

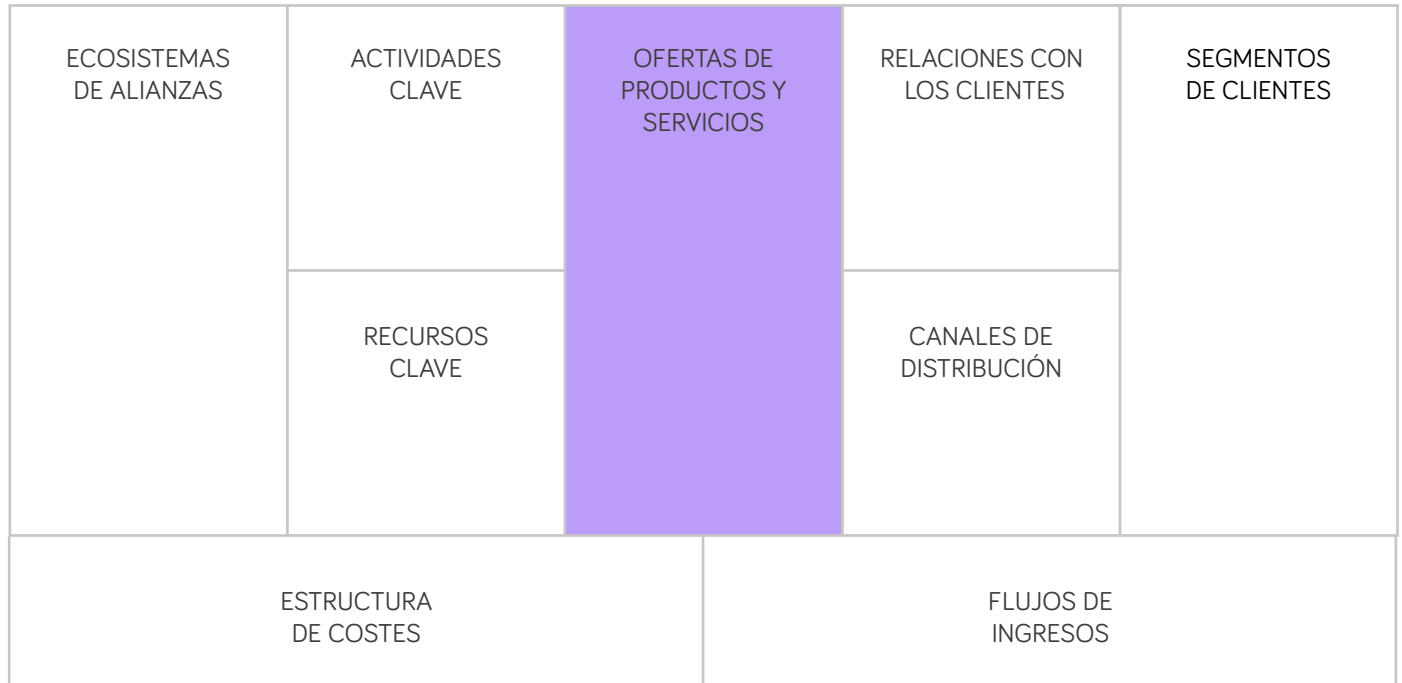
Business Model Canvas – 9 bloques



¿A quién creamos valor?
¿cuáles son nuestros clientes más importantes?

Identifica a los distintos grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa.

