

1 Fuentes de ingresos y canales:

Una propuesta de valor crea valores para un segmento de mercado gracias a una serie de elementos específicos frente a las necesidades de dicho segmento. Hay varios tipos de valores:

-Cuantitativa: como el precio o la velocidad del servicio.

-Cualitativa: como el diseño o la experiencia del cliente.

Algunas propuestas de valores satisfacen las necesidades inexistentes que los clientes desconocían porque no existía una oferta similar.

El aumento del rendimiento de un producto o servicio era la manera de crear un valor. El sistema informático utilizó esta técnica durante cierto tiempo. Sin embargo, el mayor rendimiento tiene sus límites

También, el adaptar el producto o servicio a las necesidades específicas de los diferentes clientes o segmento de mercado crea un valor. La personalización masiva y la creación de un nuevo producto tuvo cierta importancia.

Se puede crear valor ayudando al cliente a realizar ciertos trabajos. Una característica importante de **las fuentes de ingresos** es el **diseño**. Un producto puede destacar por la calidad de su diseño. En la moda y la electrónica de consumo, el diseño es una parte muy importante en la propuesta de valor.

La **marca** o también llamada **estatus**, es algo fundamental, ya que es el valor a utilizar, es decir, el cliente se centra, principalmente, en la marca para decidir qué tipo de producto desea comprar, si hay de ciertos tipos.

Ofrecer un valor parecido a un precio más bajo es una práctica muy común para satisfacer las necesidades de los segmentos de mercado que se rigen por el precio. Cada vez hay más ofertas de productos que son gratis, que se introducen en los diferentes sectores. Algunos ejemplos de productos gratuitos son:

Apple, al lanzar su **iPod**, como un producto autónomo. El **iPod** era una plataforma tecnológica para el almacenamiento de música de diversas fuentes. Después, **Apple**, lanzó **iTunes Store**, donde ofrece una forma de contacto directo entre los propietarios de los derechos de la música y los compradores.

Y, finalmente, **Apple**, lanzó el **iPhone**, donde los usuarios podían realizar búsquedas, compras y descargas desde la tienda.

2 Canales:

Surge una serie de preguntas al hablar sobre canales, y son las siguientes:

¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado?, ¿Cómo establecemos el contacto con los clientes?, ¿Cómo se conjugan nuestros clientes?, ¿Cuales tienen mejores resultados?, ¿Cuáles son más rentables? y, finalmente, *¿Cómo se integran en las actividades diarias de los clientes?*.

Los canales tienen cinco fases, donde hay cuatro tipos, que sirven para comercializar una propuesta de valor. Hay que encontrar el equilibrio adecuado para que el cliente disfrute de una experiencia extraordinaria y que los ingresos aumenten lo máximo posible.

canales directos

canales indirectos

canales propios, donde hay dos tipos:

directos: sitio web, donde hay más márgenes de beneficios

indirectos: una tienda gestionada por la empresa

canales de socios comerciales, son indirectos, ya que abarcan una gran cantidad de opciones.

Reportan menos márgenes de beneficios, pero permiten aprovechar los puntos fuertes de cada uno de ellos.

Por otro lado, las empresas deben decidir la relación que van a establecer con cada segmento de mercado. Las relaciones con los clientes pueden ser **personales** o **automatizadas**, y están basadas en:

captación de clientes

fidelización de clientes

estimulación de las ventas

El tipo de relación que exige el modelo de negocio de una empresa afecta a la experiencia global del cliente.

La gran cuestión, entonces, es *¿Qué tipo de relación esperan los diferentes segmentos de mercado?, ¿Qué tipo de relaciones se han establecido?, ¿Cuánto cuesta?* y, finalmente, *¿Cómo se integran en nuestro modelo de negocio?*.

Hay varios tipos de relaciones que se emplean con el cliente.

Asistencia personal: está basado en la interacción humana. El cliente se puede comunicar con un representante real de atención al cliente para que le ayude a vender.

Asistencia personal exclusiva: el representante real de atención al cliente se dedica a un cliente, en concreto, durante un largo periodo de tiempo.

Autoservicio: el representante real de atención al cliente no se dedica a un cliente, sino que proporciona todos los medios necesarios para que el cliente puede servirse a ellos.

Servicios automáticos: reconocen a los diferentes clientes y sus características para ofrecerles información de sus pedidos o transacciones.

Comunidades: es muy común que las empresas utilicen las comunidades de usuarios para la relación con el cliente, y facilitar el contacto entre los miembros de la comunidad, y también, para intercambiar conocimientos y solucionar los problemas de otros.

Creación colectiva: hay empresas que consiguen que el cliente colabore para crear un valor, otras, en cambio, animan al cliente a que colabore con el diseño del producto, y otras creen contenido.

3 Fuentes de ingresos: es lo que genera la empresa en los diferentes segmentos de mercado, por ejemplo, crear beneficios, donde es necesario restar los gastos a los ingresos. Las empresas deben hacerse esta pregunta, *¿Qué precio está dispuesto a pagar el cliente?*. Si se responde correctamente, la empresa podrá crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado. Cada fuente de ingresos puede tener una lista de precios fijos, subastas, según el mercado, el volumen o gestión de la rentabilidad.

Un modelo de negocio puede implicar:

ingresos por transacción derivados de pagos del cliente

ingresos derivados de pagos realizados a cambio de una propuesta de valor o de un servicio de atención al cliente.

Fin

