

Socios clave



¿quiénes son nuestros socios clave?
¿quiénes son nuestros proveedores clave?
¿qué recursos clave vamos a adquirir de nuestros socios?
¿qué actividades clave realizan los socios?

motivaciones para socios:
optimización y economía
reducción de riesgo e incertidumbre
adquisición de recursos y actividades particulares

Actividades clave



¿qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
¿nuestros canales de distribución?
¿nuestras relaciones con clientes?
¿nuestras fuentes de ingresos?

categorías
producción
resolución de problemas
plataforma/red

Propuestas de valor



¿qué valor entregamos al cliente?
¿cuál de los problemas de nuestro cliente vamos a ayudarle a resolver?
¿qué paquetes de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de cliente?
¿qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?

características
novedad
rendimiento
personalización
"hacer el trabajo"
diseño
marca/status
precio
reducción de coste
reducción de riesgo
accesibilidad
conveniencia/usabilidad

Relaciones con clientes



¿qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de cliente?
¿cuáles hemos establecido?
¿cómo están integrados con el resto de nuestro modelo de negocio?
¿cuánto cuestan?

ejemplos
asistencia personal
asistencia personal dedicada
autoservicio
servicios automatizados
comunidades
co-creación

Segmentos de cliente



¿para quién estamos creando valor?
¿quiénes son nuestros clientes más importantes?

mercado de masas
mercado de nicho
segmentado
diversificado
plataforma multilateral

Recursos clave



¿qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
¿nuestros canales de distribución? ¿relaciones con clientes?
¿fuentes de ingresos?

tipos de recursos
físico
intelectual (patentes de marca, copyrights, datos)
humanos
financieros

Canales



¿a través de qué canales quieren ser contactados nuestros segmentos de cliente?
¿cómo les contactamos ahora?
¿cómo están integrados nuestros canales?
¿cuáles funcionan mejor?
¿cuáles son más eficientes en costes?
¿cómo los integramos con las rutinas de cliente?

fases del canal

1. Conciencia
¿cómo conseguimos conciencia sobre los productos y servicios de nuestra empresa?
2. Evaluación
¿cómo ayudamos a nuestros clientes a evaluar la propuesta de valor de nuestra organización?
3. Compra
¿cómo permitimos a nuestros clientes comprar productos y servicios específicos?
4. Entrega
¿cómo llevamos la propuesta de valor a los clientes?
5. Postventa
¿cómo proporcionamos soporte post-venta a los clientes?

Estructura de costes

¿cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?
¿qué recursos clave son los más caros?
¿qué actividades clave son las más caras?

es tu negocio más:
basado en coste (estructura de coste más escueta, propuesta de valor de precio bajo, máxima automatización, outsourcing extensivo)
basado en valor (centrado en creación de valor, propuesta de valor premium)

características de ejemplo:
costes fijos (salarios, rentas, utilidades)
costes variables
economías de escala
economías de alcance



Fuentes de ingresos

¿para qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?
¿para qué pagan actualmente?
¿cómo están pagando ahora?
¿cómo preferirían pagar?
¿cuánto contribuye cada fuente de ingresos a los ingresos totales?

tipos

venta de activos
pago por uso
cuota de suscripción
préstamo/alquiler/leasing
licencias
tasas de intermediación
publicidad

precio fijo

lista de precios
dependiente de la funcionalidad del producto
dependiente del segmento de cliente
dependiente del volumen

precio dinámico

negociación (regateo)
gestión de rendimientos
mercado en tiempo real

