Verslo idėja:
Pirmyn!...
Ar visgi į šiukšlių dėžę?...

"To be, or not to be..."

Mano patirtis

Rimi

baltos lankos

PEGASAS knygynas

KRUZAS NCD

sau.lt

MOLAS PREKYBOS IR PASLAUGŲ CENTRAS

ŠVYTURYS boulingo centras

pigu.lt

220.lv Taupi laiku un naudu!

APP CAMP

SEB

Čili

Kas yra „verslumas“?

Žmonių polinkis ir gebėjimas imtis ekonominės veiklos sujungiant kapitalą, darbą ir kitus ekonominius išteklius, siekiant gauti pelno ir prisiimant visą su šia veikla susijusią riziką.

Motyvacija būti verslininku(e): Pinigai, Nepriklausomybė, Laisvė, Kūryba, Savęs realizavimas, Noras padėti.

Išsūkiai būti verslininku(e): Rizika, Nesėkmės, Draugų/Kolegų spaudimas, Šeimos spaudimas, Alternatyvų kaina.

Ko reikia, kad būtume sėkmingi verslininkai(ės)? Galimybių atradimas ir įvertinimas, veiksmingi ir efektyvūs sprendimai ir jų realizavimas

Įžymūs verslininkai (Entrepreneurs)

Sophia Amoruso

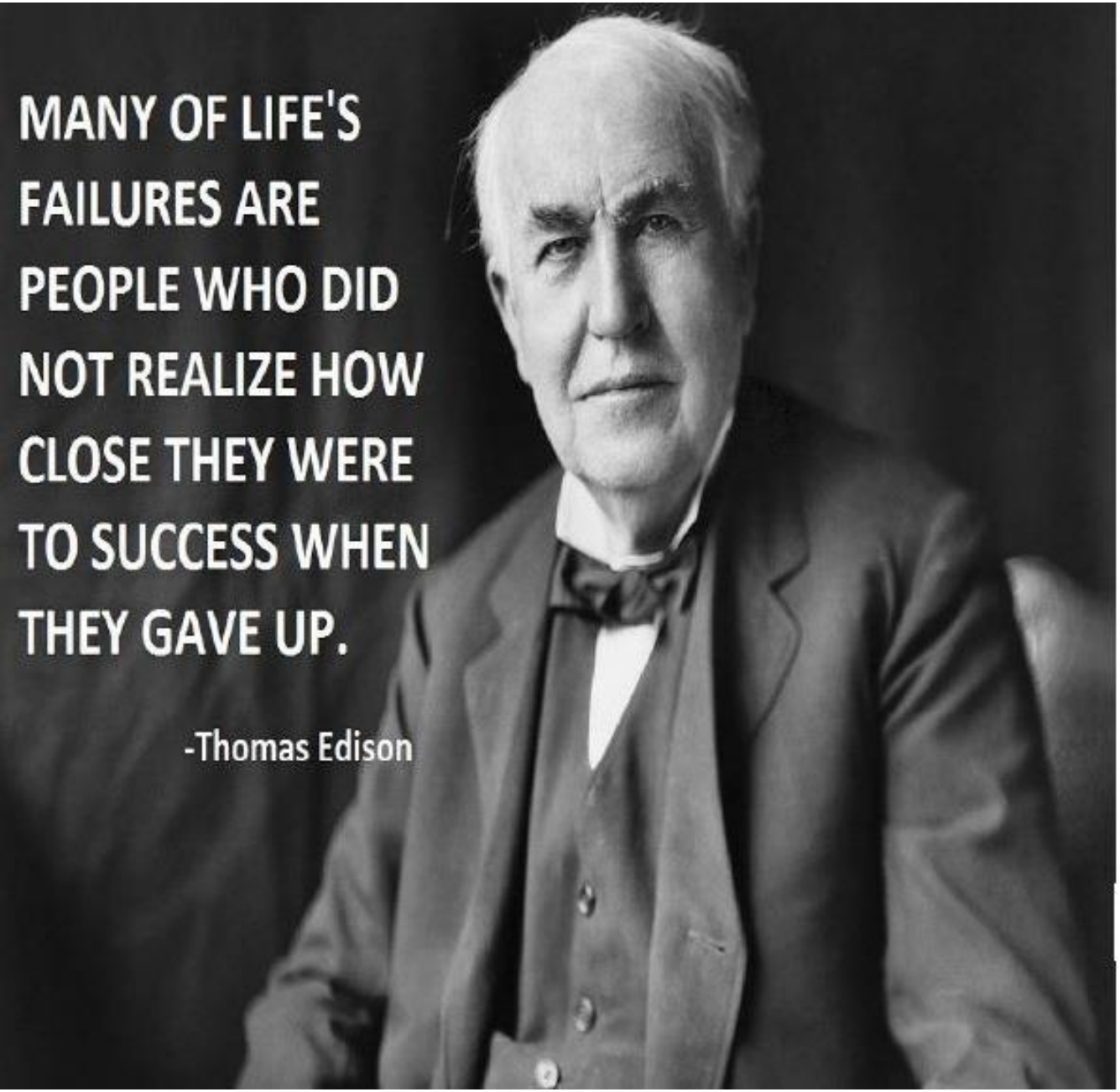
Debbi Fields

Sara Blakely

Jeff Bezos

Richard Branson

Elon Musk



"I haven't failed. I've just found 10,000 ways that won't work."

"If we all did the things we are capable of, we would astound ourselves."

"Genius is one percent inspiration and ninety-nine percent perspiration."

Sėkmingo verslininko savybės

Pasitikėjimas. Tiki savimi bei savo sugebėjimais. Sugeba įveikti nusistovėjusias normas. Asmeninės abejonės gali sukelti abejonių komandai, partneriams, investuotojams, klientams.

Kontrolė. Tiki, kad pats gali kontroliuoti savo likimą ir rezultatus.

Susikaupimas ties tikslu.

Išvystyti tarpasmeninių santykių mezgimo įgūdžiai. Didelis socialinis kapitalas. Ką pažįstate ir ką pažįsta jūsų pažįstami.

Nebijo prisiimti rizikų, susijusių su atlygiu ir pasekmėmis.

Tolerancija neapibrėžtumui.

Ar šios savybės įgimtos? Pasirodo, ne. Tokios savybės yra išugdomos. **Psichologinis pasiruošimas.**

Verslo aplinka yra unikaliai sudėtinga

Source: M.C. Escher

Kompleksiškumas: faktai, kintamieji ir aplinkybės.
Neapibrėžtumas.
Naujų idėjų realizacija.
Riboti resursai.
Aukšta rizika. Nesėkmingas sprendimas gali sukelti didelį finansinį ir emocinį skausmą.

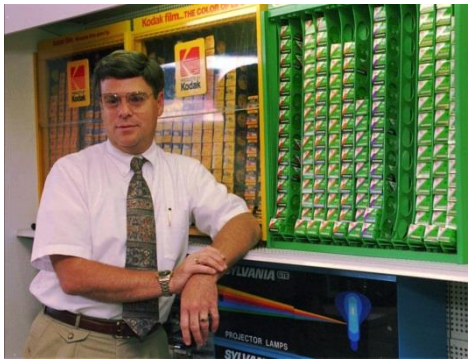
Verslo aplinka yra unikaliai sudėtinga

Source: M.C. Escher

Kaip sumažinti riziką ir neapibrėžtumą?

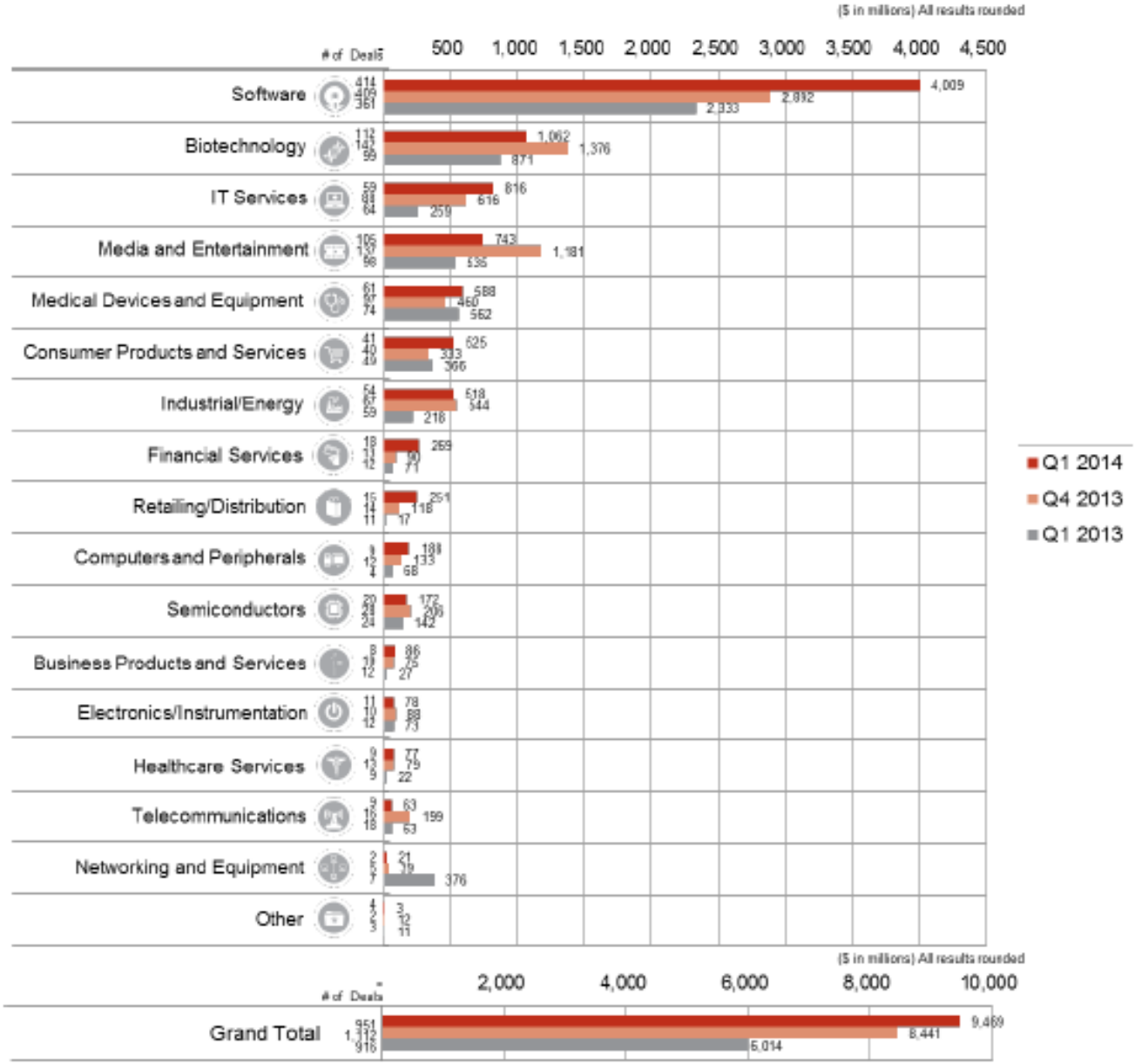
„Teisingos" verslo šakos pasirinkimas
Įžvalgos apie verslo šakos patrauklumą naujiems rinkos dalyviams
Žinios, kaip veiksmingai konkuruoti pasirinktoje verslo šakoje
Kompetencija reikalinga produkto / paslaugos sukūrimui
Prieiga prie specifinės ekspertizės, lokacijos, kapitalo, kontaktų (socialinis kapitalas) ir pan.
Ieškoti galimybių gilinti žinias apie verslo šakas, rinkas, technologijas ir pan.
Pritraukti į partnerius reikalingos kompetencijos specialistus.

