Entwickelt für:

Entwickelt von:

Datum:

Version:

Schlüsselpartner



Wer sind unsere Schlüsselpartner? Wer sind unsere Schlüssellieferanten? Welche Schlüsselressourcen erhalten wir von Partnern? Welche Aktivitäten führen Partner durch?

Motivation für Partnerschaften:

Optimierung und Wirtschaftlichkeit Minimierung von Risiken und Unsicherheiten Erwerben von bestimmten Ressourcenund Aktivitäten

Schlüsselaktivitäten

Schlüsselressourcen

Intelektuell (Marken, Patenten, Urheberrchte, Daten)

Welche Schlüsselressourcen erfordern

unsere Wertangebote?

Kundenbeziehungen?

Einnahmequellen?

Ressourcenarten:

Physisch

Menschlich

Finanziell

Unsere Vertriebskanäle?



Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertangebote? Unsere Vertriebskanäle?

Kundenbeziehungen? Einnahmequellen?

Kategorien: Produktion Problemlösung Plattformen/Netzwerke

Wertangebote

jedem Kundensegment an?

Charakteristika:

Nutzerfreundlichkeit

Welches Kundenproblem lösen wir?

Welchen Wert bieten wir dem Kunden an?

Welches Kundenbedürfnis befriedigen wir?

Welches Produkt oder welchen Service bieten wir



Kundenbeziehungen



Welche Art von Beziehung erwartet jedes Kundensegment von uns? Welche Beziehungen haben wir schon geschlossen?

Wie sind sie in den Rest unseres Geschäftsmodells integriert? Wie kostenintensiv sind sie?

Beispiele:

persönliche Betreuung intensive persönliche Betreuung Selbst-Service automatisierter Service Communities Mitwirkung

Kundensegmente



Für wen schaffen wir Werte? Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

Massenmarkt Nischenmärkte Segmente Diversifizierung Mehrschichtige Plattformen

Neuheit Leistung Anpassung an Kundenwünsche Arbeitserleichterung Marke/Status Kostenreduktion Risikominimierung Verfügbarkeit

Kanäle



Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erereicht werden? Wie erreichen wir sie?

Wie sind die Kanäle integriert? Welcher ist am effektivsten? Welcher ist am kostengünstigsten? Wie integrieren wir sie in die Kundenroutine?

- 3. Vermittlung: Wie vermitteln wir unsere Wertigkeit? 4. After Sales: Wie stellen wir die Kundenbetreuung

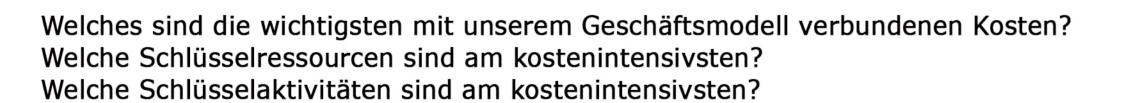


Kanalphasen:

- 1. Aufmerksamkeit: Wie schaffen wir für unsere Produkte Aufmerksamkeit?
- 2. Bewertung: Wie helfen wir unseren Kunden, unser Wertangebot zu bewerten?

nach dem Kauf sicher?

Kostenstruktur



Ist Ihr Geschäft überwiegend:

Kostenorientiert (schmale Kostenstruktur, Niedrigpreisegmentierung, maximale Automatisierung, extensives Outsourcing) Wertorientiert (Fokus auf Schaffung von Werten, Premiumwert-Versprechen)

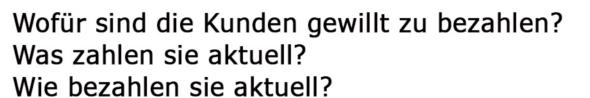
Beispielcharakteristika:

Verbundvorteile

Festpreise (Gehälter, Mieten, Gebrauchsgegenstände) variable kosten Mengenvorteile



Einnahmequellen



Wie würden sie vorzugsweise bezahlen?

Wie hoch ist der Anteil jeder Einnahmequelle bezogen auf den Gesamtumsatz?

Typen Verkauf

Nutzungsgebühr Mitgliedsgebühr Verleih/Vermietung/Leasing Lizenzen Maklergebühren Werbung

Festpreise

Listenpreise Abhängig von Produkteigenschaften Abhängig vom Kundensegment Abhänging von der Menge

Variable Preise Preisverhandlungen Ertragsmanagement Echtzeitmarktwert









