

<p><b>PROBLEM 1</b> Naj trije problemi</p> <p><b>OBSTOJEČE ALTERNATIVE</b> Kako te probleme rešujejo danes?</p>	<p><b>REŠITEV 4</b> Naj tri lastnosti</p>	<p><b>EDINSTVENA PONUJENA VREDNOST 3</b> Eno, jasno in prepričljivo sporočilo o tem, zakaj si drugačen in zakaj je tvoj produkt vreden nakupa</p>	<p><b>NEULOVJIVA PREDNOST 9</b> Ni možno zlahka kopirati ali kupiti</p>	<p><b>SEGMENTI KUPCEV 2</b> Ciljni kupci</p> <p><b>ZGODNJI UPORABNIKI</b> Značilnosti vašega tipičnega kupca/uporabnika.</p>
<p><b>STRUKTURA STROŠKOV 7</b></p> <p>Stroški za pridobivanje kupcev</p> <p>Distribucijski stroški</p> <p>Gostovanje</p> <p>Zaposleni itd.</p>	<p><b>KLJUČNI KAZALNIKI 8</b> Ključne merljive dejavnosti</p>	<p><b>KANALI 5</b> Pot do kupcev</p>		<p><b>TOKI PRIHODKOV 6</b></p> <p>Model prihodkov</p> <p>Celotna vrednost</p> <p>Prihodek</p> <p>Bruto marža</p>