

TALLER MODEL CANVAS

Startidea

INVATTUR. Benidorm.

23/24 Mayo 2014.

Roberto Martínez.

“La clave no es la idea, sino el modelo de negocio que la va a hacer realidad, viable y sostenible”

Lienzo De Modelo De Negocios

Diseñado para:








Diseñado por:

En:

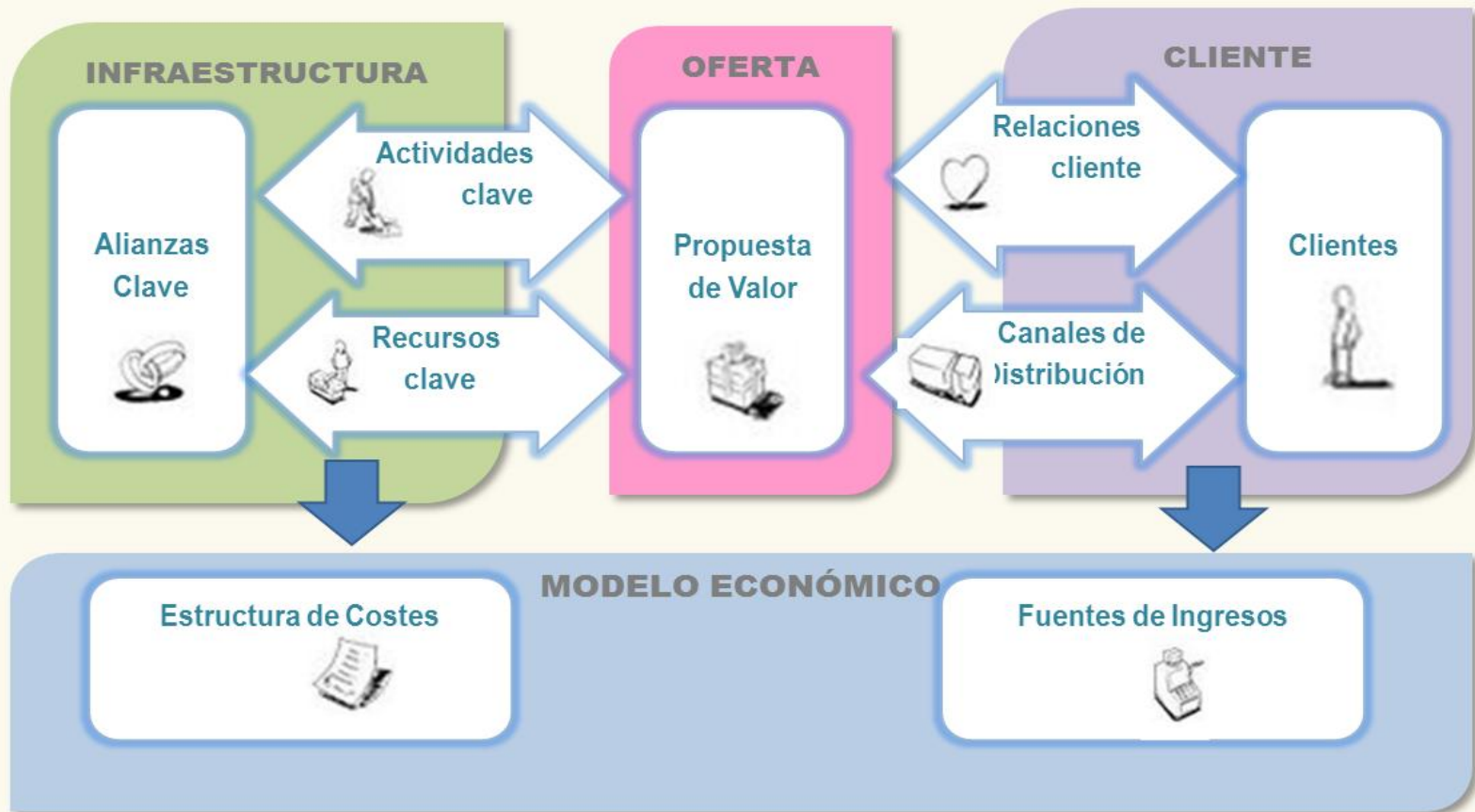
--	--	--

 Iteración:

