

BUSINESS MODEL CANVAS – ABBS

1.SEGMENTI DI CLIENTELA

Chi è/sono il/i Cliente/i per i quali vogliono creare valore?

Come sono segmentati (o segmentabili)?

Quali bisogni/comportamenti/profilo/canali specifici li caratterizzano?

Quale redditività possono generare? Che volumi di attività possono generare?

LATO BUSINESS

- Aziende che offrono abbonamenti (vedi elenco sottostante)
- Segmentabili per tipologia di abbonamento
- Gestione abbonamenti

LATO USER

- Tutti coloro che hanno abbonamenti o coloro che vogliono andare a svolgere attività che precludono l'iscrizione ad un abbonamento

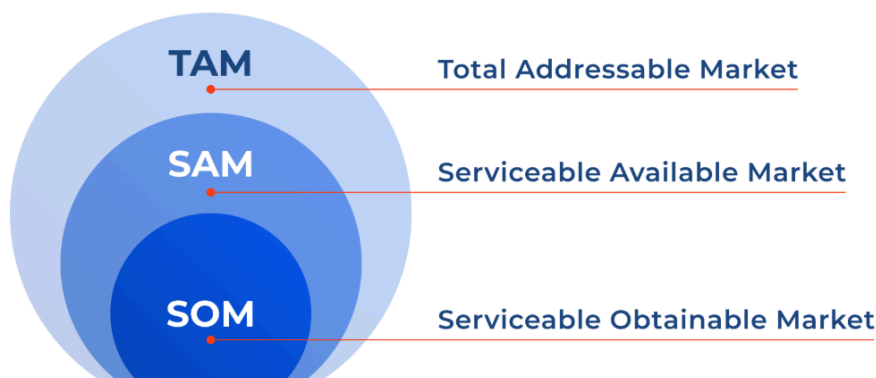
DOBBIAMO CAPIRE BENE QUALE SAREBBE IL NOSTRO TARGET DI CLIENTELA → QUESTIONARIO a persone scaglionate in questo modo, età, luogo, ecc. sulla base del nostro questionario, specificare bene che app sarebbe!

confusione generata dagli abbonamenti, e comodità/approccio e gestione degli abbonamenti.-> approfondire nel questionario anche → riferita ai bisogni

più le stime sono realistiche più il business plan è concreto

tam, sam, som

cercare: prezzo medio di un servizio → analisi della domanda



ESEMPI DI ABBONAMENTI:

- Corso musica
- Piscina
- Fisioterapista
- Autolavaggi
- Padel
- Tennis
- Crossfit
- Pilates
- Cinema
- Teatro
- Bar – tesserina per bere il caffè
- Discoteca
- Servizi sanitari privati (nutrizionista - fisio)
- Pagare il dentista tramite abbs a rate
- Importare abbonamenti
- Abbonamenti momentanei (pista di pattinaggio)
- Taxi privati in abbonamento (grandi città)
- Libri
- Monopattini elettrici
- Car sharing
- Pulizia
- Manutenzione domestica (idraulico, elettricista)
- Consulenza professionale
- Lavanderia
- Mezzi pubblici

2. LA PROPOSTA DI VALORE

Con quale sistema d'offerta (prodotto & servizi) possiamo creare valore al cliente?

Quale

problema o bisogno gli risolviamo?

Con quali elementi (tangibili e intangibili) gli diamo più benefici dei concorrenti?

Su cosa puntiamo: novità, performance, personalizzazione, soluzione, design, marchio/status, accessibilità, facilità d'uso, prezzo, riduzione rischi?

LATO BUSINESS

- Gestionale user-friendly per la gestione degli abbonamenti e per l'analisi dei dati
- Maggiore visibilità alla propria attività tramite web app → bacino d'utenza

QUESTIONARIO: far girare a soggetti business chiedendo cosa gli servirebbe in più alla nostra idea, se la userebbero, quali sono i servizi che vorrebbero tramite questa applicazione.

- Gestione degli abbonamenti offerti con opzioni di personalizzazione.
- Possibilità di creare promozioni.
- Fatturazione e pagamenti semplificati per le aziende.
- Sponsorizzazione degli abbonamenti con piani pubblicitari interni.
- Formazione per le aziende che vogliono implementare un modello in abbonamento.

