

## PARCEIROS CHAVE

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

### MOTIVAÇÃO 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



## PROPOSTA 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?

### CARACTERÍSTICAS

Novidade  
Execução  
Personalização  
Realizando os trabalhos  
Projeto  
Preço  
Redução de custos  
Redução de riscos  
Acessibilidade  
Conveniência/Usabilidade



## RELACIONAMENTO COM CLIENTES

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

### EXEMPLOS

Assistência pessoal  
Assistência pessoal dedicada  
Self-service  
Serviços automatizados  
Comunidades  
Co-criação



## SEGMENTO DE CLIENTES

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

### EXEMPLOS

Mercado de massa  
Nicho de mercado  
Segmentado  
Diversificado  
Plataformas multifacetadas



## RECURSOS CHAVE

Quais recursos-chave nossa proposta de valor requer?  
Nossos canais de distribuição?  
Relacionamento com os clientes?  
Fontes de receita?

### TIPOS DE RECURSO

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



## CANAIS

Através de quais canais atingiremos nossos Segmentos de Clientes?  
Gostariamos 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 as 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 entregamos uma proposta de valor para nossos clientes?
5. Pós-venda: Como podemos oferecer apoio pós-compra aos nossos clientes?



## ESTRUTURA DE CUSTOS

Quais recursos-chave nossa proposta de valor requer?  
Nossos canais de distribuição?  
Relacionamento com os clientes?  
Fontes de receita?

### SEU NEGÓCIO É MAIS

Guiado por custo (estrutura de custo mais enxuta, proposta de valor de baixo preço, máxima automação, terceirização extensiva).

### EXEMPLOS DE CARACTERÍSTICAS

Custos fixos (salários, aluguéis, serviços públicos)  
Custos variáveis  
Economia de escala  
Economia 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 da receita contribui para a receita global?

### TIPOS

Venda de ativos, Taxa de utilização, Taxa de inscrição, Empréstimos/Aluguel/Arrendamento, Licenciamento, Taxas de corretagem ou Publicidade.

### PREÇOS FIXOS

Preço de tabela, Produtos dependentes, Segmento de clientes dependentes ou Volumes dependentes.

### PRECIFICAÇÃO DINÂMICA

Negociação (barganha) ou Gestão de rendimentos

