

BUSINESS MODEL CANVAS

BUSINESS MODEL CANVAS ¿QUÉ ES?

El Business Model Canvas, método ideado por Alex Osterwalder, es una herramienta que permite obtener una visión de todos los elementos de la actividad empresarial en un único lienzo canvas.

Una metodología para definir nuevos modelos de negocio o ayudar a nuevas empresas a integrarse en modelos de negocio de éxito ya establecidos por otras compañías o crear negocios novedosos.

El lienzo de modelos de Negocio es extensamente utilizado por las startups, debido a la flexibilidad y sencillez que ofrece a la hora de trabajar.

¿ CÓMO APLICAR EL MODELO DE NEGOCIO CANVAS ?

El método canvas consiste en responder a una serie de preguntas clave y distribuir todos los elementos que pueden intervenir en la actividad de la empresa de forma ordenada en un esquema estructurado por 9 bloques. A continuación, podrás ver cómo hacer tu lienzo canvas paso a paso:



LOS 9 BLOQUES DEL BUSINESS MODEL CANVAS

1

Segmentación de clientes:

Los clientes son los protagonistas del modelo de negocio y por eso vamos a empezar el estudio definiéndolos mejor, detallando cuestiones sobre su diversificación o concentración, tipo de usuarios, si la base de clientes corresponde a un público de masas o exclusivos, etc.

2

Propuesta de valor:

Es la solución que ofrecemos a un problema concreto o la satisfacción de una necesidad de nuestros clientes, existiendo una o varias propuesta de valor por segmento de clientes que hayamos identificado. Por ejemplo: la personalización, el trato directo o un mejor precio respecto a la competencia.

3

Canales:

Son los medios por los cuales se realiza la entrega de nuestros productos o servicios a nuestros clientes, donde priman la simplicidad de los procesos de pedido, la logística o la atención post-venta ante cualquier incidencia. Ya sea un producto digital o físico, o una prestación de servicio, los canales elegidos van a impactar directamente en la satisfacción de los clientes.

4

Relación con los clientes:

El vínculo que establezcamos con los clientes va a ser fundamental para una mayor fidelización y aumentar el número de recomendadores de la marca. En este sentido se debe definir el tipo de relación vamos a mantener con ellos y la manera en la que afecta al resto de los bloques de nuestro lienzo canvas, como por ejemplo ofrecer una asistencia personal o automatizada repercute directamente en la propuesta de valor.

5

Flujo de ingresos:

Se refiere a los mecanismos por los cuáles la empresa obtiene sus ingresos, definiendo si se establecen precios únicos o planes de suscripción, afiliación y demás modalidades que van a determinar la eficiencia del flujo de caja, la liquidez disponible y las relaciones del flujo de ingresos con el resto de bloques van a impactar en unas mayores o menores ganancias.

6

Recursos clave:

Es necesario identificar y establecer con exactitud los recursos físicos, humanos y monetarios necesarios para el desarrollo de la actividad empresarial, ya que una escasez de recursos o lanzarse al mercado sin los medios necesarios puede derivar en una gestión deficiente, mientras que un derroche de recursos conduce a un alto costo de oportunidad.

7

Actividades clave:

Son los procesos fundamentales sobre los que recae la responsabilidad de una buena interrelación entre los distintos bloques que forman el modelo de negocio. La mayoría son internos, como por ejemplo de producción, marketing, logística, etc. cuyo buen desempeño es fundamental para la eficiencia de un modelo de negocio.

8

Alianzas clave:

Las alianzas permiten crear vínculos con agentes como proveedores, empresas de diferentes sectores, etc. que desarrollan actividades que nuestra empresa no genera por sí misma, bien porque no es eficiente en ellas o porque preferimos centrarnos en una mayor especialización de la propuesta de valor. Un ejemplo muy recurrente suele ser la externalización, como el alojamiento web, el transporte o la atención telefónica, para lo que es necesario identificar a los partners y proveedores más eficientes.

9

Estructura de costes:

Determinar con claridad la estructura de costos de la empresa es la piedra angular de la viabilidad económica. Dicha estructura viene determinada en gran medida por el costo de los recursos y las alianzas clave, así como por otra serie de costos operativos que debemos detallar en nuestro modelo de negocio. Para ello, se debe determinar una estructura de costos que permita obtener rendimientos a escala o de costos medios decrecientes.

BUSINESS MODEL CANVAS (LIENZO)

<p>Colaboradores </p> <p>¿Quiénes son nuestros principales partners? ¿A qué se dedican? ¿Qué conseguimos gracias a ellos?</p>	<p>Actividades </p> <p>¿Qué actividades llevamos a cabo diariamente para poder aportar la propuesta de valor?</p>	<p>Propuesta de valor </p> <p>¿Qué valor le aportamos al consumidor? ¿Qué problemas ayudamos a solucionar? ¿A qué necesidad da respuesta la propuesta de valor? ¿Cuál es la promesa que se le hace al consumidor? ¿Cuáles son los productos y servicios que se les ofrece?</p>	<p>Relación con clientes </p> <p>¿Qué relaciones se tiene o espera tener con cada segmento de los consumidores?</p>	<p>Segmentación consumidores </p> <p>¿Para quién creamos valor? ¿Cuáles son los segmentos que pagan, reciben y deciden en la propuesta de valor?</p>
<p>Costes de estructura </p> <p>¿Cuáles son los costes más importantes que se tienen para poder dar respuesta a la propuesta de valor?</p>	<p>Flujos de ingreso </p> <p>¿Cómo recompensan los usuarios por obtener la propuesta de valor? ¿Cuáles son los diferentes modelos de ingresos?</p>			
<p>Recursos </p> <p>¿Qué recursos necesitamos para poder dar el valor que prometemos a los usuarios?</p>	<p>Canales </p> <p>¿Cómo alcanzamos al consumidor? ¿Dónde puede el consumidor comprar o utilizar los productos o servicios?</p>			