

8 SOCIOS CLAVE

¿QUIENES NOS AYUDAN?

- ¿Quiénes son nuestros socios clave?
- ¿Y nuestros proveedores clave?
- ¿Qué actividades pueden realizar nuestros socios mejor que nosotros?
- ¿Qué recursos vamos a adquirir de ellos?

Motivaciones para trabajar con socios:
 Optimización y economía de escala
 Reducción de riesgos e incertidumbre
 Adquisición de recursos y actividades particulares

7 ACTIVIDADES CLAVE

¿QUÉ HACEMOS?

- ¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
- ¿Nuestros canales de distribución?
- ¿Nuestras relaciones con los clientes?
- ¿Nuestras fuentes de ingresos?
- ¿Cómo se llevarán a cabo?

Categorías
 Producción
 Resolución de problemas
 Plataforma/red

6 RECURSOS CLAVE

¿QUÉ TENEMOS?

- ¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
- ¿Nuestros canales de distribución?
- ¿Nuestras relaciones con los clientes?
- ¿Nuestras fuentes de ingresos?

Tipos de recursos
 Físico
 Humano
 Intelectual (datos, patentes...)
 Tecnológico
 Financiero

2 PROPUESTA DE VALOR

¿QUIÉNES SOMOS Y CÓMO AYUDAMOS?

- ¿Qué valor entregamos al cliente?
- ¿Qué ofrecemos a cada segmento?
- ¿Qué necesidades del cliente estamos cubriendo?
- ¿Qué problemas de nuestros clientes vamos a resolver?
- ¿Qué beneficios aportamos?

Posibles elementos que generan valor:

Novedad	Diseño
Rendimiento	Precio
Personalización	Marca / Status
Reducción de coste	Reducción de incertidumbre
Accesibilidad	Conveniencia

4 RELACIONES CON CLIENTES

¿CÓMO INTERACTUAMOS?

- ¿Qué relación tenemos con cada segmento de cliente?
- ¿Qué tipo de relación esperan que establezcamos?
- ¿Cómo están integradas las relaciones con el resto de nuestro modelo de negocio?

Tipos de relación:
 Autoservicio
 Servicio automatizado
 Asistencia personal
 Asistencia semipersonal
 Comunidades
 Co-creación

3 CANALES

¿CÓMO NOS CONOCEN Y CÓMO HACEMOS LLEGAR LO QUE OFRECEMOS?

- ¿Cómo establecemos contacto ahora con cada segmento?
- ¿Cómo quieren ser contactados?
- ¿Cómo se integran actualmente los canales en su experiencia?
- ¿Cuáles funcionan mejor? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son más eficientes en términos de costes?

Fases a considerar:
 Conocimiento del producto/servicio/empresa
 Evaluación
 Compra
 Entrega
 Uso

1 SEGMENTOS DE CLIENTE

¿A QUIÉN AYUDAMOS?

- ¿A quién nos dirigimos?
- ¿Qué segmentos consideramos?
- ¿Quiénes son los clientes más importantes?

Posibles tipos
 Mercado de masas
 Mercado de nicho
 Segmentos
 Mercado diversificado
 Plataforma multilateral

9 ESTRUCTURA DE COSTES

¿QUÉ DAMOS?

- ¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?
- ¿Qué recursos clave son los más caros? ¿Cómo se pueden reducir estos costes?
- ¿Qué actividades clave son las más caras? ¿Cómo se pueden reducir estos costes?

Tipos de negocio:
 Negocio impulsado por costes (estructura de costes escueta, ppta. de valor de precio bajo, outsourcing extensivo...)
 Negocio impulsado por valor (centrado en creación de valor, ppta. de valor Premium)

Tipos de costes:

Fijos	Economía de escala
Variables	Economía de alcance

5 FUENTES DE INGRESOS

¿QUÉ OBTENEMOS?

- ¿Por qué productos/servicios pagan actualmente los clientes? ¿Cómo pagan?
- ¿Cuánto preferirían pagar?
- ¿Por qué productos/servicios estarían dispuestos a pagar?
- ¿Cuánto contribuye cada fuente de ingresos a los ingresos totales?

Posibles fuentes de ingresos:	Posibles mecanismos de precios	
Venta de activos	Fijo:	Variable
Pago por uso	Listado de precios	Negociación
Cuota de suscripción	Según funcionalidad producto	Gestión de rendimientos
Préstamos/alquiler/leasing/licencias...	Según segmento cliente	Mercado en tiempo real
Publicidad	Según volumen	
Tasas de intermediación		

8 SOCIOS CLAVE

¿QUIENES NOS AYUDAN?

7 ACTIVIDADES CLAVE

¿QUÉ HACEMOS?

2 PROPUESTA DE VALOR

¿QUIÉNES SOMOS Y CÓMO AYUDAMOS?

4 RELACIONES CON CLIENTES

¿CÓMO INTERACTUAMOS?

1 SEGMENTOS DE CLIENTE

¿A QUIÉN AYUDAMOS?

6 RECURSOS CLAVE

¿QUÉ TENEMOS?

3 CANALES

¿CÓMO NOS CONOCEN Y CÓMO HACEMOS LLEGAR LO QUE OFRECEMOS?

9 ESTRUCTURA DE COSTES

¿QUÉ DAMOS?

5 FUENTES DE INGRESOS

¿QUÉ OBTENEMOS?