

BMC Canvas

¿Qué es el Business Model Canvas y para qué sirve?

El Business Model Canvas es una sencilla herramienta que ayuda a los emprendedores a visualizar fácilmente y comprender de manera clara y concisa todos los aspectos clave de su modelo de negocio. Consiste en un simple lienzo (página/tabla) con nueve áreas principales que describen los diferentes elementos que componen un modelo de negocio y en las que el emprendedor tiene que profundizar y reflexionar.

Las 9 áreas del Canvas responden a 4 preguntas muy básicas:

¿A quién me dirijo y qué problemas o necesidades tiene?

1. ¿Qué le ofrezco a mi cliente?
2. ¿Cómo lo hago?
3. ¿Cuánto me va a costar?

Pasos para crear un modelo de negocio con el Business Model Canvas

SEGMENTO DE CLIENTES

Encontrar segmentos de clientes para tu idea de negocio es un proceso que **implica investigación y análisis**. Aquí hay algunos pasos que puedes seguir para identificar los segmentos de clientes adecuados:

- Comienza por **comprender claramente qué ofrece tu negocio** y cuál es el valor único que proporciona a los clientes. Esto te ayudará a definir los atributos clave que atraerán a un segmento de clientes específico.
- **Investiga el mercado en el que planeas operar**. Analiza las tendencias, las necesidades no satisfechas, la competencia y los comportamientos de compra de los clientes. Puedes utilizar encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de datos para obtener información relevante.



- Define quiénes son tus clientes ideales y qué características tienen. Utiliza los datos recopilados en tu investigación de mercado para **crear perfiles de diferentes segmentos de clientes potenciales**.. Puedes usar herramientas como el perfil de cliente o buyer persona para crear una descripción detallada de ellos.

Considera características demográficas como edad, género, ubicación, ingresos y ocupación, así como aspectos psicográficos como intereses, comportamientos, valores y motivaciones.

Recuerda que el proceso de identificar segmentos de clientes **puede ser iterativo**. A medida que pruebas y aprendes más sobre tus clientes, es posible que necesites ajustar tus segmentos o incluso descubrir nuevos segmentos a los que dirigirte. Mantén un **enfoque centrado en el cliente** y busca constantemente formas de mejorar y adaptarte a sus necesidades cambiantes.

Consejos

- Haz una lista lo más completa posible de todos tus segmentos de clientes. En el siguiente paso, identificamos el mejor y trabajaremos solo con ese.
- Por cada segmento de clientes identificado te recomendamos crear un lienzo diferente. El modelo de negocio se construye a partir del segmento de clientes, así que, es muy importante que te enfoques a conocerlos perfectamente, sus perfiles demográficos, psicográficos, geográficos y/o de estilo de vida para conocer perfectamente a tus clientes.
- El único estudio de mercado que sirve es el de ir y hablar con los clientes y vender dedicando tiempo y recursos, mirarle a los ojos y que te cuenten tus debilidades. Todas las elucubraciones que hagas en el laboratorio de tu casa o de la oficina no sirven. Lo único que vale es ver

la cara de tu cliente e interpretar sus respuestas. El primer axioma de Lean startup es salir y comprobar en el mercado con tu cliente tus hipótesis y luego profundiza en ellas.

Y este descubrimiento del cliente lo tiene que hacer el emprendedor, no se puede subcontratar, no se puede delegar a un comercial que contrato y visita a clientes.

Escoger un segmento de cliente con potencial de crecimiento rápido ofrece una serie de beneficios y oportunidades para tu negocio. Estas son las razones por las cuales debes comenzar a trabajar con un tipo de cliente con el que te vaya a resultar más sencillo trabajar: Al elegir un segmento de cliente con un crecimiento rápido, tienes la posibilidad de **capturar una parte considerable del mercado en un período relativamente corto** de tiempo. Esto te permite posicionarte como un líder en ese segmento y obtener una ventaja competitiva significativa.

1. Al dirigirse a un segmento de cliente con potencial de crecimiento rápido, puedes **acelerar el crecimiento de tu negocio y alcanzar tus objetivos a un ritmo más rápido**. Esto puede ser especialmente beneficioso si tienes metas agresivas de crecimiento o si estás compitiendo en un mercado altamente competitivo.
2. Al enfocar tus recursos en un segmento de cliente con un crecimiento rápido, puedes obtener un mayor retorno de inversión. El crecimiento acelerado del mercado significa que existe una demanda creciente de productos o servicios, lo que puede resultar en un **aumento en las ventas y los ingresos de tu empresa**.
3. Al convertirte en una opción preferida en un segmento de cliente en crecimiento rápido, puedes **aumentar la visibilidad y la reputación de tu marca**. El boca a boca positivo y las recomendaciones de clientes

satisfechos pueden ayudarte a generar una mayor conciencia de marca y a establecer una sólida reputación en el mercado.

