

Alianzas claves

¿Quiénes son nuestros socios clave?
 ¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
 ¿Qué actividades realizan nuestros socios clave?
 ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
 motivaciones para realizar alianzas:
 Optimización y economía
 Reducir riesgos e incertidumbre
 Adquisición de recursos y actividades particulares

Actividades claves

¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
 ¿Con nuestros canales?
 ¿Nuestras relaciones con los clientes?
 ¡Nuestras fuentes de ingresos?
 Categorías
 Producción
 Solución de problemas
 Plataforma / Red

Oferta de valores

¿Qué valor estamos entregando a los clientes?
 ¿Cuál problema estamos ayudando a resolver?
 ¿Cuál necesidad estamos satisfaciendo?
 ¿Qué paquetes de productos o servicios estamos Ofreciendo a cada segmento de clientes?
 Novedad
 Desempeño
 Personalización
 "Ayuda a hacer el trabajo"
 Diseño
 Marca/Status
 Precio
 Reducción de Costos
 Reducción de Riesgos
 Accesibilidad
 Conveniencia / Usabilidad

Relación con cliente

¿Qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de clientes?
 ¿Qué relaciones hemos establecido?
 ¿Cuán costosas son?
 ¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?
 Ejemplos
 Asistencia Personal
 Asistencia Personal Dedicada
 Auto Servicio
 Servicios Automatizados
 Comunidades

Segmentos clientes

¿Para quién estamos creando valor?
 ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?
 Mercado masivo
 Nichos de mercado
 Segmentado
 Diversificado
 Plataforma múltiple

Recursos claves

¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor? nuestros canales?
 ¿Nuestras relaciones con los clientes?
 ¿Nuestras fuentes de ingreso?
 Tipos de recursos
 Físicos
 Intelectuales (Marcas, patentes, derechos de autor, datos)
 Humanos
 Financieros

Canales

¿ A través de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados?
 ¿Cómo los estamos alcanzando ahora?
 ¿Cómo están integrados nuestros canales?
 ¿Cuáles Funcionan Mejor?
 ¿Cuáles son los más rentables?
 ¿Cómo podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?
 Fases del canal:
 1. Crear conciencia
 ¿Cómo creamos conciencia de los productos y servicios de nuestra compañía?
 2. Evaluación
 ¿Cómo ayudamos a que nuestros clientes evalúen nuestra propuesta de valor?
 3. Compra
 ¿Cómo podemos permitir que nuestros clientes compren productos o servicios específicos?
 4. Entrega
 ¿Cómo proveemos servicio Post venta?
 ¿Cómo estamos entregando la propuesta de valor a los clientes?
 5. Post Venta

Estructura de costos

¿Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio?
 ¿Cuáles recursos clave son los más costosos?
 ¿Cuáles actividades clave son las más costosas?
 Su negocio es mas:
 Enfocado al costo (estructura de costos conservadora, propuesta de valor de bajo costo, máxima automatización, mucho outsourcing)
 Enfocado al valor (Enfocado a la creación de valor, Proposiciones de valor premium)
 Ejemplo de características:
 Costos fijos (Salarios, rentas, Utilidades)
 Costos Variables
 Economías de escala
 Economías de alcance

Flujos de ingresos

¿Por cuál valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?
 ¿Actualmente por qué se paga? ¿Cómo están pagando?
 ¿Cómo prefieren pagar? ¿Cuánto aporta cada fuente de ingresos a los ingresos generales?
 Tipos:
 Precios fijos
 Precios dinámicos
 Venta de activo
 Lista de precios
 Negociación
 Cargo por uso
 Según características
 Gestión del rendimiento
 Cargo por suscripción
 Dependiendo del segmento
 Mercado en tiempo real
 Préstamo/Alquiler/Arrendamiento
 Dependiendo del volumen
 Subastas
 Licenciamiento
 Cargo de corretaje
 Publicidad