



Do & think tank per l'innovazione sociale

Social Business Model Canvas



09/04/2020



Human Foundation

Human Foundation è un centro di ricerca privato non profit che promuove soluzioni innovative ai crescenti bisogni sociali.

COME GENERIAMO IMPATTO SOCIALE



**RESEARCH
& ADVOCACY**

Ricerca,
Collabora,
Diffonde.



**SOCIAL IMPACT
& INNOVATION**

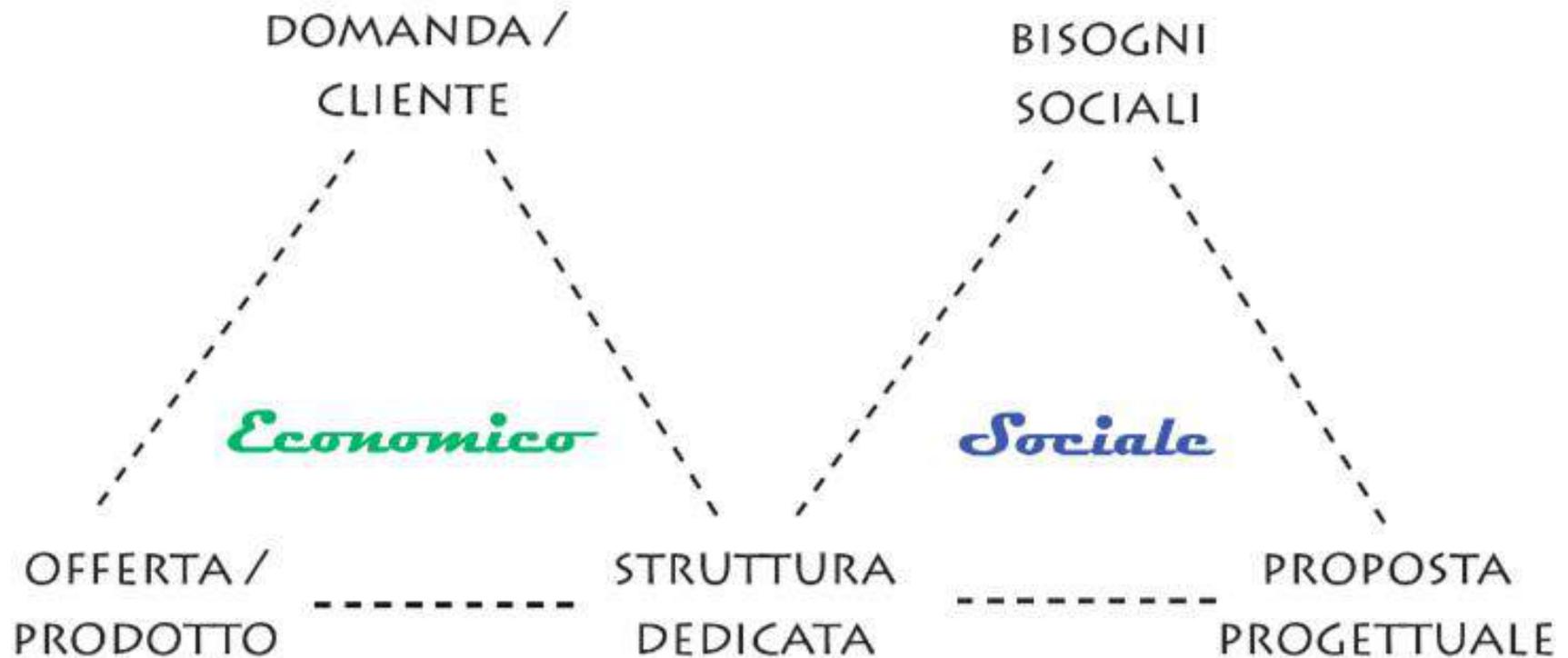
Sperimenta,
Misura,
Applica.



**CAPACITY BUILDING
& FORMAZIONE**

Abilita,
Co-progetta,
Realizza.

Modello di imprenditoria sociale



Social Business Model Canvas

Il Business Model Canvas consente di rappresentare visivamente il modo in cui un'azienda crea, distribuisce e cattura valore per i propri clienti

Osterwalder e Pigneur, 2009

Il **Social Business Model Canvas**, è uno strumento per definire la proposta di valore

BUSINESS MODEL CANVAS

Sviluppato da Alex Osterwalder e Yves Pigneur, e co-creato insieme a 470 practitioners di tutto il mondo.