--	--	--

<h3>Socios Clave</h3>  <p>Quiénes son nuestros socios clave? Quiénes son nuestros proveedores clave? Que recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave? Que actividades realizan nuestros socios clave?</p> <p><small>Se utilizan para: - Definición de canales - Definición de actividades - Definición de recursos - Definición de relaciones - Definición de fuentes de ingresos</small></p>	<h3>Actividades Clave</h3>  <p>Que actividades clave requiere nuestra propuesta de valor? Nuestros canales? Nuestras relaciones con los clientes? Nuestras fuentes de ingresos?</p> <p><small>Se utilizan para: - Definición de canales - Definición de actividades - Definición de recursos - Definición de relaciones - Definición de fuentes de ingresos</small></p>	<h3>Propuesta de Valor</h3>  <p>Que valor estamos entregando a los clientes? Cual problema estamos ayudando a resolver? Cual necesidad estamos satisfaciendo? Que paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?</p> <p><small>Se utilizan para: - Definición de canales - Definición de actividades - Definición de recursos - Definición de relaciones - Definición de fuentes de ingresos</small></p>	<h3>Relación con Clientes</h3>  <p>Que tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de clientes? Que relaciones hemos establecido? Que tan costosas son? Como las integramos con el resto de nuestro modelo de negocio?</p> <p><small>Se utilizan para: - Definición de canales - Definición de actividades - Definición de recursos - Definición de relaciones - Definición de fuentes de ingresos</small></p>	<h3>Segmentos De Clientes</h3>  <p>Para quién estamos creando valor? Quiénes son nuestros clientes mas importantes?</p> <p><small>Se utilizan para: - Definición de canales - Definición de actividades - Definición de recursos - Definición de relaciones - Definición de fuentes de ingresos</small></p>
	<h3>Recursos Clave</h3>  <p>Que recursos clave requiere nuestra propuesta de valor? nuestros canales? nuestras relaciones con los clientes? nuestras fuentes de ingresos?</p> <p><small>Se utilizan para: - Definición de canales - Definición de actividades - Definición de recursos - Definición de relaciones - Definición de fuentes de ingresos</small></p>		<h3>Canales</h3>  <p>A traves de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados? Como los estamos alcanzando ahora? Como están integrados nuestros canales? Cúales Funcionan Mejor? Cúales son los mas rentables? Como podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?</p> <p><small>Se utilizan para: - Definición de canales - Definición de actividades - Definición de recursos - Definición de relaciones - Definición de fuentes de ingresos</small></p>	
<h3>Estructura De Costos</h3> <p>Cúales son los costos mas importantes en nuestro modelo de negocio? Cúales recursos clave son los mas costosos? Cúales actividades clave son las mas costosas?</p> <p><small>Se utilizan para: - Definición de canales - Definición de actividades - Definición de recursos - Definición de relaciones - Definición de fuentes de ingresos</small></p>		<h3>Fuente De Ingresos</h3> <p>Por cual valor nuestros clientes están dispuestos a pagar? Actualmente porque se paga? Como están pagando? Como prefieren pagar? Cuánto aporta cada fuente de ingresos a los ingresos generados?</p> <p><small>Se utilizan para: - Definición de canales - Definición de actividades - Definición de recursos - Definición de relaciones - Definición de fuentes de ingresos</small></p>		