LATO USER

- Dashboard intuitiva per visualizzare e gestire gli abbonamenti.
- Notifiche sui rinnovi imminenti per evitare addebiti non desiderati.
- Suggerimenti di alternative più economiche per ottimizzare le spese.
- Sicurezza avanzata per dati personali e bancari.
- Facilità di utilizzo → QR Code per aggiungere abbonamenti, ricerca facilitata dei servizi disponibili.
- Possibilità di importare altri abbonamenti (netflix, spotify, prime, apple, chatgpt, ecc.)
- Possibilità di rinnovare e disdire direttamente dall'app
- Impostare notifiche di avviso
- Mappatura dei servizi nella zona di preferenza
- Recensioni
- Cash Back e Rewards
- Visite mediche certificate
- Mettere in paura abbonamenti --> premium
- rilasciare certificati dai corsi che si svolgono

se il certificato medico è scaduto arriva la notifica e puoi bloccare tutte le attività che necessitano di un certificato valido così per tutelare il business, gestione documenti

3. I CANALI

Quali sono le “vie” con cui possiamo comunicare, spiegare l’offerta e servire il Cliente?

Quali canali loro preferiscono e quali noi possiamo usare con efficacia e convenienza?

Quale tipo di canale (diretto/indiretto, proprio o di terzi) è meglio usare?

Come promuovere consapevolezza, favorire valutazione, permettere acquisto, distribuire

l’offerta, supportare nel post-vendita?

LATO BUSINESS

- contatto diretto, telefonico, di persona, partecipazione a fiere

LATO USER

- nel servizio
- lato business ci trascina nel lato user

- social

4. LE RELAZIONI COI CLIENTI

Quale tipo di relazione con noi si aspetta il cliente?

Quali riusciamo a stabilire in modo efficace e conveniente? Quanto ci costa gestirle?

Tipi di relazione: transazione; assistenza diretta semplice; assistenza personale dedicata; self-service; servizi automatici; community; co-creazione.

LATO BUSINESS

- servizio di transazione
- effetto network

LATO USER

- transazione e community
- effetto network

5. I FLUSSI DEI RICAVI

Quanto denaro riusciremo ad ottenere dai Clienti per il valore consegnato? Quale prezzo

saranno disposti a pagare? Come vorrebbero pagare? Quando incasseremo?

Tipologia di ricavi: vendita di beni/servizi; canoni d'uso; quote di iscrizione (iniziale o annuale); affitti/noleggio/leasing; licenze; commissioni di intermediazione; compensi per pubblicità.

LATO BUSINESS

- Le entrate derivano dalle trattenute delle transazioni effettuate dai clienti
- Dal marketing che gli offriamo dalla nostra applicazione
- abbonamenti premium → servizi aggiuntivi

LATO USER

- Abbonamenti premium

6. LE RISORSE CHIAVE

La fonte del vantaggio competitivo sono le risorse (asset): tangibili, intangibili, umane.

Di quali/quante risorse abbiamo bisogno per produrre valore ai clienti (nei vari momenti

del ciclo di vita dell'impresa)?

Quali abbiamo già e come ci procuriamo quelle che mancano?

LATO BUSINESS

- Tecnologia e software per la gestione degli abbonamenti.

- Sistema di pagamenti integrato per le transazioni.
- Database di aziende che offrono servizi in abbonamento.
- Strategie di acquisizione clienti per attrarre nuove imprese.
- Team di supporto e assistenza per aiutare i business partner.

LATO USER

- App intuitiva e sicura per gestire gli abbonamenti.
- Sistema di notifiche e promozioni per ottimizzare le spese.
- Supporto clienti efficace per risolvere problemi.
- Meccanismi di fidelizzazione (referral program, sconti, ecc.).

7. LE ATTIVITA' CHIAVE

Quali attività specifiche vanno svolte nei processi che creano la nostra offerta di valore?

Come organizzare i processi di produzione (trasformazione fisico-tecnica e temporale-

spaziale), i processi di problem solving, quelli di gestione di piattaforme e reti su cui si

basano le relazioni...?

