

The Business Model Canvas

Desenhado para:

Desenhado por:

Data: Dia Mês Ano

Iteração: Nº

Parceiros-chave



Quem são os nossos Parceiros-chave?
Quem são os nossos fornecedores-chave?
Que Recursos-chave estamos a adquirir aos nossos parceiros?
Que Actividades-chave é que os parceiros levam a cabo?

MOTIVAÇÕES PARA CRIAR PARCERIAS:
Optimização e economias de escala
Redução do risco e da incerteza
Aquisição de recursos e actividades específicas

Actividades-chave



Que Actividades-chave exige a nossa Proposta de Valor?
E os Canais de Distribuição?
E as Relações com os Clientes?
E os Fluxos de Rendimento?

CATEGORIAS
Produção
Resolução de problemas
Plataforma/rede

Proposta de valor



Que valor entregamos ao cliente?
De entre os problemas dos nossos clientes, qual é o que estamos a ajudar a resolver?
Que necessidades dos clientes estamos a satisfazer?
Que pacote de produtos e serviços estamos a oferecer a cada Segmento de Clientes?

CARACTERÍSTICAS
Novidade
Desempenho
Adaptação ao cliente
«Fazer o trabalho»
Design
Marca/estatuto social
Preço
Redução de Custos
Redução do Risco
Acessibilidade
Conveniência/facilidade de uso

Relações com os Clientes



Que tipo de relação é que cada um dos nossos Segmentos de Clientes espera que estabeleçamos e mantenhamos com eles? Quais é que nós estabelecemos?
São muito onerosas? Como é que se integram com o resto do nosso modelo de negócio?

EXEMPLOS
Assistência pessoal
Assistência pessoal dedicada
Auto-serviço (self-service)
Serviços automatizados
Comunitários
Co-criação

Segmentos de Clientes



Para quem estamos a criar valor?
Quem são os nossos clientes mais importantes?

Mercado de Massas
Nichos de Mercado
Segmentado
Diversificado
Plataformas multilaterais

Recursos-chave



De que Recursos-chave é que as nossas Propostas de Valor necessitam?
E os Canais de Distribuição?
E as relações com os clientes?
E os Fluxos de Rendimento?

TIPOS DE RECURSOS
Físicos
Intelectuais (marcas, patentes e direitos de autor, bases de dados de clientes)
Humanos
Financeiros

Canais de distribuição



Através de que canais é que os nossos Segmentos de Clientes querem ser contactados? Como é que os estamos a contactar agora? Como é que os nossos Canais estão integrados? Quais são os que funcionam melhor?
Quais são os mais eficientes do ponto de vista dos custos? Como é que os estamos a integrar com as rotinas dos clientes?

FASES DO CANAL
1. Consciência
Como aumentar a consciência sobre os produtos e serviços da nossa empresa?
2. Avaliação
Como é que ajudamos os clientes a avaliar a nossa Proposta de Valor?
3. Aquisição
Como é que permitimos aos clientes a aquisição de produtos e serviços diferentes?
4. Entrega
Como é que entregamos uma Proposta de Valor aos clientes?
5. Pós-venda
Como é que proporcionamos apoio pós-venda aos clientes?

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 Actividades-chave mais caras?

O NEGÓCIO É MAIS:
Movido pelos custos (estrutura de custos mais apertada, propostas de valor de baixo preço, maximização da automação, inúmeras aquisições no exterior)
Movido pelo valor (centrado na criação de valor, propostas de valor de elevada qualidade)

CARACTERÍSTICAS
Custos fixos (salários, rendas, instalações físicas de produção)
Custos variáveis
Economias de escala
Economias de gama



Fluxos de Rendimento

Por que valor estão os nossos clientes realmente dispostos a pagar?
Estão a pagar pelo quê agora?
Como é que estão a pagar?
Como é que prefeririam pagar?
Quanto é que cada Fluxo de Rendimento contribui para o rendimento global?

TIPOS:
Venda de activos
Taxa de utilização
Assinaturas
Empréstimos/Arrendamento/Leasing
Licenciamento
Comissões de intermediação
Publicidade

PREÇOS FIXOS
Lista de preços
Dependente das características do produto
Dependente do Segmento de Clientes
Dependente do volume

FIXAÇÃO DINÂMICA DOS PREÇOS
Negociação
Gestão do rendimento
Mercado em tempo real
Leilão

