

# LISTA PYTAŃ WERYFIKUJĄCYCH SPOJNOŚĆ KANWY

To jest przykładowa lista, nie wszystkie z pytań będą adekwatne dla budowy każdej firmy.  
Lista nie wyczerpuje wszystkich możliwych zależności pomiędzy polami kanwy.

## KLIENCI

1. Czy istnieje różnica między Klientem a Użytkownikiem biorąc pod uwagę Propozycję Wartości jaką dostarczasz?
2. Czy każdy z klientów ma optymalnie dopasowany Kanał Dotarcia/Dystrybucji?
3. Czy klienci są gotowi zapłacić za propozycję wartości a użytkownicy jej pożądadają?
4. Czy każdy klient może kupić nasz produkt/usługę, a użytkownik ma dostęp do produktu/usługi?

## PROPOZYCJA WARTOŚCI/KLIENCI

1. Czy wszystkie propozycje wartości mają swoich odbiorców w segmentach klientów?
2. Czy klienci pożądadają propozycji wartości?
3. W jaki sposób produkt/usługa dostarcza propozycję wartości?
4. Czy działania i zasoby są wystarczające by dostarczyć propozycje wartości?
5. (jeśli dotyczy) Czy podwykonawcy umożliwiają dostarczenie propozycji wartości?

## ROZWIĄZANIE

1. Czy Koszty związane z wytworzeniem rozwiązania są ujęte w strukturze Kosztów kanwy?
2. Jakiego ryzyka wiążą się z realizacją rozwiązania? Czy firma jest odporna/przygotowana na ewentualną konieczność zmiany kluczowych podwykonawców/dystrybutorów?

## KANAŁY DOTARCIA

1. Czy Kanały komunikacji są adekwatne do relacji z klientami?
2. Czy Kanałami można zakomunikować propozycję wartości?
3. Czy koszty utrzymania Kanałów zostały uwzględnione w Kosztach?
4. Czy (jeśli jest to adekwatne do opracowywanej kanwy) uwzględniliśmy kanały komunikacji z poddostawcami?

## PRZYCHODY

1. Czy przychody równoważą bądź przewyższają koszty? Jeśli nie teraz to czy wiadomo kiedy to nastąpi?
2. Czy w Przychodach uwzględniono przychody generowane przez Kanały Dotarcia?

## KOSZTY

1. Czy struktura kosztów pokryje wydatki związane z propozycją wartości?
2. Czy struktura kosztów pokryje wydatki związane z aktywnościami?
3. Czy struktura kosztów pokryje wydatki związane z utrzymaniem kanałów?
4. Czy w Kluczowych Zasobach uwzględnione zostały zasoby aby utrzymywać relacje z Klientami?

## KLUCZOWE MIARY

1. Skąd będziemy wiedzieli czy rozwiązujemy problem klientów?
2. Jak będziemy mierzyć satysfakcję klientów?

## PRZEWAGA KONKURENCYJNA

1. Czy komunikujemy propozycję wartości i naszą przewagę konkurencyjną w Kanałach Dotarcia?
2. Czy to co uważamy za przewagę konkurencyjną ma znaczenie dla Klientów?
3. Czy ponosimy jakieś Koszty w związku z utrzymaniem Przewagi Konkurencyjnej?