Greiti pokyčiai. Mirštantys verslai



Investments by industry

Q1 2013, Q4 2013, and Q1 2014



Definitions of the Industry categories can be found on the MoneyTree™ website at www.pwcmoneytree.com

Sėkmingo verslo testas

1. Ar klientai turi neišspręstą problemą?
2. Ar yra geresnis būdas išspręsti kliento problemą, nei esami sprendimai (produktai/paslaugos)?
3. Ar jūsų pasirinktas būdas gali suteikti klientui geresnę vertę/kainą?

Prisiminkite:
aukštos išlaidos + žema paklausa = nuostoliai

Daug lengviau išspręsti žinomą problemą, nei nežinomą.

Naujas produktas/paslauga negali būti tik šiek tiek geresni, nei esami.

Potencialūs klientai dažniausiai palieka užuominas apie savo neišspręstas problemas (skundai, neišpildyti norai).

Geriausia rekomendacija: studijuoti esamus produktus bei klientus ir „pamatyti" jų poreikius ir norus

amazon Try Prime | Arunas's Amazon.com | Today's Deals | Gift Cards | Sell | Help

Shop by Department | Search All | Go | Hell You

Apple iPhone 6, Gold, 16 GB (Unlocked) › Customer Reviews

Customer Reviews

429

4.4 out of 5 stars

5 star	322
4 star	42
3 star	17
2 star	15
1 star	33

Apple iPhone 6, Gold, 16 GB (Unlocked)

by Apple

Color Name: Gold | Size Name: 16 GB | Change

Price: $699.99

Rate this item

Write a review

Most helpful positive review

See all 364 positive reviews ›

176 of 184 people found the following review helpful

An Android User's Review of the iPhone 6: Read this if you are thinking of switching from Android!!!

By Jay on January 28, 2015

So I made the switch from using Android to the iPhone back in October, and I've been using the iPhone 6 for the past few months now and can give a detailed review on what it's like to switch over. Before this switch, I've used the Samsung Galaxy S2 (first smartphone ever!) and also the Nexus 4. Since I'm a tech enthusiast, I'm well versed and have played around with many other Android devices, including all the big names, Galaxy S5, HTC One M8 and M7, One Plus One, and so on. Here

Most helpful critical review

See all 65 critical reviews ›

123 of 153 people found the following review helpful

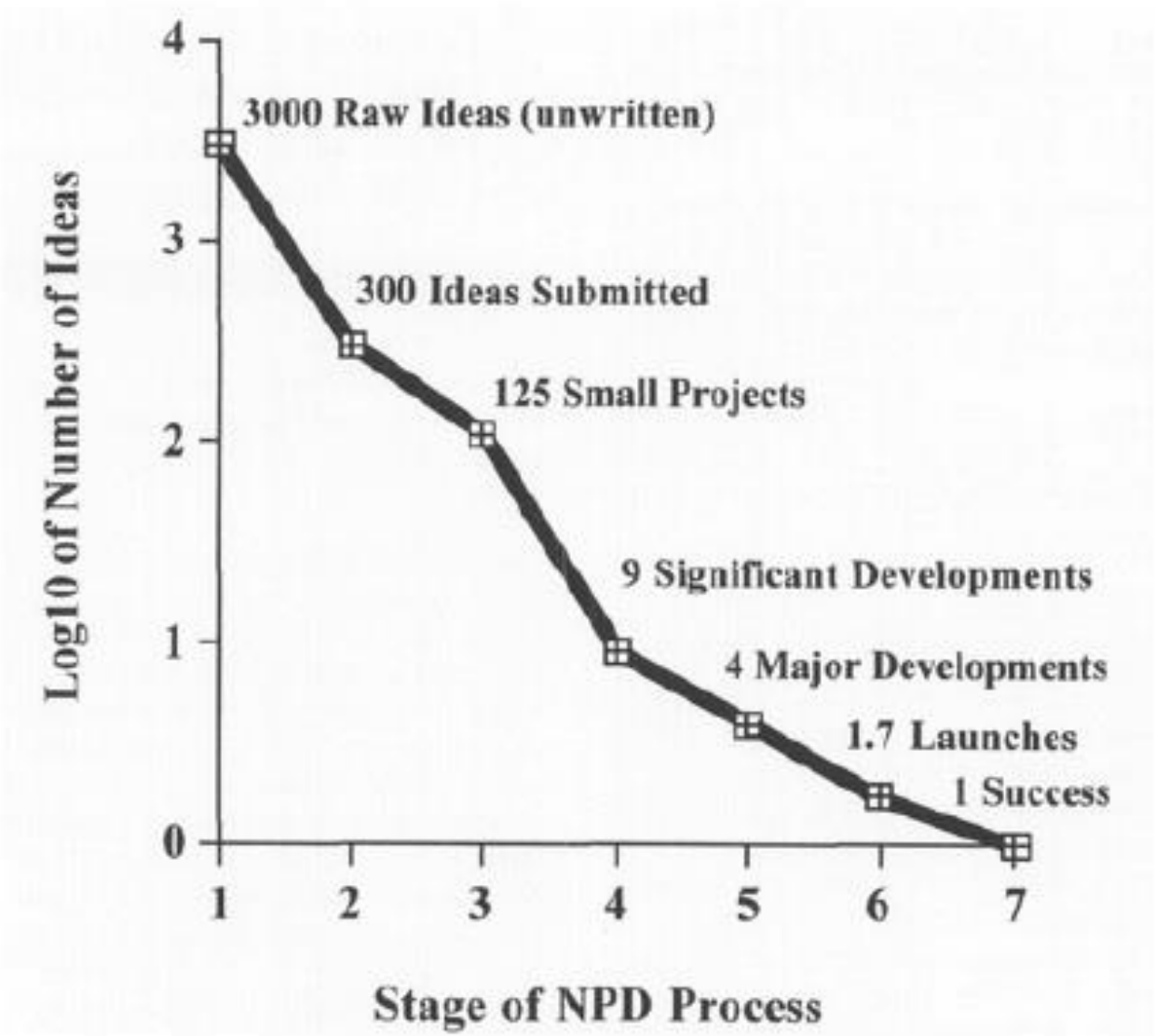
I bought a golden 6 iphone, unlocked on 16 ...

By Marina R on December 24, 2014

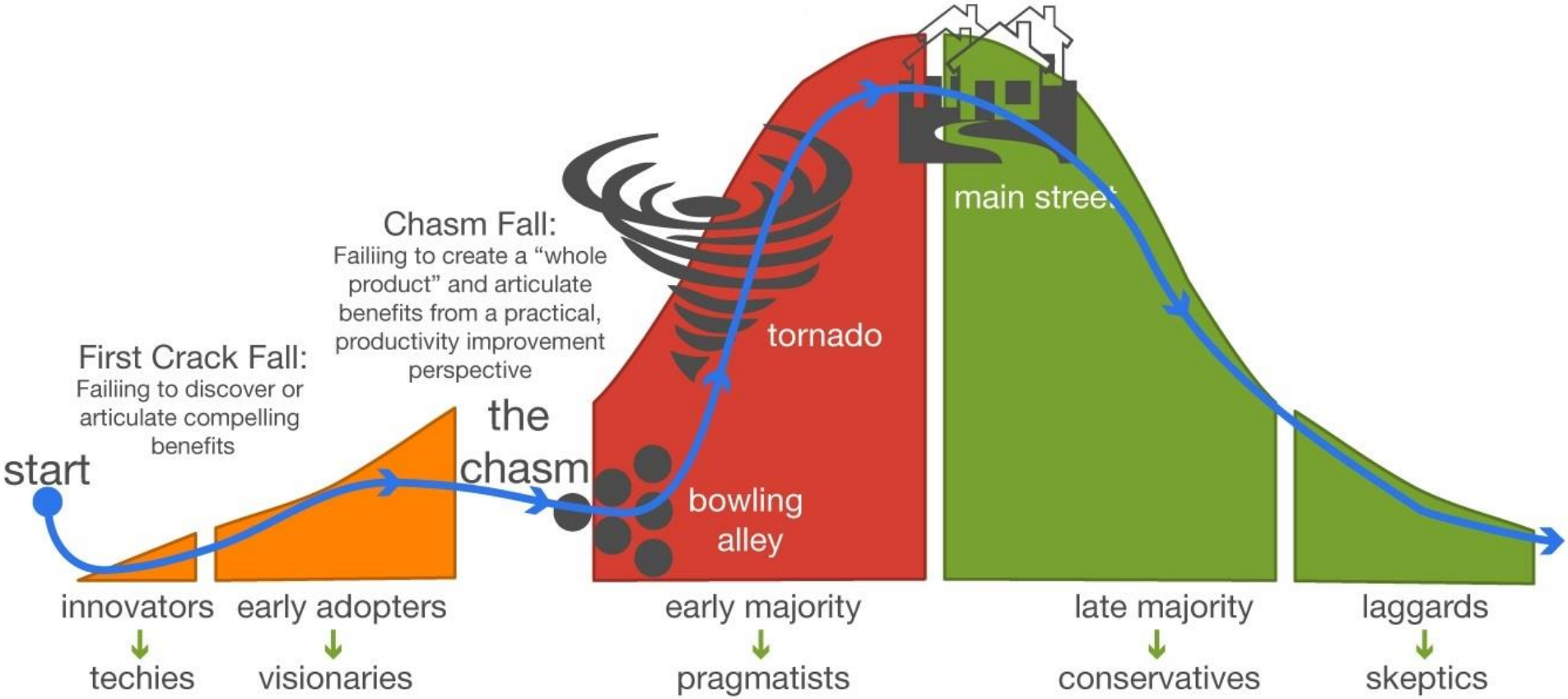
I bought a golden 6 iphone, unlocked on 16 December and brought to Brazil because I live here.
Arriving had the unfortunate surprise to discover that it is LOCKED.
Do not understand what happened because the specifications of the product and according to the almost $ 800 price was clear that this was an unlocked product.

Now I have a cell blocked by AT & T operator, which does not work here in Brazil.

