

**1. Propozycja wartości**jest zbiorem produktów i usług generujących wartość dla określonych grup klientów. Ujmując wartość innymi słowami, jest to odpowiedź na pytanie o to, jakie problemy naszych klientów rozwiązujemy lub jakie ich potrzeby zaspokajamy. Często w tym punkcie należy też przedstawić oferowane produkty i usługi.

Oferowana *wartość* może być rozumiana bardzo różnie, może być różna nawet w tych samych branżach. Przykładem są firmy produkujące meble, z których niektóre oferują wspaniały nowoczesny design połączony ze znaną marką, inne niskie ryzyko wynikające z długiej gwarancji i trwałych materiałów, a jeszcze inne mogą być nastawione wprost na niskie ceny.

Choć firmy te funkcjonują na tym samym rynku, to konkurują ze sobą w niewielkim stopniu, ponieważ oferowana przez nie wartość wzajemnie bardzo się różni.

**2. Segmenty klientów**definiują różne grupy ludzi lub organizacji, do których przedsiębiorstwo dociera, oferując swoją wartość. Segmenty wskazują, dla kogo tworzymy wartość oraz kim są nasi klienci.

Funkcjonują różne rodzaje grup klientów, istnieje choćby rynek masowy oraz nisze. Rynki można segmentować i dywersyfikować na różne sposoby. Wreszcie klientów może być więcej niż jeden, przez co tworzona jest platforma wielostronna (np. w przypadku Apple - klientami są zarówno twórcy aplikacji, jak i ostateczni ich użytkownicy).

**3. Kanały dystrybucji** wskazują, w jaki sposób firma komunikuje się z poszczególnymi segmentami swoich klientów i w jaki sposób przekazuje im swoją propozycję wartości.  Kluczowe dla modelu biznesowego są: dobranie kanałów do gustów i przyzwyczajeń konsumentów, a także ich integracja.

Według Osterwaldera kanały funkcjonują w pięciu fazach. Są to:

* Świadomość - jak podnosimy wśród klientów świadomość produktów i usług firmy?
* Opinia - jak pomagamy klientom sformułować opinię na temat naszej propozycji wartości?
* Zakup - jakie stwarzamy klientom możliwości zakupu konkretnego produktu lub usługi?
* Realizacja - jak realizujemy propozycję wartości?
* Obsługa posprzedażowa - z jakiego wsparcia klient może korzystać po dokonaniu zakupu?

**4. Relacje z klientami** określają, w jaki sposób firma podtrzymuje oraz zacieśnia relacje z klientami. Sposoby na to są różne - choćby dedykowani opiekunowie klienta, społeczności klientów czy programy lojalnościowe. Relacje,  tak jak kanały dotarcia, powinny być ściśle powiązane z preferencjami klientów.

**5. Struktura przychodów**symbolizuje ilość oraz źródła środków generowanych przez poszczególne segmenty klientów. Element ten zawiera w sobie informację o tym za co, w jaki sposób oraz w jakiej wysokości płacą klienci.

Najpopularniejszymi strumieniami przychodów są: sprzedaż aktywów, opłata za użytkowanie, abonament, wypożyczenie, licencje, prowizje oraz reklama.

**6. Kluczowe zasoby**wskazują najistotniejsze aktywa umożliwiające funkcjonowanie biznesu. Są to zasoby zarówno fizyczne, intelektualne (patenty, prawa autorskie itp.), ludzkie, jak i finansowe.

Do kluczowych zasobów zaliczają się: wypracowana marka, bazy klientów oraz know-how.

**7. Kluczowe aktywności**określają najważniejsze działania, które firma musi podejmować żeby model funkcjonował. Działania zazwyczaj obejmują jeden z trzech obszarów: produkcji (np. projektowanie), rozwiązywania problemów (np. doradzanie zakupu) oraz platformy (np. tworzenie rozwiązań łączących twórców i klientów aplikacji).

**8. Kluczowi partnerzy**opisują sieć dostawców i partnerów najważniejszych dla funkcjonowania przedsiębiorstwa. Celem nawiązywania partnerstwa są: optymalizacja wynikająca z korzyści skali, obniżenie poziomu ryzyka albo przejęcie konkretnych zasobów lub działań.

**9. Struktura kosztów**według Osterwaldera obejmuje wszystkie wydatki ponoszone w związku z funkcjonowaniem danego modelu biznesowego - chodzi o to, które z zasobów oraz działań kosztują najwięcej.