COSA FACCIAMO NOI:

- sviluppo app
- promozione
- creazione elenco clienti
- gestione dei rapporti con gli stakeholder → perchè la nostra è un'attività di intermediazione
- gestione dei dati sensibili e certificazioni che gestiamo

8. LE PARTNERSHIP CHIAVE

Di quali soggetti esterni all'impresa abbiamo bisogno (o ci conviene coinvolgere) per realizzare la nostra proposta d valore

Es.: fornitori di risorse critiche, intermediari, consulenti, partner tecnologici, mass media...

Come coinvolgerli? Accordi, alleanze, contratti...

- Fornitori di pagamento (gateway di pagamento) → Accordi commerciali per tariffe agevolate sulle commissioni.
- Società di sviluppo software → Contratti a lungo termine o acquisizione di un team interno.

- Piattaforme di recensioni e dati (Google Reviews, TripAdvisor, Trustpilot) --> Importare recensioni e valutazioni per aumentare la credibilità delle aziende su ABBS → API e accordi di collaborazione per l'integrazione dei dati.
- Aziende che offrono servizi in abbonamento --> Ampliare il catalogo di abbonamenti disponibili sulla piattaforma. Come coinvolgerli? → Offrire ABBS come canale di vendita con incentivi sulle commissioni.
- Marketing --> YouTuber, podcaster, blogger nel settore tech e finance. Promuovere ABBS e aumentarne la visibilità tra utenti e aziende.

LATO USER

- INFLUENCER calciatori → marketing

9. LA STRUTTURA DEI COSTI

Quali sono le maggiori aree di costo generate dal business model? Quali attività e risorse

costano di più? Posso gestire tali costi con scelte alternative?

Ci sono equilibrio e convenienza economici (costi-ricavi) e finanziari (entrate-uscite)?

Modelli di business basati sui costi/basati sul valore; scelte tra costi fissi e costi variabili;

economie di scala e scelte dimensionali.

LATO BUSINESS

- Sviluppo e manutenzione dell'app --> Costi per il design UX/UI e il backend dell'app, aggiornamenti e correzioni di bug, server e infrastruttura cloud per l'hosting e la gestione dei dati, sicurezza informatica per la protezione dei dati degli utenti e delle transazioni.
- Gestione delle transazioni e pagamenti --> Commissioni sui pagamenti effettuati tramite Stripe, PayPal o altri provider, costi di compliance per rispettare le regolamentazioni finanziarie.
- Marketing e acquisizione clienti (B2B e B2C) --> Campagne pubblicitarie (Google Ads, social media, influencer marketing), programmi di affiliazione e referral per attrarre nuove aziende e utenti, costi per PR e partnership con aziende che offrono servizi in abbonamento.
- Customer support e operazioni --> servizio clienti per rispondere a problemi di utenti e business, costi di gestione della community e della comunicazione con le aziende.
- Compliance legale e amministrativa --> Costi per proteggere i dati e garantire la conformità alle normative sulla privacy (GDPR, PSD2), costi di consulenza legale per stipulare accordi con partner e investitori.
- TEAM, COMMERCIALE, MARKETING

LATO USER

- Esperienza d'uso e supporto --> manutenzione dell'interfaccia utente per garantire un'esperienza fluida, assistenza per problemi relativi agli abbonamenti e ai pagamenti.
- Sicurezza e protezione dei dati e pagamenti
- Sistema di notifiche e personalizzazione

APPUNTI:

ONE ACCOUNT UNLIMITED SERVICES

Problematiche lato business:

- Competitività
- Visibilità
- Minimizzazione costi – reception – costo infrastruttura tornelli

Perché dovrebbe utilizzare abbs:

- Marketing --> gli abbattiamo i costi
- Costi gestionale --> perché su abbs c'è tutto
- Minimizzazioni dei costi del business

NUMERI SULLE SLIDES E NUMERI PER INVESTITORI

Mercato --> è trasversale su X cose

Ragionare sulla distribuzione

Web app

- % del gestore
- % che ci teniamo noi

chiedendo alle varie palestre

KLARNA

Con gli investitori capire se parlare anche della scalabilità di arrivare a fare il login su netlix tramite abbs.

Non app separate

Al: mentre la si costruisce capiamo dove vorremmo inserirla

- Come analisi dei dati
- Utenti --> al posto del grafico a torta una frase all'utente che arrivi a quello che vorrebbe dire.