Naujo produkto sėkmės rodikliai



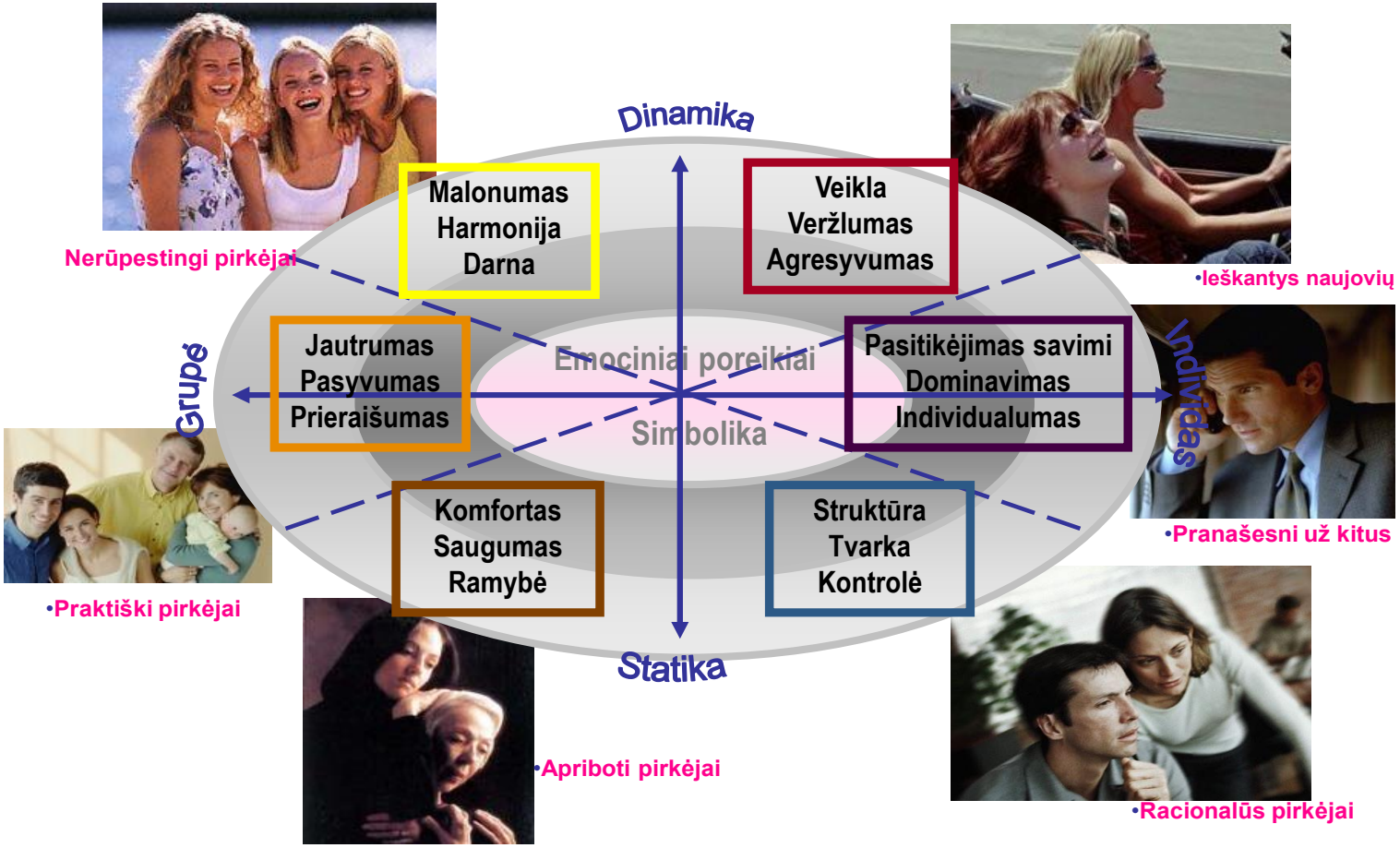
Inovacijos adaptacijos ciklas



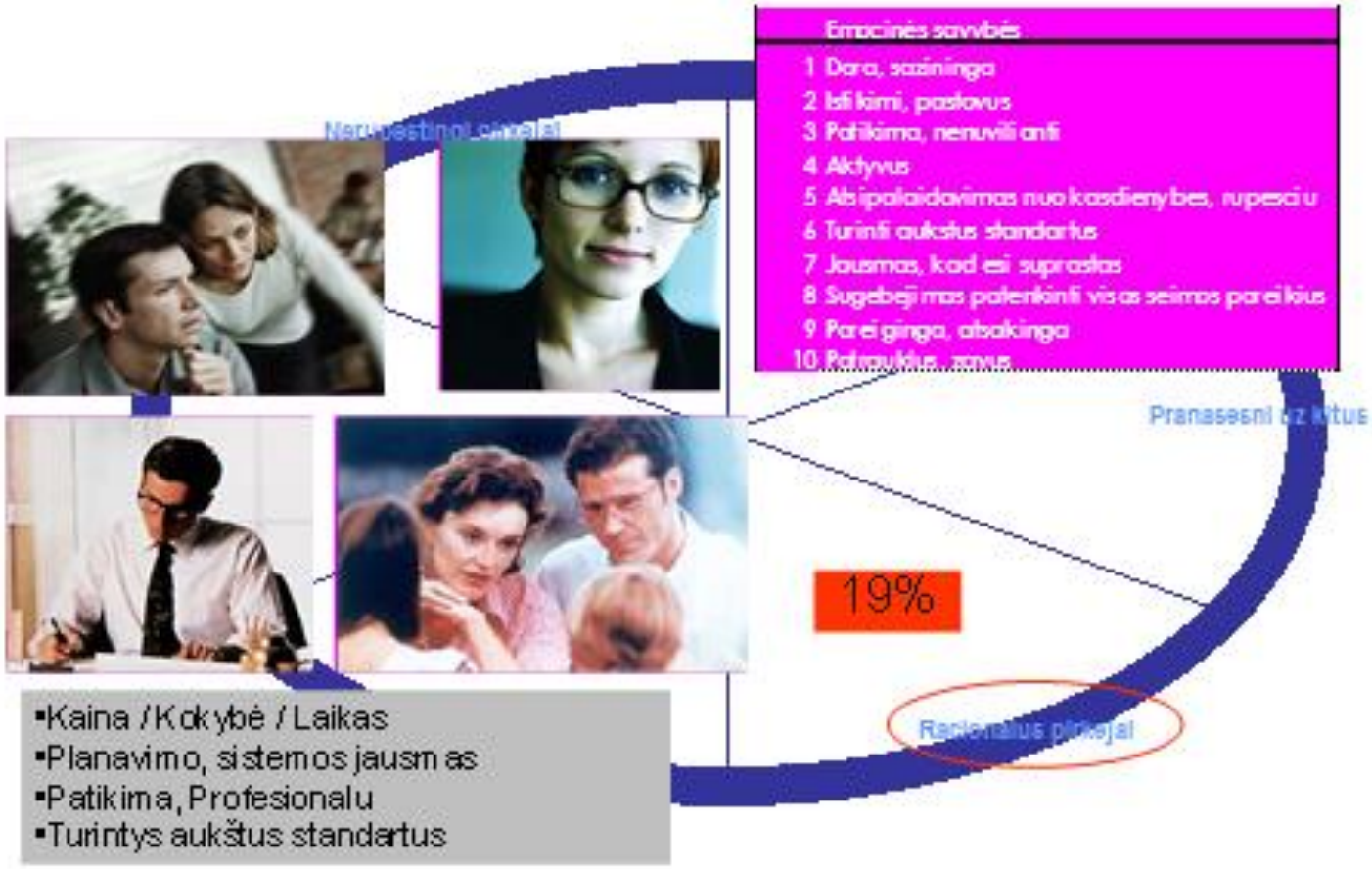
Pigu.lt pradžia 2008 m. „Kitaip įsigyti smagu“

Kam dirbame? Pigu.lt tiksliniai segmentai

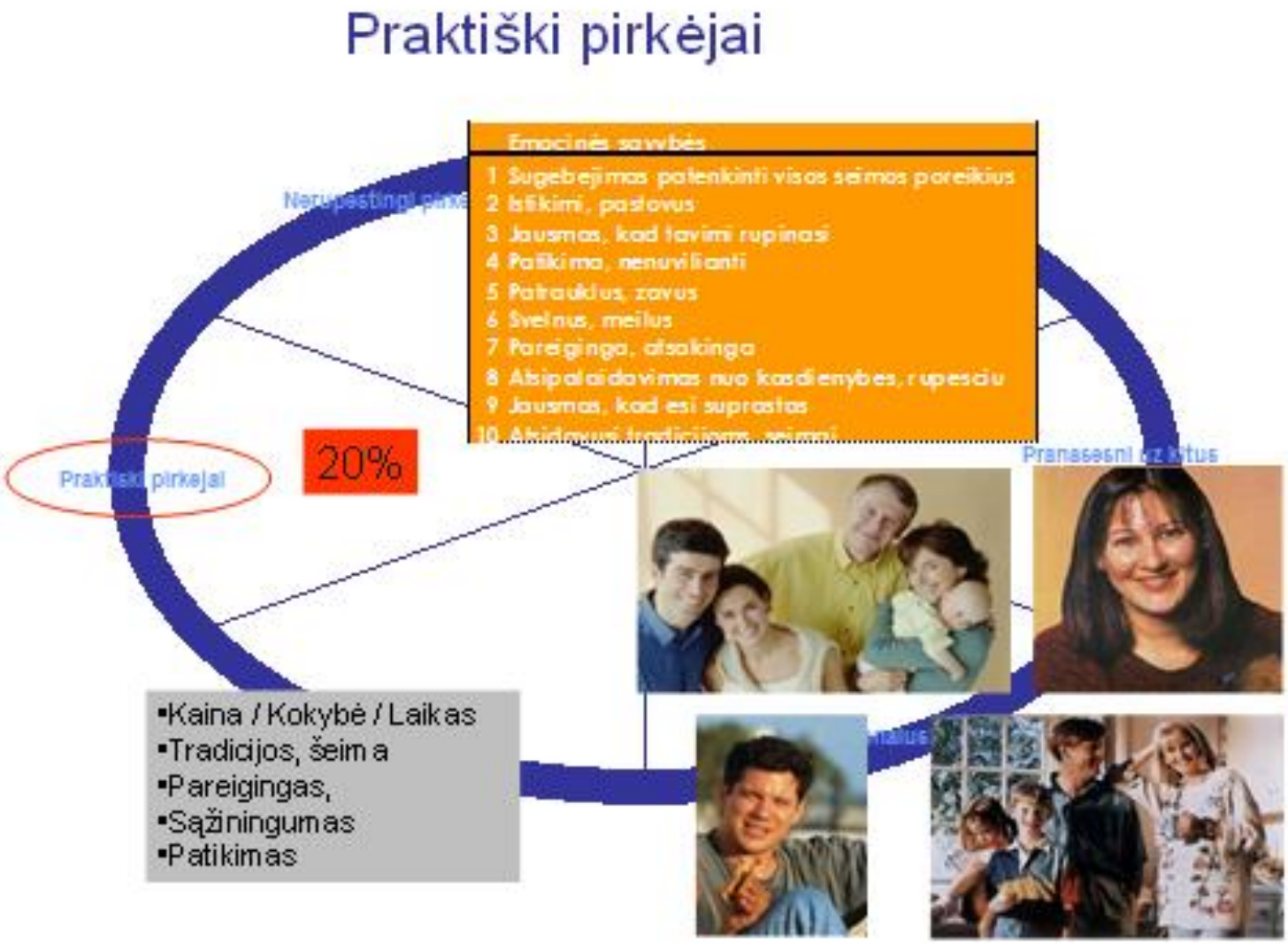
NeedScope® poreikių segmentai



Kam dirbame? Racionalūs pirkėjai



Kam dirbame? Praktiški pirkėjai



Konkurentai

Konkurentų suskirstymas (pagal prioritetą):