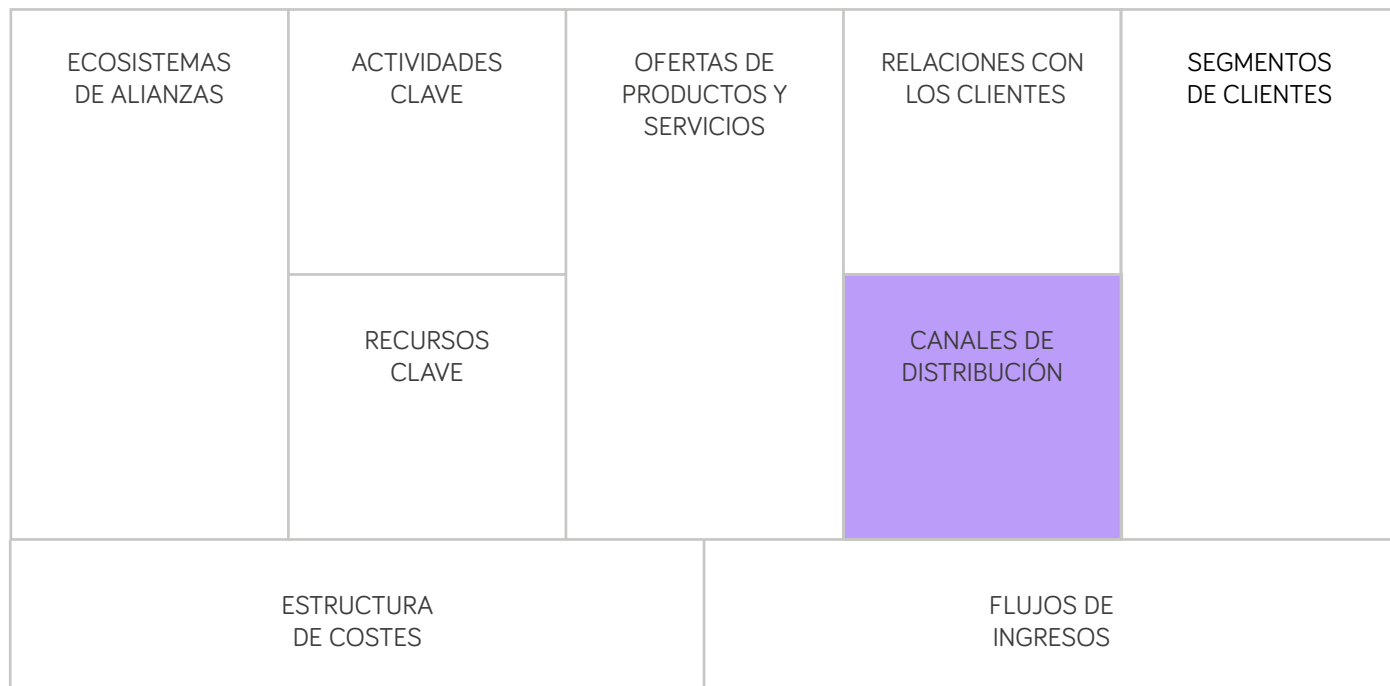
Únicamente debemos considerar segmentos distintos si sus necesidades requieren una propuesta de valor distinta, nos dirigimos a ellos a través de distintos canales... es decir, si la clasificación es relevante para el modelo de negocio. Ten en cuenta que es habitual caer en determinar demasiados segmentos, cuando realmente no se les está ofreciendo nada diferente.



**¿Qué ofrecemos a nuestros clientes?
¿qué problema solucionamos? ¿cuáles
son nuestros valores diferenciales?**

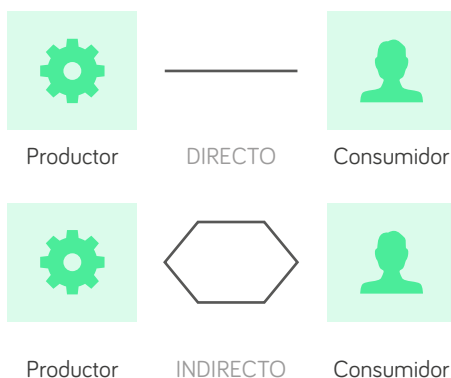
En este bloque vamos a describir lo que ofrecemos a cada segmento de clientes. Esto puede ser abordado de distintas formas:

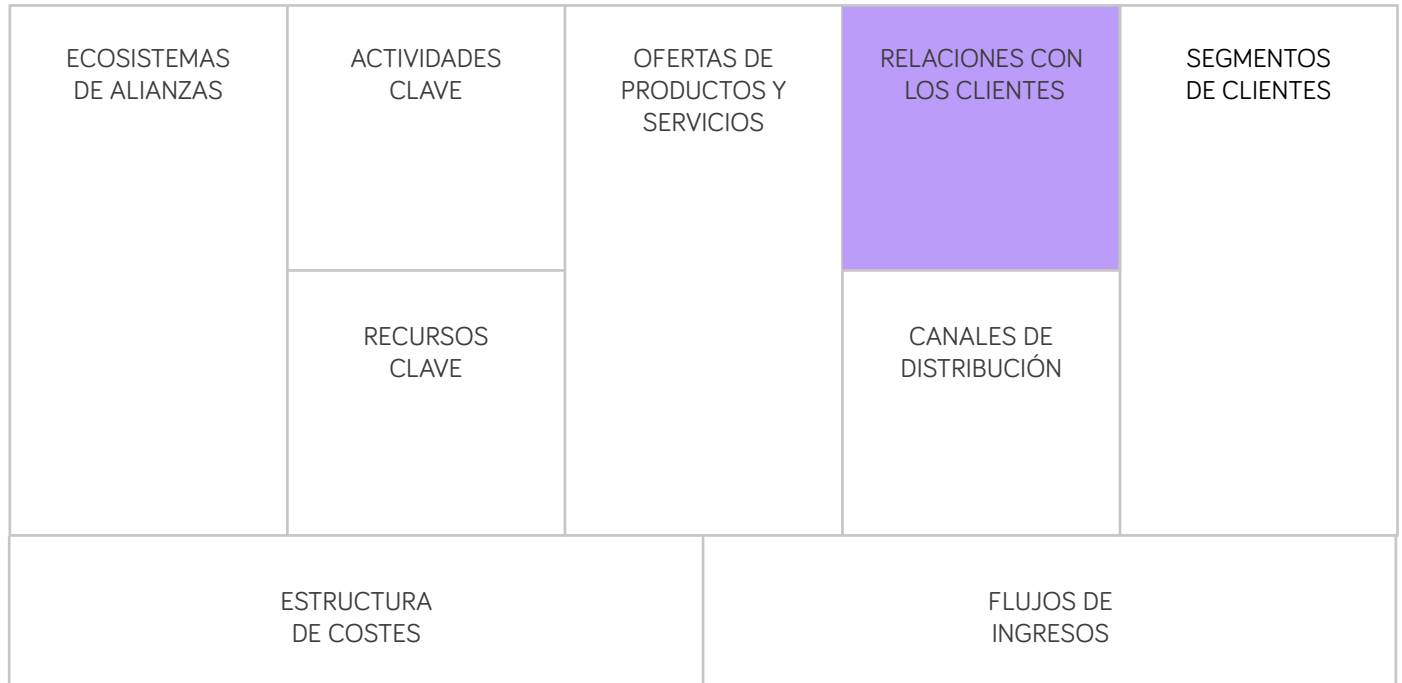
- Podemos optar por citar nuestra oferta de productos y servicios: “servicios de limpieza a domicilio”.
- O podemos describir los valores o beneficios que aportamos: “flexibilidad y comodidad en la contratación de servicios de limpieza en el hogar”.



¿Cómo establecemos contacto con nuestros clientes?
 ¿Qué canales utilizamos para dar a conocer, captar y fidelizar a nuestros clientes? ¿A través de qué canales “entregamos valor” a nuestros clientes?
 ¿Web? ¿Tiendas propias? ¿a través de nuestros comerciales? ¿distribuidores?

Vamos a explicar el modo en que nos comunicamos con los distintos segmentos de clientes. La principal clasificación de los canales es que sean directos o indirectos.



