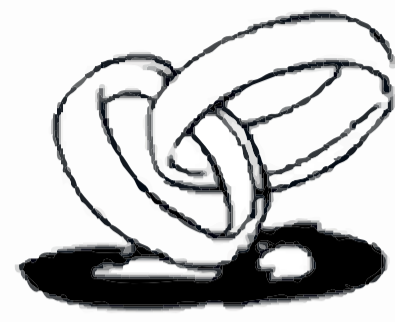


LIENZO MODELO DE NEGOCIO (BMC)

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*

Recursos clave



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

categorías

*físico
intelectual (patentes, marca, copyright, datos,...)
humanos
financieros*

Propuesta de Valor

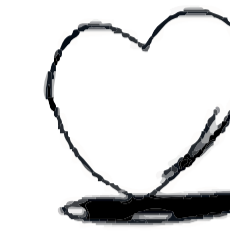


¿qué valor entregamos al cliente?
¿cuál de los problemas de nuestro cliente vamos a ayudar a resolver?
¿qué paquete de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de cliente?
¿qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?

características

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

Relaciones con clientes

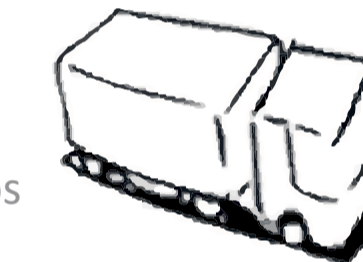


¿qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de cliente?
¿cuáles hemos establecido?
¿cómo están integrados con nuestro modelo de negocio?
¿cuánto cuestan?

ejemplos

asistencia personal, asistencia personal dedicada, autoservicio, servicios automatizados, comunidades y co-creación

Canales

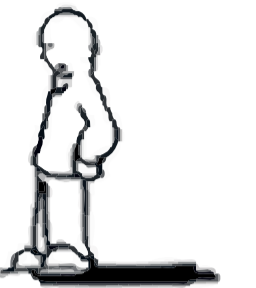


¿a través de qué canales quieren ser contactados nuestros segmentos de cliente?
¿cómo les contactamos ahora?
¿cómo están integrados nuestros canales?
¿cuáles funcionan mejor? ¿cuáles son más eficientes en costes? ¿cómo los integramos con las rutinas del cliente?

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 empresa?
3. Compra: ¿cómo permitimos a nuestros clientes comprar productos y servicios específicos?
4. Entrega: ¿cómo llevamos la propuesta de valor a nuestros clientes?
5. Post-venta: ¿cómo proporcionamos soporte postventa?*

Segmentos de cliente



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

*mercado de masas
mercado de nicho
segmentado
diversificado
plataforma multilateral*

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?

tu negocio está basado en:

*coste (estructura de coste más escueta, propuesta de valor de precio bajo, max automatización, outsourcing extensivo...)
valor (centrado en creación de valor, propuesta de valor premium...)*

características de ejemplo:

*costes fijos (salarios, rentas, estructuras...) bajo, max automatización, ou
costes variables, economía de escala, economía de alcance...*



Fuentes de ingresos

¿para qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?
¿por 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 intermediación, publicidad

precio fijo:

listas de precios, dependiente de la funcionalidad del producto, dependiente del segmento del cliente, dependiente del volumen

precio dinámico:

negociación, gestión de rendimientos, mercado en tiempo real.



Lienzo descargado desde la web de:

www.innokabi.com

 [@innokabi](https://twitter.com/innokabi)

 facebook.com/innokabi.es

Traducción del original de www.businessmodelgeneration.com