Mažmeninės prekybos parduotuvės	Specializuotos Plataus asortimento
Lietuviškos elektroninės parduotuvės	Nepriklausomos ir nesusijusios akcininkų lygmenyje su tradicine mažmenine /didmenine prekyba
	Priklausančios veikiantiems mažmenininkams /didmenininkams
Užsienio elektroninės parduotuvės	Turinčios atstovybę Lietuvoje
	Neturinčios atstovybės Lietuvoje
"Pilkoji" rinka	Turgus
	Skelbimai (laikraščiai, internetas)

~99% Lietuvos mažmeninės prekybos rinkos užima tradicinės mažmeninės prekybos ("offlineriai") parduotuvės.

Pigu.lt turi didžiausią pranašumą prieš offlinerius, nes gali prekę pasiūlyti pigiau (konkurencingumo užtikrinimas), išlaikant reikiamą pelningumą (pelningumo užtikrinimas).

Konkuravimas:

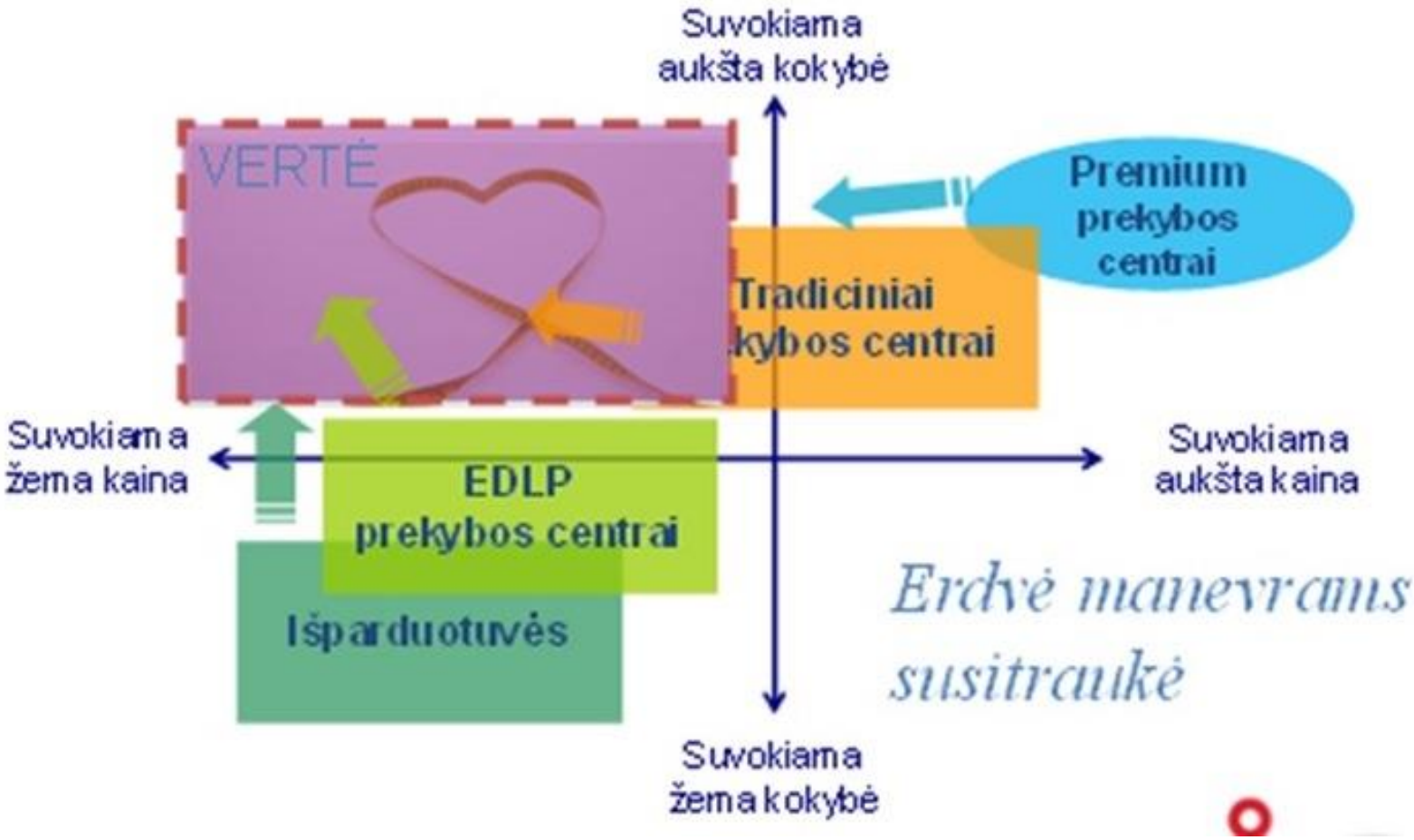
Atiminėti rinkos dalį iš offlinerių;

Augti greičiau nei kitos lietuviškos internetinės parduotuvės ("onlineriai").

Ką tenkiname? Vertė

pigu.lt

Vertė – tai santykis tarp kainos ir kokybės.



Pigu.lt strategija

Pigu.lt veiklos strategija yra konvertuoti "offline" pirkėjus į "online" pirkėjus.

"Tinkami produktai užgeriausią kainą saugioje aplinkoje ne blogiau, nei perki dabar."

Pigu.lt šūkiai: "Taupyk laiką ir pinigus", „Žmonės perka Pigu.lt ir sutaupo", „Kaip parduotuvėje, tik pigu.lt" Video klipai

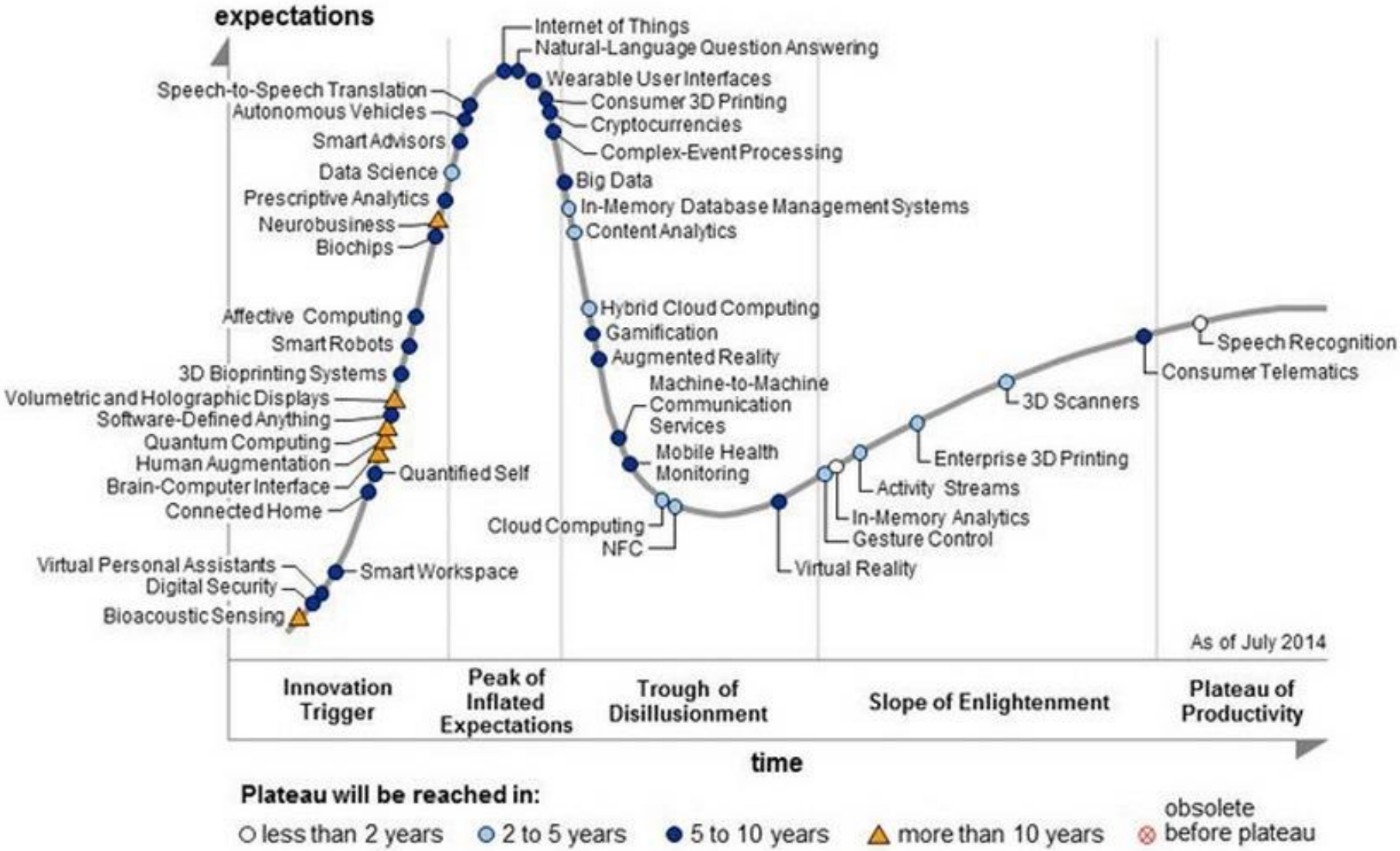
Kur atsiranda galimybės?

1. Technologijų pokyčiai:
Dideli technologiniai pokyčiai atveria daugiau galimybių
Didžiulės galimybės suteikia bendros paskirties technologijos
Bet kartais naujos technologijos turi didelį poveikio mastą, bet tiesiogia nesuteikia daug komercinės naudos.

