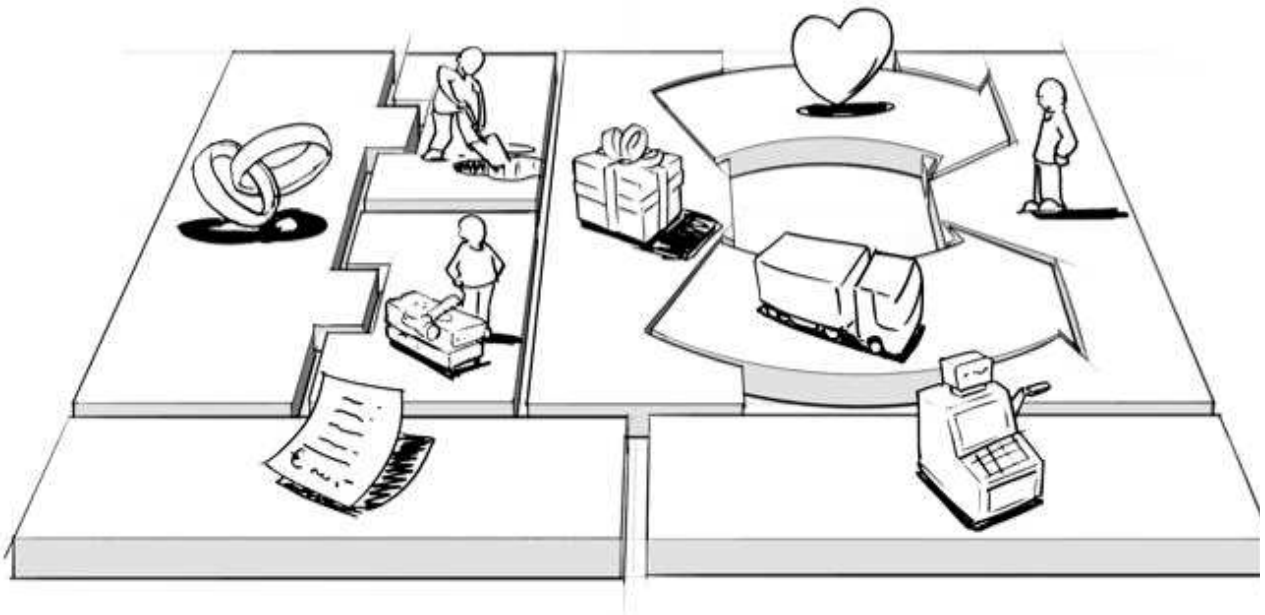
COMO TIRAR AS SUAS IDEIAS DO PAPEL?

BUSINESS MODEL CANVAS

ALEXANDER OSTERWALDER



LADO ESQUERDO DO CANVAS

LADO DIREITO DO CANVAS

PARCERIAS PRINCIPAIS

ATIVIDADES - CHAVE

PROPOSTA DE VALOR

RELACIONAMENTO COM CLIENTES

SEGMENTO DE CLIENTES

RECURSOS - CHAVE

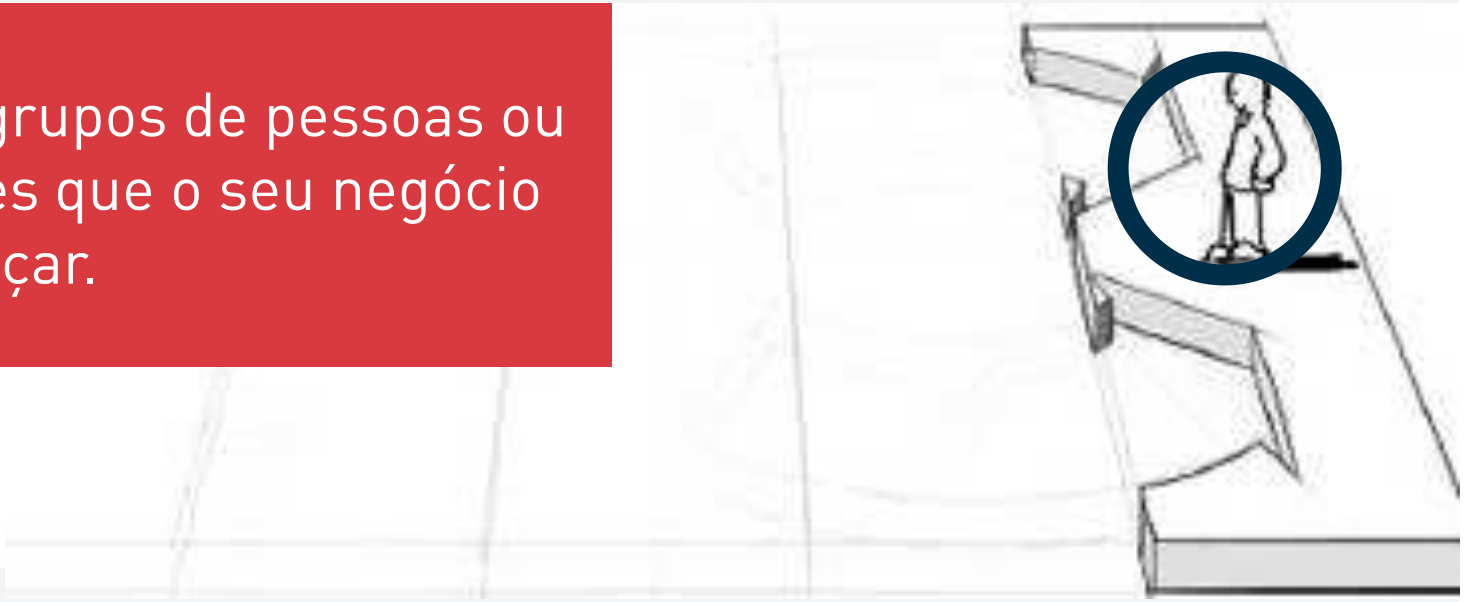
CANAIS

ESTRUTURA DE CUSTO

FONTES DE RECEITA

SEGMENTOS DE CLIENTES

Diferentes grupos de pessoas ou organizações que o seu negócio busca alcançar.



_PARA QUEM VOCÊ ESTÁ GERANDO VALOR?
_QUAIS CLIENTES SÃO OS MAIS IMPORTANTES PARA VOCÊ?

VOCÊ JÁ SE PERGUNTOU QUEM SÃO OS CLIENTES...

Dropbox

SAMSUNG

VISA

Google

Itaú

21 212 DIGITAL ACCELERATOR

FOLHA DE S.PAULO

TAM

VOCÊ JÁ SE PERGUNTOU QUEM SÃO OS CLIENTES...

Dropbox

USUÁRIOS DE INTERNET QUE QUEREM COMPARTILHAR ARQUIVOS

SAMSUNG

COMPRADORES DE ELETROELETRÔNICOS

VISA

USUÁRIOS DE CARTÕES DE CRÉDITO E COMERCIANTES QUE OFERECEM PAGAMENTO COM CARTÃO DE CRÉDITO

Google

ANUNCIANTES E USUÁRIOS DE INTERNET

Itaú

PESSOAS COM ALTA RENDA INTERESSADAS EM SERVIÇOS BANCÁRIOS *PERSONNALITÉ*

21 212 DIGITAL ACCELERATOR

STARTUPS DIGITAIS E INVESTIDORES

FOLHA DE S.PAULO

LEITORES DE JORNAL E ANUNCIANTES

TAM

PASSAGEIROS

E AGORA?!

QUEM SÃO
OS CLIENTES
DA LEGO OU
DA DOG'S CARE?

CLIENTE É QUEM PAGA!

QUAIS OS SEGMENTOS
DE CLIENTES DESTAS EMPRESAS?

MERCADO DE MASSA	NICHO DE MERCADO	SEGMENTADO	MERCADO MULTILATERAL	DIVERSIFICADO

QUAIS OS SEGMENTOS
DE CLIENTES DESTAS EMPRESAS?

MERCADO DE MASSA	NICHO DE MERCADO	SEGMENTADO	MERCADO MULTILATERAL	DIVERSIFICADO

SAMSUNG

QUAIS OS SEGMENTOS
DE CLIENTES DESTAS EMPRESAS?

MERCADO DE MASSA	NICHO DE MERCADO	SEGMENTADO	MERCADO MULTILATERAL	DIVERSIFICADO
SAMSUNG				

QUAIS OS SEGMENTOS
DE CLIENTES DESTAS EMPRESAS?

MERCADO DE MASSA	NICHO DE MERCADO	SEGMENTADO	MERCADO MULTILATERAL	DIVERSIFICADO
SAMSUNG	Dog's Care			

QUAIS OS SEGMENTOS
DE CLIENTES DESTAS EMPRESAS?

MERCADO DE MASSA	NICHO DE MERCADO	SEGMENTADO	MERCADO MULTILATERAL	DIVERSIFICADO
SAMSUNG	Dog's Care	Itaú PERSONNALITÉ		

QUAIS OS SEGMENTOS
DE CLIENTES DESTAS EMPRESAS?

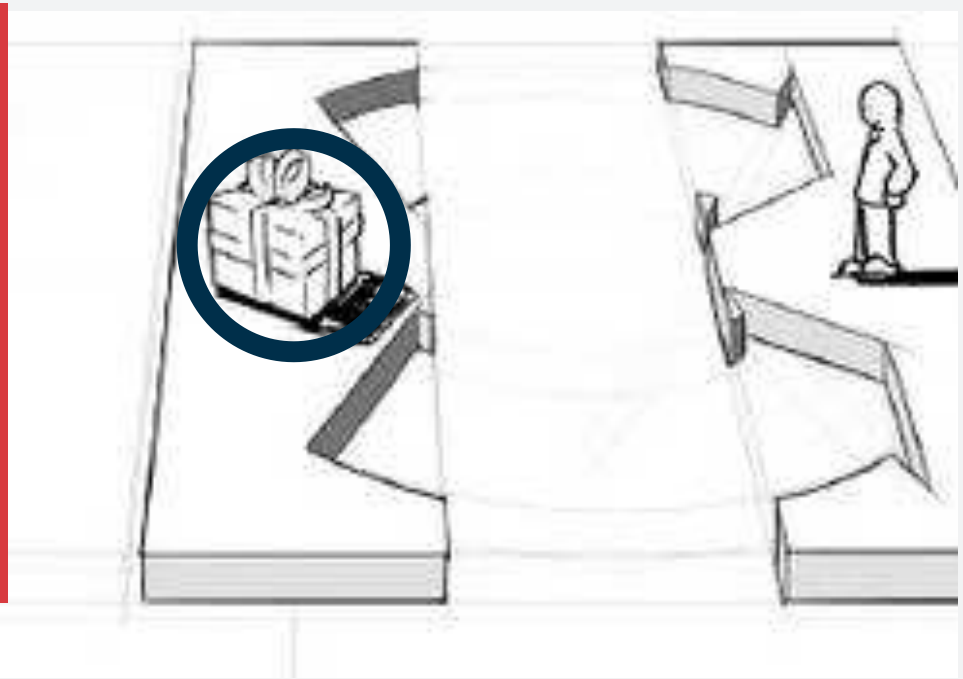
MERCADO DE MASSA	NICHO DE MERCADO	SEGMENTADO	MERCADO MULTILATERAL	DIVERSIFICADO
SAMSUNG	Dog's Care	Itaú PERSONNALITÉ	VISA Google	

QUAIS OS SEGMENTOS
DE CLIENTES DESTAS EMPRESAS?

MERCADO DE MASSA	NICHO DE MERCADO	SEGMENTADO	MERCADO MULTILATERAL	DIVERSIFICADO
SAMSUNG	Dog's Care	Itaú PERSONNALITÉ	VISA Google	FOLHA DE S.PAULO

PROPOSTA DE VALOR

A proposta de valor resolve o problema de um determinado segmento de cliente ou satisfaz uma necessidade desse mesmo segmento



_QUE VALOR VOCÊ ENTREGA AO CLIENTE?
_QUAL PROBLEMA VOCÊ ESTÁ AJUDANDO A RESOLVER?
_QUAL NECESSIDADE VOCÊ ESTÁ SATISFAZENDO?
_POR QUE O SEU CLIENTE VAI COMPRAR A SUA SOLUÇÃO?

PROPOSTA DE VALOR

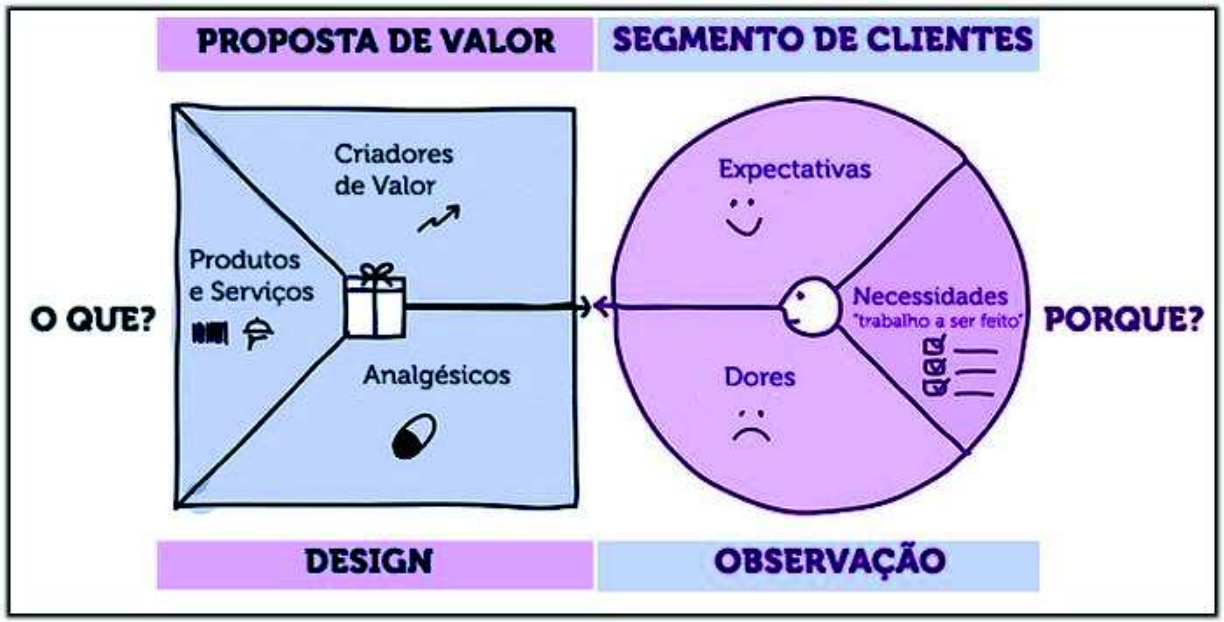
DIFERENTES MANEIRAS DE SE CRIAR VALOR:

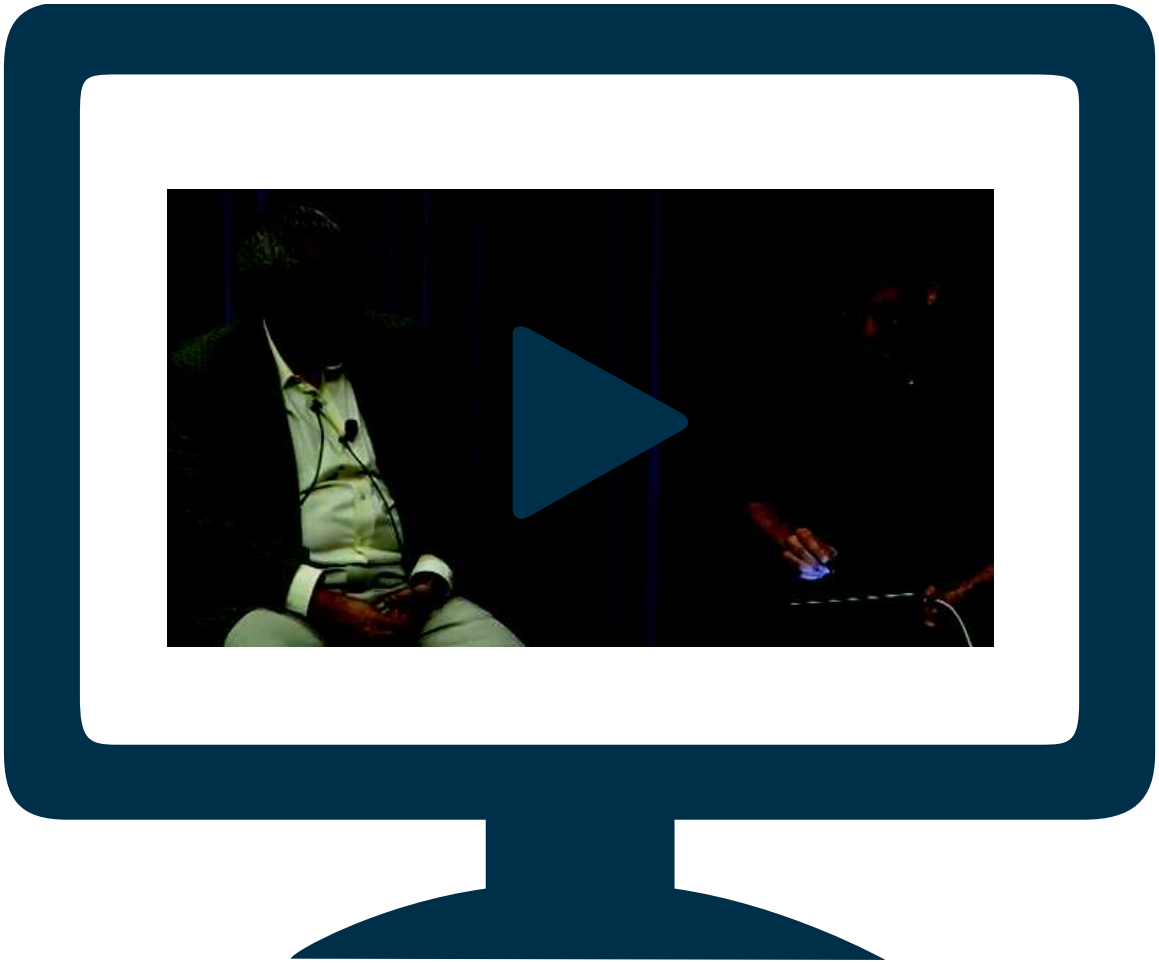
- NOVIDADE [NATURA]
- PREÇO [GOL LINHAS AÉREAS]
- DESEMPENHO [INTEL]
- CONVENIÊNCIA [VISA]
- PERSONALIZAÇÃO [SPOLETO]
- DESIGN [LOUIS VUITTON]
- MARCA/STATUS [ROLEX]
- REDUÇÃO DE CUSTOS [GROUPON]
- REDUÇÃO DE RISCOS [AIRBAG]
- ACESSIBILIDADE [CASAS BAHIA]
- KNOW-HOW ESPECÍFICO [EMBRAER]

Leila do Beleza Natural

COMO CRIAR A PROPOSTA DE VALOR

Você já sabe quem são seus clientes e qual a sua ideia para resolver um problema, mas que tal dar um zoom na sua proposta de valor?





Alexander Osterwalder

Como construir a proposta de valor

COMO CRIAR A PROPOSTA DE VALOR?

Agora que você sabe que deve buscar "analgésicos" para as dores dos seus clientes, faça o exercício abaixo para definir a **Proposta de Valor:**

1. Saiba claramente qual é a sua solução!
Agora esqueça essa resposta: não é isso que vai chamar a atenção do cliente!

2. Saiba qual é a DOR que você anestesia!
Este sim é o primeiro passo para se relacionar com o cliente.

3. Agora defina: O que o cliente ganha ao comprar o seu "analgésico"?
Essa é a sua proposta de valor!

4. Coloque emoção!
Para que o seu "analgésico" gere valor, você precisa emocionar o cliente!

COMO CRIAR A PROPOSTA DE VALOR?

COMO CRIAR A PROPOSTA DE VALOR?

1. Saiba claramente qual é a sua solução!
Proporcionar ligações gratuitas e/ou com baixo custo em todo mundo.

2. Saiba qual é a DOR que você anestesia!
Pessoas no mundo todo tinham que gastar muito para se comunicar através de ligações.

3. Agora defina: o que o cliente ganha ao comprar o seu "analgésico"?
Ao utilizar o Skype o cliente gasta menos e pode se manter próximo a sua família e amigos mesmo que esteja longe.

4. Coloque emoção!
O Skype permite que compartilhe experiências com as pessoas que são importantes para você, independente de onde elas estejam.

MAS... O QUE NÃO É PROPOSTA DE VALOR?

PROPOSTA DE VALOR NÃO É:

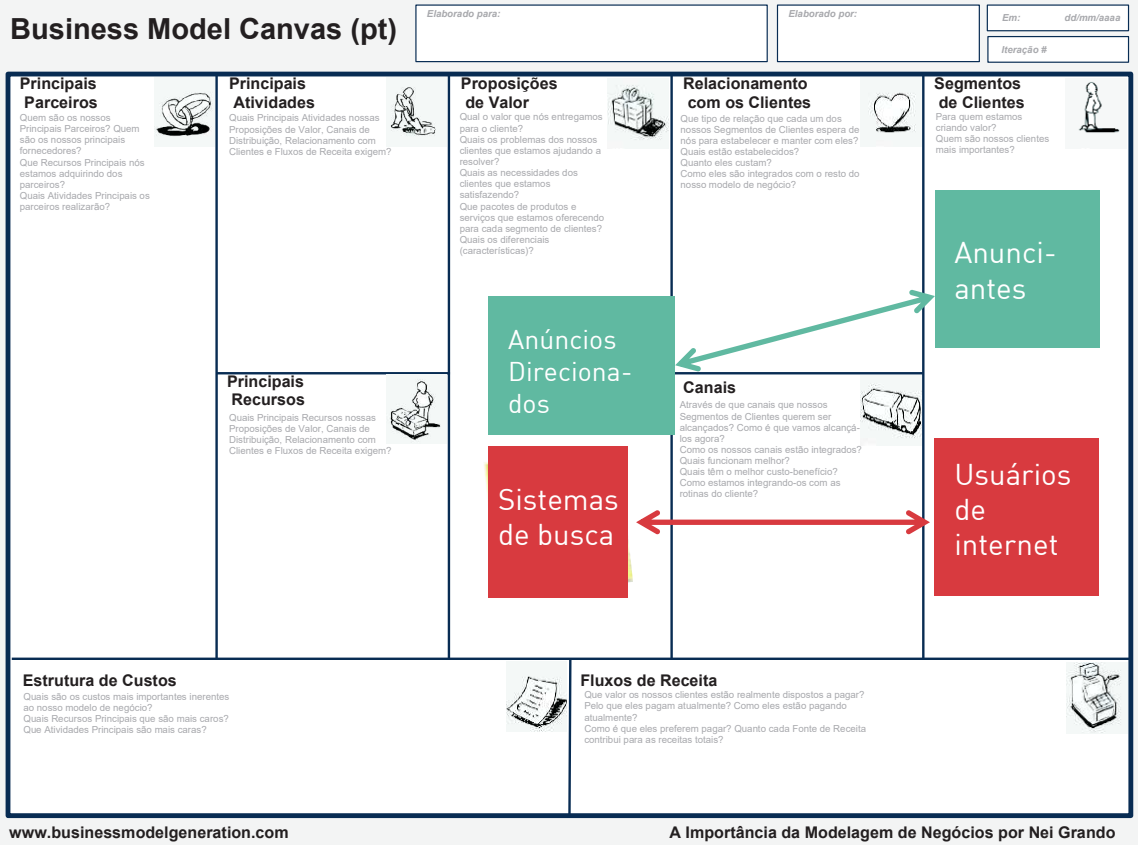
- A SUA MISSÃO
- ONDE VOCÊ QUER CHEGAR
- OS VALORES DA SUA EMPRESA

Proposta de valor

é o que você entrega para o seu cliente, na visão do cliente!

MAS... E SE VOCÊ TIVER MAIS DE UM CLIENTE?

