BUSINESS MODEL FRAMEWORK

Nome do projeto:
Data:

Estratégia de Crescimento

Como pretendemos crescer e o que nós esperamos que nossa organização será em 5 anos, faremos planos para vender e em se sim, a quem e quando.

Sugestões:

Que tal parar para pensar no que você é bom na entrega a proposta de valor e aplicar isto para outras oportunidades de negócios?

Que tal prever serviços personalizados para os seus clientes mais fiéis?

Que tal olhar para outros segmentos de mercado que têm necessidades semelhantes?

Parceiros

De quem precisamos ser parceiros ou de quem dependemos para desenvolver / entregar a proposta de valor.

Sugestões:

Que tal fazer parceria com empresas para acelerar o desenvolvimento do produto?

Que tal considerar quais áreas do modelo de negócio são sagradas e quais podem ser terceirizadas através de uma parceria?

Capacidades

As habilidades que precisamos para criar a proposta de valor, especialmente a equipe.

Sugestões:

Que tal entregar rapidamente para aprender cedo? Nós temos as habilidades fazer e aprender rápido?

Que tal focar na oferta mínima para o lançamento, que mostre os reais benefícios?

Custos

Quanto vai custar para inicialmente desenvolver a proposta de valor e quanto vai custar para posteriormente para trabalhar os canais de distribuição e de marketing.

Sugestões:

Que tal adiar os custos o quanto for possível, para que você seja pago antes de ter que pagar os fornecedores?

Que tal negociar melhores acordos de pagamento com a equipe e com os fornecedores oferecendo a eles parte da sua empresa?

Proposta de Valor

O que é oferecido para o consumidor, incluindo como e por que isso atende não só a sua necessidade como o trabalho a ser feito.
Como os próprios consumidores descreveriam os benefícios.

Sugestões:

Que tal eliminar tudo o que for possível para simplificar o que é oferecido?

Que tal usar modelos para tentar oferecer às pessoas, o quanto antes, as melhores propostas?

Canal

Como a proposta de valor é entregue para o segmento de consumidores – como ela é entregue a esse segmento (canal de distribuição) e como ela é comunicada (canal de marketing).

Distribuição

Sugestões:

Que tal garantir que terá à sua disposição múltiplos canais de distribuição?

Que tal acompanhar o uso da plataforma entre o grupo de clientes que você pretende atingir e quais plataformas mais crescem?

Marketing

Que tal criar bônus para incentivar o consumidor na construção da sua marca?

Que tal recompensar seus consumidores mais apaixonados a se tornarem evangelistas?

Que tal considerar quem tem mais influência sobre o seu consumidor alvo?

Segmento de Mercado

Que grupo(s) de pessoas se beneficiará da proposta de valor. Quantos grupos existem e quantos haverão no futuro.

Sugestões:

Que tal pesquisar que outros grupos de consumidores podem ter necessidades similares?

Que tal garantir que terá sempre um membro desse grupo representando os consumidores?

Que tal procurar um sub-segmento apaixonante para focar inicialmente como primeiro alvo?

Modelo de Preços

Como vamos precificar o valor que está sendo oferecido ao consumidor, seja ele um valor fixo, variável ou de assinatura. Inclui fontes alternativas de receitas, particularmente importante se o consumidor não for pagar.

Sugestões:

Que tal oferecer planos de assinatura na sua oferta para garantir receitas futuras?

Que tal oferecer o serviço básico de graça e então cobrar por um serviço personalizado?

Que tal prever meios de consumidores pagarem valores diferenciados baseados em quanto eles usufruem?

Estratégia Competitiva

Quem são os concorrentes atuais e como vamos reagir a eles, a novos concorrentes que estão chegando e como estamos posicionados para vencer no mercado.

Sugestões:

Que tal cobrar menos dos clientes (até mesmo não cobrar por algo) a fim de construir rapidamente uma massa crítica, particularmente quando existem efeitos positivos na rede relacionamento do cliente?

Que tal já fazer parcerias com potenciais futuros concorrentes?