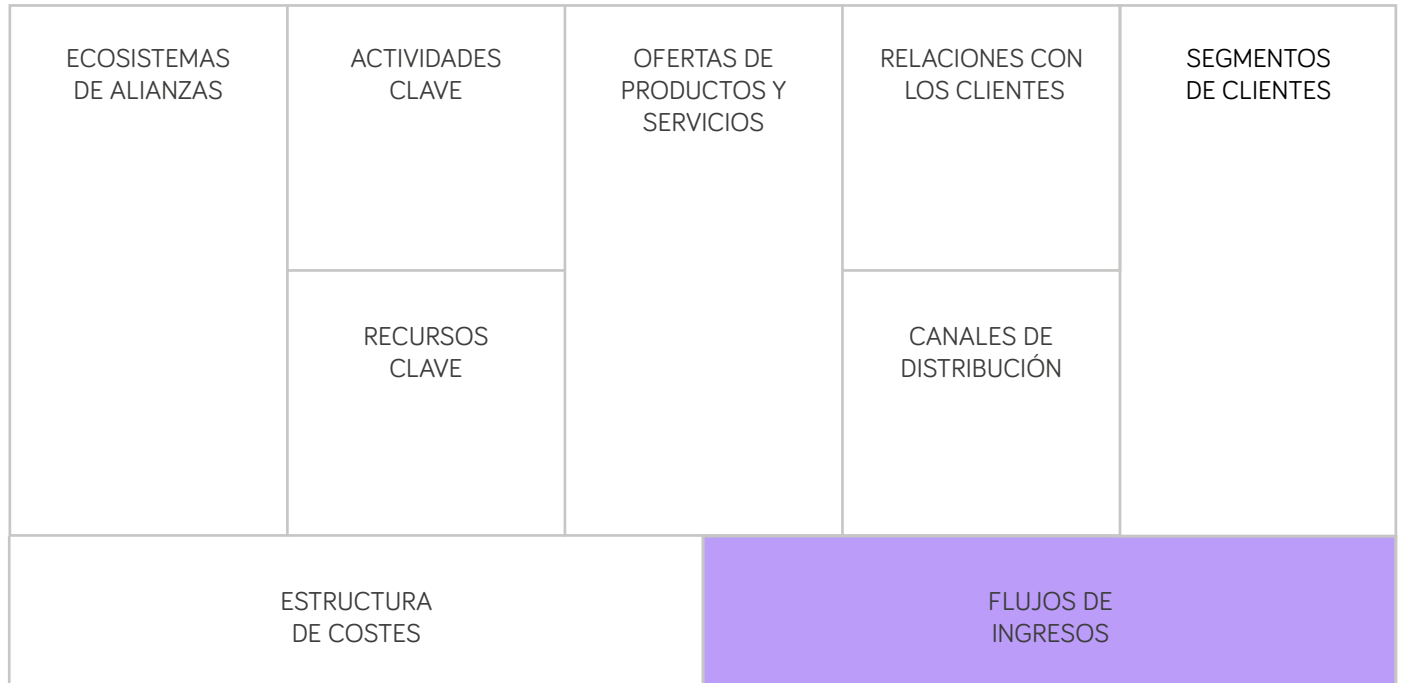


¿Qué tipo de relaciones establecemos con nuestros clientes? ¿Personal?
¿automatizada? ¿redes sociales?
¿call-center?

Este bloque es el más complejo de entender. Simplemente debemos describir el tipo de relaciones que queremos tener con nuestros clientes.

