|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Napravljen za: | | | | | Napravio tim: | | Datum: | |  |
| **Inovativni marketing koncept** | |  | | |  | |  |  |  |  |
| (inovativni poslovni model) | **VODIČ ZA KORISNIKE** |  | | | | |  | |  | | |
| **Ključni partneri** | **Ključne aktivnosti** | | **Vrednost za kupca** | | | **Odnosi sa kupcima** | | | **Segmenti kupaca** | | |
| Ko su naši ključni partneri? Ko su naši ključni dobavljači? Koje ključne resurse dobijamo od partnera? Koje ključne aktivnosti obavljaju partneri?  MOTIVACIJE ZA PARTNERSTVA: Optimizacija i ekonomičnost, Smanjenje rizika i nesigurnosti, Nabavka određenih resursa i aktivnosti | **Inovativni aspekt ideje?**  Koje ključne aktivnosti zahtevaju naše vreme i pažnju? Naši kanali za distribuciju? Odnosi sa klijentima? Prilivi?  KATEGORIJE  Inovativni pristup:  Proizvodnja, rešavanje problema, platforma / mreža | | Koju vrednost isporučujemo kupcu? Koji od problema naših kupaca pomažemo da rešimo? Koje pakete proizvoda i usluga nudimo svakom korisničkom segmentu? Koje potrebe kupaca zadovoljavamo?  KARAKTERISTIKE: Inovativnost, performanse, prilagođavanje, „Donošenje posla“, dizajn, robna marka / status, cena, smanjenje troškova, smanjenje rizika, pristupačnost, pogodnost / upotrebljivost… | | | | Kakvu vrstu odnosa očekujemo da uspostavimo i održavamo sa svakim od naših kupaca? Koje smo osnovali? Kako su integrisani u ostatak našeg poslovnog modela? Koliko su skupe? | | Za koga stvaramo vrednost? Ko su nam najvažniji kupci? Da li je naša korisnička baza masovno tržište, nišno tržište, segmentirana, raznolika, višestrana platforma? | | |
| **Ključni resursi** | | **Kanali** | |
| (akcenat na inovativnosti)  Koje ključne resurse zahtevaju naši predlozi vrednosti? Naši kanali za distribuciju? Prihodi od odnosa sa klijentima?  VRSTE RESURSA: fizički, intelektualni (patenti brenda, autorska prava, podaci), ljudski, finansijski | | Kroz koje (inovativne) kanale želimo da ispunimo očekivanja klijenata? Kako stižemo do njih? Kako su integrisani naši kanali? Koji kanali najbolje deluju? Koji su najisplativiji? Kako ih integrišemo u rutine kupaca? | |
| **Struktura troškova** | | | | **Struktura priliva** | | | | | | | |
| Koji su najvažniji troškovi u našem inovativnom konceptu (inovativnoj ideji – inovativnom poslovnom planu)? Koji su ključni resursi najskuplji? Koje su ključne aktivnosti najskuplje?  POSLOVANJE:  Troškovi (najniža struktura troškova, predlog niske cene, maksimalna automatizacija, outsourcing)  Vrednost (fokusirana na stvaranje vrednosti, predlog vrednosti). KARAKTERISTIKE UZORKA:  Fiksni troškovi (plate, zakupnine, komunalije)  Promenljivi troškovi i ekonomija obima | | | | Koliku su vrednost naši kupci zaista spremni platiti za proizvode? Za šta trenutno plaćaju? Kako trenutno plaćaju? Kako bi radije platili? Koliko svaki Prihodni tok doprinosi ukupnom prihodu?  VRSTE: Prodaja imovine, naknada za korišćenje, naknade za pretplatu, pozajmljivanje / iznajmljivanje / lizing, licenciranje, naknade za posredovanje, oglašavanje  FIKSNA CENA: Cenovnik, u zavisnosti od funkcije proizvoda, od segmenta kupaca, od volumena  DINAMIČKE CENE: Pregovori (pregovaranje), Upravljanje prinosa, Tržište u realnom vremenu | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | |