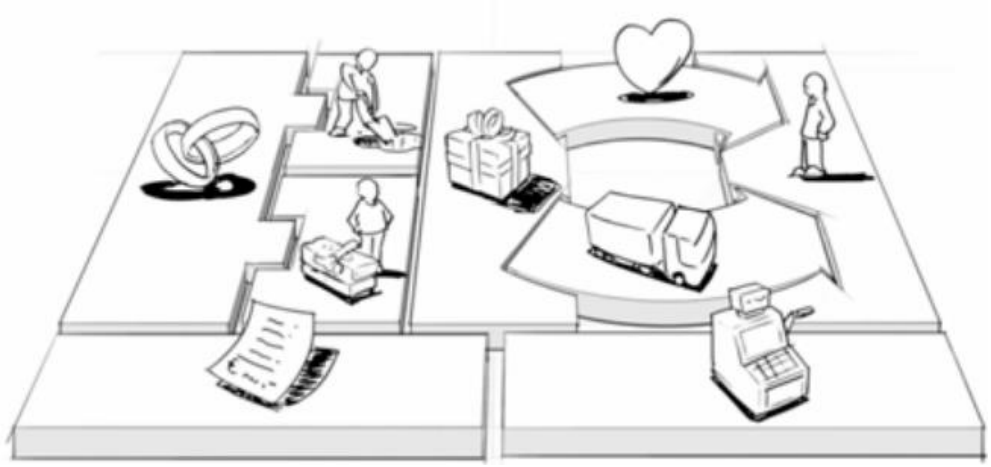
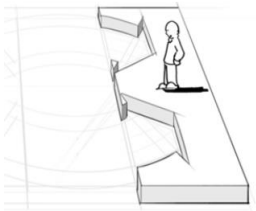
MODELO DE NEGOCIO CANVAS

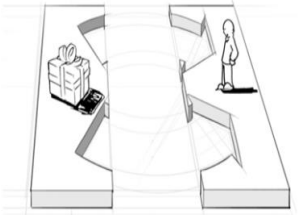
9. ESTRUCTURA DE COTSOS



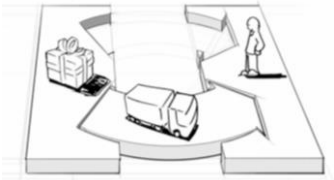
1. CLIENTE



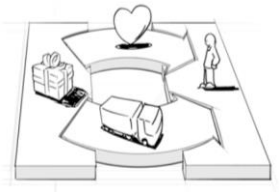
2. PROPUESTA DE VALOR



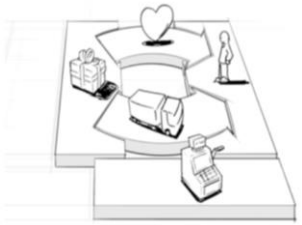
3 CANALES



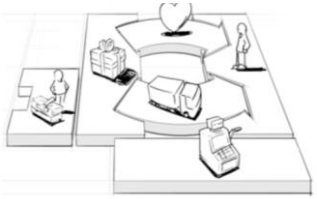
4 RELACIÓN CON LOS CLIENTES



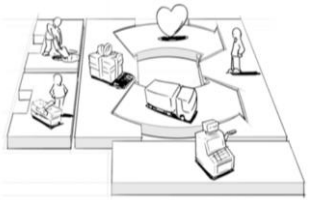
5. FLUJO DE INGRESOS



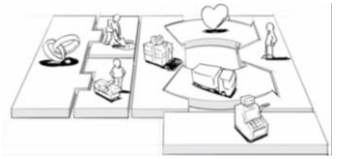
6. RECURSOS CLAVE

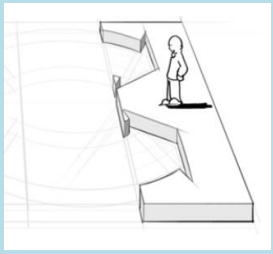


7 ACTIVIDAD CLAVE



8 SOCIOS CLAVE





1 SEGMENTO DE CLIENTE

En este primer punto debemos de definir los segmentos de mercado a los que nos vamos a dirigir, los clientes a los que nos dirigimos son la base de nuestro modelo de negocio, por tanto es totalmente necesario conocer a fondo sus características y necesidades.