2. Socialiniai ir demografiniai pokyčiai:
Gali pakeisti žmonių poreikius ir sukurti paklausą, kuri iki šiol neegzistavo.
Demografinės tendencijos: gyventojų senėjimas, didėja visuomenės etninė / religinė įvairovė, auga sveikatos problemų mastas

3. Politiniai ir reguliavimo taisyklių pokyčiai:
Atsiveria reguliojamos rinkos; vartojimo pasikeitimas iš vienos kategorijos į kitą.

Figure 1. Hype Cycle for Emerging Technologies, 2014



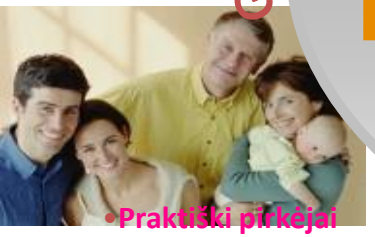
Source: Gartner (August 2014)

sau.lt

NeedScope® poreikių segmentai

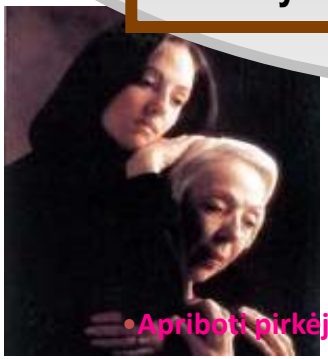
Nerūpestingi pirkėjai

•Ieškantys naujovių



•Praktiški pirkėjai

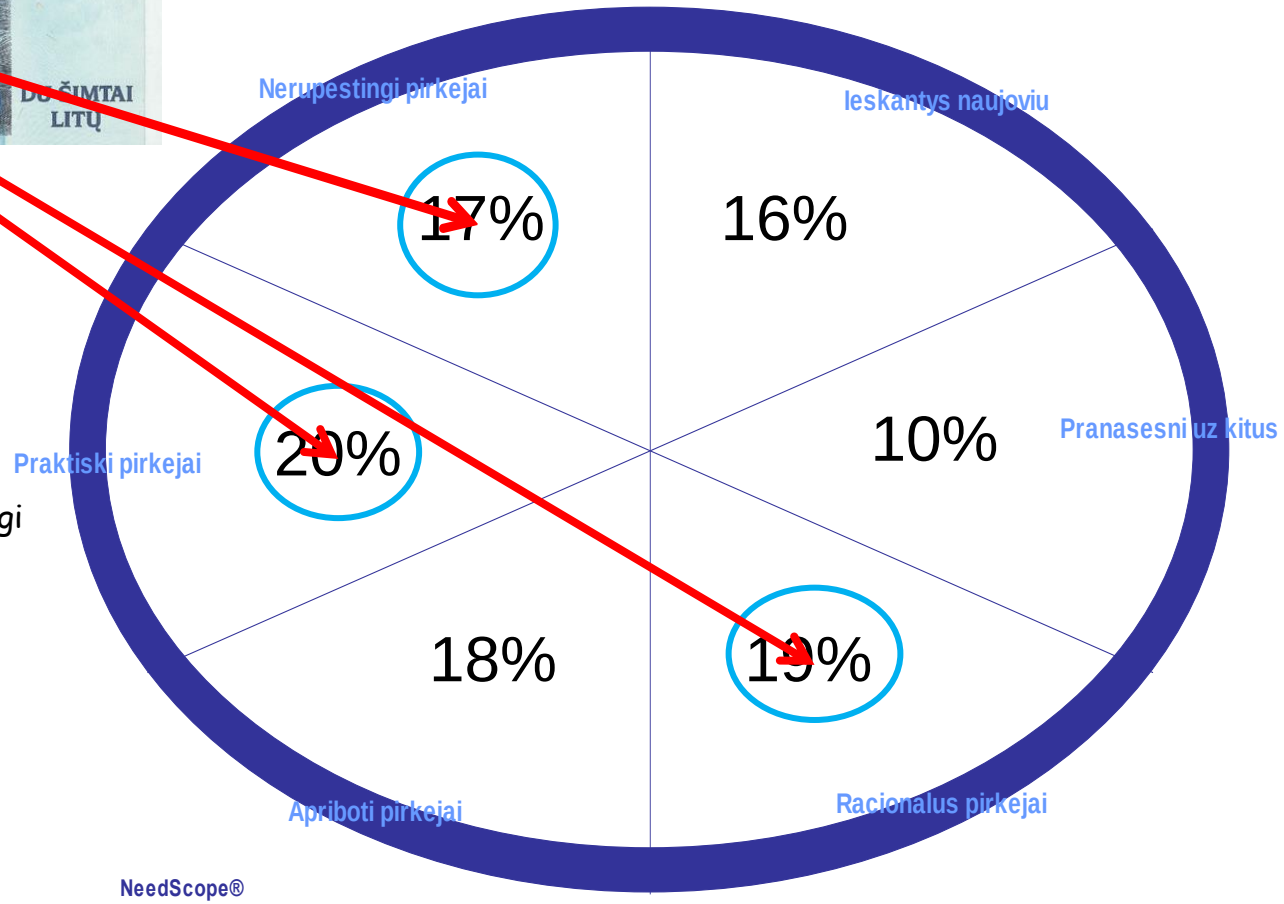
•Pranašesni už kitus



•Apriboti pirkėjai

•Racionalūs pirkėjai

NeedScope® segmentų dydis



Atmetimo būdu atsisakyta segmentų: ieškantys naujovių, pranašesni už kitus, apriboti pirkėjai.
Pasirinkti tiksliniai segmentai: racionalūs, praktiški ir nerūpestingi pirkėjai. Pasirinkti tiksliai segmentai pagal Needscope yra didžiausi kiekine išraiška.

Kas bendro?
Moterys
Kaina / Kokybė / Laikas
Nori būti patraukli, madinga
„Laiminga moteris“

Moterų ir vyrų skaičius

Metai	Gyventojų skaičius, tūkst.		Pasiskirstymas pagal lytį, %		1000-iui vyrų tenka moterų
	moterys	vyrai	moterys	vyrai	
2010	1781,3	1547,7	53,5	46,5	1151
2011	1737,3	1507,3	53,5	46,5	1153
2012	1714,1	1485,7	53,6	46,4	1154
Mieste	1172,5	970,3	54,7	45,3	1208
Kaime	541,6	515,4	51,2	48,8	1051

Moterų skaičius pagal administracinę teritoriją

	Lietuvos Respublika	7 didžiausi miestai	Vilniaus m.+r. sav.	Kauno m.+r. sav.	Klaipėdos m.+r. sav.	Šiaulių m.+r. sav.	Panevėžio m.+r. sav.	Alytaus m.+r. sav.	Marijampolės sav.
	Moterys	Moterys	Moterys	Moterys	Moterys	Moterys	Moterys	Moterys	Moterys
Iš viso	1.714.055	957.47	353.199	230.719	122.270	89.307	79.630	47.904	34.449
% nuo gyventojų	53,6%	54,2%	54,5%	54,9%	53,8%	54,1%	53,7%	52,3%	52,6%
% nuo Lietuvos gyventojų	53,6%	29,9%	11,0%	7,2%	3,8%	2,8%	2,5%	1,5%	1,1%
% nuo Lietuvos moterų	100,0%	55,9%	20,6%	13,5%	7,1%	5,2%	4,6%	2,8%	2,0%

Moterų skaičius pagal amžiaus grupes

	Lietuvos Respublika	7 didžiausi miestai	Vilniaus m.+r. sav.	Kauno m.+r. sav.	Klaipėdos m.+r. sav.	Šiaulių m.+r. sav.	Panevėžio m.+r. sav.	Alytaus m.+r. sav.	Marijampolės sav.
	Moterys	Moterys	Moterys	Moterys	Moterys	Moterys	Moterys	Moterys	Moterys
Iš viso	1.714.055	957.478	353.199	230.719	122.270	89.307	79.630	47.904	34.449
Moterų sk. 20-40 metų	**461.889**	**276.563**	109.896	64.986	35.810	24.233	20.269	11.942	9.427
% nuo gyventojų	14,4%	15,7%	17,0%	15,5%	15,8%	14,7%	13,7%	13,0%	14,4%
% nuo Lietuvos gyventojų	14,4%	8,6%	3,4%	2,0%	1,1%	0,8%	0,6%	0,4%	0,3%
% nuo Lietuvos moterų	26,9%	16,1%	6,4%	3,8%	2,1%	1,4%	1,2%	0,7%	0,5%
Moterų sk. 20-45 metų	**582.081**	**344.694**	135.137	81.004	44.324	30.652	26.300	15.309	11.968
% nuo gyventojų	18,2%	19,5%	20,8%	19,3%	19,5%	18,6%	17,8%	16,7%	18,3%
% nuo Lietuvos gyventojų	18,2%	10,8%	4,2%	2,5%	1,4%	1,0%	0,8%	0,5%	0,4%
% nuo Lietuvos moterų	34,0%	20,1%	7,9%	4,7%	2,6%	1,8%	1,5%	0,9%	0,7%
Moterų sk. 16-40 metų	**545.307**	**317.791**	123.299	74.978	40.910	28.659	24.165	14.513	11.267
% nuo gyventojų	17,0%	18,0%	19,0%	17,8%	18,0%	17,4%	16,3%	15,8%	17,2%
% nuo Lietuvos gyventojų	17,0%	9,9%	3,9%	2,3%	1,3%	0,9%	0,8%	0,5%	0,4%
% nuo Lietuvos moterų	31,8%	18,5%	7,2%	4,4%	2,4%	1,7%	1,4%	0,8%	0,7%

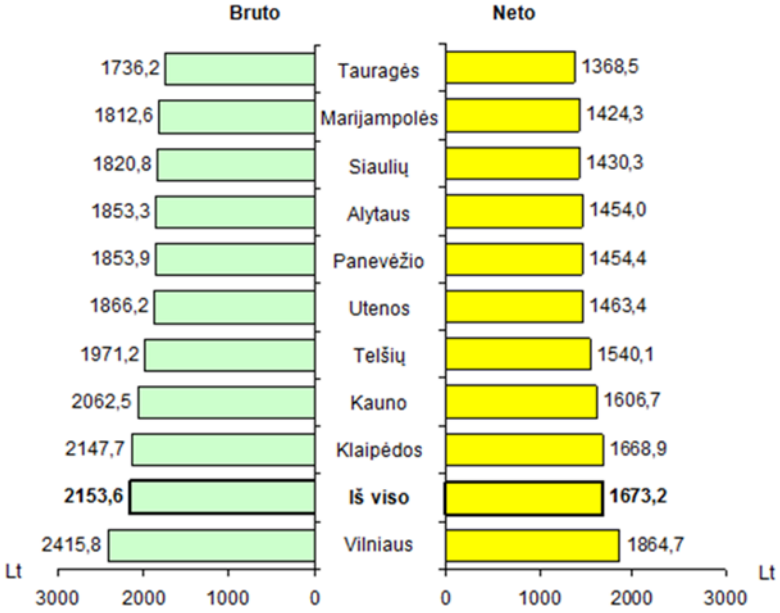
Gyventojai pagal santuokinę padėtį

	2001[1]		2012	
	moterys	vyrai	moterys	vyrai
Iš viso	100,0	100,0	100,0	100,0
Niekada negyveno santuokoje	21,1	28,2	**27,6**	37,2
Ištekėjusios/Vedę	51,6	60,7	**45,6**	50,7
Našlės (-iai)	17,0	3,2	13,7	2,3
Išsituokusios (-ę)	10,2	7,8	**13,1**	9,8
Nenurodė	0,1	0,1	0,0	0,0