É possível que um mesmo negócio tenha **dois segmentos de clientes** diferentes, portanto é provável que tenha também **duas propostas de valor.**



PROPOSTA DE VALOR

Comida rápida e de qualidade, feita por você

SPOLETO

Diversão ilimitada sem sair de casa

NETFLIX

Aumento da autoestima

BELEZA NATURAL

Conveniência

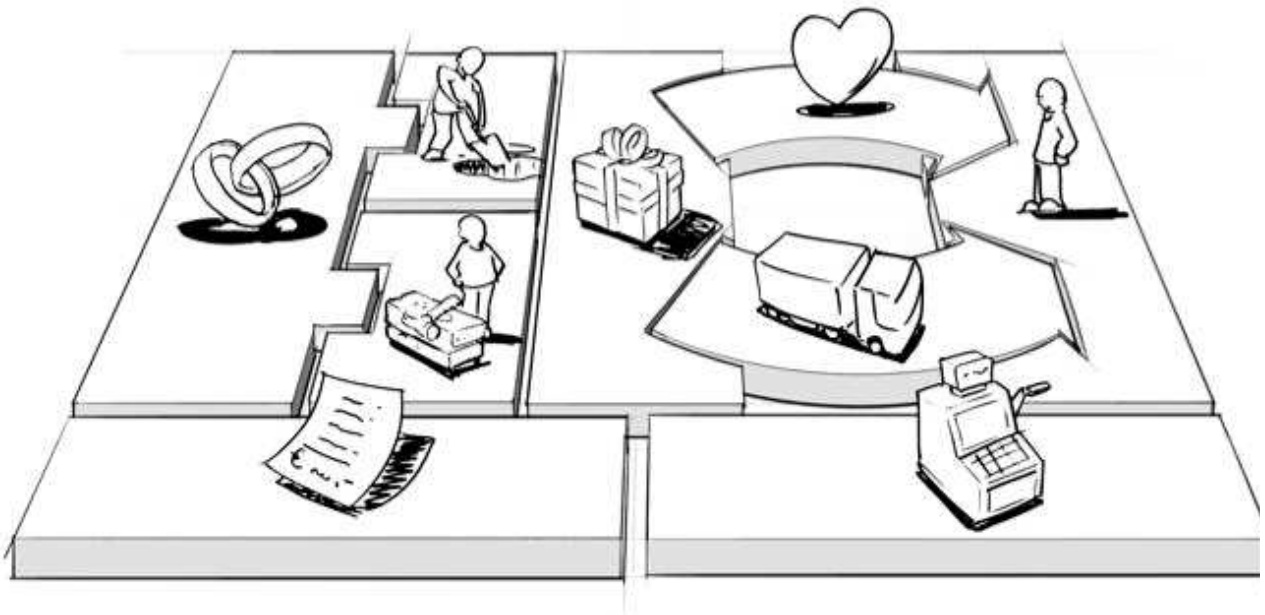
VISA

Viagens e Entretenimento

TAM

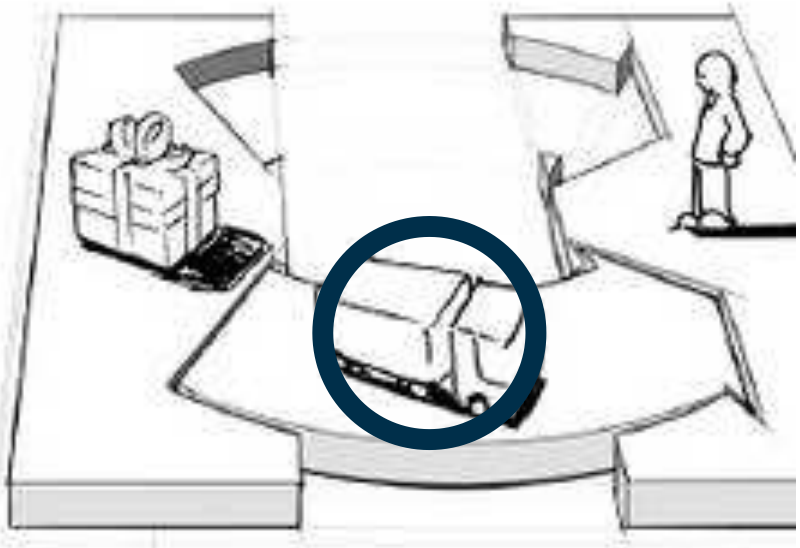
BUSINESS MODEL CANVAS

ALEXANDER OSTERWALDER



CANAIS

O bloco de Canais descreve como a empresa estabelece sua comunicação com o Segmento de Cliente desejado, a fim de entregar a **Proposta de Valor**.



_SÃO OS MEIOS PELOS QUAIS OS CLIENTES SERÃO ATINGIDOS.

CANAIS

PARTICULARES		PARCEIROS		
Direto		Indireto		
EQUIPES DE VENDA	VENDAS NA WEB	LOJAS PRÓPRIAS	LOJAS PARCEIRAS	ATACADO
MEDLEY	**INGRESSO.COM**	**TIM**	**BRASTEMP**	**ASSAÍ**

Mas será que a COMPRA é o único momento em que a sua empresa se comunica com o cliente?

ETAPAS DA COMUNICAÇÃO

CONHECIMENTO → **AVALIAÇÃO** → **COMPRA** → **ENTREGA** → **PÓS-VENDA**

CONHECIMENTO

- Anúncios em jornais e revistas
- Redes sociais
- Boca-a-boca
- Divulgação em blogs
- Mala-direta
- Sites agregadores (Buscapé)

AVALIAÇÃO

- Amostra grátis
- Pesquisa de satisfação
- Test Drive

COMPRA

- Canais diretos
- Canais indiretos

ENTREGA

- Lojas físicas
- Correios
- Distribuidoras

PÓS-VENDA

- SAC
- Espaço para reclamações, dúvidas e sugestões

QUANTOS CANAIS UMA EMPRESA POR USAR?

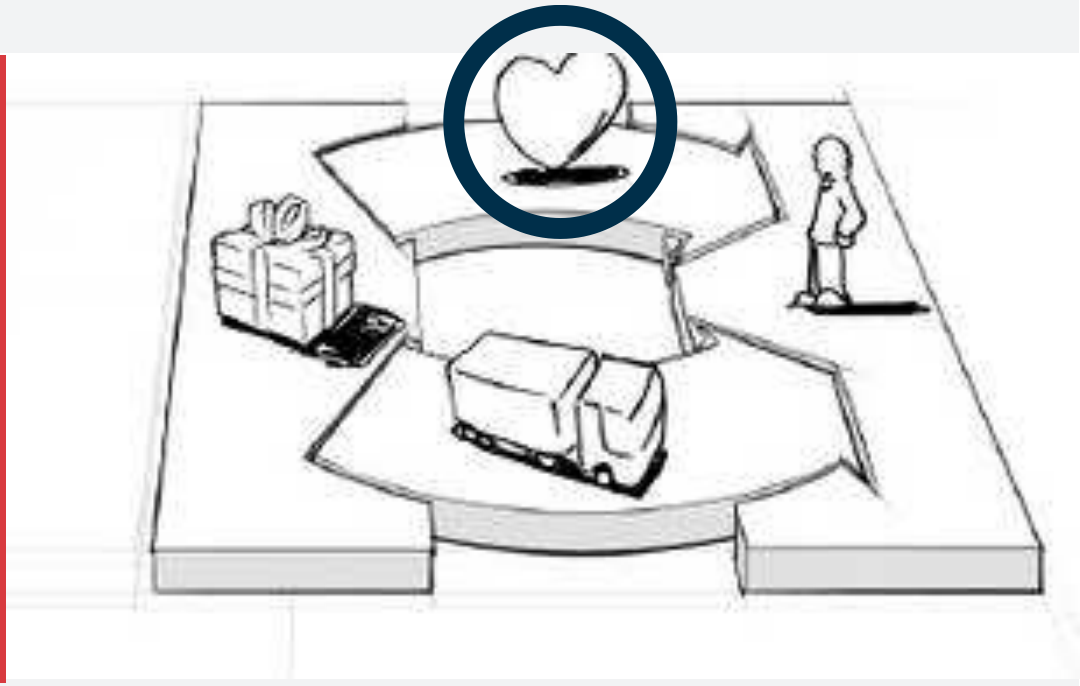
QUANTOS FOREM NECESSÁRIOS PARA QUE O CLIENTE SEJA ATINGIDO!

TERMINAIS MULTIMÍDIA DE VENDAS	TELEVENDA	CENTRAL DE ATENDIMENTO
MAGAZINELUIZA.COM	VENDA DIRETA EM REDES SOCIAIS	DIVULGAÇÃO NA TV
LOJAS PRÓPRIAS	DIVULGAÇÃO EM REVISTAS E JORNAIS	

LEMBRE-SE QUE O SEU OBJETIVO É ATINGIR O CLIENTE, ENTÃO CONHEÇA-O BEM.

RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Este bloco descreve o tipo de relacionamento que a empresa estabelece com um **Segmento de Clientes** específico.



_QUE TIPO DE RELACIONAMENTO CADA UM DOS NOSSOS SEGMENTOS DE CLIENTES ESPERA QUE SEJA ESTABELECIDO COM ELES?

RELACIONAMENTO COM CLIENTES

KM DE VANTAGENS

"O programa no qual você acumula vantagens e resgata benefícios."

QUALIDADE E EXPERIÊNCIA DE CLIENTE

"Garantir a qualidade dos serviços e melhorar a experiência do cliente em todo o ciclo da prestação de serviço."

QUAIS TIPO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES DESTAS EMPRESAS?

ASSISTÊNCIA PESSOAL	ASSISTÊNCIA DEDICADA	SELF-SERVICE	SERVIÇOS AUTOMATIZADOS	COMUNIDADES	COCRIAÇÃO

QUAIS TIPO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES DESTAS EMPRESAS?

ASSISTÊNCIA PESSOAL	ASSISTÊNCIA DEDICADA	SELF-SERVICE	SERVIÇOS AUTOMATIZADOS	COMUNIDADES	COCRIAÇÃO
CASAS BAHIA					

QUAIS TIPO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES DESTAS EMPRESAS?

ASSISTÊNCIA PESSOAL	ASSISTÊNCIA DEDICADA	SELF-SERVICE	SERVIÇOS AUTOMATIZADOS	COMUNIDADES	COCRIAÇÃO
CASAS BAHIA	Bradesco Prime				

QUAIS TIPO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES DESTAS EMPRESAS?

ASSISTÊNCIA PESSOAL	ASSISTÊNCIA DEDICADA	SELF-SERVICE	SERVIÇOS AUTOMATIZADOS	COMUNIDADES	COCRIAÇÃO
Casas Bahia	Bradesco Prime	Saraiva			

QUAIS TIPO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES DESTAS EMPRESAS?

ASSISTÊNCIA PESSOAL	ASSISTÊNCIA DEDICADA	SELF-SERVICE	SERVIÇOS AUTOMATIZADOS	COMUNIDADES	COCRIAÇÃO
Casas Bahia	Bradesco Prime	Saraiva	amazon.com		

QUAIS TIPO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES DESTAS EMPRESAS?

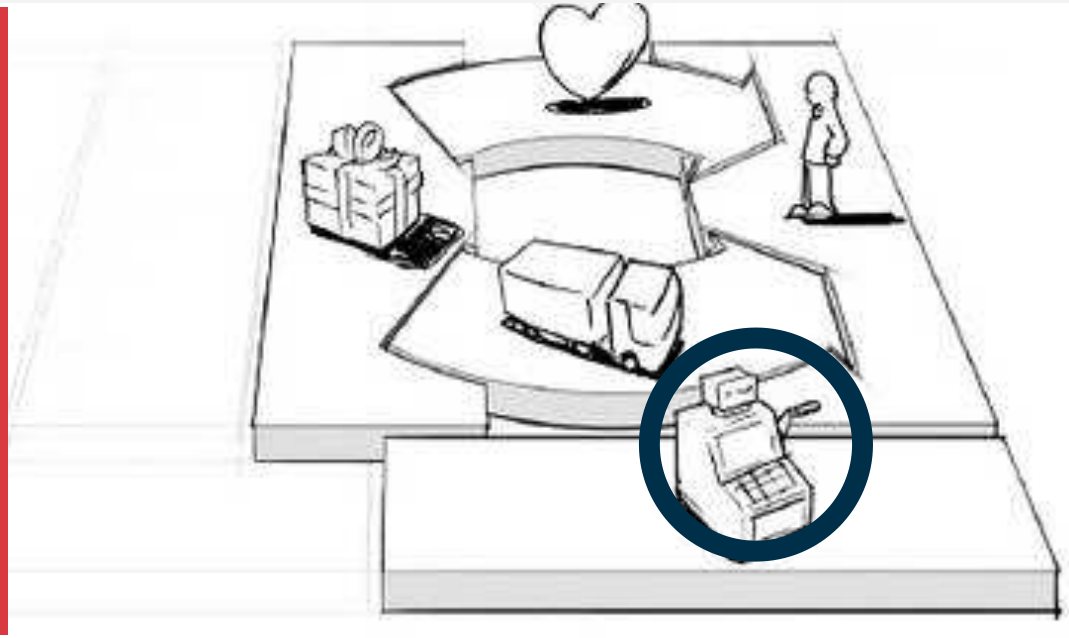
ASSISTÊNCIA PESSOAL	ASSISTÊNCIA DEDICADA	SELF-SERVICE	SERVIÇOS AUTOMATIZADOS	COMUNIDADES	COCRIAÇÃO
CASAS BAHIA	Bradesco Prime	Saraiva	amazon.com	QUANTO MAIS MELHOR	

QUAIS TIPO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES DESTAS EMPRESAS?

ASSISTÊNCIA PESSOAL	ASSISTÊNCIA DEDICADA	SELF-SERVICE	SERVIÇOS AUTOMATIZADOS	COMUNIDADES	COCRIAÇÃO
Casas Bahia	Bradesco Prime	Saraiva	amazon.com		Wikipedia

FONTES DE RECEITA

Este bloco representa de que **forma** a empresa gerará receita a partir de cada Segmento de Clientes.



_QUAL VALOR ESTE CLIENTE ESTÁ REALMENTE DISPOSTO A PAGAR PELO PRODUTO/SERVIÇO?

VEJA AGORA ALGUMAS MANEIRAS DE GERAR FONTES DE RECEITA:

ASSINATURA

CUECA, MAQUIAGEM, VINHO, FLORES

LICENCIAMENTO

SOFTWARE

ANÚNCIOS

JORNAIS, GOOGLE

VENDA DE PRODUTOS/SERVIÇOS

AUTOMÓVEIS

CORRETAGEM

AGENTES IMOBILIÁRIOS

EMPRÉSTIMOS OU ALUGUÉIS

EQUIPAMENTOS DE CONSTRUÇÃO

FONTES DE RECEITA

Agora que você está pensando a respeito de como ganhar DINHEIRO com a sua ideia, é provável que esteja se perguntando:

_Como o Google oferece tantos **serviços gratuitos?**

_Como o Minha Vida pode disponibilizar tantos **conteúdos gratuitos?**

_Como é possível que operadoras de celular vendam os **aparelhos a preços tão baixos?**

ISSO É POSSÍVEL ATRAVÉS DE DIFERENTES MODELOS DE NEGÓCIOS!

Marcelo Salim:
"Modelos de negócios que não capturam valor"

EXEMPLOS

Google

Vamos aprofundar o caso Google.

EXEMPLOS

Vamos aprofundar o caso MinhaVida.

Modelo isca e anzol

_Lâmina x barbeador

_Impressoras x cartuchos

_Aparelho celular x planos mensais

LADO ESQUERDO DO CANVAS

LADO DIREITO DO CANVAS

PARCERIAS PRINCIPAIS

ATIVIDADES - CHAVE

PROPOSTA DE VALOR

RELACIONAMENTO COM CLIENTES

SEGMENTO DE CLIENTES

RECURSOS - CHAVE

CANAIS

ESTRUTURA DE CUSTO

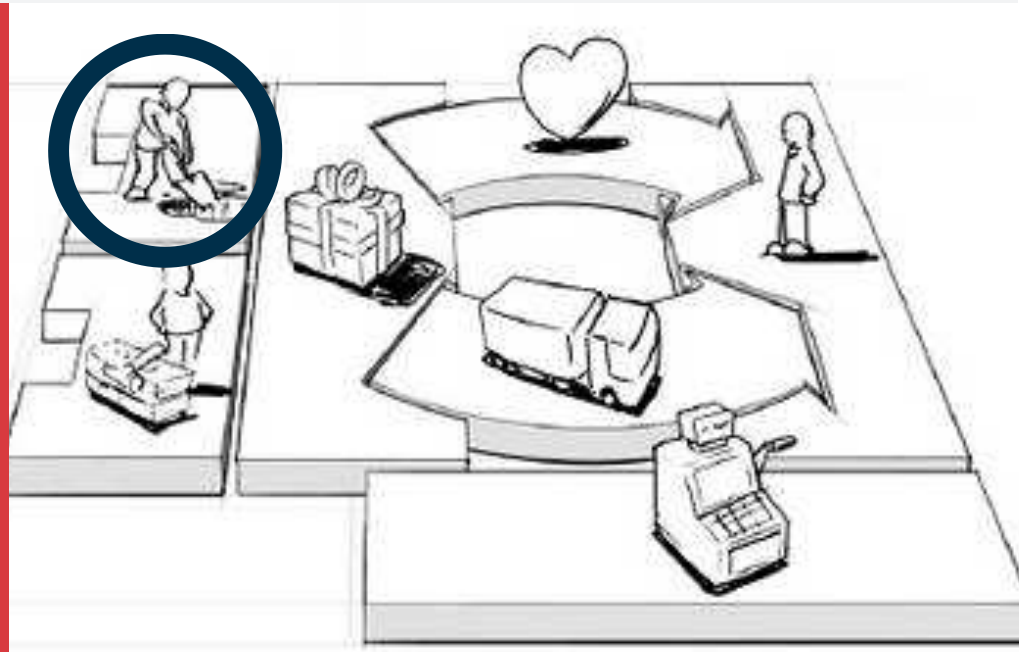
FONTES DE RECEITA

QUAIS SÃO OS RECURSOS PRINCIPAIS DESSAS EMPRESAS?

