

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?

Motivación para socios:
Optimización y economía
Reducción de riesgo e incertidumbre
Adquisición de recursos y actividades particulares

Actividades clave

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

Categorías
producción
Resolución de problemas
Plataforma
Marketing

Propuestas de valor

¿Qué valor entregamos al cliente?
¿Cuáles de los problemas de nuestro cliente vamos a ayudarlo a resolver?
¿Qué paquetes de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de cliente?
¿Qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?

Características:
Novedad
Rendimiento
Personalización
Hacer el trabajo
Diseño
Marca/status
Precio
Reducción de costes
Reducción de riesgos
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 el resto de nuestro modelo?
¿Cuánto cuentan?

Ejemplos:
Asistencia personal
asistencia dedicada
Autoservicio
Servicio Automatizado
Comunidades
Co-creación

Segmentos de clientes

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

Mercado de masas
Mercado de nicho
Segmentado
Diversificado
Plataforma multilateral

Recursos clave

¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
¿Nuestros canales de distribución? ¿Relaciones con clientes?
¿Fuentes de ingresos?

Tipos de recurso:
Físicos
Intelectual (patentes de marcas, copyright, datos)
Humanos
Financieros

Canales

¿A través de qué canales quieren ser contactados nuestros clientes?
¿Cómo están integrados nuestros canales?
¿Cuáles son más eficientes en costes?
¿Cómo los integramos con las rutinas de cliente?

Fases del canal:
1. Conciencia:
¿Cómo conseguimos conciencia sobre los productos y servicios de nuestra empresa?
2. Evolución:
¿Cómo ayudamos a nuestros clientes a evaluar la propuesta de valor?
3. Compra:
¿Cómo permitimos a nuestros cliente comprar productos y servicios?
4. Entrega:
¿Cómo llevamos la propuesta de valor a los clientes?
5. Postventa:
¿Cómo proporcionamos soporte post-venta a los cliente?

Estructura de costes

¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio??
¿Qué recursos clave son más caros?
¿Qué actividades claves son más caras?

Características de ejemplo:
Costes fijos (salarios,rentas,utilidades)
Costes Variables
Economías de escala
Economías de alcance