Vaikai iki 3 m. pagal motinos amžių ir administracinę teritoriją

	Lietuvos Respublika	7 didžiausi miestai	Vilniaus m.+r. sav.	Kauno m.+r. sav.	Klaipėdos m.+r. sav.	Šiaulių m.+r. sav.	Panevėžio m.+r. sav.	Alytaus m.+r. sav.	Marijampolės sav.
Moterys Iš viso	1.714.055	957.478	353.199	230.719	122.270	89.307	79.630	47.904	34.449
Moterų sk. 20-40 metų	**461.889**	**276.563**	**109.896**	**64.986**	**35.810**	**24.233**	**20.269**	**11.942**	**9.427**
Iš viso vaikai iki 3 metų, moterys 20-40m.	**99.234**	**59.941**	**24.641**	**13.874**	**7.913**	**5.009**	**4.056**	**2.533**	**1.915**
Vaikai iki 3m. % nuo moterų sk. 20-40m.	**21,5%**	**21,7%**	**22,4%**	**21,3%**	**22,1%**	**20,7%**	**20,0%**	**21,2%**	**20,3%**
Iš viso vaikai iki 3 metų	106.693	63.142	25.732	14.581	8.339	5.356	4.308	2.737	2.089

Vidutinis mėnesinis darbo užmokestis pagal apskritis 2012 m. 2 ketvirtį

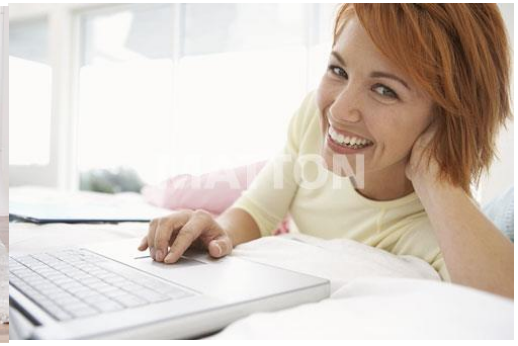


Vidutinis mėnesinis darbo užmokestis pagal apskritis 2012 m. 2 ketvirtį

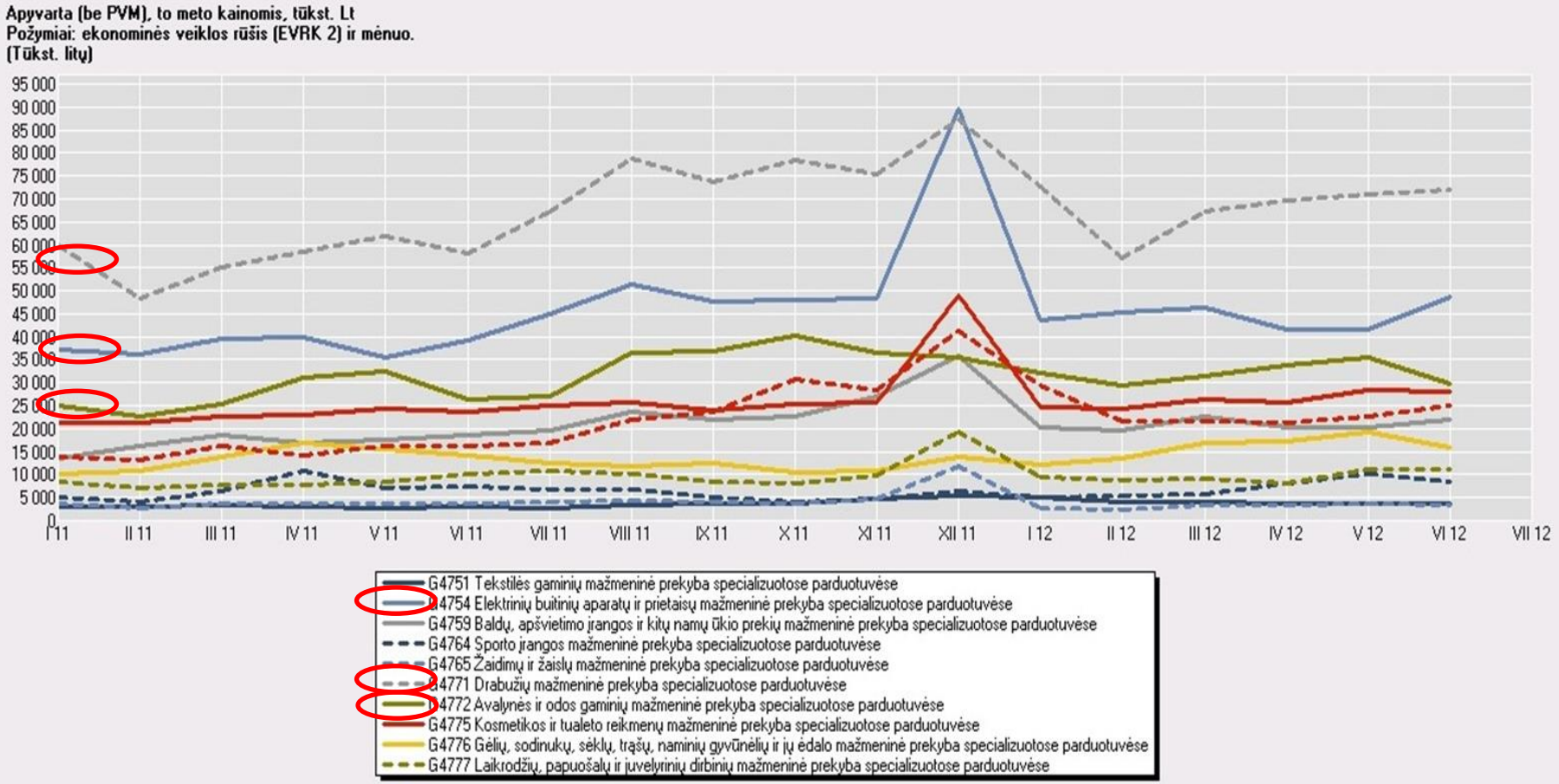
		2011K1	2011K2	2011K3	2011K4	2012K1	2012K2
Vyrai ir moterys	Bruto	2.072 Lt	2.108 Lt	2.116 Lt	2.175 Lt	2.138 Lt	2.154 Lt
	Neto	1.613 Lt	1.640 Lt	1.646 Lt	1.689 Lt	1.662 Lt	1.673 Lt
Vyrai	Bruto	2.244 Lt	2.275 Lt	2.283 Lt	2.340 Lt	2.303 Lt	2.313 Lt
	Neto	1.739 Lt	1.762 Lt	1.768 Lt	1.809 Lt	1.783 Lt	1.790 Lt
Moterys	Bruto	1.915 Lt	1.951 Lt	1.957 Lt	2.020 Lt	1.984 Lt	2.002 Lt
	Neto	1.499 Lt	1.525 Lt	1.530 Lt	1.576 Lt	1.549 Lt	1.563 Lt

Target klienta portretas ir potencialas

- 20-40 metų moteris, gyvenanti mieste arba sodyboje šalia miesto, su šeima arba savarankiškai, auginanti vaikus, arba neturinti vaikų, vidutinių ar aukštesnių pajamų 800 Lt + (netto)
- Aktyvi, bendraujanti, dirbanti, neturinti laiko
- Besirūpinanti artimaisiais ir savimi, nori būti patraukli, madinga, jaustis laiminga
- Vertinanti kokybę, bet tuo pačiu praktiška, nelinkusi permokėti
- Potencialiai 300.000 švyturinių target klientų
- + 200.000 potencialių klientų Lietuvos mastu
- +110.000 pritaukiant 40-45 ir 16-20 metų amžių grupes



Target klientų poreikiai
Potencialios prekių grupės



Target klientų poreikiai
Potencialios prekių grupės

Grupė	Apyvarta 2011 be PVM t. Lt	Pelningumas %	B pelnas 2011 t. Lt	Grupės pozicija
Kosmetika, parfumerija ir kt. tualeto reikmenys*	450.000,000	23,8%	107.292	Noriu būti patraukli. Sukaupta pagrindinė kompetencija
G4771 Drabuþiø maþmeninë prekyba specializuotose parduotuvëse	801.797,200	25,0%	200.449	Noriu būti patraukli, madinga
G4772 Avalynës ir odos gaminiø maþmeninë prekyba specializuotose parduotuvëse	375.322,100	25,0%	93.831	Noriu būti patraukli, madinga
Laikrodžiai, papuošalai be juvelyrinių dirbinių*	50.000,000	25,0%	12.500	Noriu būti patraukli, madinga
G4754 Elektriniø buitiniø aparatø ir prietaisø maþmeninë prekyba specializuotose parduotuvëse	557.473,600	14,0%	78.046	Namų šeimininkė
Buitinės chemijos ir Asm. higienos prekių kategorija*	450.000,000	15,0%	67.500	Namų šeimininkė
Namų ūkio prekės* (Namų apyvokos prekės, Virtuvės reikmenys, Baldai)	252.540,300	24,0%	60.610	Namų šeimininkė
Vaikų priežiūros prekių kategorija*	150.000,000	14,0%	21.000	Namų šeimininkė
Naminių gyvūnėlių ėdalo bei priežiūros prekės*	100.000,000	20,0%	20.000	Namų šeimininkė
G4751 Tekstilës gaminiø maþmeninë prekyba specializuotose parduotuvëse	41.935,600	25,0%	10.484	Namų šeimininkė
G4764 Sporto árangos maþmeninë prekyba specializuotose parduotuvëse	74.738,800	25,0%	18.685	
G4765 Þaidimø ir þaislø maþmeninë prekyba specializuotose parduotuvëse	54.122,800	25,0%	13.531	