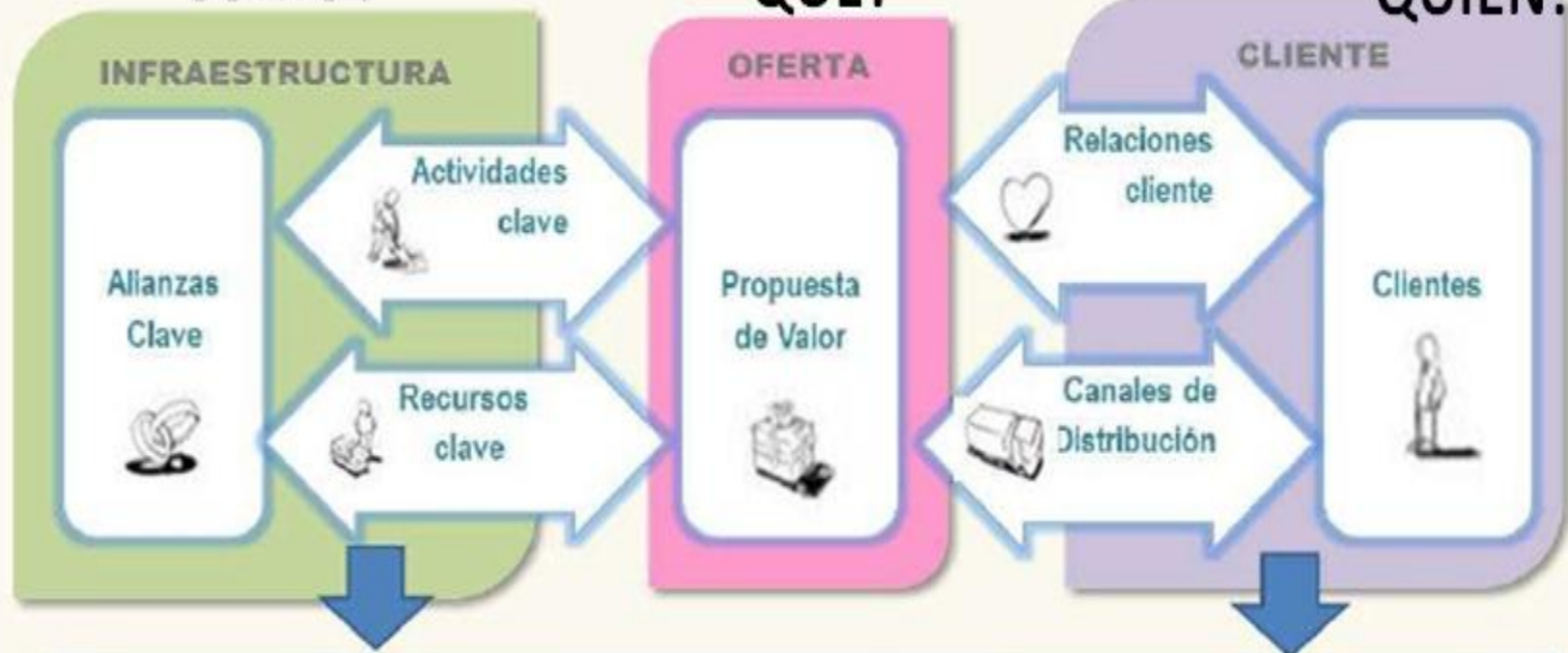
Modelo de Negocio Canvas



CÓMO?

QUÉ?

QUIÉN?



1.- Propuesta de Valor.

- La propuesta de valor es el paquete de beneficios que ofrece la empresa o el producto para satisfacer la mayor parte de las necesidades del cliente, minimizando los esfuerzos a los que obliga nuestra oferta al cliente.

Propuesta de Valor.

- Qué valor entregamos al cliente?
- Cuál de los problemas de nuestros clientes estamos solucionando?
- Qué necesidad estamos satisfaciendo?

- **Innovación. Algo mejor. Diferente.**
- **Funcionamiento.**
- **Ayuda en la toma de decisiones.**
- **Personalización.**
- **Trabajo bien hecho.**
- **Diseño.**
- **Marca/estado.**
- **Precio.**
- **Reducción de Costes.**
- **Reducción del riesgo.**
- **Accesibilidad.**
- **Conveniencia.**

2.-Clientes. Segmentos de clientes.

- Para quién estamos creando valor?
- Quienes son nuestros clientes más importantes?

- Necesidades distintas.
- Diferentes canales de distribución.
- Distintos tipos de relación.
- Diferentes márgenes de beneficios.
- Lo que están dispuestos a pagar.

Tipos de segmentación.

- Mass Market. A todo el mercado. Masas.
- Nichos.

3.- Relación con el cliente.

- Qué tipo de relación queremos establecer y mantener con nuestro cliente.
- Cómo costoso es?
- Cómo de integrado está con el resto de nuestro modelo de negocio.

- **Relación personal.**
- **La asistencia personal dedicada.**
- **El autoservicio a través del propio servicio de los clientes de forma autónoma. Self services. El cliente se sirve sólo.**
- **El servicio automatizado, a través de la combinación de autoservicio del cliente y de procesos automatizados. Relación con máquinas...**
- **Las comunidades de usuarios que facilitan la relación con miembros de la comunidad. Se relacionan entre ellos.**
- **La co-creación a través de la participación en la creación de contenidos para el consumo de otros clientes.**

4.- Canales de distribución.

- El bloque de Canal está centrado en decidir: cómo llegar mejor al cliente. **¿Cómo vas a llegar a tus clientes?**
- No se trataría tanto de decidir ¿Dónde voy a distribuir mis productos? sino de preocuparse por **¿cómo le gusta comprar a los clientes?.** Para decidir, **qué hago para ponerse al alcance de mis clientes?**

- Por qué canales prefieren mis clientes ser conectados? (web...visitas comerciales...)
- Estamos contactando con ellos ahora?
- Cuál es el canal que mejor funciona?
- Cuál es el más eficiente y con menos costes?
- Como los integramos con la rutina de los clientes?
- Comunicación, Distribución y Canales de Venta.

- Ayudar al cliente a que tome conciencia sobre nuestra propuesta de valor.
- Ayudar al cliente a evaluar la propuesta de valor.
- Facilitamos qué compre.
- Servicio post-venta.

5.- Fuente de Ingresos. Flujo de ingresos.

- Por qué propuesta de valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?
- Por qué están pagando actualmente?
- Cómo están pagando actualmente?
- Cómo preferirían pagar?
- Cuál es el porcentaje de cada línea de ingreso respecto a los ingresos respecto a los ingresos totales?