Describir el grupo de personas, organizaciones y empresas que vamos dirigirnos través de nuestros productos o servicios,

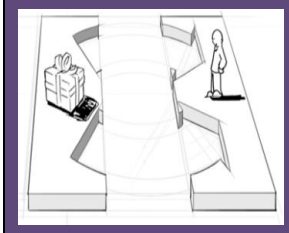
Es necesario *detectar las necesidades del cliente.*

Nuestro foco siempre es el cliente y debemos orientar el producto a sus necesidades y deseos.

Para poder identificar a nuestro cliente debemos analizar qué es lo que quiere, cuáles son sus problemas y los beneficios que le puede aportar nuestro producto/servicio.

Debemos dar respuesta a:

¿Quiénes son nuestros clientes y por qué motivo nos van a comprar algo?
¿A quién le vamos a entregar valor?
¿Cuál es el perfil de nuestros?
¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?



2 PROPUESTA DE VALOR

El objetivo de la propuesta de valor es resolver un problema o una necesidad de un segmento de mercado determinado a través de una serie de productos o servicios que ofrece la empresa

Entonces cuando comercializamos un producto o prestamos un servicio hay que especificar los beneficios del producto o servicio.

Todo lo que gira alrededor de nuestro negocio conforma la propuesta de valor

¿Qué problema se está solucionando?
¿Qué beneficio se está creando?
¿Qué percibe como valor el cliente?

Las propuestas de valor tienen que estar relacionadas directamente con cada segmento de clientes que hayamos identificado en el módulo anterior.

De los 9 cuadros del lienzo, la parte más importante del modelo de negocio y por donde tienes que empezar- es la relación entre tus segmentos de clientes y tu Propuesta de valor

Lo que estás construyendo, aquello que te diferencia de la competencia, el valor añadido que ofreces

La propuesta de valor o ventaja competitiva es el motivo por el que el cliente nos va a comprar a nosotros y no a otro.

Aquí se incluye lo que hace diferente e innovador a nuestro producto/servicio.

¿Qué valor estamos entregando a nuestros clientes?
¿Qué problema resolvemos?
¿Cuál es la necesidad que satisfacemos?
¿Qué tipo de producto ofrecemos?
¿Qué valor ofrecemos a nuestros clientes?
¿Qué problema ayudamos a resolver?
¿Qué productos / servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?
¿Qué necesidades de los clientes cubrimos?

3 CANALES

Los canales permiten la entrega de valor al cliente, es decir, los canales establecen el contacto entre la empresa y los clientes para ofrecer sus productos y servicios.

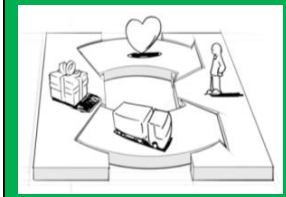
Nuestra misión en este punto es encontrar los canales más efectivos y rentables para nuestro modelo de negocio además hay que tener un especial cuidado en este punto del canvas, ya que el canal forma parte de la experiencia del cliente con la marca.

Es la forma de cómo se entrega la propuesta de valor con el cliente que puede ser a través de canales propios o de terceros y también puedes ser en medio digital o físico:

Canales propios digital: Página web, redes sociales, canal de YouTube,
Canales propio físico: Tienda o punto de venta físico, a través de la base de servicios
Canales terceros físicos: Súper mercado o distribuidor
Canales terceros digitales: Páginas de algún proveedor como Amazon, mercado libre etc.

Si no nos conocen, no nos van a comprar. Aquí vamos a definir los canales de distribución del producto o servicio.