Target klientų poreikiai
Variantas. Noriu būti patraukli, madinga

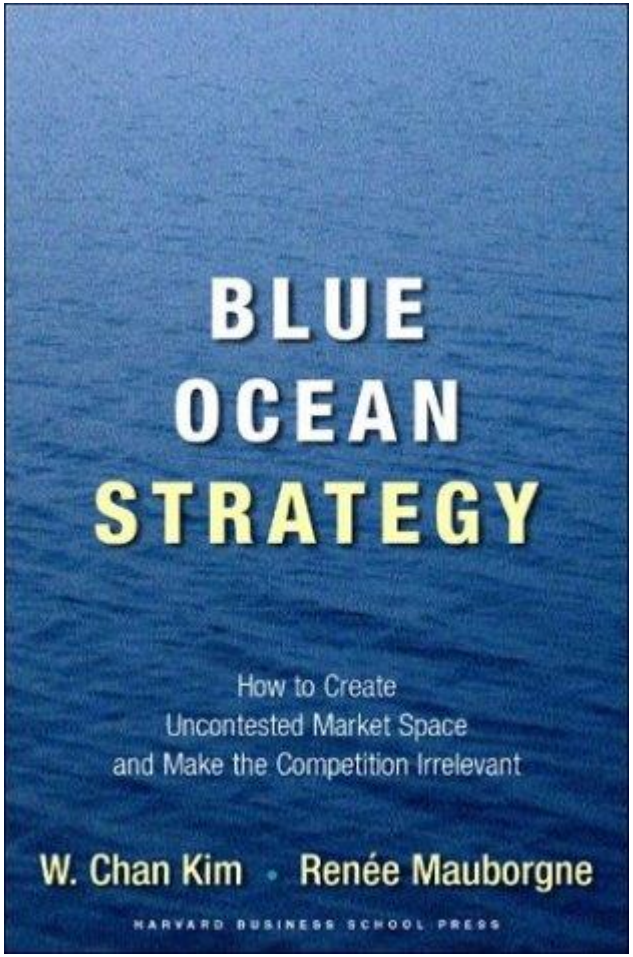
Grupė	Apyvarta 2011 be PVM t. Lt	Pelningumas %	B pelnas 2011 t. Lt	Grupės pozicija
Kosmetika, parfumerija ir kt. tualeto reikmenys*	450.000,000	23,8%	107.292	Noriu būti patraukli. Sukaupta pagrindinė kompetencija
G4771 Drabuþiø maþmeninë prekyba specializuotose parduotuvëse	801.797,200	25,0%	200.449	Noriu būti patraukli, madinga
G4772 Avalynës ir odos gaminiø maþmeninë prekyba specializuotose parduotuvëse	375.322,100	25,0%	93.831	Noriu būti patraukli, madinga
Laikrodžiai, papuošalai be juvelyrinių dirbinių*	50.000,000	25,0%	12.500	Noriu būti patraukli, madinga
Buitinės chemijos ir Asm. higienos prekių kategorija*	450.000,000	15,0%	67.500	Namų šeimininkė
Vaikų priežiūros prekių kategorija*	150.000,000	14,0%	21.000	Namų šeimininkė
Naminių gyvūnėlių ėdalo bei priežiūros prekės*	100.000,000	20,0%	20.000	Namų šeimininkė
Viso	**2.377.119,300**	**22,0%**	**522.571,437**	

Target klientų poreikiai
Variantas Namų šeimininkė

Grupė	Apyvarta 2011 be PVM t. Lt	Pelningumas %	B pelnas 2011 t. Lt	Grupės pozicija
Kosmetika, parfumerija ir kt. tualeto reikmenys*	450.000,000	23,8%	107.292	Noriu būti patraukli. Sukaupta pagrindinė kompetencija
G4754 Elektriniø buitiniø aparatø ir prietaisø maþmeninë prekyba specializuotose parduotuvëse	557.473,600	14,0%	78.046	Namų šeimininkė
Buitinės chemijos ir Asm. higienos prekių kategorija*	450.000,000	15,0%	67.500	Namų šeimininkė
Namų ūkio prekės* (Namų apyvokos prekės, Virtuvės reikmenys, Baldai)	252.540,300	24,0%	60.610	Namų šeimininkė
G4751 Tekstilës gaminiø maþmeninë prekyba specializuotose parduotuvëse	41.935,600	25,0%	10.484	Namų šeimininkė
Vaikų priežiūros prekių kategorija*	150.000,000	14,0%	21.000	Namų šeimininkė
Naminių gyvūnėlių ėdalo bei priežiūros prekės*	100.000,000	20,0%	20.000	Namų šeimininkė
Viso	**2.001.949,500**	**18,2%**	**364.931,488**	

Pozicionavimas

Pozicionavimas



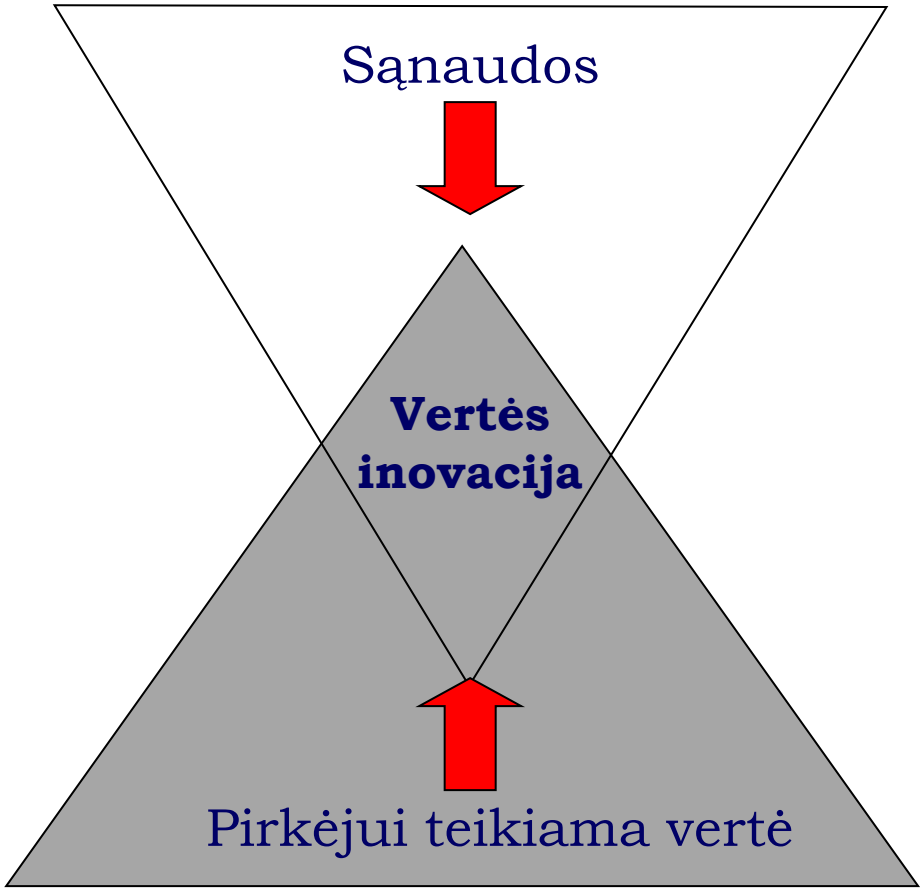
Žydųjų vandenynų strategija. Vertės inovacija

Raudonųjų (išsiskirk arba mirk) ir žydrųjų (naujos teritorijos) vandenynų strategijos

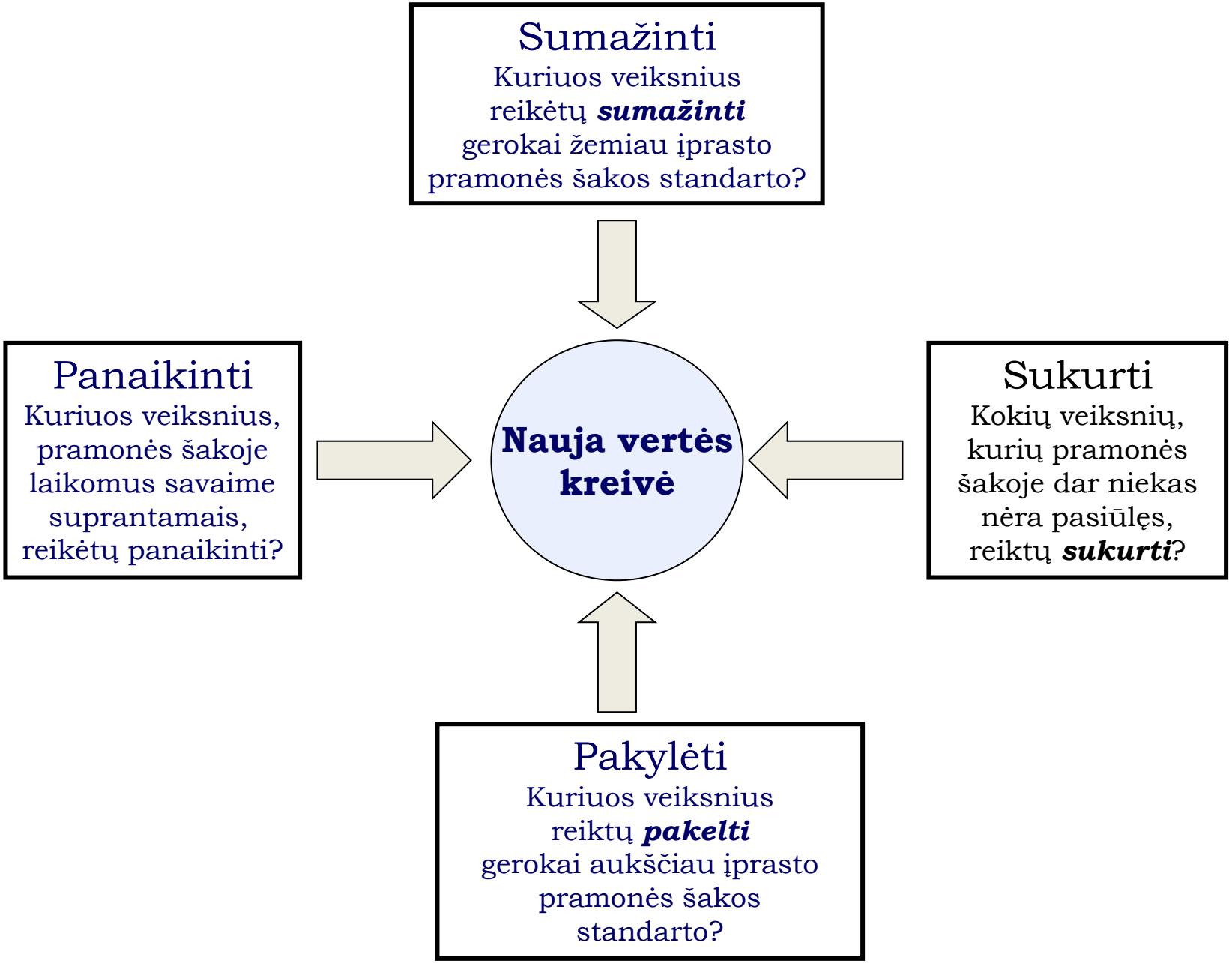
Raudonųjų vandenynų strategija	Žydrųjų vandenynų strategija
Konkuravimas egzistuojančioje rinkos erdvėje	Neginčijamos rinkos erdvės sukūrimas
Nugalėti konkurentą	Padaryti konkurenciją nereikšmingą
Išnaudoti egzistuojančią paklausą	Sukurti ir užvaldyti naują paklausą
Pasiekti kokybės ir kainos kompromisą	Sulaužyti kokybės ir kainos kompromisą
Suderinti visą bendrovės veiklos sistemą su diferenciacijos arba mažų kainų strategijos pasirinkimu	Suderinti visą bendrovės veiklos sistemą siekiant diferenciacijos ir mažų kainos strategijos

