

## 1. Precisar quiénes son los clientes

Para que el proyecto empresarial tenga durabilidad en el tiempo, es fundamental que esté orientado hacia un grupo de consumidores determinado con unas necesidades concretas a satisfacer.

Identificar quiénes van a ser nuestros clientes es un aspecto clave para definir los medios y canales por los que nos vamos a comunicar y dirigir a ellos.

Para conocer a nuestros clientes es recomendable realizar estudios de mercado, encuestas cualitativas y cuantitativas para obtener la máxima información

## 2. Propuesta de Valor

El segundo pilar básico es tener un producto o servicio que genere valor a un grupo determinado de consumidores. El valor debe ser lo suficientemente atractivo y útil para convencer a nuestro público objetivo a pagar por obtener ese beneficio. Por otro lado, debe distinguirse entre otros productos que ya existan en el mercado con algún beneficio o atributo especial para que un cliente elija nuestra propuesta y no otra ofertada por la competencia.

### 3. Captación de clientes

Diseñar las acciones sobre cómo vas a llegar a tus clientes para que conozcan tu producto. Para trasladar la propuesta de valor a los consumidores debemos planificar y conocer los canales más adecuados a utilizar por la empresa para informar y contactar en los diferentes momentos del proceso de compra.

Los canales deben cubrir los momentos claves de la relación con los clientes y en función de éstos elegir uno o varios de ellos. Entre los momentos claves de la relación con los clientes, podemos determinar la fase de información, de evaluación, de compra, de entrega de producto, de la fase de post venta, etc.

4. Definir el tipo de relaciones que vas a tener con tus clientes.

Un negocio tiene que mantener una relación fluida, constante y efectiva con sus clientes o con el nicho de mercado al que dirige su propuesta de valor.

Establecer el tipo de relación se debe hacer en función del momento o de la fase de compra en que se encuentra el cliente.

Como ejemplo, podemos citar que la asistencia personal puede ser importante en ciertos modelos de negocio y especialmente puede considerarse un valor añadido para diferenciar ese producto de otro ofrecido por la competencia. Podemos facilitar ciertas formas de contacto a nuestros clientes ( n° de teléfono, email, chat) y que el servicio de atención al cliente esté gestionado por personal cualificado dispuesto a ayudar y ofrecer soluciones de forma rápida y oportuna.

## 5. Cómo se va a ganar dinero

Establecer cuáles son las fuentes de ingresos es otro de los puntos clave de un modelo de negocio.

Las empresas necesitan que los clientes estén dispuestos a pagar por los productos o servicios que ofrecen. Estas fuentes de ingresos pueden ser distintas dependiendo de los mercados en los que desarrolle su actividad la empresa o de los segmentos a los que se dirija.

En un negocio digital, por ejemplo, existen diferentes formas o fuentes de ingreso como pueden ser las ventas de productos con pago mediante pasarela de pago virtual, pago de una cuota por uso de un software, suscripción a un medio digital en el que se perciben ciertos servicios, ingresos por publicidad, etc.

6. Tener identificados los recursos claves de los que depende tu negocio.

Esto es esencial para poner en marcha el negocio y que sea viable.

Tradicionalmente los recursos claves eran físicos (edificios, maquinaria, etc.), intelectuales (patentes, propiedad intelectual, etc.), humanos, (personas que forman los equipos de trabajo) y económicos (financiación, efectivo, etc.).

En los negocios digitales debemos sumar dos recursos más específicos que son claves. Por un lado, está el tráfico o los usuarios que visitan el sitio web. Por otro lado, y como segundo recurso clave está la tecnología, como soporte para comercializar nuestros productos o porque la misma tecnología es la propuesta de valor.