Riesce ad offrire una **visualizzazione semplice** attraverso cui è possibile progettare, innovare e dialogare sul proprio modello di business.

SOCIAL BUSINESS MODEL CANVAS

Creato sulla base di alcuni frameworks esistenti per poter applicare il concetto del BMC al Business Sociale.

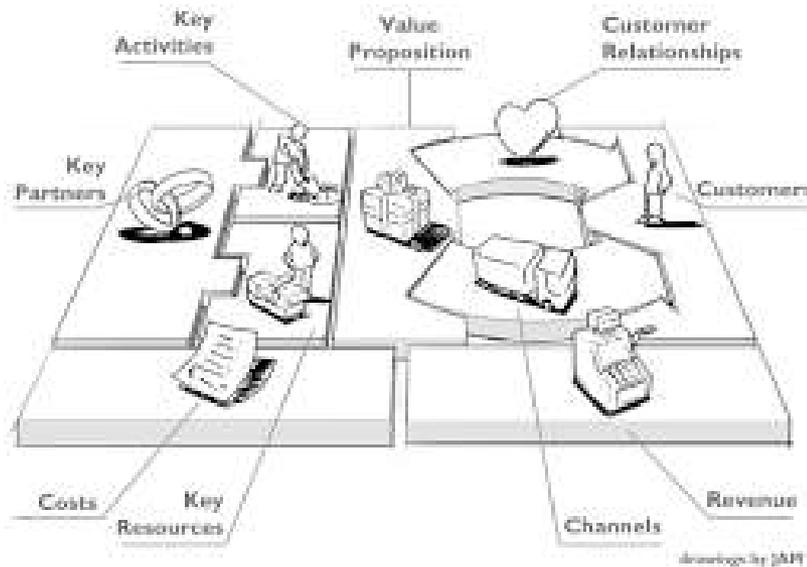
Quello che presentiamo oggi è il **SBMC di Human Foundation**. La differenza è nella struttura interna del modello sono stati aggiunti alcuni elementi.

Gli output del lavoro

La differenza tra business model e business plan

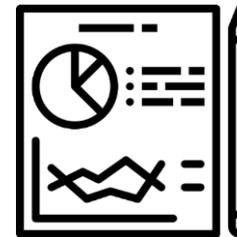
BUSINESS MODEL

Modello di funzionamento dell'idea imprenditoriale



BUSINESS PLAN

Output del lavoro di modellizzazione è un documento tangibile, un rapporto che contiene le informazioni di dettaglio del Business Model



Il Canvas «originale»



Missione 1 Qual cosa i problemi dei beneficiari che devono essere coltisi?		Stakeholder 2 Chi sono i portatori di interesse rispetto al problema affrontato? Chi risulta influenzato dal problema? Chi tra i portatori di interesse è il contesto di riferimento di interesse del quadrante?		Beneficiari 3 Chi sono i nostri beneficiari diretti? Per chi stiamo costruendo il servizio/prodotto/soluz?		Problema 4 Quali sono i problemi dei beneficiari che devono essere coltisi?		Proposta valore sociale 5 Quali cambiamenti vogliamo generare nella vita dei beneficiari previsti? Come facciamo a generare questo cambiamento in termini di effetti tangibili (economici)?	
Obiettivi 6 Chi indagherò e pagherò per i servizi che offriamo? Per i problemi che risolviamo?		Proposta valore economica 7 Cosa vendiamo ai nostri clienti?		Attività chiave interne 8 Cosa dobbiamo fare da soli (in-house) o acquistare a terzi/outsourcing (partner, fornitori)?		Attività chiave esterne 8 In che modo, per esempio il servizio, si inserisce nel mercato?		Attività chiave esterne 8 In che modo, per esempio il servizio, si inserisce nel mercato?	
Ipotesi 13 Quali sono le ipotesi di base di successo di un'attività, servizio o cosa presentiamo?		Costi 12 Quali sono le voci di costo che devono sostenere per poter offrire il prodotto e implementarlo?		Ricavi 11 Quali sono le voci di ricavo previste? Quanto controbilano i costi diretti e pagati i nostri clienti?		Risorse chiave 10 Quali sono le risorse indispensabili per l'implementazione del/degli imprenditoria?		Partner 9 Chi ci può fornire risorse che ci aiutano a raggiungere?	
Finanziatori 14 Chi sono i possibili finanziatori? Come trasmettere il valore della nostra proposta? Come legare il successo del nostro progetto?		Valutazione 15 Quali sono le ipotesi di base di successo di un'attività, servizio o cosa presentiamo?		Comunicazione 16 Quali sono le ipotesi di base di successo di un'attività, servizio o cosa presentiamo?		Comunicazione 16 Quali sono le ipotesi di base di successo di un'attività, servizio o cosa presentiamo?		Comunicazione 16 Quali sono le ipotesi di base di successo di un'attività, servizio o cosa presentiamo?	

Missione 1 Qual è lo scopo e il problema che si vuole affrontare?		Problema 4 Quali sono i problemi dei beneficiari che devono essere risolti?		Proposta valore sociale 5 Quali cambiamenti vogliono generare nella vita dei beneficiari previsti? Come lo faranno e perché questo cambiamento è tenuto di effetti positivi (autonomi)?	
Stakeholder 2 Chi sono i portatori di interesse rispetto al problema affrontato? Chi vuole influenzare il problema? Chi è il portatore di influenza e il contesto di riferimento di lavoro del quadrante?		Beneficiari 3 Chi sono i nostri beneficiari diretti? Per chi stiamo costruendo il servizio/prodotto/soluzioni?		Obiettivo grande Accountability (AR)	

SOCIALE

Clienti 6 Chi indagherà e pagherà per il servizio che offriamo? Per i problemi che risolviamo?				Proposta valore economica 7 Cosa vendiamo ai nostri clienti?			Attività chiave interne 8 Quali processi faremo con efficienza e con successo a valle/intermedi/avanti/prodotto?		Attività chiave esterne 8 In che modo, per esempio il servizio, si serve clienti?	
Canali QUANTO, CARATTERISTICHE, RISORSE/DIFFICOLTÀ, DEBBI/ VANTAGGI				Prezzi/Canali PRODOTTI/ SERVIZI, BENEFICIO/ DIFFICOLTÀ, GENERAZIONE VANTAGGI			RELEVANZA Per ogni fase il valore sarà inferiore che diventare disponibile essere scelto da persone che hanno alle nostre strutture		RELEVANZA Per ogni fase il valore sarà inferiore che diventare disponibile essere scelto da persone che hanno alle nostre strutture	
Costi 12 Quali sono le voci di costo che devono essere coperte per poter offrire il prodotto e implementarlo?				Ricavi 11 Quali sono le voci di ricavo previste? Quanto controbilanceranno i costi?			Risorse chiave 20 Quali sono le risorse indispensabili per l'implementazione del business?		Partner 9 Chi ci può fornire risorse di cui abbiamo bisogno?	
Costi VOCE DI COSTO, PREZZO IN €				Ricavi VOCE DI RICAVO, PREZZO IN €			Risorse chiave UMANE (COSTO), MATERIALI (COSTO), TECNOLOGICHE / INFRASTRUTTURE (COSTO), ALTRI (COSTO)		Partner Quali partner esterni ci aiuteranno a risolvere i nostri problemi?	

ECONOMICA

FINANZIARIA

Finanziamento 14 Chi sono i possibili finanziatori? Come trasmettere il valore della nostra proposta? Come legare il successo del nostro progetto?						Valutazione 15 OBIETTIVO MISSIONE, INDICATORI D'IMPATTO / OUTPUT, TEMPO RILEVANZA			Comunicazione 16 TARGET, OBIETTIVO, STRUMENTO		
Finanziamento Canali, Costi, Beneficiari, Problemi, Soluzioni, Impatto						Valutazione Obiettivo, Indicatori, Tempo			Comunicazione Target, Obiettivo, Strumento		

PLUG-IN

Sociale



<p>Missione 1</p> <p>Qual è la Missione della nostra organizzazione, cosa si propone di fare nella sua attività di impresa sociale? Qual è l'obiettivo di progetto che intendiamo ottenere?</p>	
<p>Stakeholder 2</p> <p>Chi sono i portatori di interesse rispetto il problema affrontato? Chi risulta influenzato dal problema? Chi ha il potere di influenzare il contesto di riferimento all'interno del quale lavoriamo?</p>	<p>Beneficiari 3</p> <p>Chi sono i nostri beneficiari diretti? Per chi stiamo costruendo il servizio/prodotto/idea?</p>



Sociale



Problema

4

Quali sono i problemi dei beneficiari che devono essere soddisfatti?

