

Socios clave



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

motivaciones para socios:
administración y promoción
interacción de negocio y representación
obsequio con el territorio y actividades de promoción

Actividades clave



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

categorías:
producción
distribución de productos
prestación de servicios

Recursos clave



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

tipos de recursos:

financ
tecnológico (patentes de marca, software, datos)
humano
financiero

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
adaptabilidad
compatibilidad
facilidad de uso
"bajar el precio"
flexible
personalización
precio
durabilidad
confianza
seguridad
sostenibilidad
transparencia / credibilidad

Relaciones con clientes



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

ejemplos:
comercio electrónico
directorio de empresas de calidad
asesoría fiscal
asesoría legal
asesoría de marketing
asesoría de gestión

Canales



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

fases del canal:

1. Identificación
2. ¿cómo conseguimos contactar con todos los productores y servicios de nuestro segmento?
3. ¿cómo conseguimos contactar con todos los canales de reparto de valor de nuestro segmento?
4. ¿cómo conseguimos que todos los canales tengan un producto y un servicio mejor?
5. Integración
6. ¿cómo conseguimos que todos los canales de reparto de valor estén integrados?
7. ¿cómo conseguimos que todos los canales de reparto de valor estén integrados?

Segmentos de cliente



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

segmento de clientes
segmento de clientes
segmento de clientes
segmento de clientes
segmento de 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 la negocio más:

Reserva en el sector de servicios de salud más avanzada, propuesta de valor de gestión de la salud, industria farmacéutica, industria de servicios de salud

Reserva en el sector de servicios de salud más avanzada, propuesta de valor de gestión de la salud, industria farmacéutica, industria de servicios de salud

características de ejemplo:

costes variables

estructura de costes

estructura de costes

estructura de costes



Fuentes de ingresos

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

tipos:

venta de acciones
venta de productos
venta de servicios
venta de productos
venta de servicios
venta de productos
venta de servicios

precio fijo:

venta de acciones
venta de productos
venta de servicios
venta de productos
venta de servicios

precio dinámico:

venta de acciones
venta de productos
venta de servicios
venta de productos
venta de servicios