4. Al tener éxito en un segmento de cliente con crecimiento rápido, puedes **utilizar ese impulso para expandirte a otros segmentos relacionados**. Esto te brinda la oportunidad de diversificar tu base de clientes y aumentar aún más tu alcance en el mercado.

Sin lugar a dudas, elegir un segmento de cliente con un crecimiento rápido para comenzar, puede ser una **estrategia exitosa para impulsar el éxito y la rentabilidad de tu empresa** desde el inicio.

La fase creativa de segmentos debe ser al principio y no puedo cambiar de segmento cada vez que un cliente diferente llama a mi puerta.

Si yo monto una empresa buscando, investigando y descubriendo mi segmento y cuando ya lo tengo me centro y focalizo en él, conseguiré montar una empresa de éxito. Si en cambio trabajo de manera reactiva haciendo frente a llamadas de clientes varios no lo voy a conseguir.

"El gran enemigo de la empresa es el cliente" Peter Draker. Los clientes me diluyen, me dispersan y me hacen perder el foco.

Con base en los segmentos de clientes prioritarios, **ajusta tu estrategia de negocio**, marketing y comunicación. Personaliza tus mensajes para cada segmento, adapta tu oferta y canales de distribución, y desarrolla estrategias específicas para llegar a esos clientes.

¿Cómo identificar el segmento de clientes con mayor potencial?

Una vez que hayas identificado diferentes segmentos de clientes potenciales, evalúa cuál es el más atractivo y alineado con tu propuesta de valor.

Para **identificar un segmento de clientes con el potencial de crecimiento más rápido**, es importante considerar los siguientes factores:

- **Tamaño del mercado:** Busca segmentos de clientes que tengan un mercado lo suficientemente grande (número de personas) como para respaldar un crecimiento rápido. Cuanto más amplio sea el mercado potencial, mayores serán las oportunidades de expansión.
- **Demanda insatisfecha:** Identifica segmentos de clientes que tengan necesidades no satisfechas o que no estén siendo atendidos adecuadamente por la competencia. Si puedes ofrecer soluciones únicas y relevantes, tienes la oportunidad de capturar rápidamente la atención y el interés de esos clientes.
- **Potencial de rentabilidad:** Examina la capacidad del segmento de clientes para generar ingresos y beneficios significativos. Considera factores como el **poder adquisitivo, la disposición a pagar y la frecuencia de compra**. Un segmento con un alto potencial de rentabilidad permitirá un crecimiento rápido y sostenible.
- **Accesibilidad:** Asegúrate de que el segmento de clientes seleccionado sea **accesible para tus estrategias de marketing y distribución**. Evalúa si puedes alcanzarlos fácilmente a través de canales de comunicación efectivos y si puedes entregar tus productos o servicios de manera eficiente.
- **Tendencias y cambios en el mercado:** Identifica segmentos de clientes que **estén experimentando un crecimiento acelerado** o que estén siendo impulsados por tendencias y cambios en el mercado. Estar en sintonía con estas dinámicas te permitirá capitalizar oportunidades emergentes y crecer rápidamente.
- **Diferenciación y propuesta de valor única:** Busca segmentos de clientes donde puedas destacarte y ofrecer una propuesta de valor única. Si puedes **diferenciarse claramente de la competencia** y ofrecer algo que sea difícil de replicar, tendrás mayores posibilidades de atraer rápidamente a clientes y ganar cuota de mercado.

- **Capacidad de retención:** Considera la capacidad del segmento de clientes para **mantener una relación a largo plazo** contigo y mantener ingresos recurrente. Busca aquellos segmentos donde puedas fomentar la lealtad y retener clientes durante un período prolongado, lo que te permitirá un crecimiento continuo y sostenible.

Al considerar estas características al seleccionar un segmento de clientes, podrás identificar aquellos con un alto potencial de crecimiento rápido.

¿Cómo me decanto por uno? Hay que testear y se hace saliendo a la calle a preguntar. Y voy a un segmento y luego a otro y cuando veo los problemas de cada segmento, voy dándome cuenta de cuales son más sencillos y en los que puedo CRECER MAS RAPIDO.



Matriz de comparación

Una matriz de comparación es una herramienta útil para evaluar y comparar diferentes segmentos de clientes en función de diferentes factores.

