|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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**  Produkcja  Rozwiązywanie problemów  Platforma / 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**  Nowoczesność  Wydajność  Dostosowanie do potrzeb  Ułatwienie realizacji / wyeliminowanie codziennych zadań  Wygląd, moda  Marka 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 osobista  Dedykowana pomocy osobistej  Samoobsługa  Usługi zautomatyzowane  Społecznościowe  Współtworzenie | | **SEGMENTY KLIENTÓW**  Dla kogo tworzymy wartości?  Kto jest naszym kluczowym, najważniejszym klientem?  Rynek masowy  Rynek niszowy  Segmenty  Segmentacja rynku  Rynek zróżnicowany | |
| **KLUCZOWE ZASOBY**  Jakie kluczowe zasoby są niezbędne do dostarczenia naszej oferty rynkowej?  Nasza dystrybucja? Relacje z klientami? Strumienie przychodów?  **Typy zasobów:**  Ludzkie  Intelektualne (licencje, patenty, know-how itp.)  Rzeczowe  Finansowe | **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 dostawy  Jak 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 skali  Efekt 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:**  Cennik  Zależne od funkcji produktu  Zależne od segmentu klientów  Zależne od wartości | | **Ceny zmienne:**  Negocjowane  Uzależnione od wydajności  Ustalane w czasie rzeczywistym (obecna cena rynkowa) |