Fuentes de ingreso

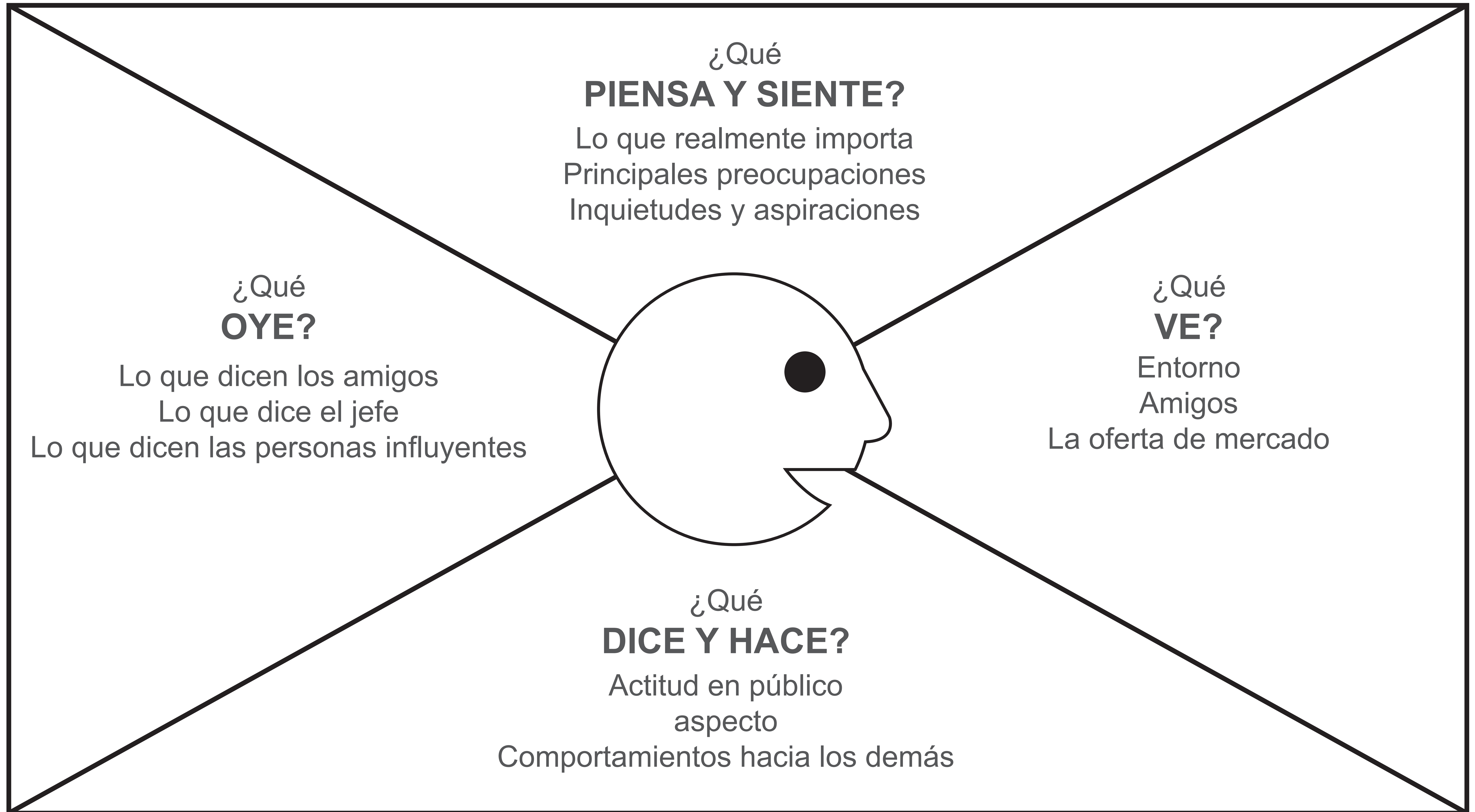
¿Para qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?
¿Para qué pagan actualmente?
¿Cómo pagan ahora?
¿Cómo preferirían pagar?

Tipos
Venta activa
pago por uso
cuota de suscripción
prestamo-alquiler
Licencias
Tasas de intermediación
Publicidad

