

PREPARACIÓ DEL BCM

BCM MÒDUL CENTRAL: LA PROPOSTA DE VALOR

1. Quins problemes dels teus clients estàs resolent i quines necessitats estàs satisfent?

Con EcoRewards estamos abordando el problema común de la falta de incentivos para que las personas adopten hábitos ecológicos. Muchas veces, las personas desean contribuir al cuidado del medio ambiente, pero no encuentran la motivación necesaria para hacerlo de manera consistente.

Nuestra propuesta resuelve este problema al ofrecer un sistema de recompensas atractivo y tangible por acciones sostenibles. Al participar en programas de ecorewards, nuestros usuarios pueden acumular puntos por reciclar, reducir su consumo de energía o utilizar medios de transporte sostenibles, entre otras acciones amigables con el medio ambiente. Estos puntos se pueden canjear por descuentos exclusivos en productos y servicios ecológicos, lo que brinda una motivación adicional para mantener estos hábitos a largo plazo.

2. Per què els clients trien la nostra idea de negoci?

EcoRewards resuelve el problema de la falta de incentivos para adoptar hábitos ecológicos y satisfaciendo la necesidad de recompensas por acciones sostenibles.

Se diferencia de la competencia al ofrecer un enfoque único y atractivo para recompensar acciones sostenibles. Podemos brindar una amplia red de socios comerciales que ofrecen descuentos exclusivos, programas de fidelidad personalizados y la posibilidad de canjear puntos por productos ecológicos. Además, nos comprometemos con la sostenibilidad y la transparencia en nuestras operaciones, lo cual puede marcar la diferencia para los clientes.

BCM PART DRETA: ELS CLIENTS

1. Sobre el segment.

a. Qui són els meus clients?

Personas interesadas en el reciclaje que también desean obtener recompensas por ello.

b. Qui és el meu client arquetip?

Mi cliente arquetipo sería Laura Méndez, una chica apasionada por la ecología y defensora de los animales, que busca realizar acciones sostenibles y obtener beneficios personales a través de la aplicación.

c. Tenim segments múltiples?

Sí, también podemos tener a un joven estudiante que no está muy interesado en el reciclaje ni las acciones sostenibles, pero que utiliza la aplicación debido a las recompensas interesantes que ofrece.

d. Què els motiva? Per què volen comprar?

Al tener dos tipos de segmentos, hay dos motivaciones: en uno serían las recompensas y en el otro sería el reciclaje en sí.

e. Què activitats espera el client de nosaltres?

Espera formar parte de una comunidad que comparte buenas acciones, sentirse parte de un grupo de personas con los mismos intereses, además de contar con recompensas dinámicas y nuevas constantemente.

f. El client és el que paga o hi ha uns altres que influencien en la compra?

Nuestro modelo de negocio podría tener tres pilares: anuncios estratégicos para una aplicación de acciones sostenibles, financiamiento por parte de empresas y un costo de entrada a la aplicación para una segmentación más precisa.

2. Sobre la relació amb els clients.

a. Com anem a captar clients? Pensa en com pots generar demanda (Exemples, SEO? SEM? pagant per publicitat? Publicitat en canal físic o digital? Les xarxes socials? Altres canals físics, fires, events...? Incentius per la recomanació del teu producte?...o altres....)

Para captar clientes, podríamos utilizar estrategias de SEO, SEM, publicidad en canales digitales como redes sociales, así como participar en ferias y eventos relacionados con el medio ambiente. También podríamos ofrecer incentivos por recomendar nuestro producto.

b. Com anem a fidelitzar clients? (Pensa en totes les possibilitats: punts/targetes/ recompenses...o altres...)

Para fidelizar clientes, podríamos implementar sistemas de puntos, tarjetas de fidelidad y recompensas. Además, podríamos crear un sentido de comunidad mediante la comparación de puntuaciones de reciclaje, podios y la oportunidad de ganar entradas exclusivas para actividades relacionadas con el medio ambiente.

c. Quins costos suposa aquesta captació i fidelització de clients? Aporta xifres.

Los costos para la captación y fidelización de clientes dependerán del alcance y la escala de la estrategia. En el caso de desarrollar una aplicación o página web dinámica con múltiples funciones y gadgets, así como proporcionar entradas gratuitas para actividades ambientales, los costos podrían variar desde varios miles hasta decenas de miles de euros.

3. Canals de distribució.

a. Com arribarà la proposta de valor als clients?

La propuesta de valor llegará a los clientes a través de canales online gratuitos y algunos de pago, como Instagram, TikTok, Facebook, YouTube y mediante colaboraciones con influencers que nos ayuden a crecer.

b. Quin serà el nostre canal principal? Canal físic? Canal virtual? Una combinació de tots dos?

Nuestro canal principal será online, pero no descartamos la posibilidad de utilizar un canal físico, como charlas de concienciación, como una forma de recompensa y fidelización.

c. Quins costos suposa l'elecció d'aquest canal? Aporta xifres.

La elección de este canal implicaría costos estimados entre 10.000€ y 20.000€, que incluyen el desarrollo y mantenimiento de la plataforma online, así como la inversión en marketing digital y colaboraciones con influencers.