Suderinti naudą vartotojui, kainą ir protingas sąnaudas

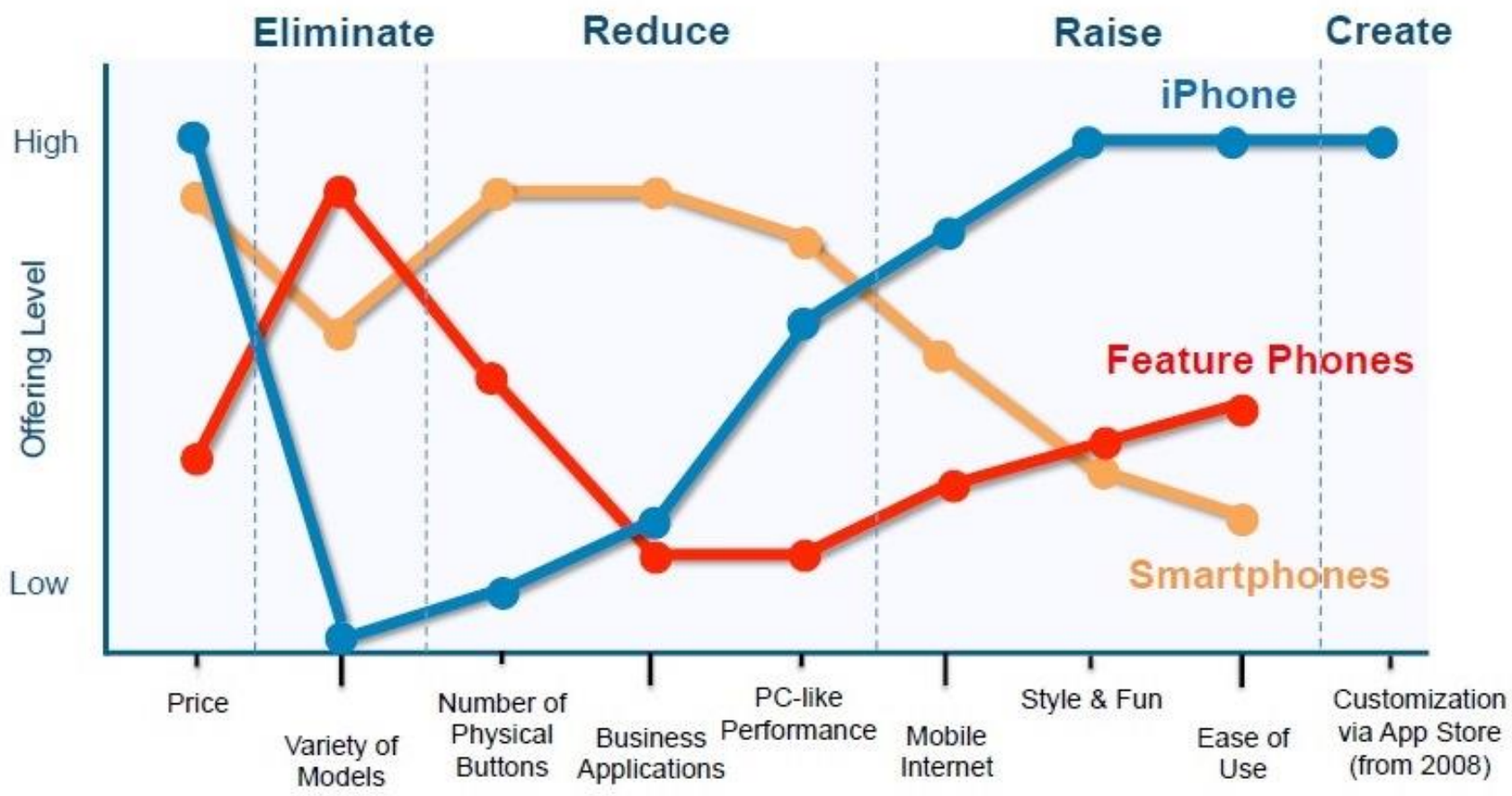
Sąnaudos mažinamos, atsisakius arba sumažinus vartotojui nesvarbius veiksnius



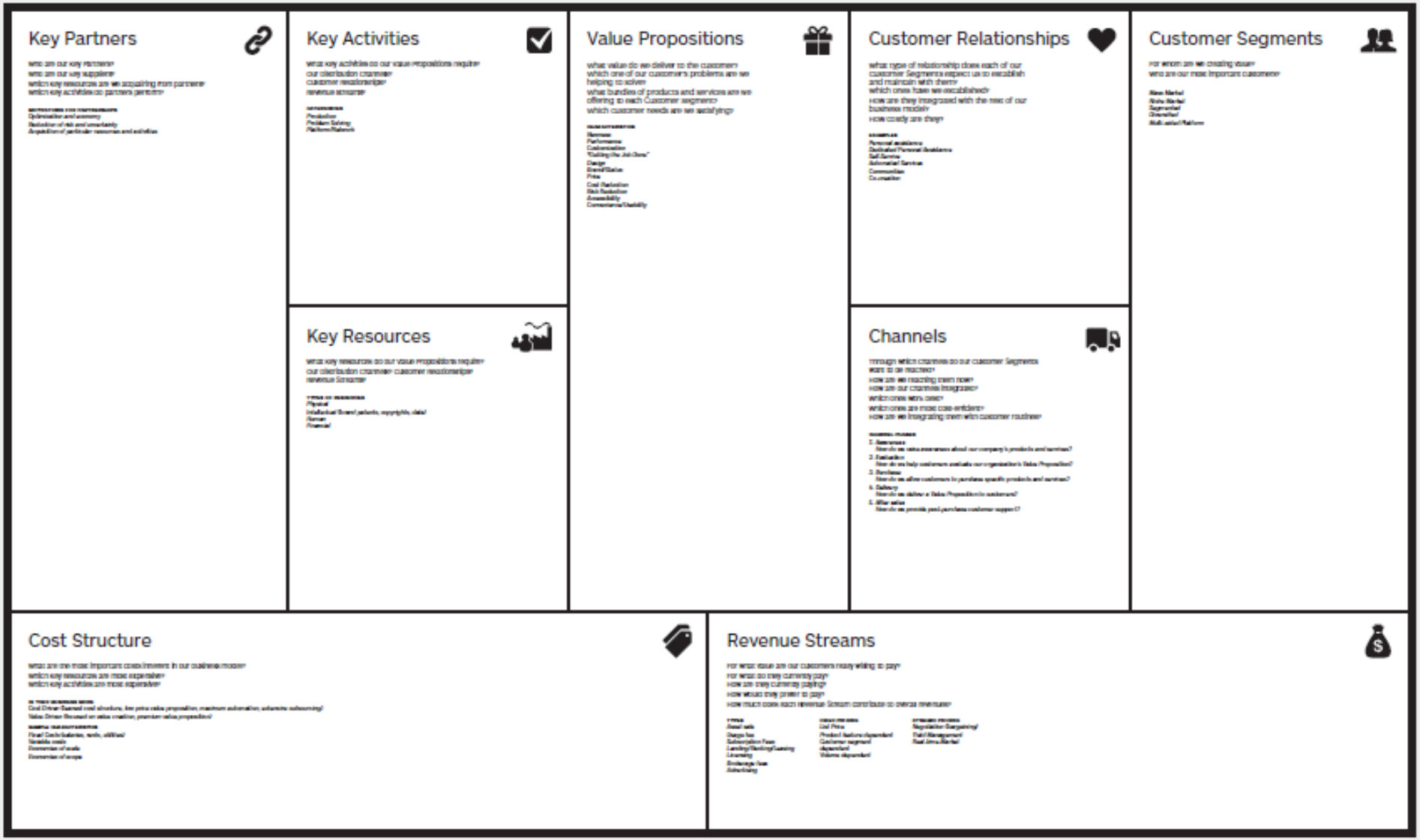
Vertė pirkėjui didinama, sukuriant naujus bei pakeliant svarbius vartotojui veiksnius


Sumažinti
Kuriuos veiksnius reikėtų **sumažinti** gerokai žemiau įprasto pramonės šakos standarto?
Panaikinti
Kuriuos veiksnius, pramonės šakoje laikomus savaime suprantamais, reikėtų panaikinti?
Nauja vertės kreivė
Sukurti
Kokių veiksnių, kurių pramonės šakoje dar niekas nėra pasiūlęs, reiktų **sukurti**?
Pakylėti
Kuriuos veiksnius reiktų **pakelti** gerokai aukščiau įprasto pramonės šakos standarto?

iPhone strateginė išklotinė



Verslo modelio išklotinė



Verslo modelio išklotinė

Key Partners 6

Pagrindiniai partneriai?
Pagrindiniai tiekėjai?
Ką gaunate iš jų ... ir ką jiems suteikiate?

Key Activities 7

Kokie svarbiausi darbai turi būti atlikti?
Gamyba? Programinės įrangos kūrimas?
Sutartys? Ir t.t.

Key Resources 8

Pagrindinių resursų poreikis?
Finansai? Įranga, patalpos?
Intelektinė nuosavybė?
Darbuotojai?

Value Propositions

1

Kokias klientų problemas padėsite išspręsti?
Kokius klientų poreikius patenkinsite?

Kokios pagrindinės produkto / paslaugos savybės atitinka klintų problemas / poreikius?

Customer Relationships

4

Kaip jūs gausite, išlaikysite ir augnsite klientus?

Channels 3

Per kokį kanalą (tiesioginis pardavimas, mažmena, platinimas ir pan.) klientai nori būti pasiekti?

Customer Segments

2

Kas yra svarbiausi klientai?
Koks jų profilis?
Kokią problemą jie nori kad jus jiems išspręstumėte?

Cost Structure 9

Svarbiausi išlaidų straipsniai verslo modelyje?
Koks yra fiksuotų ir kintamų išlaidų santykis?

Revenue Streams 5

Kaip uždirbsite pinigus?
Koks yra pajamų modelis?
Kokia yra kainodaros taktika?

Jūsų didžiausios svajonės išsipildymo!

Rekomenduojamos knygos:

"Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers", Alexander Osterwalder, Yves Pigneur

"Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant", W. Chan Kim, Renee Mauborgne

"The Opportunity Analysis Canvas - Third Edition", James V. Green

Kontaktai:

Arūnas Vizickas
+370 686 00091
arunas.vizickas@gmail.com

LinkedIn profile