



MODEL DE NEGOCI

les Can Puig
Innovació i emprenedoria

Model de Negoci

L'elecció del tipus de negoci a posar en marxa és el punt de partida de tot projecte empresarial atès que són molts els factors que influeixen a una persona a inclinar-se per un negoci o un altre. En tot cas, i amb caràcter general, són els següents factors els més determinants en l'elecció de l'emprenedor:

- Les oportunitats de negoci en mercats poc abastits, de nova creació o en creixement.
- Els coneixements tècnics sobre el negoci, sector, o mercat.
- La simplicitat del negoci.

Model de Negoci

Però hi ha altres factors determinants com el nivell tècnic o el nivell econòmic exigint per alguns negocis, que actuen com a factor dissuasori en molts casos.

Una vegada definida la idea i abans d'entrar en l'anàlisi del Pla d'Empresa, convé que els promotors es plantegin algunes preguntes:

- Es tracta d'una idea realista?
- És viable tècnicament?
- És viable des del punt de vista econòmic?
- S'està en condicions de poder tirar endavant?
- La seva rendibilitat justifica els esforços necessaris per a posar-la en marxa?

Què és un model de negoci

Model de Negoci

Però sense dubte, el factor més important és la il·lusió o confiança que els promotors tenen en la idea. Per això, tot empresari hauria de reunir alguna d'aquestes qualitats:

- Confiança en si mateix i il·lusió en el projecte.
- Saber triar els seus socis i/o col·laboradors.
- Capacitat per a organitzar i coordinar els recursos econòmics, humans i materials.
- Capacitat per a dirigir i motivar el personal,
- Capacitat per a prendre decisions i assumir riscos.
- Iniciativa i esperit innovador.

El Lean CANVAS

Lean Canvas

Què és el lean canvas i com s'utilitza



El Lean CANVAS

Trets més importants

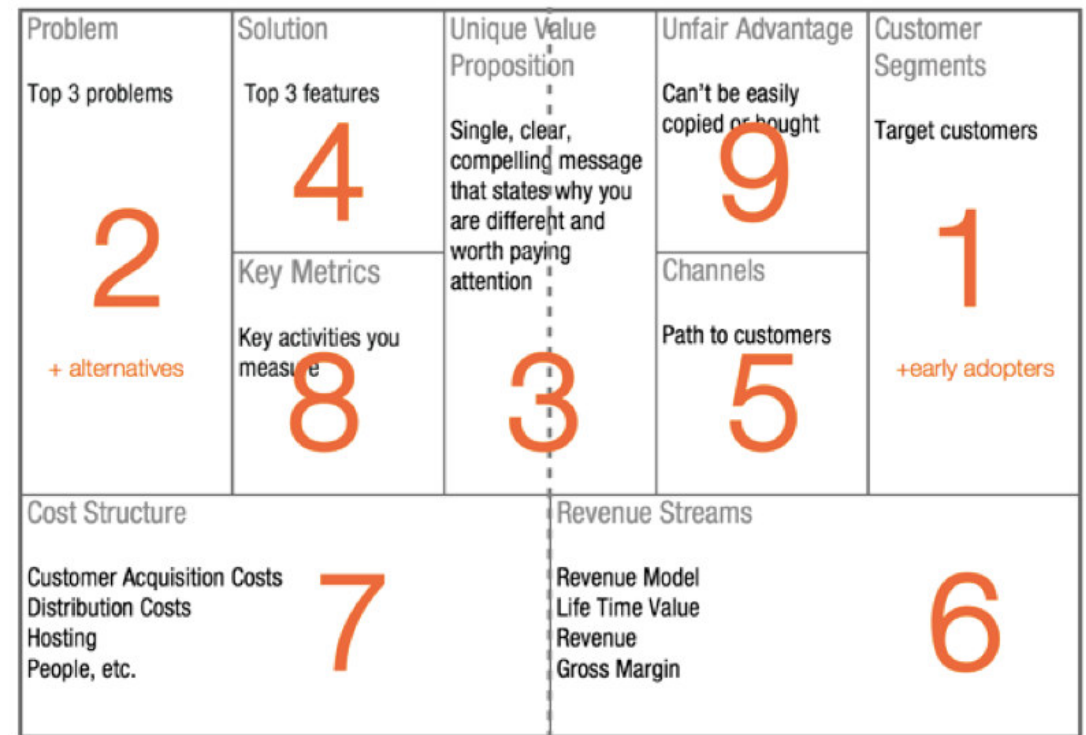
El Business Lean Canvas:

- Una eina visual de modelatge de negocis.
- Amb 9 punts claus,
- Permet fer brainstorming
- Permet veure la idea de negoci en global.
- L'ús de post-its, permet canviar repetidament alguns punts que no funcionen.
- Permet també fer evolucionar la idea de negoci.