Ricordatevi di utilizzare lo stesso colore di post-it utilizzato per identificare la categoria di beneficiari.

Per ogni post-it indicare almeno un problema da esso vissuto, se vi sono più problemi ordinarli per importanza dal più rilevante al meno.

Ricordatevi di utilizzare lo stesso colore di post-it utilizzato per identificare la categoria di beneficiari



Sociale



Teoria del Cambiamento



Costruzione

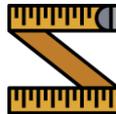


Proposta valore sociale		Quale cambiamento vogliamo generare nella vita del beneficiario prescelto? Come facciamo a generare questo cambiamento in termini di effetti raggiunti (outcome)?			5
Obiettivo generale	Outcome lungo periodo	Outcome medio periodo	Outcome breve periodo	Output attesi	
Indicatore	Indicatore	Indicatore	Indicatore	Indicatore	



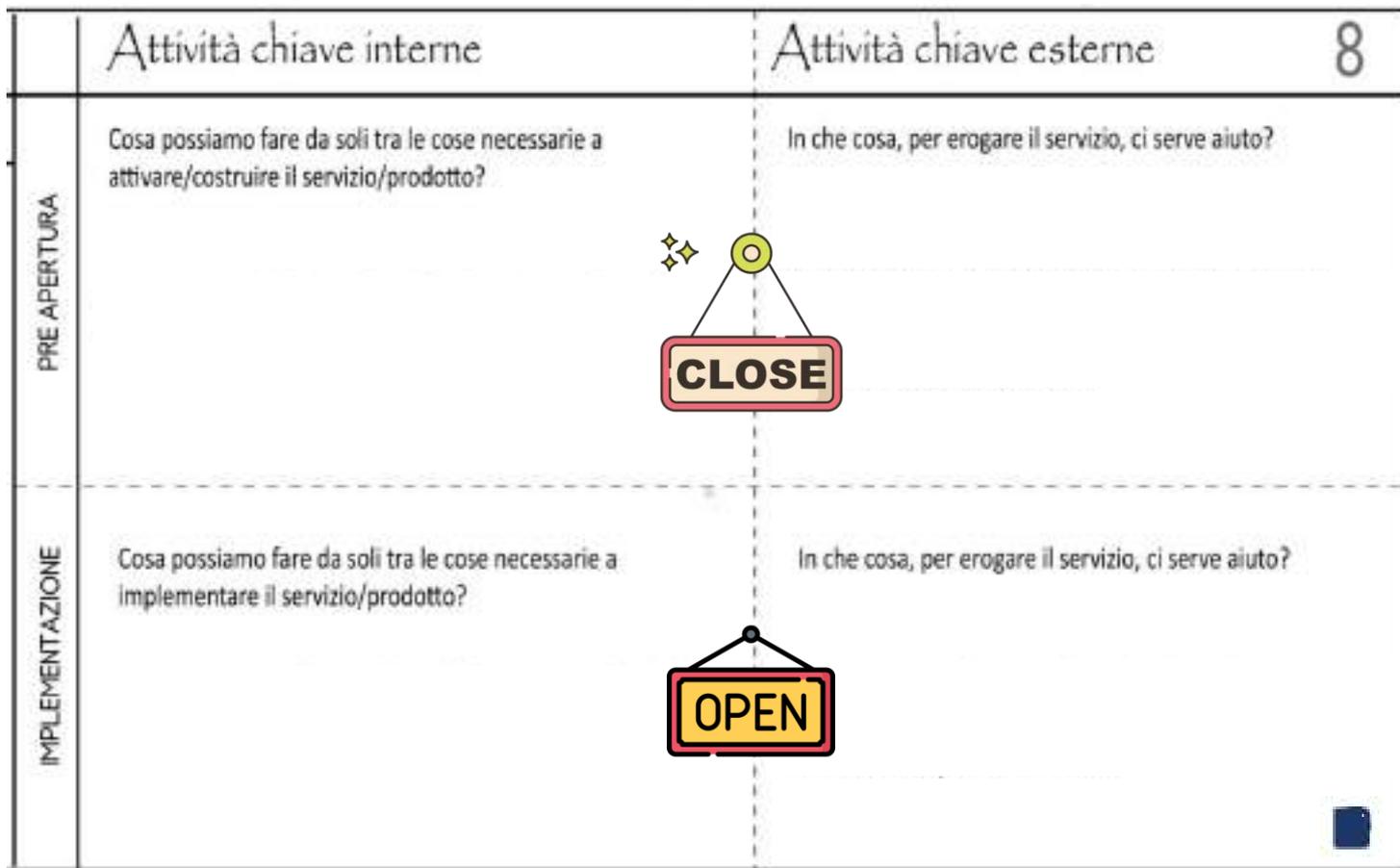
Time line

Economica

Clienti		Chi è disposto a pagare per il servizio che offriamo? Per i problemi che risolviamo?			6
	CHI SONO	CARATTERISTICHE	BISOGNI / DIFFICOLTA'	DESIDERI / VANTAGGI	
+ ↑					
- ↓					

Proposta valore economica		Cosa vendiamo ai nostri clienti?			7
	PRODOTTI / SERVIZI	RIDUCONO DIFFICOLTA'	GENERANO VANTAGGI		
					
<i>Indicare come i prodotti/servizi riducano le difficoltà dei nostri clienti e riescano a generare vantaggi</i>					

Economica



Economica

