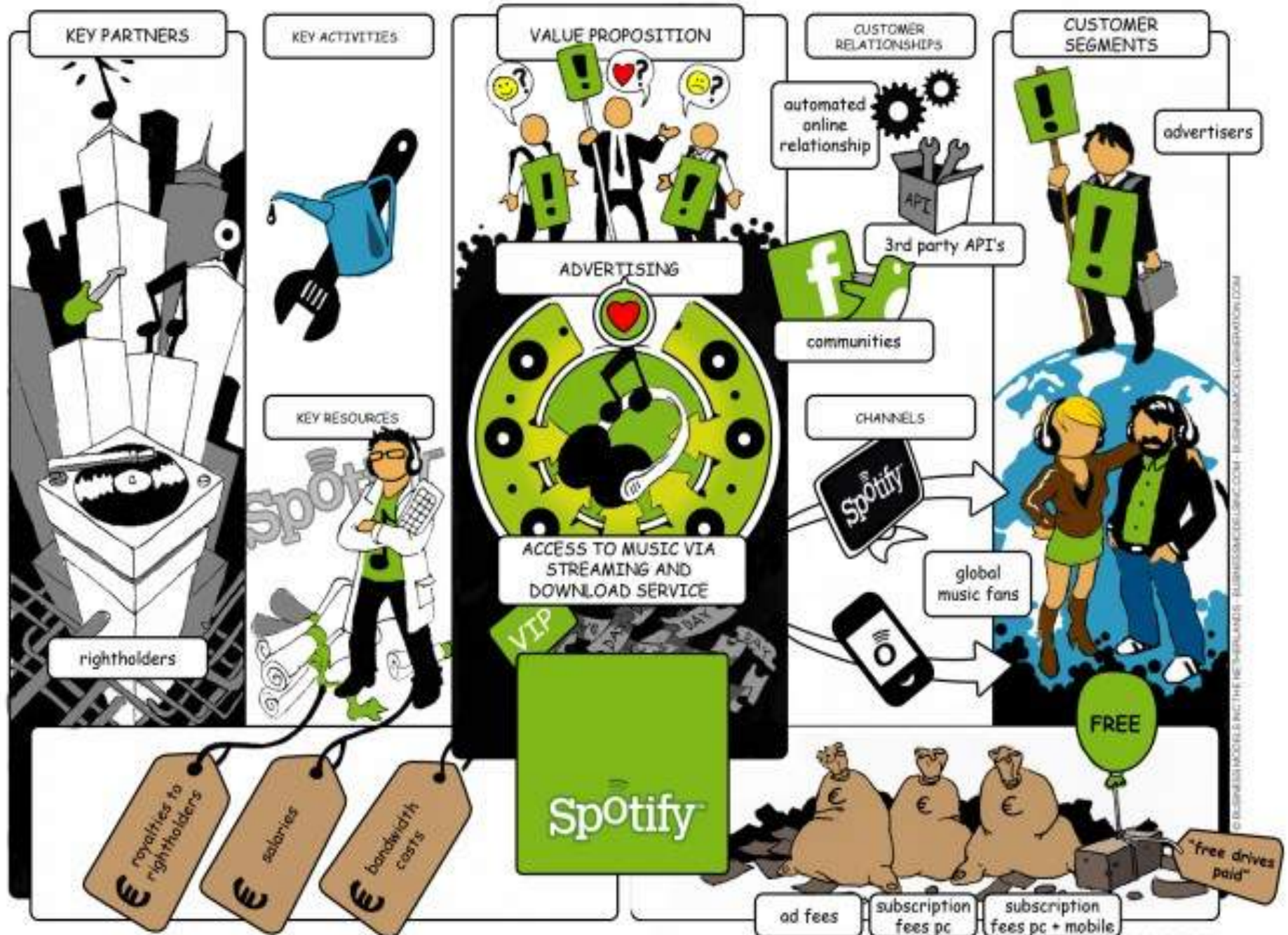
What are the most important costs inherent in our business model?  
Which key resources are most expensive?  
Which key activities are most expensive?

- Personale
- Ricambi
- Strumenti
- Strumenti di lavoro

**Revenue Streams**

For what value are our customers really willing to pay?  
For what do they currently pay?  
How are they currently paying?  
How can they be made to pay?

- Canoni di licenza
- Canoni di gestione
- Canoni di manutenzione
- Canoni di formazione
- Canoni di consulenza
- Canoni di assistenza
- Canoni di distribuzione
- Canoni di trasporto
- Canoni di installazione
- Canoni di gestione
- Canoni di manutenzione
- Canoni di formazione
- Canoni di consulenza
- Canoni di assistenza
- Canoni di distribuzione
- Canoni di trasporto
- Canoni di installazione



© Business Model Canvas: How to Design Business Models and Generate New Revenue Ideas by Alexander Osterwalder and Yves Pigneur



**Thanks for the attention**

Riccardo Cariani



[rcariani@loite.it](mailto:rcariani@loite.it)

+39 339 7553521



[riccardo\\_cariani](#)

