O Business Model Canvas

Criado para:

Criado por:

Data:

Versão nº:

Parceiros Chave

Quem são os nossos principais parceiros?
Quem são os nossos principais fornecedores?
Recursos-chave que estamos adquirindo de parceiros?
Principais Atividades que os parceiros realizam?

Motivações para parcerias:
Otimização e economia
Redução de risco e incerteza
Aquisição de recursos especiais e atividades

Atividades Chave

Que atividades-chave a nossa Proposta de Valor exige?
Nossos Canais de Distribuição?
Relacionamento com o cliente?
Fontes de receita?

Categorias:
Produção
Resolução de problemas
Plataforma / Rede

Recursos Chave

Quais recursos-chave nossa Proposta de Valor requer?
Nossos canais de distribuição?
Relacionamento com os Clientes?
Fontes de receita?

Tipos de recursos:
Físico
Intelectual (Patentes de marcas, direitos autorais, dados privilegiados)
Humano
Financeiro

Propostas de Valor

Que valores nós entregamos ao Cliente?
Que problemas dos nossos clientes estamos ajudando a resolver?
Que pacotes de produtos e serviços oferecemos a cada Segmento de Cliente?
Quais necessidades dos clientes estamos satisfazendo?

Categorias:
Novidade
Execução
Personalização
"Realizando os Trabalhos"
Projeto
Preço
Redução de Custos
Redução de Risco
Acessibilidade
Conveniência

Relacionamento com os Clientes

Que tipo de relacionamento temos com nossos clientes?
O que os segmentos esperam que possamos estabelecer e manter com eles?
Quão caros eles são?

Exemplos:
Assistência pessoal
Assistência Pessoal Dedicada
Self-Service
Serviços Automatizados
Comunidades
Co-criação

Canais

Através de quais canais atingimos nossos Segmentos de Clientes?
Gostaríamos de atingir?
Como podemos alcançá-los agora?
Como estão integrados os nossos canais?
Quais funcionam melhor?
Quais tem melhor custo-benefício?
Como estamos integrando-os às rotinas do cliente?

Fases do Canal:
1. Conscientização (Como podemos aumentar a conscientização sobre os nossos produtos e serviços?)
2. Avaliação (Como podemos ajudar os clientes a avaliar a Proposta de Valor da nossa organização?)
3. Compra (Como podemos permitir que os clientes comprem produtos e serviços específicos?)
4. Entrega (Como entregaremos uma proposta de valor para nossos clientes?)
5. Pós-venda (Como podemos oferecer suporte pós-venda aos nossos clientes?)

Segmentos de Clientes

Para quem estamos criando valor?
Quem são nossos clientes mais importantes?

Mercado de massa
Nicho de mercado
Segmentado
Diversificado
Plataformas Multifacetadas

Estrutura de Custo

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

Seu negócio é mais:
Guiado por custos (estrutura de custo mais enxuta, proposta de valor d baixo preço, máxima automação, terceirização extensiva)
Guiado por valor (focada na criação de valor, proposta de valor premium)

Exemplos de Caracteristicas:
Custos fixos (salários, aluguéis, serviços públicos)
Custos Variáveis
Economias de escala
Economias de escopo

Fluxo de Receita

Por quais valores nossos clientes estão realmente interessados em pagar?
Por quais eles pagam atualmente?
Como eles estão pagando atualmente?
Como eles gostariam de pagar?
Como cada fluxo de receita contribui para a receita global?

Tipos:
Venda de ativos
Taxa de utilização
Taxas de inscrição
Empréstimos / Aluguel / Arrendamento
Licenciamento
Taxas de corretagem
Publicidade

Preços fixos:
Preço de tabela
Produtos dependentes
Segmentos de Clientes dependetes
Volumes dependentes

Precificação dinâmica:
Negociação (barganha)
Gestão de Rendimentos
Mercado em Tempo Real

www.businessmodelgeneration.com

Este trabalho é uma tradução do The Business Model Canvas (Strategyzer.com).
E.stá licenciado sob a Licença Atribuição-Compartilhamento Adaptação 3.0 Creative Commons.
Para ver a licença, visite: https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/br/