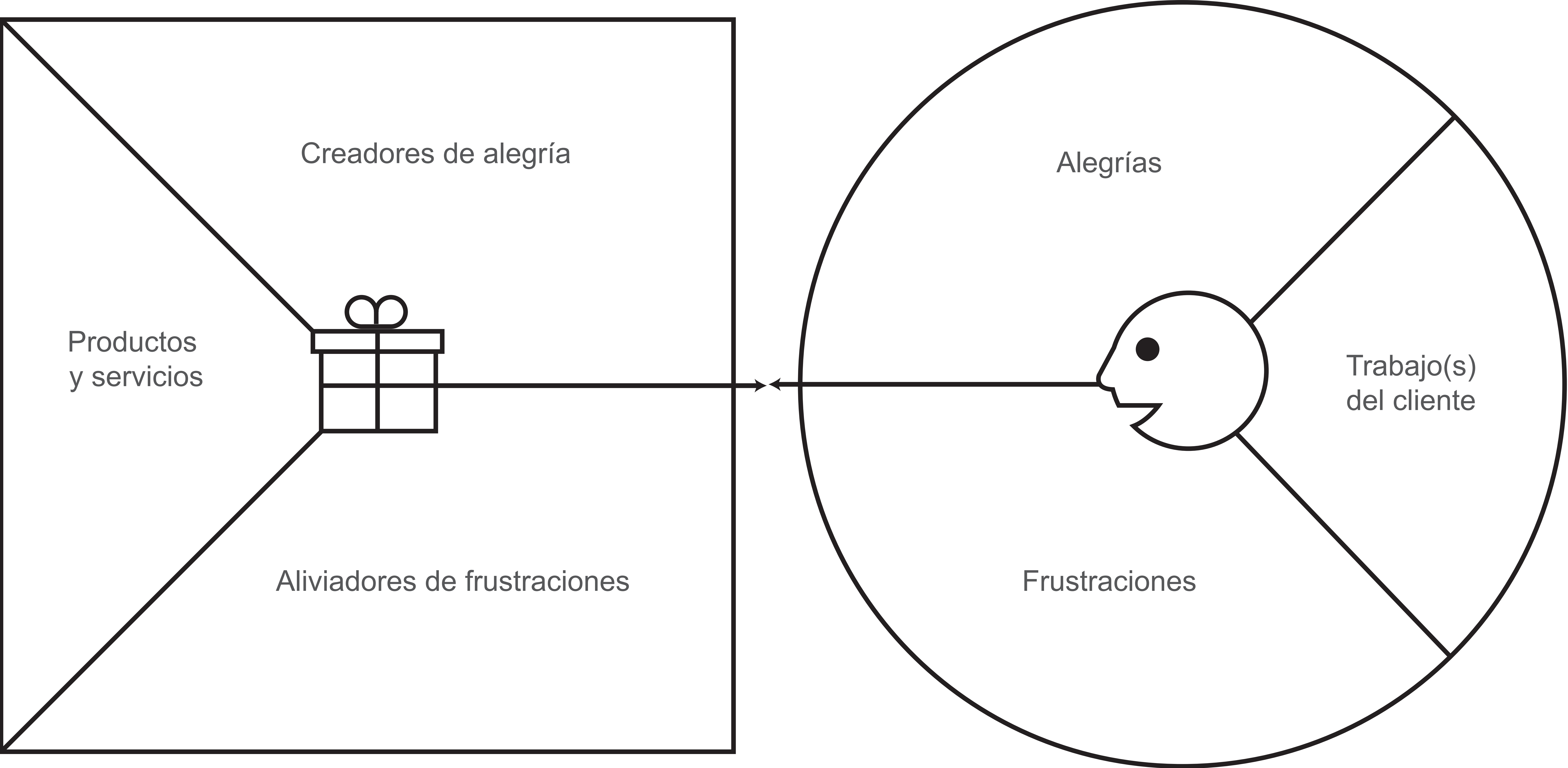
Precio fijo:
Lista de precios
Dependiente de la funcionalidad del producto
Dependiente del segmento de cliente
Dependiente del volumen

Precio dinámico:
Negociación (regateo)
Restión de rendimientos
Mercado en tiempo real