El Lean CANVAS

L'anàlisi del diagrama

El diagrama i el seu anàlisi:

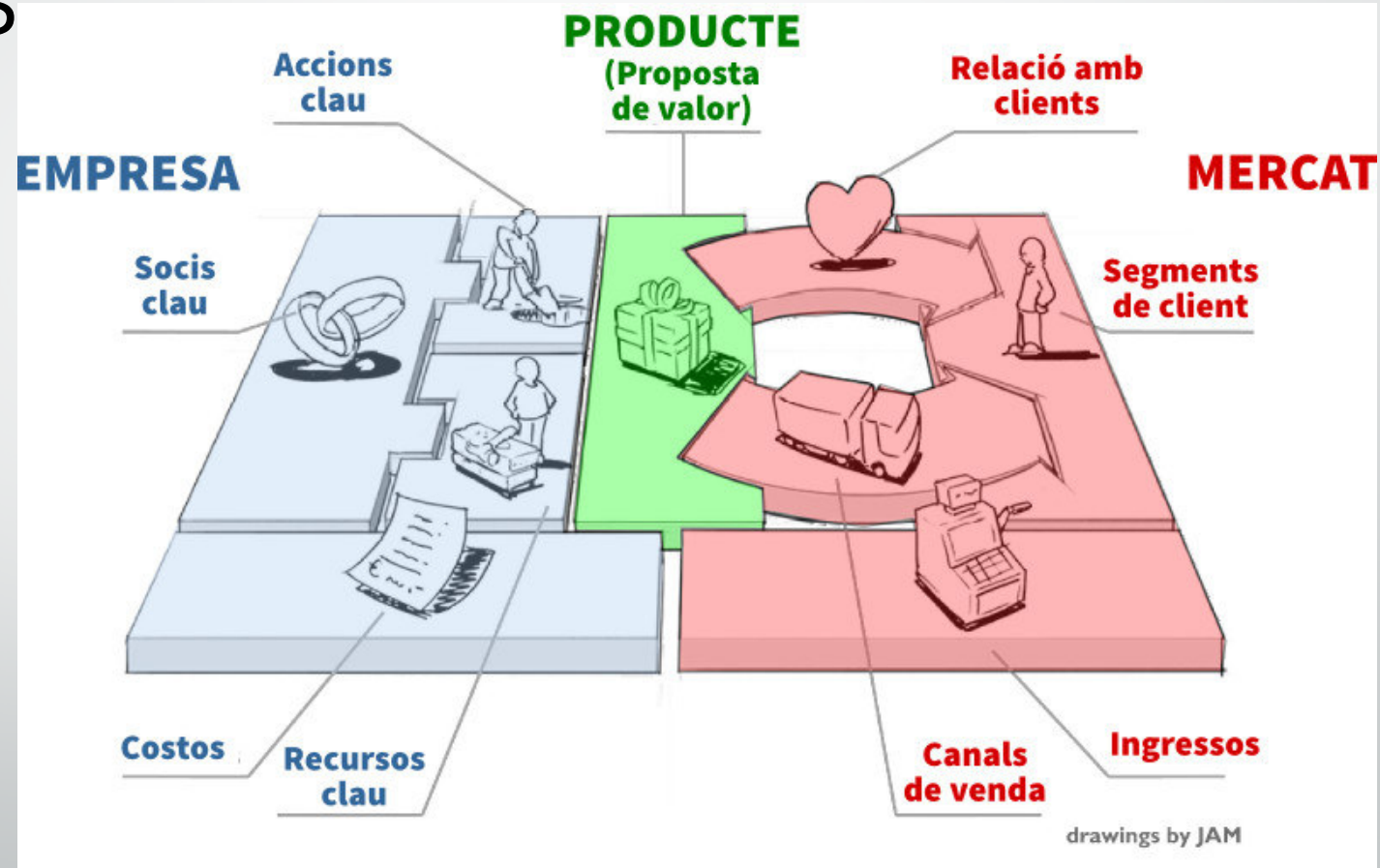


PRODUCT

MARKET

El Lean CANVAS

Esquema model Canvas



El Lean CANVAS

Exemple

Exemple de lean canvas:

Lienzo Lean		Rutas con encanto		Diseñado para	Diseñado por	En:
				Innovación Sistemática	Julián Domínguez	25 06 12
						Iteración 01
PROBLEMA	SOLUCION	PROPUESTA VALOR UNICO	VENTAJA COMPETITIVA	SEGMENTOS MERCADO		
*Descubrir lugares poco conocidos pero muy interesantes *No tener que dedicar tiempo a investigar *No tener dificultades como el acceso, perderse, etc. Alternativas existentes Guías especializas, internet, personas del lugar	Ruta descubrimiento de paisajes y lugares con encanto Guía especializado	Conoce rutas y lugares con encanto que están fuera de todas las guías de viajes No gastes tu tiempo y contrata nuestras rutas con guías expertos	Conocer lo que gusta más a los visitantes de nuestra comarca Ofrecer antes que nadie nuevas rutas	Turistas Visitantes esporádicos con tiempo libre Primeros en adoptar Visitantes que manifiestan gran curiosidad por conocer los que está fuera de los itinerarios normales		
	MÉTRICAS CLAVE Interesados Contratan servicio Invitan a otros	Eslogan relevante Los lugares que sólo tú puedes conocer	CANALES * Salida de oficina de turismo * Hoteles * Redes sociales			
ESTRUCTURA DE COSTES Preparar 1 ruta de prueba para investigar: 500€ de equipo + 100h de trabajo *20€/h = 2500 € Publicidad inicial: 1000 € 5 € de gasto variable por ruta				FUENTES DE INGRESOS Pago directo de los turistas en "módulos" de 10€ Otras posibilidades: patrocinadores, publicidad.		
				Punto de equilibrio 700 clientes		

Socios clave



¿quiénes son nuestros socios clave?
¿quiénes son nuestros proveedores clave?
¿qué recursos clave vamos a adquirir de nuestros socios?
¿qué actividades clave realizan los socios?

motivaciones para socios:

optimización y economía
reducción de riesgo e incertidumbre
adquisición de recursos y actividades particulares

Actividades clave



¿qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
¿nuestros canales de distribución?
¿nuestras relaciones con clientes?
¿nuestras fuentes de ingresos?

categorías

producción
resolución de problemas
plataforma / red

Propuestas de valor



¿qué valor entregamos al cliente?
¿cuál de los problemas de nuestro cliente vamos a ayudarle a resolver?
¿qué paquetes de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de cliente?
¿qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?

características

novedad
rendimiento
personalización
"hacer el trabajo"
diseño
marca / status
precio
reducción de coste
reducción de riesgo
accesibilidad
conveniencia / usabilidad

Relaciones con clientes



¿qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de cliente?
¿cuáles hemos establecido?
¿cómo están integrados con el resto de nuestro modelo de negocio?
¿cuánto cuestan?

ejemplos

asistencia personal
asistencia personal dedicada
auto-servicio
servicios automatizados
comunidades
co-creación

Segmentos de cliente



¿para quién estamos creando valor?
¿quiénes son nuestros clientes más importantes?

mercado de masas
mercado de nicho
segmentado
diversificado
plataforma multilateral

Recursos clave



¿qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
¿nuestros canales de distribución? ¿relaciones con clientes?
¿fuentes de ingresos?

tipos de recursos

físico
intelectual (patentes de marca, copyrights, datos)
humanos
financieros

Canales



¿a través de qué canales quieren ser contactados nuestros segmentos de cliente?
¿cómo les contactamos ahora?
¿cómo están integrados nuestros canales?
¿cuáles funcionan mejor?
¿cuáles son más eficientes en costes?
¿cómo los integramos con las rutinas de cliente?

fases del canal

1. Conciencia
¿cómo conseguimos conciencia sobre los productos y servicios de nuestra empresa?
2. Evaluación
¿cómo ayudamos a nuestros clientes a evaluar la propuesta de valor de nuestra organización?
3. Compra
¿cómo permitimos a nuestros clientes comprar productos y servicios específicos?
4. Entrega
¿cómo llevamos la propuesta de valor a los clientes?
5. Post-venta
¿cómo apoyamos o damos soporte post-venta a los clientes?

Estructura de costes



¿cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?
¿qué recursos clave son los más caros?
¿qué actividades clave son las más caras?

es tu negocio más:

basado en coste (estructura de coste más sencilla, propuesta de valor de precio bajo, máxima automatización, outsourcing extensivo)
basado en valor (centrado en creación de valor, propuesta de valor premium)

características de ejemplo:

costes fijos (salarios, rentas, utilidades)
costes variables
economías de escala
economías de alcance

Fuentes de ingresos



¿para qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?
¿por a qué pagan actualmente?
¿cómo están pagando ahora?
¿cómo preferirían pagar?
¿cuánto contribuye cada fuente de ingresos a los ingresos totales?

tipos

venta de activos
pago por uso
coste de suscripción
prestamos / alquiler / leasing
licencias
tasas de intermediación
publicidad

precio fijo

lista de precios
dependiente de la funcionalidad del producto
dependiente del segmento de cliente
dependiente del volumen

precio dinámico

negociación (regateo)
gestión de inventarios
mercado en tiempo real