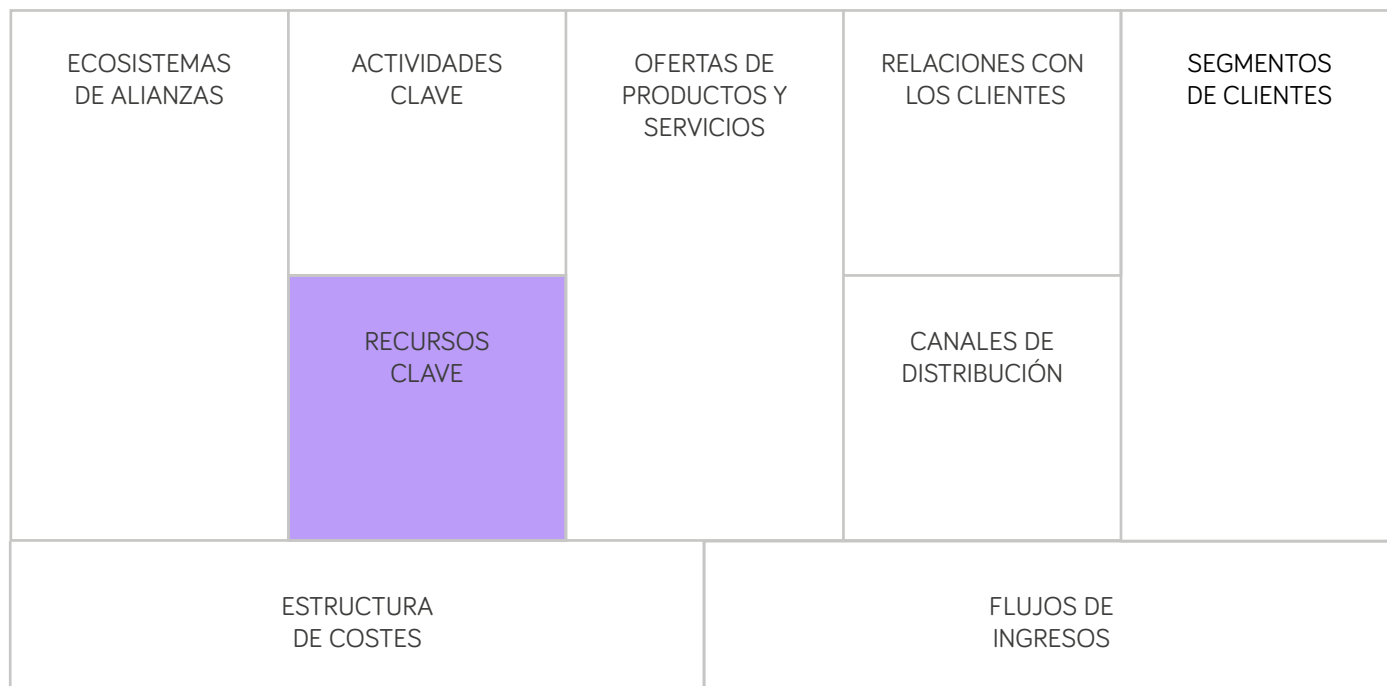
Por ejemplo, en ThePowerMBA queremos mantener relaciones lo más cercanas posibles con nuestros alumnos, a través de responsables de Experiencia de Cliente y de la interacción con profesores y utilizando herramientas como el Whatsapp, email y los grupos privados de LinkedIn.





Debemos describir y analizar como el modelo genera ingresos, para cada uno de los segmentos del mercado