MAPA DE EMPATIA



PROPUESTA DE VALOR

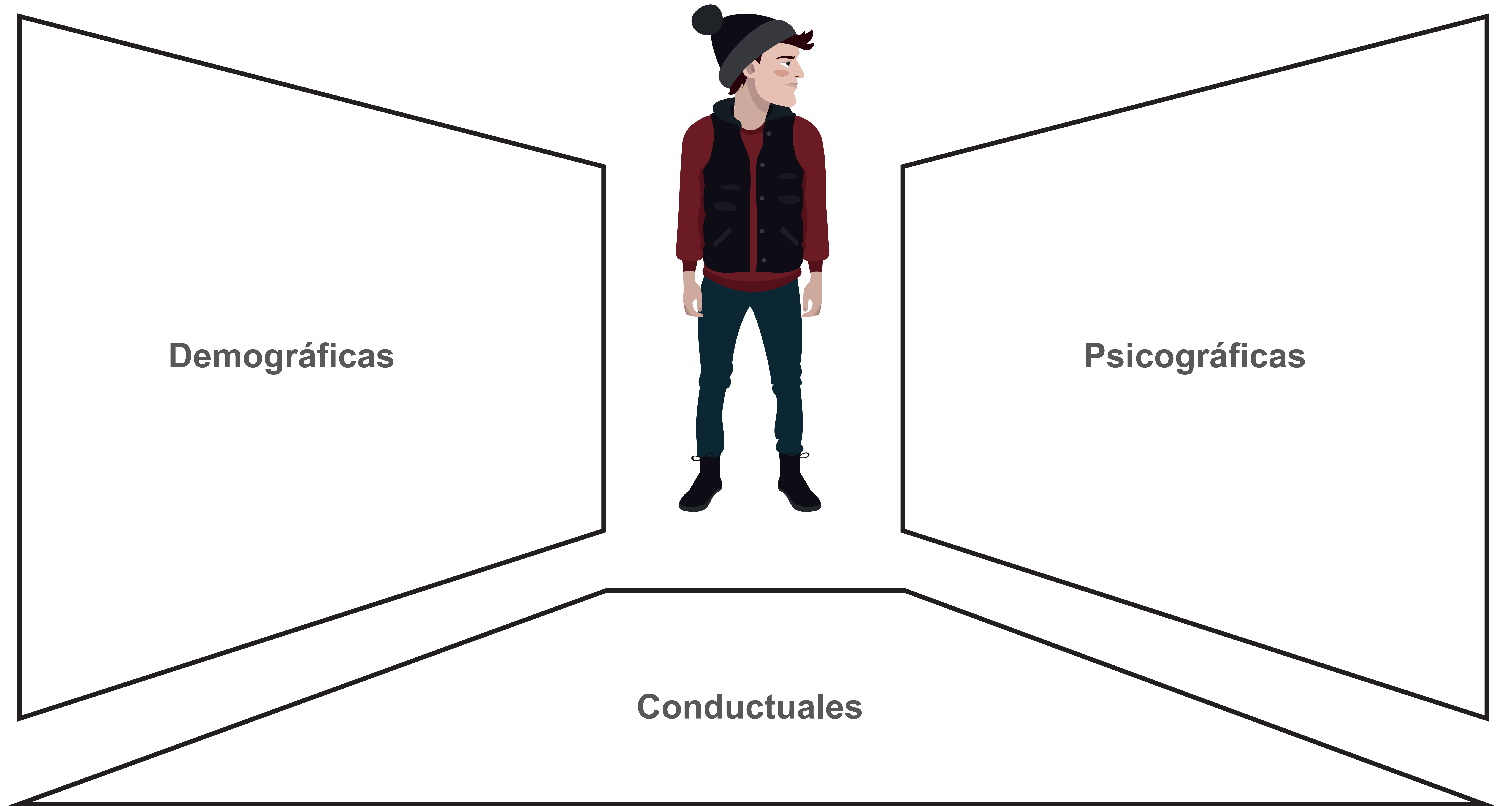


VALIDATION BOARD

Seguimiento pivotes		INICIO	1er PIVOTE	2do PIVOTE	3er PIVOTE	4to PIVOTE
Hipótesis de segmento de cliente	Tip: iniciar con el segmento más riesgoso					
Hipótesis de Problema		Recuerda: Solo un paplito por recuadro				
Hipótesis de Solución	Tip: no definir solución hasta haber validado hipótesis de problema					
Diseño de experimentos		Suposiciones Riesgosas	RESULTADOS →	INVALIDADO	VALIDADO	
Tip: Elimina todas las notas de esta área después de completar cada experimento		¿Qué suposiciones tienen el mayor nivel de incertidumbre?		Si invalida, pivotea aunque sea una hipótesis	Si valida, lluvia de ideas y testea la próxima suposición de riesgo	
		Método ¿Cuál es la manera más económica de testearla? Escoge: exploración, pitch, conserje				
		Criterio mínimo de éxito Cuál es el mínimo resultado que se acepta para validar				
			SALIR DEL EDIFICIO			

Problema	Solución	Propuestas de valor	Ventaja Injusta	Segmentos de clientes
	Métrica Claves		Canales	
Estructura de costes			Fuentes de ingreso	

ARQUETIPO DEL CLIENTE



ARQUETIPO DEL CLIENTE



Demográficas

Psicográficas

Conductuales