

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Макет бізнес моделі** | *Призначений для:* |  | *Створенний:* |  | *Дата:* |  | *Версія:* |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери?

Хто ваші ключові постачальники?

Які ключові ресурси ми отримуємо від партенрів?

Якими ключовими активностями займаються партнери?

**МОТИВАЦІЯ ДЛЯ ПАРТНЕРСТВА**

*Оптимізація та економія*

*Зменшення ризиків та невизначеності*

*Отримання конкретних ресурсів та дій[*

Ключова діяльність

Які ключові діїі потрібні для нашої ціннісної пропозиції?

Наші канали продаж?

Зв’язки з покупцями?

Отримання прибутку?

**КАТЕГОРІЇ**

*Виробництво*

*Розв’язання проблем*

*Планування/Встановлення зв’язків*

Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша Ціннісна пропозиція?

Для каналів постачання? Зв’язки з користувачами/покупцями?

Отримання прибутку?

**ТИПИ РЕСУРСІВ**

*Фізичні*

*Інтелектуальні (патнет на бренд, дані)*

*Люди*

*Фінансові*

Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця?

Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо

розвязати?

Які групи продуктів та сервісів ми надаємо

для кожного сегменту покупців?

Які потреби покупців ми задовільняємо?

**ХАРАКТЕРИСТИКИ**

*Новизна*

*Продуктивність*

*Підлаштування під клієнта*

*Завершення роботи*

*Дизайн*

*Бренд/Статус*

*Ціна*

*Зменшення вартості*

*Зменшення ризиків*

*Доступність*

*Зручність*

Відноcини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів

клієнтів очікує, що ми розпочнемо

та будемо підтримувати?

Які з них ми встановили?

Як вони поєднуються із рештою

нашої бізнес-моделі?

Наскільки вони затратні?

**ПРИКЛАДИ**

*Персональна підтримка*

*VIP персональна підтримка*

*Самообслуговування*

*Автоматичне обслуговування*

*Спільнота*

*Співстворення*

Канали

Через які канали ваш сешмент користувачів хоче, щоб

ви з ними контактували?

Як ми зараз з ними контактуємо?

Як наші Канали інтегровані?

Який канал працює найкраще?

Який канал найбільш економічно ефективний?

Як цими каналами користуються користувачі/покупці?

**ФАЗИ КАНАЛУ**

1. *Упізнаваність*

*Як ми підвищуємо упізнаваність нашої компанії?*

1. *Оцінка*

*Як ми допомагаємо користувачам оцінити нашу Ціннісну пропозицію?*

1. *Купівля*

*Як ми дозволяємо покупцям купляти специфічні продукти та сервіси?*

1. *Доставка*

*Як ми доносимо нашу ціннісну прозицію до покупців/користувачів?*

1. *Після продаж*

*Як ми надаємо покупцям підтримку після продажу?*

Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність?

Хто наші найважливіші клієнти?

*Масовий ринок*

*Нішевий ринок*

*Сегментований*

*Різноманітний*

*Багатоцільовий*

Структура витрат

Які найбільшзначні затрати в нашій бізнес-моделі?

Які ключові ресурси найбільш затратні?

Яка ключова діяльність найбільш затратна?

**НАШ БІЗНЕС БІЛЬШЕ**

*Залежить від витрат (пропозиція найменшої ціни, максимум автоматизації, активний аутсорс)*

*Залежить від цінностей (сфокусований на створенні цінності, унікальінсть ціннісної пропозиції)*

**ПРИКЛАДИ ХАРАКТЕРИСТИК**

*Фіксовані витрати (зарплата, оренда, комунальні послуги)*

*Змінні витрати*

*Економія на масштабі*

*Економія на кількості*

Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити?

За що вони платять зараз?

Як вони зараз платять?

Як вони б хотіли платити?

Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ТИПИ** | **ФІКСОВАНА ЦІНА** | **ДИНАМІЧНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ** |
| *Продаж активів* | *Ціна по прейскуранту* | *Переговори (торг)* |
| *Плата за використання* | *Залежість від властивостей продукту Управління цінами* | |
| *Плата за підписку* | *Залежність від сегменту* | *Творення ціни в режимі реального часу* |
| *Позика/Оренда* | *клієнтів* |  |
| *Ліцензування* | *Ціна в залежності від об’єму* |  |
| *Брокерська оплата* |  |  |
| *Реклама* |  |  |

: Business Model Foundry AG

*The makers of Business Model Generation and Strategyzer*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: | strategyzer.com |  |
| http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/ or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA. |  |