Debemos dar respuesta a:
¿Con qué canales podemos llegar a nuestros clientes?
¿Qué canales funcionan mejor?
¿Cuáles de estos canales son los más rentables?
¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado?
¿Cómo integrarlos a la rutina de nuestros clientes?
¿Cómo vamos a captar a los clientes?
¿Dónde será más posible encontrarlos?



4 RELACIÓN CON LOS CLIENTES

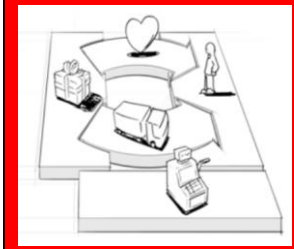
En este punto la empresa debe definir el tipo de relación que desea tener con cada segmento de mercado. Como la empresa va a atraer, retener y ampliar la cartera de cliente a través de:

- Atención personalizada
- Atención al cliente VIP
- Tiendas de autoservicio,
- Fabricación automatizada
- A través de plataformas
- A través de comunidades

Utilizando los diferentes canales, nos acercaremos a los clientes para captarlos, una vez conseguidos, tenemos que buscar la manera de que no se vayan y averiguar sus necesidades para que sigan prefiriendonos

Debemos comunicarnos correctamente con nuestros clientes y estar pendiente de ellos, son nuestro eje central, por lo que definir la relación que vamos a tener es fundamental para el éxito de un negocio.

Debemos dar respuesta a:
¿Cuál es la relación que tenemos con cada uno de nuestros segmentos de clientes?
¿Qué tipo de relación esperan?
¿Qué coste tiene?
¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado?
¿Cómo se integran en nuestro modelo de negocio?
¿Cuáles funcionan mejor?
¿Cuáles son más rentables?
¿Cómo integrarlos a la rutina de nuestros clientes?
¿Qué relaciones hemos establecido?



5 FUENTES DE INGRESO

Es necesario que en todo modelo de negocio quede definido una o varias vías de ingresos de la empresa

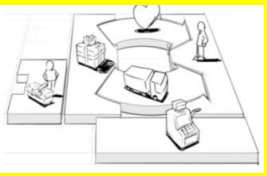
Existen diferentes formas de generar ingresos: venta de activos, cuota por uso, suscripción, licencias, préstamo, alquiler, leasing, publicidad.

De qué forma un negocio obtiene recursos monetarios para saber si es rentable,

- ✔ Unica venta,
- ✔ Pago recurrente,
- ✔ Servicios prime,
- ✔ Envíos gratuitos a nuestros clientes,
- ✔ Servicios de abono membresía.

Para que un negocio sea rentable y podamos sobrevivir en el mercado, tenemos que pensar ¿Cómo monetizarlo? Es decir ¿De dónde vamos a obtener la facturación?

Debemos dar respuesta a:
¿Cuál es nuestra principal línea de ingresos?
¿Cómo pagarán nuestros clientes?
¿Por qué están dispuestos a pagar nuestros clientes?
¿Cuál es el valor que nuestros clientes están dispuestos a pagar?
¿Por qué pagan actualmente?
¿Cómo pagan actualmente?
¿Cómo les gustaría pagar?
¿Cuál es el aporte de cada fuente de ingresos al total?



6 RECURSOS CLAVE

Los recursos clave son un punto necesario para que la empresa pueda crear y proporcionar su propuesta de valor.

Los recursos clave pueden ser físicos, económicos o humanos dependiendo de cada empresa y son esenciales para poder cumplir con la operación de la organización

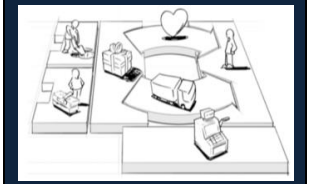
:

- **Físico:** Maquinaria, vehículos, inmueble y mobiliario, etc
- **Humano:** Personas que realizan el servicio.
- **Económico:** Dinero, cuenta corriente, crédito para financiamiento,
- **Intelectuales** patentes derechos de autor.

