



REthinking
EDUcation COmpetencies.
Expertise, best practices
and teaching in Digital Era



Erasmus+

Programa de sesiones de mentoría

Desarrolla tu idea de negocio

Sesión 4 -Desarrollo del Business Model Canvas EL CLIENTE

1ª sesión de mentoría | ONLINE | 2 h

- Explicación del proceso de formación RE-EDUCO
- Introducción al BMC
- Explicación y determinación de los sectores
- Lluvia de ideas
- Exposición de los resultados del brainstorming

2ª sesión de mentoría a/ desarrollo del Business Model Canvas | La propuesta de valor | ONLINE | 2 h

- Problemas
- Soluciones
- Propuesta de valor único

3ª sesión de mentoría a/ desarrollo del Business Model Canvas | El Negocio | ONLINE | 2 h

- Recursos y actividades clave
- Asociaciones clave
- Estructura de costes

4ª sesión de mentoría a/ desarrollo del Business Model Canvas | El cliente | ONLINE | 2 h

- Segmentos de clientes
- Relaciones con los clientes
- Canales
- Flujos de ingresos





Contenidode la sesión

1. Breve resumen
2. Introducción
3. **Segmentosde clientes:** ¿quién es tu público objetivo?
4. **Relacionescon losclientes:** cuidade ellos
5. **Canales :** llegaa tupúblico
6. **Flujosde ingresos:** fija tu estrategia de precios



1. Breve resumen - ¿Qué hemos aprendido?



2. Introducción: ¿Qué vamos a ver hoy?



3. Segmentos de clientes: ¿quién es tu público objetivo?

¿A quién va dirigido tu negocio?

- Insertar texto



Consejo: Consumidor final

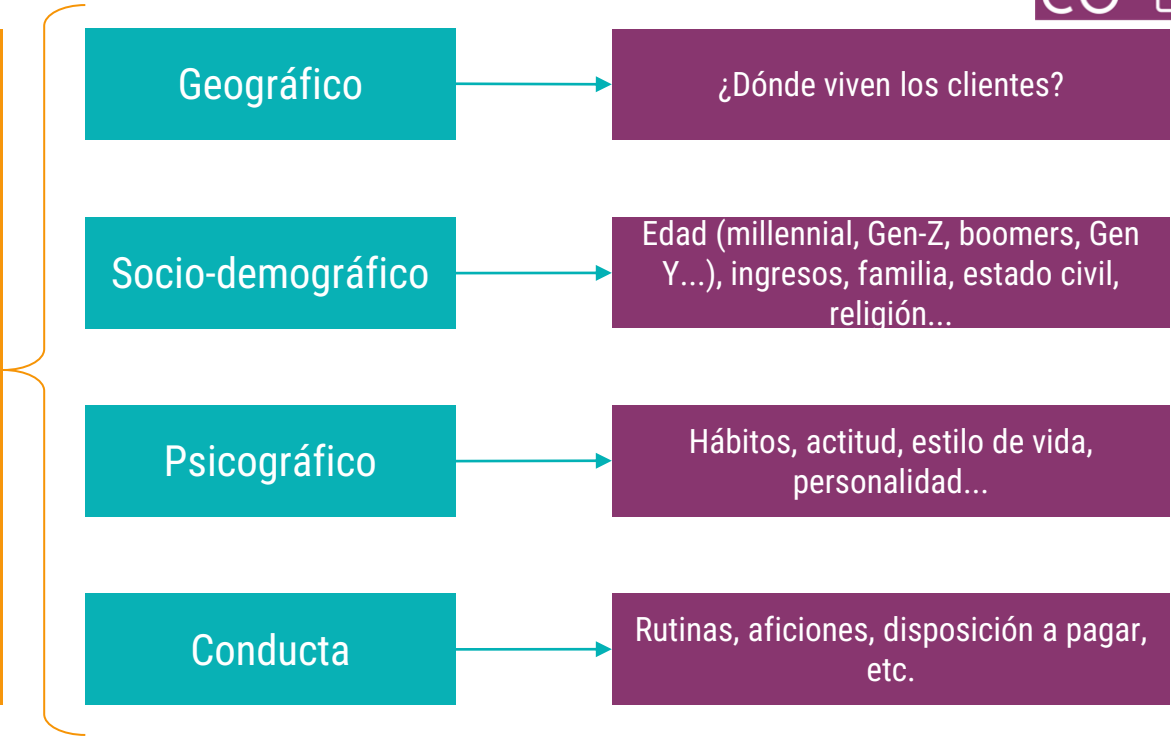


3. Segmentos de clientes: ¿quién es su público objetivo?



SEGMENTOS DE CLIENTES

Un segmento de clientes consiste en ese grupo de personas, usuarios u organizaciones para los que tu proyecto crea valor. Es decir, aquellos usuarios cuyos problemas estás ayudando a resolver o necesidades que estás ayudando a satisfacer.



3. Segmentos de clientes: ¿quién es tu público objetivo?

La persona usuaria

Crea 1 o 2 tipos de usuarios que actúen como perfil general y representen a tu público objetivo



Perfil
 Nombre, edad, sexo, trabajo

Su problema

Habilidades tecnológicas
 ¿Sabe el usuario cómo utilizar la tecnología que le propones?

- IA, Big Data, Analítica...
- Tecnologías sostenibles
- Desarrollo de páginas web...

Apps
 ¿Está tu usuario familiarizado con las aplicaciones? ¿Cuáles utiliza regularmente?