- **Venta de productos.** Se obtienen por la venta de derechos de un producto físico.
- **Venta de servicios.** Los ingresos se logran por la prestación de un servicio y el uso que se hace de éste
- **Suscripciones.** Mediante el acceso continuo a un servicio al que se determina una tarifa única o periódica.
- **Publicidad.** Al facilitar la publicidad a un tercero a través de los propios medios de la empresa.
- **Préstamos, alquiler, arrendamiento financiero.** Es una fuente de ingresos temporal por el uso de un activo durante un período determinado a cambio de una cuota.
- **Comisiones.** A partir de servicios de intermediación.
- **Licencias.** Ingresos por la utilización de una propiedad intelectual protegida a cambio de derechos de licencia.
- **Volumen.**
- **Negociación.**
- **Precios fijos o dinámicos.** (negociación, mercado, subasta...)

6.- Actividades claves.

En este bloque identificamos **las actividades clave** que permiten entregar a nuestros clientes la propuesta de valor.

- **Qué actividades clave se requieren realizar para poder hacer nuestra propuesta de valor?**
- **Qué actividades clave requiere la relación con el cliente?**
- **Qué actividades clave requiere las fuentes de ingreso?**

- Producción. Actividades cuyo resultado es un producto. Incluyen la producción y el diseño.
- Solución de problemas. Actividades cuyo resultado es una solución a las necesidades del cliente.
- Atender a los clientes.
- Red/Plataforma/Networking. Actividades que se desarrollan o mantienen una plataforma de servicios. Un ejemplo de estas son las páginas web, el software o una red de distribución o de ventas.

7. Recursos clave.

- En este bloque simplemente debemos identificar los **recursos que deben ser considerados claves para el lanzamiento y el normal desarrollo de tu empresa.**
- Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor; nuestros canales de distribución; la relación con el cliente; las fuentes de ingreso?
- Propios, alquilados o comprados a otros-

- **Recursos físicos.** Son activos de naturaleza material que la empresa necesita para el desarrollo de su actividad: mobiliario, maquinaria, utillajes, herramientas, instalaciones de frío, acondicionamiento de local, terrenos, ordenadores,
- **Recursos intelectuales.** Son recursos de naturaleza inmaterial basados en el conocimiento. Las inversiones de este grupo son el tipo: conocimiento técnico (know how), conocimiento de gestión (por ejemplo, la planificación comercial), imagen de marca, diseño de embases y producto, tecnología de la información y bases de datos, relaciones con clientes, talento empresarial como capacidades y habilidades, certificación de procesos, etc...
- **Recursos Humanos.** Debes identificar las funciones claves de los empleados.
- **Financieros.** Son recursos económicos como la tesorería o financieros como préstamos, avales, etc.

8.- Socios Clave. Red de Partners.

- Quienes son nuestros socios clave?
- Quienes son nuestros proveedores clave?
- Cuáles son las actividades clave que hacen los socios?
- Cuáles son los recursos clave que hacen los socios?

En este bloque debes identificar los **aliados estratégicos con los que llegar a una acuerdo de mutuo beneficio** que pueden resolver o minimizar los riesgos percibidos e incertidumbres del Canvas de la Propuesta de Valor.

- Alianzas estratégicas entre no competidores.
- Alianzas o Cooperación entre competidores.
- Empresa conjunta para la creación de nuevos negocios.
- Relaciones entre comprador y distribuidor. Alianzas con proveedores para asegurar activos.

Por qué?

- Optimizar economías de escala.
- Reducir riesgos e incertidumbre.
- Adquirir un particular activo o recurso.

9.- Estructura de costes.

- Cuáles son los costes más importantes de nuestro modelo de negocio?
- Cuáles son los recursos clave más caros?
- Cuáles son las actividades clave más caras?

Dos modelos de estructura de coste:

- Cost driven. Se centra en disminuir costes en donde sea posible: automatizando, simplificando.
- Value driven. Se centran en crear valor al cliente.
(lujo)

Características.

- Costes fijos.
- Costes variables.
- Economías de escala.
- Economías de alcance.

Modelo de Negocio CANVAS

Sociedades clave

¿Con quién debes buscar alianzas?

Actividades clave

¿Qué harás para alcanzar tus objetivos de negocio?

Recursos clave

¿En qué tienes que invertir?

Propuesta de valor

¿Qué beneficios trae consigo tu producto o servicio? ¿Qué lo hace único comparado con el de la competencia?

Relación con el cliente

¿Qué trato debes darle al cliente para asegurar su lealtad?

Canales de distribución y comercialización

¿Cómo acercar tu oferta al cliente?
¿Dónde vender?

Clientes

¿A quién le venderás?

Estructura de costos

Las finanzas del negocio.

Fuentes de ingresos

¿Cuánto cobrarás por tu producto o servicio? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él tu mercado meta?
¿Cómo cobrarás?