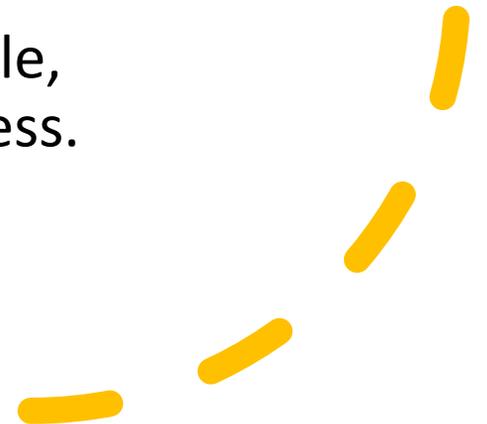


Modelli di business per la cultura



Modelli di business per la cultura

- Il BMC per i progetti e le organizzazioni culturali e artistiche, serve a:
 - Realizzare la Mission della propria organizzazione,
 - Trovare nuovi elementi di sostenibilità economica
 - Allineare la Vision del Team
 - Attivare la community nella co-creazione di valore
 - Coinvolgere finanziatori e donatori
 - Implementare l'innovazione digitale, integrandola nel modello di business.



Modelli di business per la cultura

- Le imprese culturali, che gestiscono attività come musei, teatri e in generale servizi per la cultura e l'arte dovrebbero:
 - rispondere all'esigenza di attivare una innovazione progettuale e finanziaria, per raggiungere obiettivi e mission senza disperdere energie preziose.
 - Valorizzare la propria community di riferimento, sviluppando la capacità di fare rete e trovare finanziatori.

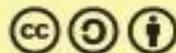
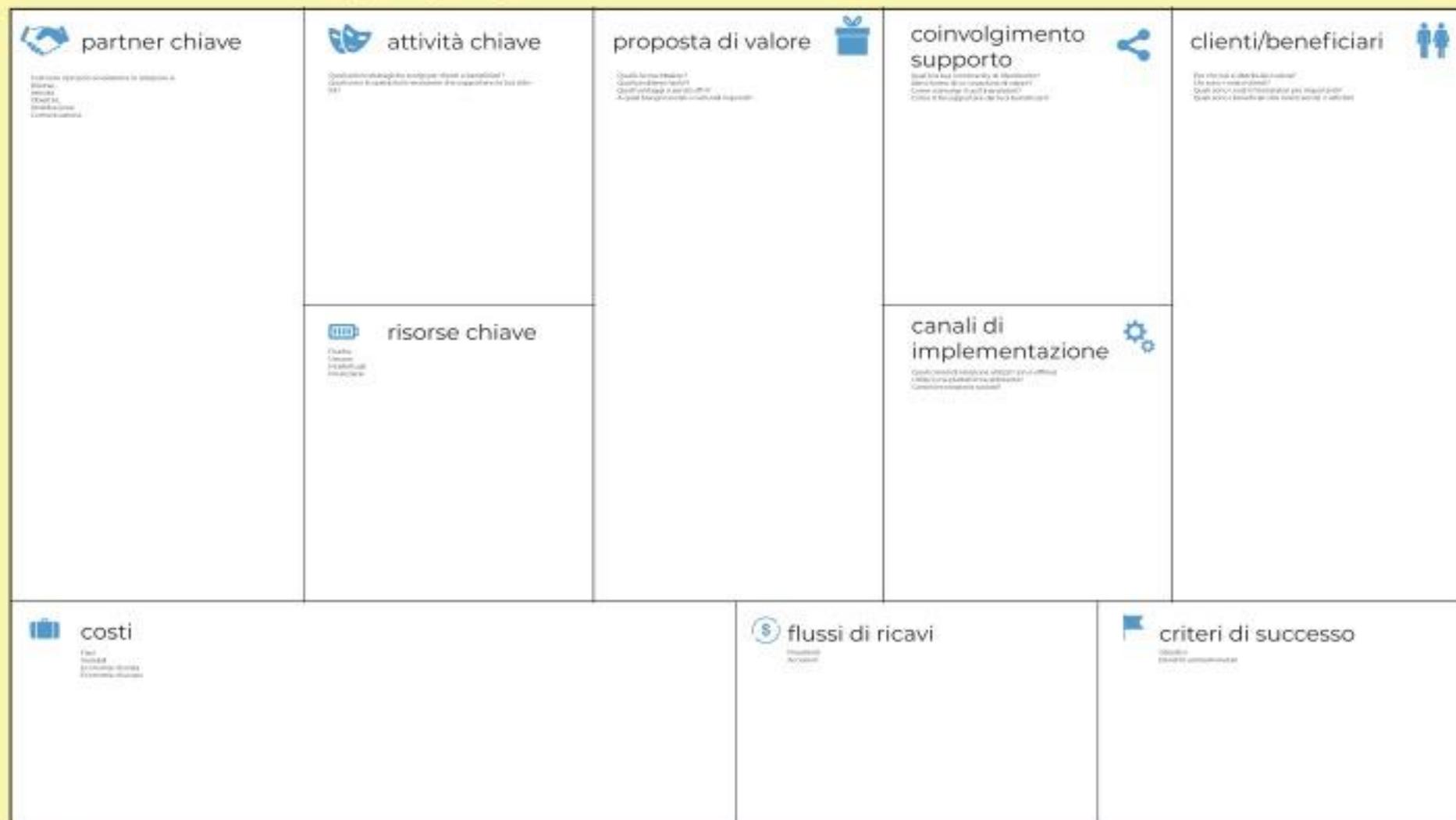


