

The Business Model Canvas

EQUIPE

DATA

VERSÃO

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX

X

INTRODUÇÃO

Esse é o busines model canvas, ele vai ajudar você a **criar, entender e evoluir o seu modelo de negócios**. Aqui você vai encontrar **perguntas** que ajudam você a construir o seu modelo, como também **dicas e exemplos** de como outras empresas construíram. Use **post-it's** para preencher o seu quadro. Faça quantas versões forem necessárias para tornar o seu negócio um grande sucesso!

Abraços, Time NEU.



NÚCLEO DE
EMPREENDEDORISMO
DA USP



StartupLAB

<div><div><div>Parcerias Chave</div><div></div><div><p>Quem são nossos principais parceiros? Quem são nossos fornecedores principais? Que recursos principais estamos adquirindo dos parceiros? Que atividades chave os parceiros performam?</p><p>São os fornecedores e os parceiros que permitem que o negócio desenvolva de forma otimizada e mais econômica. Com essas alianças, fica mais fácil conseguir recursos e reduzir a competitividade.</p></div><div><div>8</div></div></div></div>	<div><div><div>Atividades Chave</div><div></div><div><p>Que atividades-chave nossa proposta de valor requer? Nossos canais de distribuição? Fonte de receita?</p><p>As atividades-chave são as atividades que não podem deixar de acontecer para sua empresa funcionar bem. Elas são as ações mais importantes a serem executadas. Dependendo do tipo de modelo de negócios elas podem ser categorizadas como: produção (desenvolvimento de produto, fabricação, entrega); resolução de problemas e plataformas/redes (necessárias para o funcionamento do negócio).</p></div><div><div>7</div></div></div><div><div><div>Recursos chave</div><div></div><div><p>Que recursos principais nossa proposta de valor requer? Nossos canais de distribuição? Fontes de receita?</p><p>Esses são os recursos que a empresa necessita para criar sua proposta de valor. Eles podem ser recursos físicos, como fábricas, máquinas e veículos. Podem ser intelectuais, como conhecimentos específicos e patentes; humanos, como equipes conceituadas e eficientes ou financeiros, como dinheiro e ações.</p></div><div><div>6</div></div></div></div></div>	<div><div><div>Proposta de valor</div><div></div><div><p>Que valor entregamos aos clientes? Qual problema estamos ajudando a resolver? Que necessidades estamos satisfazendo? Que conjunto de produtos e serviços estamos oferecendo para cada segmento de clientes?</p><p>Esse componente é relativo ao porque dos clientes escolherem sua empresa. A proposta de valor deve resolver um problema ou satisfazer alguma necessidade do cliente (de acordo com sua segmentação).</p></div><div><div>2</div></div></div><div><div></div></div></div>	<div><div><div>Relacionamento com cliente</div><div></div><div><p>Que tipo de relacionamento cada um dos nossos segmentos de clientes espera que estabeleçamos com eles? O quanto próximo sera nosso relacionamento com os clientes? Quanto ele sera personalizável? Como os relacionamentos se integram com o resto do bussines model?</p><p>O relacionamento com os clientes precisa ser definido de acordo com as motivações da empresa em relação à sua conquista, retenção e ampliação das vendas. Por exemplo, o relacionamento pode ser automatizado (bots, mensagens automáticas) ou pode ser baseado na interação humana (representantes, call-centers).</p></div><div><div>4</div></div></div><div><div><div>Canais</div><div></div><div><p>Por meio de quais canais nossos segmentos de clientes querem ser contatados? Como nossos canais se integram? Como estão integrados à rotina dos clientes?</p><p>Os canais se referem a forma que sua empresa se comunica com os clientes, desde o momento da aquisição do produto até o suporte após a compra.</p></div><div><div>3</div></div></div></div></div>	<div><div><div>Segmentos de clientes</div><div></div><div><p>Para quem estamos criando valor? Quem são nossos consumidores mais importantes? Como entregamos nossa proposta de valor para nossos segmento de clientes?</p><p>Esse componente define grupos de pessoas/organizações que a empresa tem como público-alvo. Como esses grupos são distintos, suas necessidades também são. Segmentando eles, fica mais fácil desenvolver ações para atender cada um da melhor maneira. Eles se divergem no tipo de relacionamento, lucratividade, canais de distribuição e outras características.</p></div><div><div>1</div></div></div><div><div></div></div></div>
<div><div><div>Estrutura de custos</div><div></div><div><p>Quais são os custos mais importantes em nosso Modelo de Negócios? Que recursos chave são mais caros? Quais atividades-chave são mais caras?</p><p>Essa estrutura pode envolver custos fixos e variáveis. Algumas empresas focam em modelos de negócios direcionados pelo custo, portanto, tendem a minimizá-lo em suas atividades ao máximo.</p></div><div><div>9</div></div></div></div>		<div><div><div>Fontes de receita</div><div></div><div><p>Quais valores nossos clientes estão realmente dispostos a pagar? Pelo que eles pagam atualmente? Como prefeririam pagar? O quanto cada Fonte de Receita contribui para o total da receita? O preço é dinâmico ou fixo?</p><p>As fontes de receita da sua empresa representam o dinheiro gerado a partir de cada segmento de clientes. As fontes de receita podem incluir a venda de recursos (produtos físicos), taxas de uso (quanto mais o serviço é usado, maior o lucro), taxas de assinatura (para uso contínuo), empréstimos, aluguéis e licenciamentos.</p></div><div><div>5</div></div></div></div>		

