|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **KLUCZOWI PARTNERZY***Kto jest naszym kluczowym partnerem?**Kto jest naszym kluczowym dostawcą?**Które z kluczowych zasobów pozyskiwane są od partnerów?**Które z kluczowych działań wykonują partnerzy?****Motywacja i korzyści dla partnerów****Optymalizacja i czynniki ekonomiczne**Redukcja ryzyka i niepewności**Przejęcie konkretnych zasobów / działań* | **KLUCZOWE DZIAŁANIA**Jakich kluczowych działań wymaga nasza oferta?Jakie są nasze kanały dystrybucji?Jakie są relacje z klientami?Jakie są źródła przychodów?**Kategorie**ProdukcjaRozwiązywanie problemówPlatforma / sieć | **PROPOZYCJA WARTOŚCI**Jakich wartości dostarczamy klientom?Które z problemów naszych klientów jesteś w stanie pomóc rozwiązać?Jakie zestawy produktów / usług oferujemy do każdego segmentu rynku?**Cechy charakterystyczne**NowoczesnośćWydajność Dostosowanie do potrzebUłatwienie realizacji / wyeliminowanie codziennych zadańWygląd, modaMarka i jej status Cena Redukcja kosztów Redukcja ryzyka Dostępność Wygoda / Użyteczność | **RELACJE Z KLIENTAMI**Jakich rodzajów relacji oczekują od nas segmenty klientów?Które kanały komunikacji nie są ustalone/ wykorzystywane?Jak silnie relacje z klientami zintegrowane są z innymi obszarami naszej działalności?Jak kosztowne są dla nas relacje z klientami?**Przykłady**Pomoc osobistaDedykowana pomocy osobistejSamoobsługaUsługi zautomatyzowaneSpołecznościoweWspółtworzenie | **SEGMENTY KLIENTÓW**Dla kogo tworzymy wartości?Kto jest naszym kluczowym, najważniejszym klientem?Rynek masowyRynek niszowySegmentySegmentacja rynkuRynek zróżnicowany |
| **KLUCZOWE ZASOBY**Jakie kluczowe zasoby są niezbędne do dostarczenia naszej oferty rynkowej?Nasza dystrybucja? Relacje z klientami? Strumienie przychodów?**Typy zasobów:**LudzkieIntelektualne (licencje, patenty, know-how itp.)RzeczoweFinansowe | **KANAŁY DYSTRYBUCJI**Którymi kanałami dystrybucji są zainteresowane segmenty klientów?Jakimi kanałami diera się do nich teraz?Jak zintegrować te kanały dystrybucji?Które kanały działają najlepiej?Które z kanałów dystrybucji są najbardziej opłacalne?Jak zintegrować kanały z procedurami/przyzwyczajeniami klientów?**Fazy kanałów dystrybucji:**1.Budowanie świadomość W jaki sposób możemy zwiększyć świadomość na temat produktów i usług naszej firmy? 2. Ocena oferty Jak możemy pomóc klientom w ocenie oferty naszej organizacji? 3. Wsparcie transakcji zakupu Jak możemy ułatić klientom zakup konkretnych produktów i usług? 4. Etap dostawyJak dostarczamy ofertę naszej firmy do klientów? 5. Obsługa posprzedażna Jak możemy zapewnić obsługę klienta po zakupie? |
| **STRUKTURA KOSZTÓW**Jakie są najważniejsze koszty związane z naszym modelem biznesowym?Które z kluczowych zasobów są najdroższe?Które z kluczowych działań będą najdroższe?**Szczegóły:**Źródła kosztów (liniowa struktura kosztów, zaniżona wartość oferty, nadmierna automatyzacja, rozległy outsourcing)Źródła przychodów (koncentracja na kreowaniu wartości, wartość oferty premium)**Przykładowa charakterystyka próby:**Koszty stałe (pensje, czynsze, media) Koszty zmienne Efekt skaliEfekt wyników | **STRUMIENIE PRZYCHODÓW**Jaką wartość są wstanie zapłacić klienci za naszą ofertę?Za co / za jakie korzyści klienci płacą teraz?Jakie obecnie obowiązują formy płatności?Czy można usprawnić obecnie obowiązujący system opłat?Jaki udział w strukturze przychodów ogółem będzie miał jednorazowy przychód?  |
| **Rodzaje strumieni przychodów:**Sprzedaż aktywów …Opłata za korzystanie z …Opłaty abonamentowe …Pożyczki / Wynajem / Leasing Koncesjonowanie Prowizje maklerskie Reklama | **Ceny stałe:**CennikZależne od funkcji produktuZależne od segmentu klientówZależne od wartości | **Ceny zmienne:**NegocjowaneUzależnione od wydajnościUstalane w czasie rzeczywistym (obecna cena rynkowa) |