<p>Competitor</p> <p>Chi sono i nostri competitor? Chi ha dei servizi analoghi ai nostri? Chi può rispondere ai bisogni dei beneficiari al posto nostro? Chi può soddisfare i bisogni dei clienti al nostro posto?</p>  <p><i>Per ogni Post It: Nome / Luogo / Pericolosità da 1 a 5</i></p>	<p>Partner 9</p>  <p>Chi ci può fornire l'aiuto di cui abbiamo bisogno? Quali potrebbero essere i rapporti da instaurare con questo partner?</p> <hr/> <p>Fornitori</p>  <p><i>Per ogni Post It indicare un partner e il ruolo che dovrà svolgere</i></p> 
---	---

Finanziaria



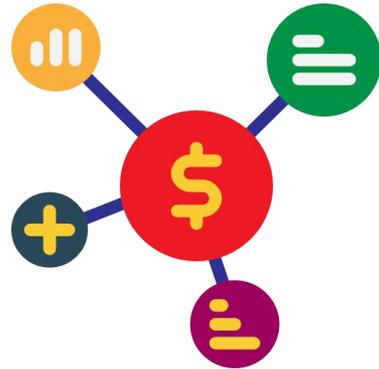
Risorse chiave Quali sono le risorse indispensabili per l'implementazione dell'idea imprenditoriale? 10			
UMANE CHI?	MATERIALI COSA?	TECNOLOGICHE / IMMATERIALI COME?	ALTRO ?
<p><i>Per ogni Post It indicare una risorsa quantificandola e specificando rilevanza per implementazione del modello*/**/***</i></p>			

Finanziaria



Ipotesi 13	Costi 12 Quali sono le voci di costo che dovrete sostenere per poter attivare il progetto e implementarlo?			Ricavi 11 Quali sono le voci di ricavo possibile? Quanto potrebbero essere disposti a pagare i nostri clienti?		
Quali sono le ipotesi di base al modello di investimenti, costi e ricavi presentato?	VOCE DI COSTO	COSTO UNITARIO & FONTE	PREVISIONALE ANNO 1 in €	VOCE DI RICAVO	PREZZO UNITARIO	PREVISIONALE ANNO 1 in €
<p style="text-align: center;">COSTI</p> 	<p style="text-align: center;">FISSI</p> 					
<p style="text-align: center;">RICAVI</p> 	<p style="text-align: center;">VARIABILI</p>					