Modelli di business per la cultura

- Implementare gli strumenti digitali nel modello di business da realizzare, che varia a seconda del territorio, del contesto e dei soggetti coinvolti.
- Integrare modalità e valori delle non profit, con alcuni strumenti manageriali e commerciali. In tal senso si parla di soggetti ibridi, tra profit e non-profit



Il Business Canvas per progetti culturali



Modelli di business per la cultura

- Il Canvas per le Imprese culturali integra nuove e diverse funzioni, mutate da organizzazioni e case study di imprese culturali internazionali.
- Il mondo culturale e artistico nel nostro paese è costellato da una miriade di esperienze grandi e piccole tutte alle prese con cambiamenti importanti.
- Da un lato il venir meno del ruolo di finanziatore da parte delle istituzioni pubbliche, dall'altro lo sviluppo di nuove modalità di fruizione della cultura con il ruolo sempre più preminente del digitale, con la conseguente ricerca di nuovi pubblici.

Modelli di business per la cultura

Professioni creative

- Attività che hanno un alto tasso di talento, creatività e preparazione ai quali però non corrisponde una egual capacità nella gestione di ambiti quali l'innovazione digitale e l'amministrazione per rendere economicamente sostenibile l'attività, sempre più slegata dai finanziamenti pubblici.
- Quindi emerge la necessità di colmare un divario e incorporare all'interno della propria Mission, professionalità nuove senza per questo sminuire la dimensione artistica e culturale del proprio lavoro ma caso mai rendendola realmente praticabile.

Modelli di business per la cultura

- Parlando di soggetti no-profit della cultura e dell'arte è utile quindi cominciare a sperimentare modelli misti, ponendo l'attenzione sulla revisione di almeno quattro blocchi del BMC per attivare un approccio che incorpori sia la Mission dell'organizzazione che gli elementi di sostenibilità economica, guardando alle esperienze Europee per rintracciare elementi di innovazione.
- La revisione del modello sarà differente a seconda delle attività che si perseguono, per questo motivo si parla di modelli al plurale.

Modelli di business per la cultura

Segmenti di clientela/beneficiari (buyers / users)

- Il primo blocco del Canvas, ovvero quello dei segmenti di clientela, è caratterizzato da diversi target, con profili e ruoli molto diversi tra loro.
- In prima istanza è utile distinguere i beneficiari che usufruiscono dell'attività o del servizio gratuitamente (in tutto o in parte) da quelli che lo pagano integralmente o lo finanziano, distinguendo così tra users e buyers che spesso non coincidono.
- Altrettanto importante è che rimanga ferma la peculiarità di questo primo blocco del BMC, ovvero che cosa possiamo fare noi per i nostri clienti/beneficiari e non viceversa, a quale esigenza rispondiamo, un cambiamento di punto di vista che rimane il primo passo da fare.

Modelli di business per la cultura

Canali /implementazione

- I canali nel BMC sono quelli di contatto con i propri clienti o beneficiari e sono differenti per ognuno di essi.
- Possono essere diretti (la sede o il sito) o indiretti (dei partner), legati all'ambito della comunicazione o distribuzione dei servizi e delle opere, nel caso si tratti ad esempio di pittori.
- Non si parla di canali di comunicazioni e/o distribuzione invece, quando ad esempio l'innovazione digitale diventa un elemento strategico integrato nel modello di business.
- In questo caso si parla di implementazione, ovvero di sistemi in grado di veicolare l'innovazione digitale verso i beneficiari rendendoli capaci al contempo di utilizzarla.

Modelli di business per la cultura

Relazioni con i clienti/coinvolgimento e supporto

- Questo blocco serve nel BMC a creare una relazione stabile nel tempo con i propri clienti, a fidelizzarli o aggiungerne di nuovi.
- Una parte di quest'attività può consistere nella co-creazione assieme ai beneficiari del valore della propria attività.
- Per quanto riguarda le industrie creative, questa dovrebbe essere la modalità principale di relazione con i beneficiari. Del resto, lo scambio d'esperienze artistiche e quindi la collaborazione, l'interdisciplinarietà delle arti, la creatività, caratterizzano le attività di organizzazioni artistiche e culturali e dovrebbero innervare anche le modalità di relazione (strategica) con gli users.
- La condivisione della Mission può diventare un valore per tutti, come la co-creazione di nuove modalità di distribuzione delle opere o delle attività.

Modelli di business per la cultura

Flussi di ricavi/criteri di successo

- I flussi di ricavi in questi modelli ibridi da un lato sono caratterizzati da criteri di successo extramonetari, come l'apprezzamento del pubblico e contemporaneamente da flussi monetari che possono (e spesso debbono essere) diversificati come nel caso di contributi di privati, istituzioni e donatori, piuttosto che di contributi non monetari come l'attività di volontariato che molte persone offrono.
- Poi ci sono i ricavi derivanti da attività legate alla Mission principale dell'organizzazione. Ad esempio la programmazione culturale di un Cinema o di un teatro oppure anche servizi non legati direttamente alla Mission, come ad esempio la gestione della biglietteria con una agenzia di vendita ticket.