



Modelo de Negócios Canvas

Junho 2013

Criado por Alex Osterwalder.

<http://www.businessmodelgeneration.com/>

1. Segmentos de clientes

Para quem estamos criando valores ?

Quem são nossos clientes mais importantes ?

Com o objetivo de satisfazer melhor seus clientes, você poderá agrupar seus clientes em segmentos distintos com necessidades ou comportamentos. Um modelo de negócios pode definir um ou mais segmentos de clientes.

A definição do segmento ou segmentos de clientes a serem explorados é uma decisão crucial no seu modelo de negócios.

Grupos de clientes representarão segmentos separados se:

- Suas necessidades requerirem e justificarem ofertas distintas.
- São atingidos por canais de distribuição diferentes.
- Requerem diferentes tipos de relacionamento.
- Tiverem níveis de lucratividade substancialmente diferentes.
- Estiverem dispostos a pagar por diferentes aspectos da oferta.

Mercado de massa, mercado de nicho, segmentado (segmentos de clientes ligeiramente diferentes), diversificado (segmentos de clientes totalmente diferentes), mercados multi-facetados

2. Proposição de valores

Que valores entregamos aos clientes?

Qual dos problemas de nossos clientes estamos ajudando a resolver?

Quais necessidades estamos satisfazendo?

Que combinação de produtos e serviços estamos oferecendo a cada segmento de clientes ?

Novidade, Redução de custos, redução de riscos, performance, customização, marca, preço, tecnologia, serviço diferenciado, acessibilidade, conveniência, ...

3. Canal

Por qual canal cada segmento de clientes querem ser atingidos?

Como os atingimos agora ?

Como nossos canais se integram?

Quais funcionam melhor?
Quais são mais eficientes e econômicos?
Como os integramos com as rotinas de nossos clientes?

Venda direta e indireta

2. *Avaliação: como ajudamos os clientes a avaliar nossa proposição de valores ?*
3. *Compra: como permitimos que clientes comprem nossos produtos e serviços ?*
4. *Entrega: como entregamos nossa proposição de valores aos clientes ?*
5. *Suporte pós-venda: como oferecemos ?*

4. Relacionamento com o cliente

Que tipo de relacionamento cada segmento de cliente espera que tenhamos com eles ?
Quais temos agora?
Quanto custam?
Como se integram com o resto de nosso modelo de negócios?

Relacionamento pessoal (vendas e suporte técnico), dedicado (colaborador dedicado a grupo de clientes), self-service, automatizado, ...

5. Fluxo de Receita

Que valor nossos clientes realmente querem pagar?
Pelo que e como pagam agora?
Como prefeririam pagar?
Quanto cada fluxo de receita contribui nas receitas totais?

Venda de produto, subscrição, anúncio, licença de uso, leasing, serviço, ...

6. Recursos-chave

Que recursos-chave nossa proposição de valores requer?
E nosso canal de distribuição?
E nossos relacionamentos com clientes?
E nosso fluxo de receitas?

Físico/Intelectual/Financeiro/Humano

7. Atividades-chave

Que atividades-chave nossas proposições de valores requerem ?
E nosso canal de distribuição ?
E nosso relacionamento com clientes ?
E nosso fluxo de receitas ?

Produção/Consultoria/Plataforma-rede

8. Parceiros-chave

Quem são seus parceiros-chave e fornecedores-chave?
Que recursos-chave estamos comprando de parceiros ?
Que atividades-chave os parceiros executam ?

Otimização e economia de escala/redução de risco e incertezas/aquisição de competência específica

9. Estruturas de custo

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

*Orientado a custo/Orientado a valor/Custos fixos/Custos variáveis/
Economia de escala/Economia de escopo.*

