

ACTIVIDADES CLAVE

¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
Nuestros canales de distribución.
Nuestras relaciones con los clientes.

SOCIOS CLAVE

¿Quiénes son nuestros socios clave?
¿Qué recursos clave vamos a adquirir de nuestros socios?
¿Qué actividades clave realizan los socios?

PROPUESTAS DE VALOR

¿Cuáles son nuestros objetivos principales y secundarios?
¿Qué es lo novedoso?

RELACIONES CON CLIENTES

¿Qué tipo de relación se espera mantener con cada segmento de cliente?
¿Cuáles hemos establecido?
¿Cómo están integradas con nuestra campaña de comunicaciones?
¿Cuánto cuestan?

SEGMENTOS DE CLIENTE

¿Para quiénes estamos creando valor?
¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?
Delimitar segmento social, edad, sexo, pasatiempos y gustos.

RECURSOS CLAVE

¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
Nuestros canales de distribución, nuestros clientes.

CANALES

¿A través de que canales quieren ser contactados?
¿Cómo les contactamos ahora?
¿Cómo están integrados nuestros canales?
¿Cuáles funcionan mejor?
¿Cuáles canales son más eficientes en costos?
¿Cómo los integramos con las rutinas de cliente?



ESTRUCTURA DE COSTES

¿Cuáles son los costes más importantes en la campaña de comunicaciones?
¿Qué recursos clave son más caros?
¿Qué actividades clave son las más caras?
¿Qué medio es el más caro?

MEDIDAS

¿Cómo se medirán los resultados?
¿Qué tipos de beneficios trae la campaña de comunicaciones?
¿Habrá ingresos de alguna clase, monetaria /beneficios/ nuevos socios?

KEY ACTIVITIES

Key activities that require our value proposition?
Our distribution channels?
Our relationships with customers?

KEY PARTNERS

Who are our key partners?
Key resources that we will acquire from our partners?
What key activities do our partners perform?

VALUE PROPOSITION

What are our main and secondary objectives?
What is the novelty?

CUSTOMER RELATIONS

What kind of relationship is expected to maintain with each customer segment?
Which have we established?
How are they integrated with our communications campaign?
How much do they cost?

CUSTOMER SEGMENT

For whom are we creating value?
Who are our most important customers?
Delimit age segment social sex, hobbies and tastes.

KEY RESOURCES

Which key resources does our value proposition require?
Our distribution channels, customer relations?

CHANNELS

Through which channels does the customer segments want to be contacted?
How do we contact them now?
How are our channels integrated?
Which works best?
Which channels are more cost efficient?
How do we integrate them with the customer's routines?



COST STRUCTURE

What are the major costs of the communications campaign?
Which key resources are the most expensive?
Which activities are the most expensive?
Which channel is the most expensive?

MEASURES

How do we measure the results?
What type of benefits does the communications campaign have?
Will there be some kind of income / money / benefits / new members?