

Compilalo in trenta minuti, non in tre giorni: è una fotografia di quello che credi oggi, non un piano. I numeri nelle caselle sono l'ordine in cui conviene riempirle, che non è quello di lettura: si parte dal problema e dai clienti, che stanno agli angoli opposti, e si chiude con il vantaggio sleale. Se una casella resta vuota non è un problema del foglio: è un pezzo di business che non hai ancora chiaro.

PROBLEMA <i>I tre problemi principali che vuoi risolvere.</i> 	SOLUZIONE <i>Per ogni problema, la funzione minima che lo risolve. Una riga a testa.</i> 	PROPOSTA DI VALORE UNICA <i>Una frase sola: cosa cambia per il cliente e perché proprio da te. Niente aggettivi.</i> 	VANTAGGIO SLEALE <i>Cosa hai tu che un concorrente non può comprare o copiare in sei mesi.</i> 	SEGMENTI DI CLIENTELA <i>Chi paga. Tieni separato chi usa da chi firma, se non sono la stessa persona.</i>
ALTERNATIVE ESISTENTI <i>Come li risolve oggi il cliente, senza di te. Anche non fare niente è un'alternativa.</i> 	METRICHE CHIAVE <i>I pochi numeri che ti dicono se stai andando avanti. Se ne hai più di tre, non ne hai nessuno.</i> 	CONCETTO IN UNA RIGA <i>L'analogia che lo fa capire in tre secondi. Esempio: YouTube = Flickr per i video.</i> 	CANALI <i>Come arrivi ai clienti e come loro arrivano a te. Organici, a pagamento, partner.</i> 	PRIMI ADOTTORI <i>Dentro quel segmento, chi ha il problema più urgente e comprerebbe domani.</i>
STRUTTURA DEI COSTI <i>Cosa spendi per stare aperto un mese: persone, strumenti, acquisizione clienti. Fissi e variabili separati.</i> 			FLUSSI DI RICAVO <i>Chi paga cosa, quanto e ogni quanto. Prezzo, margine, ricorrenza.</i> 	