A TELA DE MODELO DE NEGÓCIOS

Projetado para:

Desenhado por:

Em: Dia Mês ANo

Iteração: No.

Parcerias Chave

Quem são nossos parceiros chave?
Quem são nossos provedores chave?
Que recursos chave adquirimos de nossos parceiros?
Que atividades chave realizam nossos parceiros?

MOTIVAÇÕES PARA A PARCERIA

Otimização e economia
Redução de risco e incerteza
Aquisição de recursos e atividades particulares

Atividades Chave

Que atividades chave requerem nossas propostas de valor?
Nossos canais de distribuição?
Relações com clientes?
Fontes de renda?

CATEGORIAS

Produção
Solução de problemas
Plataformas/Network

Recursos Chave

Que recursos chave requerem nossas propostas de valor?
Nossos canais de distribuição? Relações com clientes?
Fontes de renda?

TIPOS DE RECURSOS

Físicos
Intelectuais (patentes de marcas, direitos autorais, dados)
Humanos
Financeiros

Proposta de valor

Que valor proporcionamos aos nossos clientes?
Que problema de nossos clientes ajudamos a solucionar?
Que pacotes de produtos ou serviços oferecemos a cada segmento de mercado?
Que necessidade dos clientes satisfazemos?

CARACTERÍSTICAS

Novidade
Desempenho
Customização
"Obter o trabalho feito"
Design
Marca/Status
Preço
Redução de custos
Redução de riscos
Acessibilidade
Conveniência/usabilidade

Relações com clientes

Que tipo de relação esperam os diferentes segmentos de mercado?
Que tipo de relações temos estabelecido?
Qual é o custo destas relações?
Como estão integradas em nosso modelo de negócio?

EXEMPLOS

Assistência pessoal
Assistência pessoal dedicada
Auto serviço
Serviços automatizados
Comunidades
Cocriação

Canais

Que canais preferem nossos segmentos de mercado?
Como estabelecemos atualmente o contato com os clientes?
Como se conjugam nossos canais?
Quais têm melhores resultados?
Quais são mais rentáveis?
Como se integram nas atividades diárias dos clientes?

FASES DOS CANAIS

1. Percepção
Como fazemos com que a nossa empresa seja percebida?

2. Avaliação
Como ajudamos ao cliente avaliar nossa proposta de valor?

3. Compra
Como permitimos que o clientes compre produtos e/ou serviços específicos

4. Entrega
Como entregamos nossa proposta de valor ao cliente?

5. Pós-venda
Como fornecemos ao cliente apoio após a compra?

Segmentos de mercado

Para quem criamos valor?
Quais são os nossos clientes mais importantes?

Mercado de massas
Mercadonicho
Segmentado
Diversificado
Plataforma multilateral

Estrutura de custos

Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio?
Quais são os recursos chave mais caros?
Quais são as atividades chave mais caras?

É O SEU NEGÓCIO MAIS:

Dirigido por custos (estrutura de custos mais magra, proposta de valor de preço baixo, automação máxima, terceirização extensiva)
Dirigido por valor Focado em criação de valor, proposta de valo premium)

CARACTERÍSTICAS DE EXEMPLO:

Custos fixos (salários, rendas, utilidades)
Custos variáveis
Economias de escala
Economias de escopo

Fontes de renda

Por que valor estão dispostos a pagar nossos clientes?
Por que pagam atualmente?
Como pagam atualmente?
Como eles gostariam de pagar?
Quanto geram as diferentes fontes de renda ao total da renda?

TIPOS:

Venda de ativos
Taxas de uso
Taxas de assinatura
Lending/Renting/Leasing
Licenciamento
Taxas de broker
Anuncio

PREÇOS FIXOS:

Preços por lista
Dependente de caracteristicas do produto
Dependente do segmento de cliente
Dependente do volume

PREÇOS DINÂMICOS:

Negociação (barganha)
Yield management
Mercado em tempo real

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License.
To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/
or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.