

بخش بندی مشتریان

گروه‌های هدف شما چه هستند؟
مشتری و مخاطب اصلی محصولتان چه کسانی هستند؟
چه کسانی مشتری شما نیستند و نخواهند بود؟

چارچوب تعامل با مشتری در مدل کسب و کار

نقش شما در فرایند خرید چیست؟
آیا همه چیز اتوماتیک است؟
آیا فروشنده یا فرایندی برای کمک به تصمیم‌گیری مشتری دارید؟
غیر از پرداخت پول، آیا مشتری در ایجاد ارزش نقشی دارد؟

ارزش پیشنهادی برای مشتری

کالا یا خدمتی که عرضه می‌کنید چیست؟
برای مشتری چه ارزشی ایجاد می‌کنید؟
چرا باید به شما پول بدهد؟
کدام درد او را کم می‌کنید؟
کدام لذت را برایش ایجاد می‌کنید؟

فعالیت‌های کلیدی

کدام فعالیت‌ها را می‌توانید هسته‌ی کار خود بنامید؟
کدام فعالیت‌ها حاشیه‌ای هستند؟
مستقل از اسم و عنوان، کسب و کار شما واقعاً چه می‌کند؟
چه فعالیت‌هایی اصل بار ارزش‌آفرینی را بر دوش دارند؟

شرکای کلیدی در مدل کسب و کار

چه افراد و مجموعه‌هایی در بیرون مرز کسب و کار شما باید باشند و کمک کنند تا مدل کسب و کار شما اجرا شود؟

کانال‌های ارتباط با مشتری

کانال‌های ارتباط شما با مشتری چیست؟
مشتری چگونه از محصول شما مطلع می‌شود؟
محصول چگونه به دست مشتری می‌رسد؟
بازخوردهای مشتری از چه کانال‌هایی به دست شما می‌رسد؟

منابع کلیدی

مهم‌ترین منابع لازم برای اجرای این مدل کسب و کار چیست؟
غیر از منابع مالی به چه منابع دیگری نیاز دارید؟
کدامیک از این منابع بعداً می‌توانند مزیت رقابتی شما باشند؟

مدل درآمد

چگونه پول درمی‌آورید؟
آیا مشتری و مصرف‌کننده در مدل شما یکسان است یا دو گروه مختلف و مجزا هستند؟
آیا فقط یک بار از مشتری پول می‌گیرید یا در طول زمان مشتری باید دوباره پرداخت‌هایی داشته باشد؟
برای آن دسته از مشتریان احتمالی که هنوز حاضر نیستند پولی به شما بدهند هیچ نوع ارزشی برای ارائه دارید؟

ساختار هزینه

هزینه‌های این مدل کسب و کار به چه سرفصل‌هایی تقسیم می‌شود؟
سرفصل‌هایی که بخش عمده‌ی هزینه را می‌سازند چه هستند؟
ساختار هزینه در این مدل کسب و کار، با بزرگ‌شدن و افزایش مقیاس کسب و کار چه تغییری می‌کند؟