Para usar una matriz de comparación y seleccionar el mejor segmento de clientes en función de los factores de tamaño, nivel de pago y capacidad de acceso, sigue estos pasos:

1. Crea una tabla o matriz con los segmentos de clientes que has identificado en las filas y los factores de tamaño, nivel de pago y capacidad de acceso en las columnas.
2. Evalúa cada segmento de clientes en función de los factores y asigna una puntuación del 1 al 10 (siendo 1 la puntuación más baja y 10 la más alta) para cada factor en cada segmento. Por ejemplo:

El segmento con la puntuación total más alta se considera el mejor en función de los factores evaluados. Es importante destacar que los factores y las puntuaciones utilizadas en la matriz de comparación son subjetivas y pueden variar según tu

negocio y tus prioridades. Ajusta los factores y las ponderaciones de acuerdo con tus objetivos y las características de tu mercado.

¿Qué problema o necesidad tiene este segmento de clientes? Conocer los problemas de tus clientes es fundamental para el éxito de tu negocio. Estas son algunas razones clave por las cuales es importante tener un entendimiento profundo de los problemas que enfrentan tus clientes:

Al conocer los problemas específicos de tus clientes, puedes **desarrollar productos o servicios que aborden y resuelvan sus necesidades**. Esto te permite proporcionar soluciones efectivas y diferenciarte de la competencia. Al enfocarte en resolver los problemas reales de tus clientes, aumentas las posibilidades de satisfacerlos y generar su lealtad hacia tu marca.

1. Comprender los problemas de tus clientes te permite **adaptar tus productos, servicios y mensajes de marketing para que sean más relevantes y personalizados**. Puedes utilizar esa información para segmentar tu mercado y brindar ofertas específicas que resuenen con las necesidades de cada grupo de clientes. La personalización y la adaptación mejoran la experiencia del cliente y fortalecen su conexión emocional con tu marca.
2. Al conocer los problemas de tus clientes, puedes recibir **valiosos comentarios y sugerencias sobre cómo mejorar tus productos, servicios** y procesos. Esta retroalimentación te brinda información concreta y te ayuda a identificar áreas de mejora. Al escuchar a tus clientes y realizar mejoras constantes, puedes mantener tu negocio alineado con sus necesidades cambiantes y mantener una ventaja competitiva.
3. Al demostrar que entiendes los problemas de tus clientes y que te preocupas por resolverlos, **generas confianza y fomentas la lealtad hacia tu marca**. Los clientes valoran a las empresas que se preocupan por sus necesidades y están dispuestas a ayudarles a superar los desafíos que enfrentan. Esto puede conducir a una mayor retención de clientes, recomendaciones positivas y una reputación sólida en el mercado.
4. Conocer los problemas de tus clientes te **permite identificar oportunidades de negocio** y desarrollar nuevas ofertas o servicios que satisfagan esas necesidades no satisfechas. Al estar atento a los problemas y desafíos que



enfrentan tus clientes, puedes descubrir nichos de mercado, identificar áreas de mejora o detectar tendencias emergentes que te permitan expandir tu negocio y generar crecimiento.

5. Al comprender los problemas de tus clientes mejor que tu competencia, puedes **diferenciarte y posicionarte como el proveedor preferido**. Al ofrecer soluciones personalizadas y efectivas para los problemas específicos de tus clientes, puedes destacarte y ganar una ventaja competitiva. Esto te permite atraer y retener a clientes en un mercado cada vez más competitivo.

En resumen, conocer los problemas de tus clientes te permite ofrecer soluciones efectivas y personalizadas, adaptarte a sus necesidades cambiantes, generar confianza y lealtad, identificar oportunidades de negocio y diferenciarte de la competencia. Al centrarse en resolver los problemas reales de tus clientes, puedes construir relaciones sólidas y rentables que impulsen el éxito a largo plazo de tu negocio.

Examina las necesidades, deseos y problemas de tu segmento de clientes potencial. ¿Qué desafío enfrentan? ¿Qué soluciones podrías ofrecerle? Comprender sus necesidades te permitirá adaptar tus productos, servicios y mensajes de marketing de manera efectiva.



Consejos para crear tu BMC:

1. Empezar por lo básico: Empiece por identificar los elementos básicos, como los segmentos de clientes y las propuestas de valor.
2. Construir desde el centro hacia fuera: Avanzar desde el centro hacia el exterior, añadiendo detalles a cada componente de forma estructurada.
3. Conecte los puntos: Asegúrese de que existe una conexión lógica y coherente entre los distintos elementos. Cada componente debe apoyar y complementar a los demás.



4. Iterar y perfeccionar: El BMC es una herramienta dinámica. Itere y perfeccione su lienzo a medida que obtenga más información y perfeccione su modelo de negocio.
5. Utilice elementos visuales: Utilice elementos visuales como colores, iconos y formas para mejorar la claridad y la comprensión.
6. Busque opiniones: Comparta la matriz con las partes interesadas para recabar opiniones y puntos de vista que le permitan perfeccionarse.