

Schemat modelu biznesowego

Zaprojektowany dla:

Zaprojektowany przez:

Data:

Wersja:

Kluczowe partnerstwa



Kim są nasi kluczowi partnerzy?
Kim są nasi dostawcy?
Jakie kluczowe zasoby nabywamy od partnerów?
Jakie kluczowe działania wykonują nasi partnerzy?

MOTYWACJA DO NAWIĄZANIA WSPÓŁPRACY Z PARTNERAMI
Optymalizacja i oszczędność
Ograniczenie poziomu ryzyka i niepewności
Nabywanie określonych zasobów i działań

Kluczowe działania



Jakie działania są niezbędne dla naszej propozycji wartości?
Jakie działania są niezbędne dla naszych kanałów dystrybucji?
Jakie działania są niezbędne dla naszych relacji z klientami?
Jakie działania są niezbędne dla naszych strumieni przychodów?

KATEGORIE
Produkcja
Rozwiązywanie problemów
Platformy/Sieci

Kluczowe zasoby



Jakie zasoby są niezbędne dla naszej propozycji wartości?
Jakie zasoby są niezbędne dla naszych kanałów dystrybucji?
Jakie zasoby są niezbędne dla naszych relacji z klientami?
Jakie zasoby są niezbędne dla naszych strumieni przychodów?

RODZAJE ZASOBÓW
Fizyczne
Intelektualne (patenty, prawa autorskie, dane)
Ludzkie
Finansowe

Propozycja wartości



Jaką wartość dostarczamy klientom?
Jaki problem pomagamy klientom rozwiązać?
Jakie produkty i usługi oferujemy poszczególnym segmentom klientów?
Na jakie potrzeby klientów odpowiadamy?

CHARAKTERYSTYKA
Nowość
Wydajność
Dostosowanie do indywidualnych potrzeb
„Wykranie zadania”
Projekt
Marka/Status
Cena
Obniżenie kosztów
Obniżenie poziomu ryzyka
Dostępność
Wygoda/użyteczność

Relacje z klientami



Jakiego rodzaju relacji oczekuje każdy z naszych segmentów klientów?
Jakie relacje nawiązaliśmy?
W jaki sposób relacje te są powiązane z resztą naszego modelu biznesowego?
Jak kosztowne są te relacje?

PRZYKŁADY
Wsparcie osobiste
Dedykowane wsparcie osobiste
Samoobsługa
Automatyzowana obsługa
Społeczności
Współtworzenie

Kanały



Za pośrednictwem jakich kanałów nasi klienci z poszczególnych segmentów chcą, żeby się z nimi kontaktować?
Jak do nich docieramy?
W jaki sposób nasze kanały zostały zintegrowane?
Który z kanałów jest najbardziej efektywny?
Który z kanałów jest najbardziej opłacalny?
Jak integrujemy nasze kanały z działalnością klientów?

FAZY KANAŁÓW
1. Świadomość – jak budujemy wśród klientów świadomość w zakresie naszych produktów i usług?
2. Ocena – jak pomagamy klientom w ocenie naszej propozycji wartości?
3. Zakup – jak umożliwiamy naszym klientom dokonanie zakupu określonych produktów lub usług?
4. Dostawa – jak dostarczamy klientom naszą propozycję wartości?
5. Usługi posprzedażne – jakie usługi posprzedażne oferujemy klientom?

Segmenty klientów



Dla kogo tworzymy propozycję wartości?
Kim są nasi kluczowi klienci?

Rynek masowy
Rynek niszowy
Segmentacja rynku
Dywersyfikacja rynku
Platformy wielostronne

Struktura kosztów

Jakie są najważniejsze koszty w naszym modelu biznesowym?
Które kluczowe zasoby są najdroższe?
Które kluczowe działania są najdroższe?

CZY TWOJE PRZEDSIĘBIORSTWO JEST
Zorientowane na koszty (szczupła struktura kosztów, niskie ceny, maksymalna automatyzacja, outsourcing na szeroką skalę)
Zorientowane na wartość (koncentracja na tworzeniu wysokiej jakości wartości)

CHARAKTERYSTYKA
Koszty stałe (wynagrodzeniami, najmem, media)
Koszty zmienne
Karzyści skali
Karzyści zakresu



Strumienie przychodów

Za jaką wartość klienci są gotowi zapłacić?
Za co klienci obecnie płacą?
Jakie metody płatności są obecnie przyjmowane?
Jak klienci woleliby płacić?
Jaki jest wkład poszczególnych strumieni przychodów w przychody przedsiębiorstwa ogółem?

RODZAJE:
Sprzedaż aktywów
Opłata za korzystanie
Opłaty za subskrypcję
Licencjonowane
Opłaty pośredników
Reklama
Wynajem/Dzierżawa/Leasing

STAŁE CENY
Cennik
Zależny od funkcjonalności produktu
Zależny od segmentu klientów
Zależny od wydajności

CENY DYNAMICZNE
Negocjacje
Zarządzanie zyskiem
Marketing w czasie rzeczywistym