	EXEMPLOS	
FÍSICO	FÁBRICAS, EDIFÍCIOS, VEÍCULOS, MÁQUINAS, SISTEMAS, PONTOS DE VENDA E REDES DE DISTRIBUIÇÃO.	INDG
INTELECTUAL	MARCAS, CONHECIMENTOS PARTICULARES, PATENTES E REGISTROS, PARCERIAS E BANCO DE DADOS.	havaianas
HUMANO	RECURSOS HUMANOS SÃO CRUCIAIS EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS E DE CONHECIMENTO.	BANCO DO BRASIL
FINANCEIRO	RECURSOS E GARANTIAS FINANCEIRAS: DINHEIRO, LINHAS DE CRÉDITO.	Pão de Açúcar

ATIVIDADES-CHAVE

Este bloco descreve as ações mais importantes, que a empresa deve fazer para que o Modelo de Negócio funcione.



_ QUAIS ATIVIDADES-CHAVE VOCÊ DEVE REALIZAR PARA ENTREGAR A PROPOSTA DE VALOR?

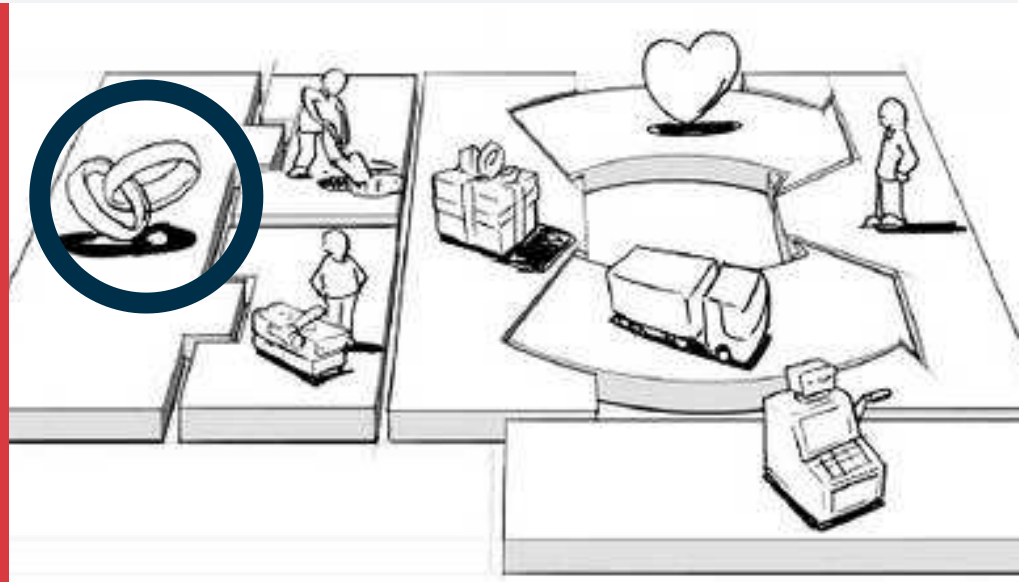
AS ATIVIDADES-CHAVE ESTÃO INTIMAMENTE RELACIONADAS AOS RECURSOS PRINCIPAIS!

Conteúdo sobre saúde e bem-estar

O Boticário	minhavida	Pão de Açúcar
Principais Atividades RELAÇÃO COM FORNECEDORES DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS RELAÇÃO COM FRANQUEADOS	**Principais Atividades** DESENVOLVIMENTO DE CONTEÚDOS	**Principais Atividades** RELAÇÃO COM FORNECEDORES AÇÕES DE MARKETING
Principais Recursos REDE DE LOJAS DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS MARCA	**Principais Recursos** SITE ESPECIALISTAS	**Principais Recursos** REDE DE LOJAS MARCA

PARCERIAS

Este bloco descreve a sua rede de parceiros e fornecedores que fazem seu Modelo de Negócio funcionar.



_ QUEM SÃO OS SEUS PRINCIPAIS PARCEIROS?
_COMO ELES TE AJUDAM A ENTREGAR A PROPOSTA DE VALOR?

EXISTEM PARCERIAS DE DIVERSOS TIPOS E COM DIVERSOS OBJETIVOS:

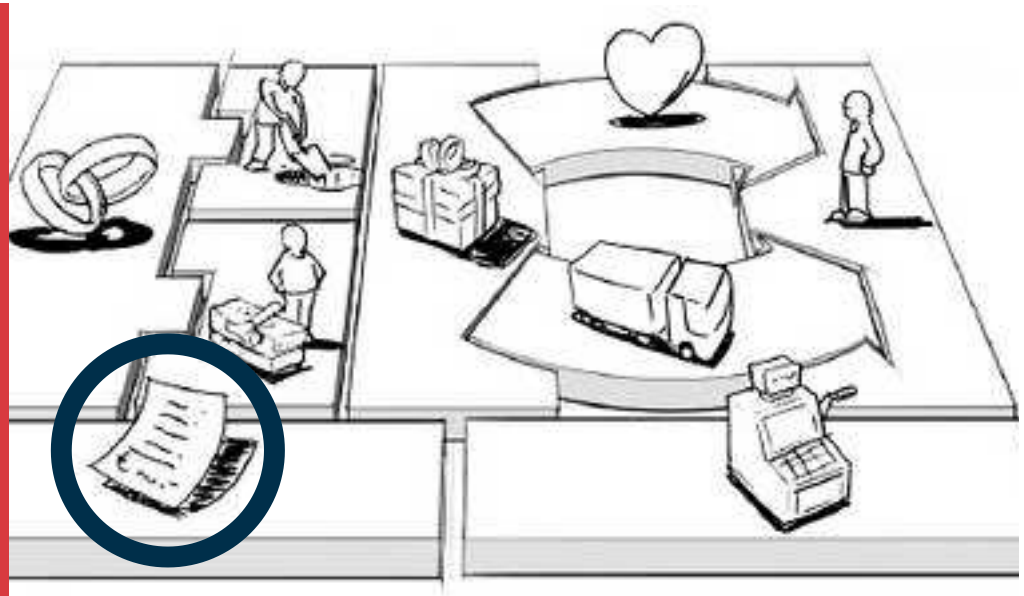
PORTO SEGURO + Estapar estacionamentos HYUNDAI

CINEMARK É MAIS QUE CINEMA. É CINEMARK + Itaú

Riachuelo + Dasslu

ESTRUTURA DE CUSTO

Este bloco descreve a **estrutura** de custos envolvida em toda a operação do Modelo de Negócio.



_QUAIS SÃO OS CUSTOS MAIS IMPORTANTES EM SEU MODELO DE NEGÓCIO?

