

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS



Socios clave

¿Quiénes son nuestros socios clave?
 ¿Quiénes son nuestros administradores clave?
 ¿Qué actividades clave realizan los socios?

Motivaciones para socios:
 optimización y economía
 adquisición de recursos y actividades particulares



Actividades clave

¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
 ¿Nuestros canales de distribución?
 ¿Nuestras fuentes de ingresos?

Categorías:
 producción
 logística
 plataforma / red



Propuestas de valor

¿Qué valor entregamos al cliente?
 ¿Cuál de los problemas de nuestro cliente vamos a ayudar a resolver?
 ¿Qué beneficios de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de cliente?
 ¿Qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?

Características:
 novedad
 personalización
 "hacer el trabajo"
 marca / status
 precio
 reducción de costos
 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?
 ¿Cómo están integrados con el resto de nuestro modelo de negocio?
 ¿Cuánto cuestan?

Ejemplos:
 asistencia personal
 auto-servicio
 canales automatizados
 comunidad
 co-creación



Segmentos de clientes

¿Para quién estamos creando valor?
 ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

mercado de masas
 mercado de nicho
 diversificado
 plataforma multiateral



Recursos clave

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

Tipos de recursos:
 físico
 intelectual (patentes de marca, copyright, datos, financieros)



Canales

¿A través de qué canales quieren ser contactados nuestros segmentos de cliente?
 ¿Cómo los contactamos ahora?
 ¿Cómo están integrados nuestros canales?
 ¿Cuáles son más eficientes en costes?
 ¿Cómo los integramos con las rutinas de cliente?

Fases del canal:
 1. Conciencia
 ¿Cómo ayudamos conciencia sobre los productos y servicios de nuestra empresa?
 2. Evaluación
 ¿Cómo ayudamos a nuestros clientes a evaluar la propuesta de valor de nuestra empresa?
 3. Compra
 ¿Cómo permitimos a nuestros clientes comprar productos y servicios específicos?
 4. Entrega
 ¿Cómo llevamos la propuesta de valor a los clientes?
 5. Post-venta
 ¿Cómo proporcionamos soporte post-venta a los clientes?



Estructura de costes

¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocios?
 ¿Qué recursos clave son los más caros?
 ¿Qué actividades clave son las más caras?

Es tu negocio más:
 Basado en coste (estructura de costes más escueta, propuesta de valor de precio bajo, máxima automatización, outsourcing extensivo).
 Basado en valor (enfocado en creación de valor, propuesta de valor premium)

Características de ejemplo:
 Economías de escala
 Economías de alcance
 Costes variables
 Costes fijos (rentas, utilidades)



Fuentes de ingresos

¿Para qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?
 ¿Por qué están pagando?
 ¿Cómo prefieren pagar?
 ¿Cuánto contribuye cada fuente de ingresos a los ingresos totales?

Tipos:
 venta de activos
 cuota de suscripción
 licencia / alquiler / leasing
 tasa 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

