Lienzo De Modelo De Negocios

Diseñado para:

En:

Diseñado por:

:Iteración



Socios Clave

¿Quiénes son nuestros socios clave?
¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
¿Qué actividades realizan nuestros socios clave?

Motivaciones para realizar alianzas:
Optimización y economía
Reducir riesgos e incertidumbre
Adquisición de recursos y actividades particulares



Actividades Clave

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

Categorías
Producción
Solución de problemas
Plataforma / Red



Propuesta de Valor

¿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 Clientes

¿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 De Clientes

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

Mercado masivo
Nichos de mercado
Segmentado
Diversificado
Plataforma múltiple



Recursos Clave

¿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 qué 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 más:
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 fijo(Salarios, rentas,
Utilidades) Costos Variables
Economías de escala
Economías de alcance



Fuente DeIngresos

¿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:
Venta de activo
Cargo por uso
Cargo por suscripción
Préstamo/Alquiler/Arrendamiento
Licenciamiento
Cargo de corretaje
Publicidad

Precios fijo
Lista de precios
Según características
Dependiendo del segmento
Dependiendo del volumen

Precios dinámicos
Negociación
Gestión del rendimiento
Mercado en tiempo real
Subastas

vixera

Este trabajo esta licenciado bajo "Creative Commons Attribution-Shar e Alike 3.0 Unported License." Para ver una copia de la licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0 o envíe una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California,