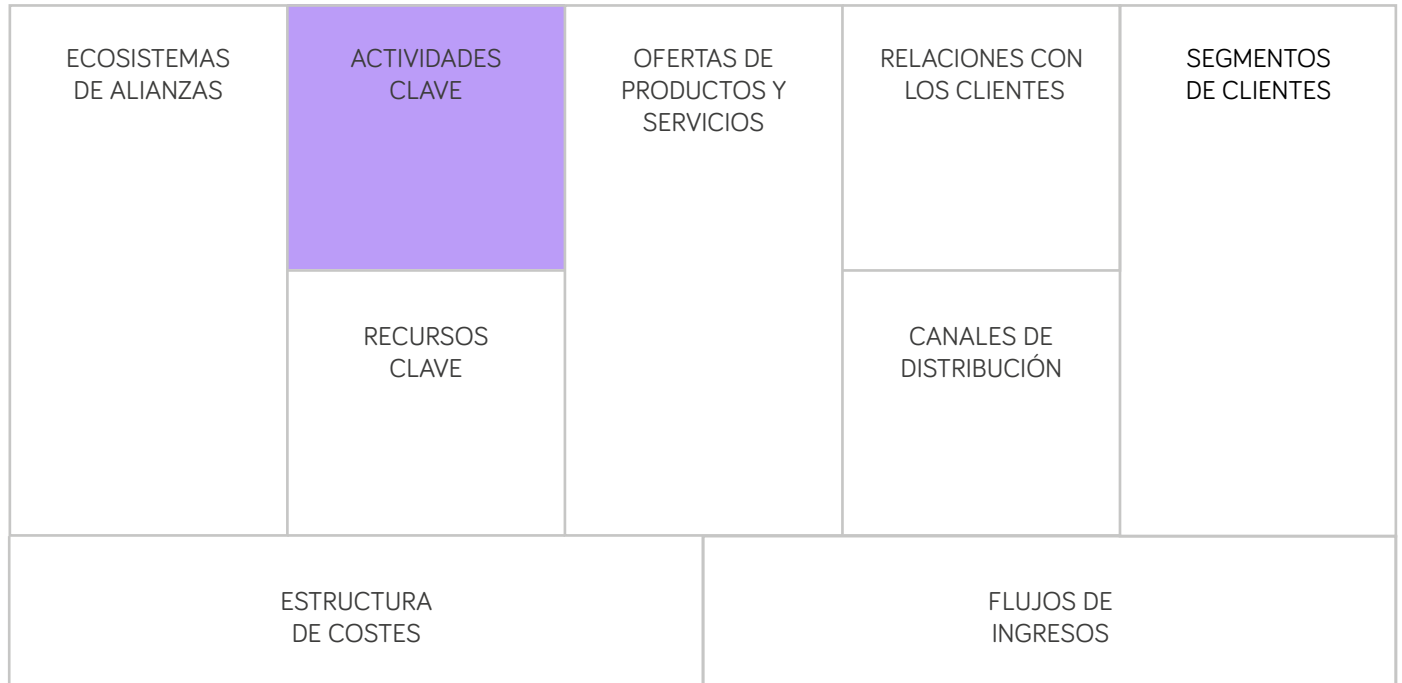
- ¿Cómo son los flujos de ingresos?
- ¿Por qué pagan nuestros clientes?
- ¿En concepto de qué?
- ¿Venta de productos? ¿Venta de servicios?
- ¿Suscripción? ¿Alquileres? ¿Se producen ingresos por transacción individual o de forma recurrente?
- ¿Cuál es el mecanismo de fijación de precios?
- ¿Son fijos o variables? ¿Son estables?
- ¿Son fáciles de anticipar?
- ¿Hay estacionalidad?



Para poder ofrecer nuestra propuesta de valor a nuestros segmentos de clientes... ¿qué necesitamos tener? ¿tecnología? ¿personas? ¿cartera de clientes? ¿un know-how específico?

En este módulo identificamos y describimos los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione. Los recursos clave pueden ser de muchos tipos: físicos, humanos, financieros, de conocimiento, etc.

Además, los recursos pueden ser en propiedad, alquilados, o que nos los aporten terceras personas.



Para que todo funcione... ¿cuáles son las actividades más importantes del modelo de negocio?

Para poder ofrecer nuestra propuesta de valor a nuestros segmentos de clientes, es decir, todo el bloque de la derecha, además de recursos, necesitamos poner foco en una serie de actividades o gestiones clave. Algunos ejemplos:

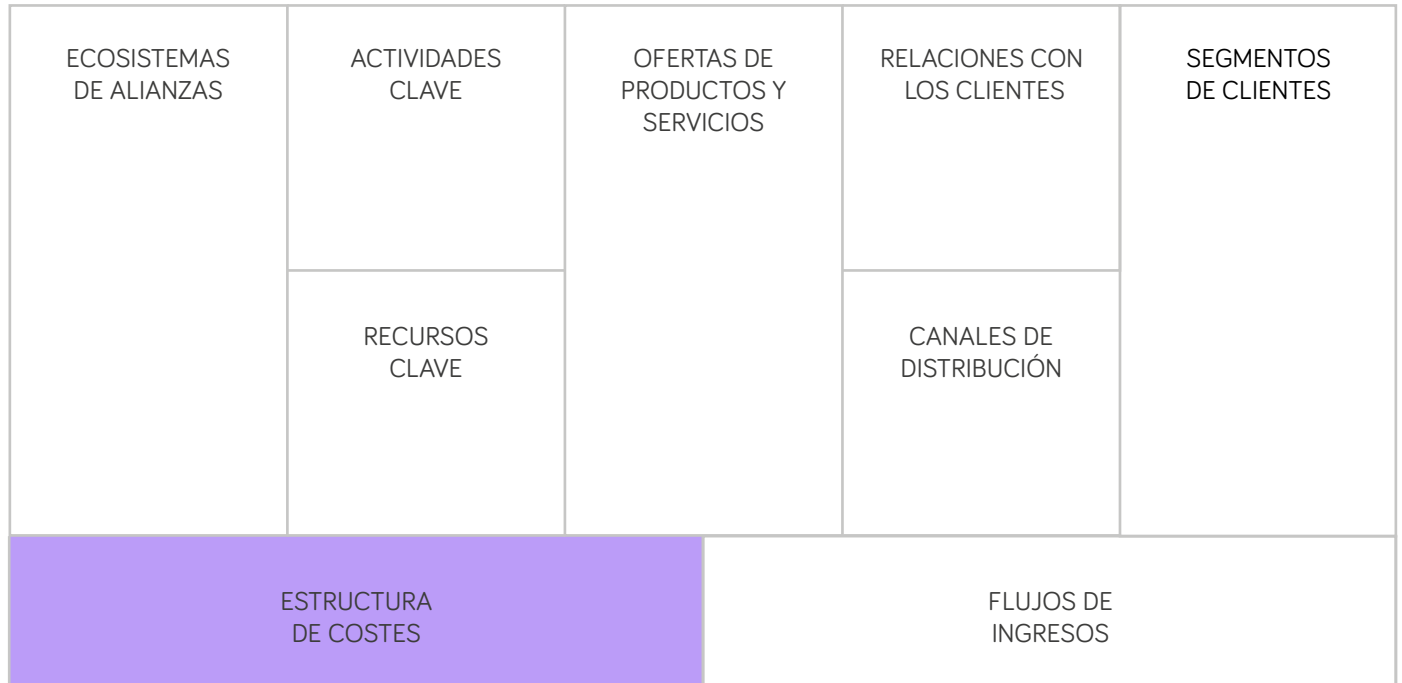
- ¿Diseño?
- ¿I+D?
- ¿Fabricación de los productos?
- ¿Gestión de los clientes?
- ¿Gestión de los canales de distribución? -
- ¿Mantener una marca potente

Dependiendo de tu modelo de negocio.



¿Quiénes son nuestros socios clave?
¿Quiénes son nuestros proveedores más importantes? ¿En quién nos apoyamos?

Las Alianzas nos ayudan en el resto del modelo de negocio. Por ejemplo, nos ayudan a ganar flexibilidad con los Recursos clave, nos ayudan a realizar algunas de las Actividades Clave, o forman parte del canal de distribución, etc



¿Cuáles son las principales partidas de costes? ¿Cuáles son los recursos clave más caros? ¿Cuáles son las actividades clave más caras?

La puesta en marcha de nuestro modelo de negocio genera una serie de costes. Una vez que hayas identificado las Actividades Clave y los Recursos Clave, te será mucho más fácil hacer una adecuada valoración de la Estructura de Costes.

Si has optado por una estrategia genérica competitiva de Liderazgo en Coste, la gestión de este bloque es absolutamente prioritaria. Si por el contrario buscas la diferenciación, te tendrás que enfocar en ofrecer un valor superior a tus competidores.

Hay conceptos relacionados con los costes que debes manejar: fijos y variables, directos o indirectos, economías de escala, etc.