Atenção

ESTRUTURA DE CUSTO

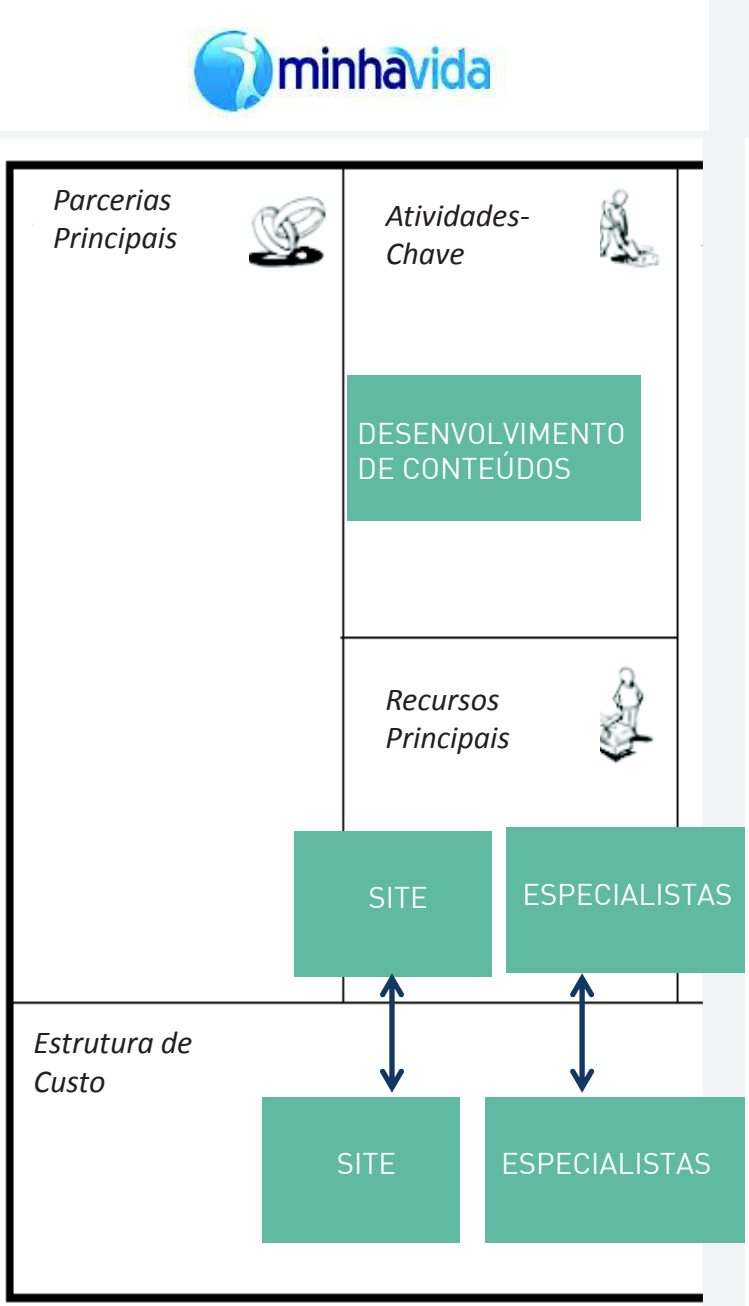
Coloque apenas os custos-CHAVE!

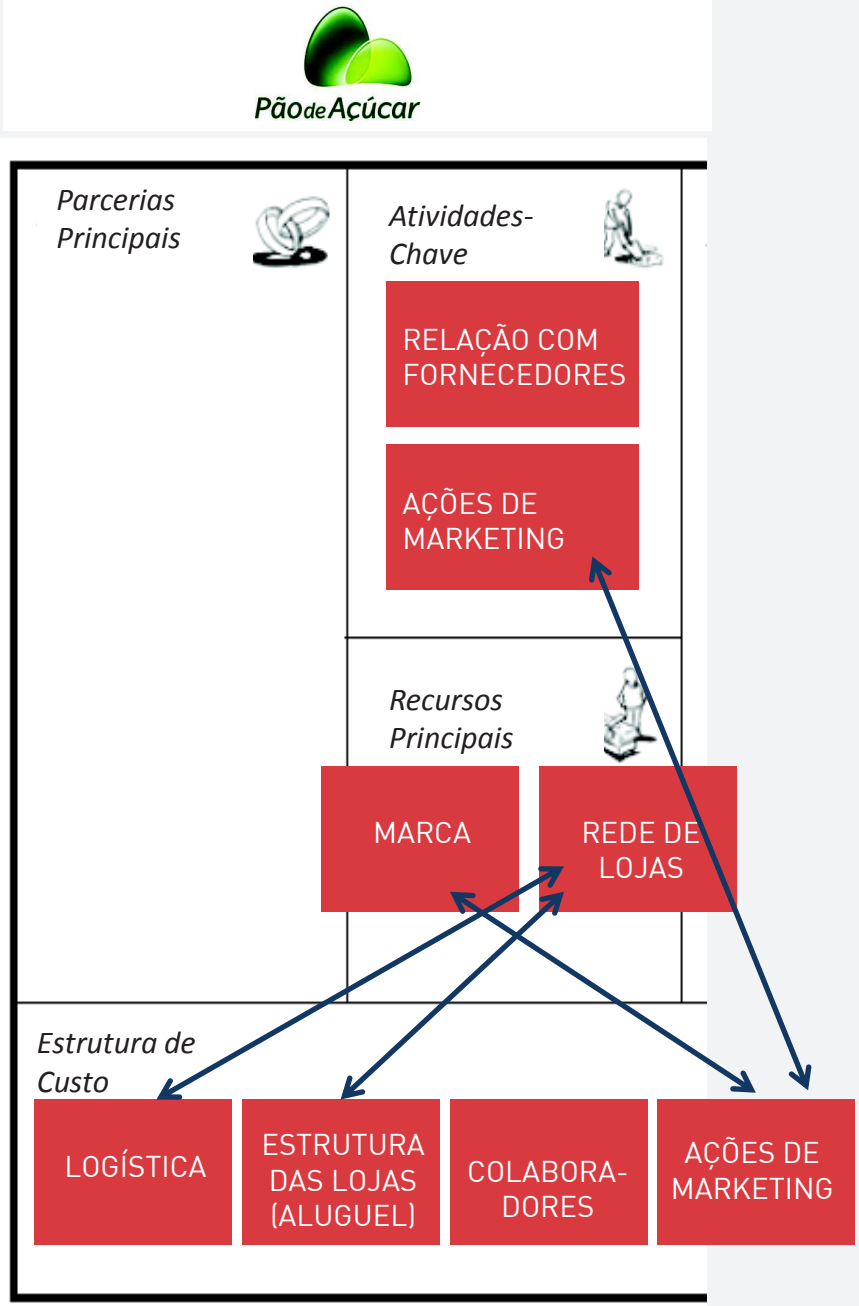
Copos plásticos são relevantes para uma empresa de software?

E para uma empresa que organiza festas infantis?

VEJA AGORA DIFERENTES ESTRUTURAS DE CUSTOS:

	O QUE É?	SPOLETO
CUSTOS FIXOS	CUSTOS QUE PERMANECEM FIXOS INDEPENDENTES DO VOLUME DE ARTIGOS OU SERVIÇOS PRODUZIDOS.	SALÁRIOS, ALUGUEL DO PONTO DE VENDA, EQUIPAMENTOS, TAXAS ADMINISTRATIVAS.
CUSTOS VARIÁVEIS	CUSTOS QUE VARIAM PROPORCIONALMENTE COM O VOLUME DE ARTIGOS OU SERVIÇOS PRODUZIDOS.	CUSTOS DE MATÉRIA-PRIMA: MASSAS E COMPLEMENTOS; EMBALAGENS DESCARTÁVEIS.


minhavida
Parcerias Principais
Atividades-Chave
DESENVOLVIMENTO DE CONTEÚDOS
Recursos Principais
SITE
ESPECIALISTAS
Estrutura de Custo
SITE
ESPECIALISTAS


Pão de Açúcar
Parcerias Principais
Atividades-Chave
RELAÇÃO COM FORNECEDORES
AÇÕES DE MARKETING
Recursos Principais
MARCA
REDE DE LOJAS
Estrutura de Custo
LOGÍSTICA
ESTRUTURA DAS LOJAS (ALUGUEL)
COLABORA-DORES
AÇÕES DE MARKETING