- Aplicaciones de redes sociales
- Aplicaciones de entrega
- Aplicaciones para compartir coche
- Aplicaciones de información
- Apps de la Administración Pública
- Apps de comercio (para comprar)
- Amazon y otros marketplaces
- ...

Pains and Gains
 ¿Qué espera tu usuario? Describe sus expectativas y también las cosas que echan de menos, siempre relacionadas con tu proyecto

Citas
 ¿Conozcamos más sobre tu personaje ficticio!

Dispositivos y plataformas
 ¿Cuántas plataformas conocen?

- Smartphones, Tablets, PCs...
- Utiliza páginas web, plataformas de streaming, YouTube, redes sociales...

Relación con tu solución
 Explique cómo va a interactuar el usuario con su solución (por ejemplo, la aplicación Smart Mobility me ayuda en mi viaje diario a la Universidad desde las afueras de la ciudad)

Personalidad
 Información sobre su comportamiento, aficiones, etc.

4. Relación con los clientes: cuídalos

¿Qué tipo de relación espera cada cliente que establezcamos y mantengamos con él?

- Insertar texto



Consejos: ¿qué actividades va a desarrollar su equipo para **atraer** clientes? Una vez que los tienes: ¿cómo haces para **retener a los clientes**?



4. Relación con los clientes: cuídalos

RELACIÓN CON EL CLIENTE



Describe los tipos de relaciones que una empresa establece con un segmento de mercado específico. Las relaciones pueden ser desde personales hasta automatizadas, y tienen una profunda influencia en la experiencia general del cliente.

Asistencia personal: directa e indirecta

Asistencia personal dedicada: individualizada

Autoservicio

Servicios automatizados: simulación directa

Comunidades: colectivas

Cocreación: prosumidores



4. Relación con los clientes: cuídalos

Asistencia personal	Individualizado	Automatizado	Autoservicio
<ul style="list-style-type: none"> • Directo: cara a cara o mediante llamadas telefónicas, tiendas físicas... • Indirecta: por correo electrónico, tecnologías, boletines informativos, redes sociales, anuncios... 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación totalmente personalizada • Correos electrónicos personales, boletines de noticias, ofertas, etc., todo ello creado específicamente para ellos • Banca privada, marca de lujo... 	<ul style="list-style-type: none"> • Simula la comunicación directa con un mecanismo automatizado • Uso de la IA (chatbots) 	<ul style="list-style-type: none"> • eCommerce • Call centres • Amazon
Comunidades		Co-creación	
<ul style="list-style-type: none"> • Grupos cerrados en las redes sociales • Comunidades específicas • Programas de fidelización • Sephora, Microsoft... 		<ul style="list-style-type: none"> • Interacciones y publicaciones en los medios sociales • Reseñas e imágenes/vídeos de su experiencia • Podcasts sobre el producto o los servicios • Influenciadores, Nike 	

5. Canales: llega a tu audiencia

¿Qué métodos de comunicación planeas usar para difundir y promocionar tu negocio con tus clientes y tus socios clave?

- Inserta el texto aquí



Consejo: Redes Sociales, anuncios de TV, venta puerta a puerta...



5. Canales: llega a tu audiencia

CANALES

Describen cómo se comunica la compañía y cómo alcanza a sus segmentos de mercado para entregar la propuesta de valor. Los canales de comunicación, distribución y ventas son la interfaz con los clientes. Los canales son puntos de encuentro que juegan un papel muy importante en la experiencia de cliente.

Aumentan la percepción de la compañía, sus productos y servicios entre los clientes

Ayudan a los clients a evaluar nuestra propuesta de valor

Permiten a los clients comprar nuestros productos y servicios específicos

Entregan la propuesta de valor a los clientes

Proveen de servicio post-venta a los clientes



5. Canales: llega a tu audiencia

Clasificación



6. Flujo de ingresos: fija tu estrategia de precios

¿Cómo obtendrá tu empresa beneficios? ¿De dónde provendrán los ingresos?

- Insertar texto



Encuentra el equilibrio entre lo que debes cobrar y lo que el cliente está dispuesto a pagar y mira si con ese precio podrás mantener su negocio



6. Flujo de ingresos: fija tu estrategia de precios



Flujo de ingresos

Representa el dinero que la empresa genera de cada segmento de mercado. Si los clientes representan el corazón de un modelo de negocio, los flujos de ingresos son sus arterias.

Pagos únicos de clientes

Pago del servicio continuo
(tasa)



6. Flujo de ingresos: fija tu estrategia de precios



4. ¡Ahora es tu turno! - Sesión de grupo

Ahora, vais a trabajar en grupos

Deberéis utilizar la plantilla del Business Model Canvas y empezar a rellenar los puntos explicados en esta sesión

Vuestros profesores estarán con vosotros y los mentores también os asistirán (virtualmente).



Contactos



italy.schoolcontest@re-educo.eu



spain.schoolcontest@re-educo.eu



greece.schoolcontest@re-educo.eu



finland.schoolcontest@re-educo.eu



cyrpus.schoolcontest@re-educo.eu





REthinking
EDUcation COmpetencies.
Expertise, best practices
and teaching in Digital Era



Erasmus+

Programa de sesiones de mentoría

Desarrolla tu idea de negocio

Sesión 4 -Desarrollo del Business ModelCanvas

EL CLIENTE

¡Muchas gracias!