

شناسایی تمایلات روز تجارت

- تمایلات مشتریان (کاهش پروسه خرید، دسترسی مستقیم به اطلاعات)
- تمایلات جدید در ارائه سرویس (خصوصی سازی محصولات، نگهداری اطلاعات مشتریان)
- تمایلات سازمانی (تامین منبع از خارج سازمان) Outsourcing
- تمایلات مبتنی بر فناوری (استفاده از رسانه های مختلف متن، تصویر.....)

مدل کسب و کار: چارچوب کلی از کسب و کار، که شرحی بر ساختار مالی شرکت، مشتریان و ارزشهای مورد نیاز آنان، محصولات و میزان ارزشی که منتقل می کنند و زیر ساختهای لازم برای ایجاد ارزش در بازار، ارائه می شود

- محصولات و خدمات که شرکت به بازار عرضه می کند
- روابط شرکت برای حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید
- زیر ساخت برای ایجاد ارزش مورد نیاز مشتریان
- جنبه های مالی (درآمد، هزینه)

مزایای مدلسازی کسب و کار

- شناسایی و درک اجزاء
- تسهیل انتقال مفاهیم به ذینفعان
- تسهیل تغییر در سازمان
- تسهیل اندازه گیری میزان موفقیت شرکت
- امکان شبیه سازی کسب و کار

مدلهای کاربردی کسب و کار از دیدگاه پاول تاتمرز

- فروشگاههای الکترونیک بازاریابی از طریق اینترنت، سایت گل فروشی
- واسطه گری الکترونیکی مناقصه ای برای تهیه و تدارک کالا
- حراجی های الکترونیک حضور چند رسانه ای کالا
- مراکز خرید الکترونیک (مجموعه فروشگاههای الکترونیک، سهولت دسترسی به سایر فروشگاهها و اعتماد بیشتر، منجر به هزینه و پیچیدگی کمتر برای حضور در وب می شود)
- ارائه کنندگان خدمات زنجیره ارزش شرکتها برونطایف خاصی از زنجیره ارزش مثل تدارکات یا پرداخت متمرکز می شوند که در آن مزیت نسبی دارند
- ادغام کنندگان زنجیره ارزش ادغام مراحل مختلف زنجیره ارزش، خدمات شبکه ای
- ارائه کنندگان الگوهای مشارکت ایجاد یک محیط اطلاعاتی برای مشارکت شرکتها
- واسطه گری اطلاعاتی (ایجاد ارزش افزوده روی داده های اینترنت، واسطه گری در فرصت تجاری، سرمایه گذاری شرکتهایی که بانک اطلاعات مشتریان را دارند)
- مجامع الکترونیکی (عملیات بازاریابی به منظور وفاداری مشتری، دریافت فیدبک - اعضاء این مجامع اطلاعات خود را در یک محیط مجازی به اشتراک می گذارند)
- موقعیت بازار شخص ثالث بخشی از خدمات خود را مثل بازاریابی به شخص ثالث واگذار نمایند

نکته مورد توجه و موثر در سازمان

ارزش زایی عوامل موثر بر خلق یا ازدیاد ارزش

- کارایی انتقال الکترونیکی داده ها، اتوماسیون فرایندها، کاهش هزینه های بی دقتی و ...
- ارزشهای مکمل ارزش حاصل از ترکیب چند عامل
- حفظ مشتری افزایش تعداد مبادلات مشتری و سازمان Lock in
- نو آوری نو سازی و تغییر روشهای انجام کار، گردآوری نیازهای ناشناخته مشتری و بازار

مدلهای کسب و کار از بعد طراحی اولیه کسب و کار

- مدلهایی که در صدد سرویس دهی بهینه هستند شناخت نیاز مشتریان و پاسخگویی CRM
- مدلهایی که در صدد تولید محصولات با کیفیت تر و ارزان تر هستند (ارتباط محکم با شرکای تجاری، عدم ارائه محصولات متنوع)
- مدلهایی که بدنبال ابداع در تجارت هستند (برای باقی ماندن در تجارت باید مشتریان را مهیج کرد، آگاهی از تغییرات تکنولوژی، مدیریت ریسک پذیر، آموختن سبکهای مختلف بازار، استقبال از سیاستهای بدیع از کارکنان یا شرکاء)