Plug-in



STRUMENTI



— Filantropia



— Debito



— Equity

Finanziatori							Chi sono i possibili finanziatori? Come trasmettere il valore della nostra proposta? Come ingaggiarli all'interno del nostro progetto?		14
Canale di finanziamento	La sua Mission	Come lo contatto? Attraverso quale strumento?	Perché decide di finanziare proprio noi?	Quanto è disposto a donare / finanziare secondo noi?	Come gli presento il progetto?	Strategia	Come mantengo i rapporti con il mio finanziatore?		
Chi è /caratteristiche	Cosa fa, cosa finanzia	Chi è il responsabile interno?	Qual è il nostro valore aggiunto?	Perché?	Entro quando da primo contatto?	- Quanto chiedo? - Per cosa?	Strumenti / Tempi		
Canale di finanziamento	La sua Mission	Come lo contatto? Attraverso quale strumento?	Perché decide di finanziare proprio noi?	Quanto è disposto a donare / finanziare secondo noi?	Come gli presento il progetto?	Strategia	Come mantengo i rapporti con il mio finanziatore?		
Chi è /caratteristiche	Cosa fa, cosa finanzia	Chi è il responsabile interno?	Qual è il nostro valore aggiunto?	Perché?	Entro quando da primo contatto?	- Quanto chiedo? - Per cosa?	Strumenti / Tempi		
Canale di finanziamento	La sua Mission	Come lo contatto? Attraverso quale strumento?	Perché decide di finanziare proprio noi?	Quanto è disposto a donare / finanziare secondo noi?	Come gli presento il progetto?	Strategia	Come mantengo i rapporti con il mio finanziatore?		
Chi è /caratteristiche	Cosa fa, cosa finanzia	Chi è il responsabile interno?	Qual è il nostro valore aggiunto?	Perché?	Entro quando da primo contatto?	- Quanto chiedo? - Per cosa?	Strumenti / Tempi		

Plug-in

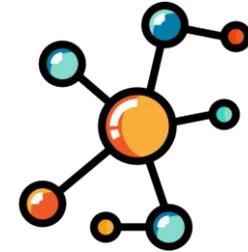


Valutazione	DIMENSIONE DA INDAGARE	OBIETTIVO ANALISI	STRUMENTO ANALISI	TEMPO RILEVAZIONE
S T A K E H O L D E R			 	 <div style="text-align: right; font-size: 2em;">15</div>

Plug-in

Comunicazione			16
TARGET	OBIETTIVO	STRUMENTO	
		    	

● Creare rete



● Comunicare internamente



● Comunicare esternamente



Riflessioni sullo strumento



Aiuta il vostro team di lavoro a **mettere a fuoco gli elementi topici** del vostro modello di intervento sociale



Fornisce un valido metodo di lavoro, è interessante perché **vi guida in un processo** che prende in considerazione tanto l'impatto sociale quanto la sostenibilità finanziaria della vostra idea



Permette di prendere delle **scelte consapevoli** dettate dal lavoro di analisi e studio necessario alla sua compilazione **diminuendo il rischio**



E' uno **strumento iterativo** che va modificato nel corso del tempo. Il vostro modello di business sociale evolve e si differenzia nel tempo e con lui il SBMC



Proprio per questo si utilizzano i **post-it** perché così è possibile modificare il nostro modello nel corso del tempo

Proposta valore sociale

Obiettivo generale	Outcome lungo periodo	Outcome medio periodo	Outcome breve periodo	Indicatore
<p>Numero di università coinvolte nel corso (1-2)</p>	<p>Migliorata capacità di lettura e scrittura della scrittura</p> <p>Migliorata capacità di lettura e scrittura della scrittura</p> <p>Incremento della capacità di giudizio sui prodotti</p>	<p>Capacità di rispondere a richieste di aiuto</p> <p>Aumento di consapevolezza e capacità di scrittura</p>	<p>Migliorata e incrementata relazione con banche / altri pubblici</p> <p>Estesa la conoscenza sui rischi della finanza</p> <p>Sviluppata sensibilità su temi fin/cr.</p>	<p>Numero di adolescenti con conoscenza in aumento</p> <p>Numero di partecipanti all'attività</p>
Indicatore	Indicatore	Indicatore	Indicatore	Indicatore

Attività chiave interne

Quali attività interne sono necessarie a realizzare il servizio?

Quali risorse interne sono necessarie a realizzare il servizio?

Quali processi interni sono necessari a realizzare il servizio?

Quali competenze interne sono necessarie a realizzare il servizio?

Attività chiave esterne

In che cosa, per realizzare il servizio, ci serve aiuto?

Per ogni Post il indicare un'attività per la quale serve un contributo di un ente esterno al nostro o competenze che dobbiamo comprare sul mercato

In che cosa, per realizzare il servizio, ci serve aiuto?

Per ogni Post il indicare un'attività per la quale serve un contributo di un ente esterno al nostro o competenze che dobbiamo comprare sul mercato

Competitor

Quali sono i nostri competitori? Quali servizi analoghi ci sono sul mercato?

Partner

Quali sono i nostri partner? Quali servizi analoghi ci sono sul mercato?

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

CONTATTI

n.cabria@humanfoundation.it
segreteria@humanfoundation.it