Conocer con qué recursos contamos y con los que debemos contar para llevar a cabo la actividad de nuestro negocio, es clave a la hora de establecer el plan de negocios.

Debemos de ser cautos y prudentes a la hora de definir estos recursos. y hay que pensar en la forma de optimizarlos, es decir, intentar conseguir la máxima productividad posible al mínimo coste.

Debemos dar respuesta a:
¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
¿Qué recursos clave requiere nuestros canales de distribución?
¿Qué recursos clave requiere la relación con nuestros clientes?
¿Qué recursos clave requieren nuestras fuentes de ingresos?
¿Cuáles son los activos necesarios para que tu modelo funcione?



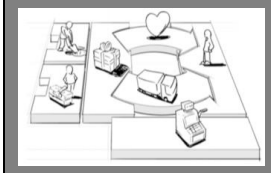
7 **ACTIVIDADES PRINCIPALES**

En este punto del business model canvas, describimos aquellas actividades fundamentales que tiene que realizar una empresa para que su modelo de negocio tenga éxito.

Son las actividades más importantes para que la organización funcione, sin dichas actividades no existiría el negocio, para desarrollar el producto y entregarlo al cliente de la manera más eficiente posible.

Es decir, aquí pensamos en el core de nuestro negocio, lo que haremos en nuestro día a día.

Debemos dar respuesta a:
¿Qué actividad básica requiere nuestra propuesta de valor?
¿Cuáles son nuestros canales?
¿Cuáles son nuestras fuentes de ingresos?
¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
¿Qué actividades clave requieren nuestros canales de distribución?
¿Qué actividades clave requiere la relación con nuestros clientes?
¿Qué actividades clave requieren nuestras fuentes de ingresos?



8 **SOCIOS CLAVE**

Las empresas necesitan socios estratégicos y proveedores que ayuden al correcto funcionamiento de la empresa.

Existen diferentes tipos de asociaciones, como por ejemplo las alianzas estratégicas entre empresas, los acuerdos comerciales o las clásicas relaciones empresariales entre cliente-proveedor.

Para llevar a cabo un negocio, es imprescindible tener aliados.
Estos aliados pueden ser, una serie de socios/colaboradores: una buena red de partners nos pueden ayudar a llegar más rápido al cliente, a ir avalados por su reputación y experiencia.

Los proveedores: aquellos que nos proporcionan los recursos clave para poder ofrecer los servicios/producto final.

Debemos dar respuesta a:
¿Quiénes son nuestros socios clave en el mercado?
¿Quiénes son nuestros proveedores?
¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros proveedores?
¿Qué actividades clave desarrollan nuestros socios clave?

9 ESTRUCTURA DE COSTOS

9. ESTRUCTURA DE COSTOS

En este último punto detallamos todos los costes necesarios para trabajar con nuestro modelo de negocio, distinguiremos entre costes fijos y variables.

¿Cuáles son los costes inherentes a nuestro modelo de negocio?

Lo interesante de los costes no son los obvios: personal, edificios, material… sino cuáles son los costes totales para poner en marcha nuestro modelo de negocio.

Hay que buscar respuesta a las preguntas:
¿Cuáles son los gastos más importantes al crear tu negocio?
¿Cuáles son los recursos clave?
¿Cuáles son las actividades más importantes y necesarias?

Ahí surgirán las típicas preguntas de contabilidad:
¿Cuáles son los gastos fijos?
¿Y los gastos variables?

Tener bien clara esta estructura nos ayudará a no desviarnos de los presupuestos y que el negocio no fracase por problemas de financiación.

Debemos dar respuesta a:
¿Cuáles son los costes más importantes dentro de nuestro modelo de negocio?
¿Qué recursos clave son los más costosos?
¿Qué actividades clave son las más costosas?
¿Cuáles son los costes más importantes?
¿Cuáles son los recursos clave más caros?
¿Cuáles son las actividades claves más caras?