

<p>KLÍČOVÍ PARTNEŘI 8</p> <p>Jaké máme klíčové dodavatele? Co pro nás partneři dělají? Co od partnerů získáváme?</p>	<p>KLÍČOVÉ AKTIVITY 7</p> <p>Co musíme dělat pro nabízenou hodnotu?</p>	<p>NABÍZENÁ HODNOTA 2</p> <p>Proč u nás zákazník rád nakupuje? Jaké problémy zákazníkovi řešíme?</p>	<p>VZTAHY SE ZÁKAZNÍKEM 4</p> <p>Jaké vztahy s každým segmentem zákazníků máme a jaké chceme zavést? Jak jsou propojené se zbytkem podnikatelského modelu?</p>	<p>SEGMENTY ZÁKAZNÍKŮ 1</p> <p>Pro koho to děláme? Kdo jsou nejdůležitější zákazníci?</p>
<p>NÁKLADY 9</p> <p>Jaké jsou nejdůležitější náklady související s naším podnikatelským modelem? Které klíčové zdroje jsou nejnákladnější? Které klíčové aktivity jsou nejnákladnější?</p>	<p>KLÍČOVÉ ZDROJE 6</p> <p>Jaké zdroje jsou potřeba pro doručení nabízené hodnoty?</p>		<p>MARKETINGOVÉ KANÁLY 3</p> <p>Jak se dostaneme k zákazníkům? Jak jsou marketingové kanály propojeny? Který kanál funguje nejlépe? Který kanál je finančně nejefektivnější?</p>	
	<p>NÁKLADY 9</p> <p>Jaké jsou nejdůležitější náklady související s naším podnikatelským modelem? Které klíčové zdroje jsou nejnákladnější? Které klíčové aktivity jsou nejnákladnější?</p>		<p>ZDROJE PŘÍJMŮ 5</p> <p>Za jaké hodnoty jsou ochotni zákazníci platit? Jakým způsobem platí? Jakým způsobem chtějí platit? Jak jsou procentuálně tozdělené zdroje příjmů?</p>	