Parcerias Principais

Atividades-Chave

Proposta de Valor

Relacio-namento com Clientes

Segmentos de Clientes

Recursos Principais

Canais

Estrutura de Custo

Fontes de Receita

natura
bem estar bem

Parcerias Principais

REDE DE FORNECE-DORES

Atividades-Chave

DESENVOLVIMENTO CONSTANTE DE NOVOS PRODUTOS

FABRICAÇÃO DE PRODUTOS

MARCA

REDE CONSULTORAS

DESENVOLVEDORES DE NOVOS PRODUTOS

Proposta de Valor

BEM-ESTAR / ESTAR BEM

Relacio-namento com Clientes

ASSISTÊNCIA DEDICADA

Canais

ASSISTÊNCIA DEDICADA

PROPAGANDAS EM REVISTAS / TV / ONLINE

CONSULUTORAS

Segmentos de Clientes

CONSUMIDO-RAS MULHERES

CONSUMIDO-RES HOMENS

CONSUL-TORAS

Estrutura de Custo

MARKETING

COLABORA-DORES

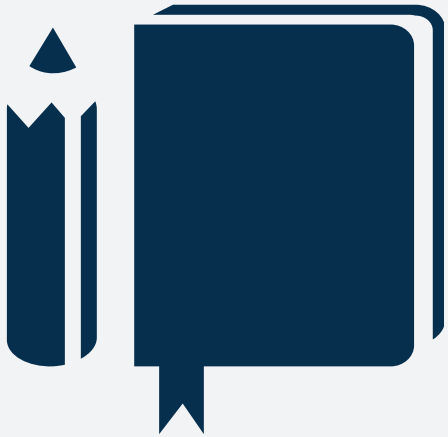
LOGÍSTICA

VENDA

PRODUÇÃO

Fontes de Receita

VENDA DE PRODUTOS



AGENDA

1. MODELOS DE NEGÓCIO
2. BUSINESS MODEL CANVAS
3. **COMO USAR**

COMO USAR O **CANVAS NA PRÁTICA?**

DICAS PARA FAZER SEU CANVAS ONLINE:

www.bmfiddle.com (em inglês)

www.docs.google.com/drawings/d/1stfMP-jyDMoxEXPqDT1d-GpHnnNv-iumm3bJXpjemBg/edit (em português)

_Nunca escreva em seu Canvas! Use Post-its

_Imprima o quadro

_Coloque em uma parede

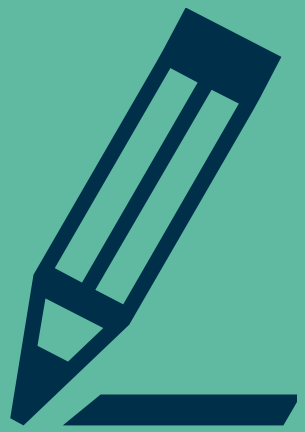
_Use cores diferentes para Segmentos de Clientes e Propostas de Valor diferentes! Use as mesmas coisas para informações em comum

_Seja o mais visual possível

_Comece pelo lado direito

“Não há um Modelo de Negócios único. Na verdade, o que há são muitas oportunidades e muitas opções, precisamos apenas descobrir todas elas.”

Tim O’Reilly, CEO, O’Reilly



LIÇÕES APRENDIDAS

_Mantenha seu Canvas o mais simples e visual possível;

_Sempre associe a sua Proposta de Valor ao Segmento de Clientes: Não se esqueça de que o cliente é seu foco!

_O seu Canvas deve fazer sentido como um todo, ou seja, assegure-se de não fazer hipóteses incoerentes entre si.

AGORA É A SUA VEZ

FAÇA MAIS DE UM CANVAS!

Se você já se decidiu por uma ideia de negócio, liste três possíveis Segmentos de Clientes.

Descreva a Proposta de Valor do seu negócio para cada um dos Segmentos de Clientes.

Descreva os Canais para cada um dos Segmentos de Clientes. Lembre-se que existem Canais de Compra, de Conhecimento, entre outros.

Descreva o tipo de Relacionamento com cada um dos Segmentos de Clientes.

PITCH DE VENDAS

PARA FORMULAR SEU PITCH, VOCÊ DEVE RESPONDER A ESSAS **4 PERGUNTAS** DURANTE A FALA:

1. **QUAIS SÃO OS PROBLEMAS-CHAVE?**
   O porquê da sua solução existir – problemas que você resolve

2. **QUAL A SOLUÇÃO?**
   Como funciona?
   O que fornece – benefício-chave

3. **QUAIS SÃO OS DIFERENCIAIS?**
   Porque é diferente dos seus concorrentes.
   Quem quer/precisa do seu produto – razões para comprar.

4. **QUAL É A FASE ATUAL DA EMPRESA?**
   Resultados já obtidos ou não.
   Projeções e estratégias futuras.

Lembrar que o pitch trata-se de uma venda que deve convencer os clientes e investidores a colocarem dinheiro no seu negócio!

Business Model Canvas (pt)

Elaborado para:

Elaborado por:

Em: *dd/mm/aaaa*

Iteração #

Principais Parceiros

Quem são os nossos Principais Parceiros? Quem são os nossos principais fornecedores?
Que Recursos Principais nós estamos adquirindo dos parceiros?
Quais Atividades Principais os parceiros realizarão?

Principais Atividades

Quais Principais Atividades nossas Proposições de Valor, Canais de Distribuição, Relacionamento com Clientes e Fluxos de Receita exigem?

Principais Recursos

Quais Principais Recursos nossas Proposições de Valor, Canais de Distribuição, Relacionamento com Clientes e Fluxos de Receita exigem?

Proposições de Valor

Qual o valor que nós entregamos para o cliente?
Quais os problemas dos nossos clientes que estamos ajudando a resolver?
Quais as necessidades dos clientes que estamos satisfazendo?
Que pacotes de produtos e serviços que estamos oferecendo para cada segmento de clientes?
Quais os diferenciais (características)?

Relacionamento com os Clientes

Que tipo de relação que cada um dos nossos Segmentos de Clientes espera de nós para estabelecer e manter com eles?
Quais estão estabelecidos?
Quanto eles custam?
Como eles são integrados com o resto do nosso modelo de negócio?

Canais

Através de que canais que nossos Segmentos de Clientes querem ser alcançados? Como é que vamos alcançá-los agora?
Como os nossos canais estão integrados?
Quais funcionam melhor?
Quais têm o melhor custo-benefício?
Como estamos integrando-os com as rotinas do cliente?

Segmentos de Clientes

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

Anunciantes

Anúncios direcionados

Sistemas de busca

Usuários de internet

Estrutura de Custos

Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio?
Quais Recursos Principais que são mais caros?
Que Atividades Principais são mais caras?

Fluxos de Receita

Que valor os nossos clientes está
Pelo que eles pagam atualmente
atualmente?
Como é que eles preferem pagar
contribui para as receitas totais?

Leilão de Palvras-Chave

GRÁTIS

Business Model Canvas (pt)

Elaborado para:

Elaborado por:

Em: *dd/mm/aaaa*

Iteração #

Principais Parceiros

Quem são os nossos Principais Parceiros? Quem são os nossos principais fornecedores?
Que Recursos Principais nós estamos adquirindo dos parceiros?
Quais Atividades Principais os parceiros realizarão?

Principais Atividades

Quais Principais Atividades nossas Proposições de Valor, Canais de Distribuição, Relacionamento com Clientes e Fluxos de Receita exigem?

Principais Recursos

Quais Principais Recursos nossas Proposições de Valor, Canais de Distribuição, Relacionamento com Clientes e Fluxos de Receita exigem?

Proposições de Valor

Qual o valor que nós entregamos para o cliente?
Quais os problemas dos nossos clientes que estamos ajudando a resolver?
Quais as necessidades dos clien satis
Que serv para
Qua (car

Anúncios direcionados

Conteúdo sobre saúde e bem-estar

Conteúdo sobre saúde e bem-estar

Relacionamento com os Clientes

Que tipo de relação que cada um dos nossos Segmentos de Clientes espera de nós para estabelecer e manter com eles?
Quais estão estabelecidos?
Quanto eles custam?
Como eles são integrados com o resto do nosso modelo de negócio?

Canais

Através de que canais que nossos Segmentos de Clientes querem ser alcançados? Como é que vamos alcançá-los agora?
Como os nossos canais estão integrados?
Quais funcionam melhor?
Quais têm o melhor custo-benefício?
Como estamos integrando-os com as rotinas do cliente?

Segmentos de Clientes

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

Anunciantes

Pessoas interessadas em saúde e bem-estar

Pessoas interessadas no programa de saúde e

Estrutura de Custos

Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio?
Quais Recursos Principais que são mais caros?
Que Atividades Principais são mais caras?

Fluxos de Receita

Venda de Publicidade Online

GRÁTIS

ASSINATURAS