Territorios activos y conectados, turismo innovador y sostenible

Europa invierte en las zonas rurales

# Modelo de negocio Canvas

GRUPO CAMPIÑA SUR cordobesa

GDR Campiña DE JEREZ Y COSTA NOROESTE

GDR SIERRA DE CÁDIZ

LEADER

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Junta de Andalucía

Litoral de la Janda y Los Alcornocales

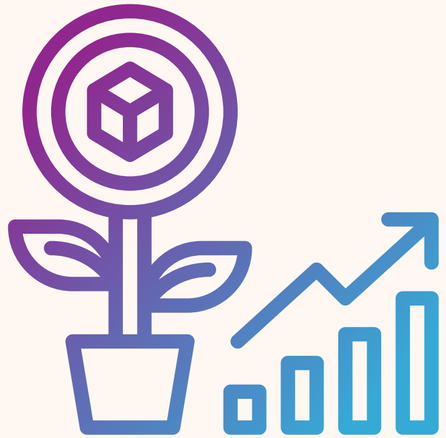
OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

GRUPO DE DESARROLLO RURAL DEL LITORAL DE LA JANDA Y DE LOS ALCORNOCALES

# ¿Qué es?

- Herramienta dinámica y visual
- Analizar y diseñar modelos de negocio fácilmente
- Se aplica a cualquier estrategia de negocio, público y tamaño de empresa
- Es cambiante, va evolucionando con el tiempo y se puede ir ajustando

# Beneficios



- Mejora la comprensión
- Amplios puntos de enfoque
- Favorece el análisis estratégico

# Tabla modelo de negocio

## Socios clave

¿Quiénes son nuestros socios y proveedores clave?

## Actividades clave

¿Qué actividad principal es la que aporta el valor a mi negocio?

## Recursos clave

¿Qué recursos requiere nuestro negocio?

## Propuesta de valor

¿Qué problema ayudamos a resolver?
¿Qué necesidad se está solventando?
¿Qué valor están apreciando nuestros clientes?

## Relaciones con clientes

¿Qué tipo de relación tenemos con nuestros clientes?
¿Directa, indirecta?
¿El cliente interactúa con nuestro negocio?

## Canales

¿Cuáles son los principales canales de comunicación para dar a conocer el negocio?

## Segmentos de clientes

¿Cuál es el perfil de cliente de nuestro negocio?

¿Mi negocio se dirige a un tipo de clientes o a más?

¿Cuál es el tipo predominante?

## Estructura de costes

¿Cuáles son los costes principales de nuestro negocio?
¿Cuáles son los costes fijos y los variables?

## Fuentes de ingresos

¿Cuáles son los costes principales de nuestro negocio?
¿Cuáles son los costes fijos y los variables?

# Desarrollo del modelo

# Segmentos de clientes

## ¿Quiénes son nuestros clientes?

- Debemos plantearnos quiénes son nuestros clientes más importantes.
- Para identificarlos hay que ponerse en su piel y analizar qué piensa, qué siente, qué necesita...
- Hay que dar respuesta a:
  - ¿ Para quién estamos creando valor?
  - ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

# Propuestas de valor

## Solventamos un problema

La base de lo que ofrezcamos tiene que solventar un problema o satisfacer una necesidad.

## Ofrecemos al cliente lo que necesita

Qué necesidades de nuestros clientes estamos satisfaciendo?
Aquí hay que tener en cuenta que hay que ofrecer NOVEDAD. Hay que satisfacer necesidades que los clientes hasta ahora no sabían que tenían.

## Hacemos llegar el producto

Ofrecemos el producto o servicio de forma más cercana a lo que se tenía antes.

## Atención al cliente personalizada

Hay que intentar adaptarse a las necesidades específicas del cliente, ya sea indivicualmente o del cliente tipo grupal.

## Servicios en distintos mercados

Igual nuestra diferenciación es la oferta de servicios/productos en distintos mercados.

## Facilidades de compra

Esta parte puede hacer referencia a un precio más bajo, a mejor disponibilidad del producto, a ofrecerlo en internet...

# Canales

Los canales de distribución del producto o servicio van a acercarnos al cliente. Por ello, debemos preguntarnos con qué canales podemos llegar mejor a nuestros clientes, qué canales funcionan mejor y, sobre todo, cuáles son los más rentables.

## Red social 1

Para clientes más cercanos y de comunicación más directa.

## Red social 2

Para clientes profesionales que buscan un trato más técnico.

## Prensa local

Para mostrar producto de forma más comercial. (Medios tradicionales, off line, radio, prensa...)

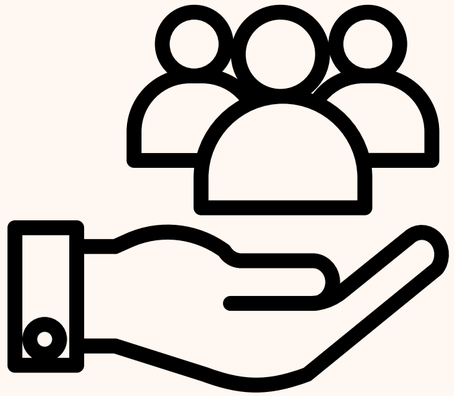
# Relaciones con clientes

## Relación directa mediante tiendas físicas

El producto/servicio que ofrecemos llega mejor a nuestros clientes mediante tiendas físicas. No tiene por qué ser nuestra, igual es solo posicionarlo en otra tienda y venderlo allí.

## Relación indirecta mediante compras online

Igual vender on line mejora llegar a clientes que busquen mi producto/servicio y que se encuentran más lejos.
Pero, no debemos olvidar que las opciones NO son excluyentes.

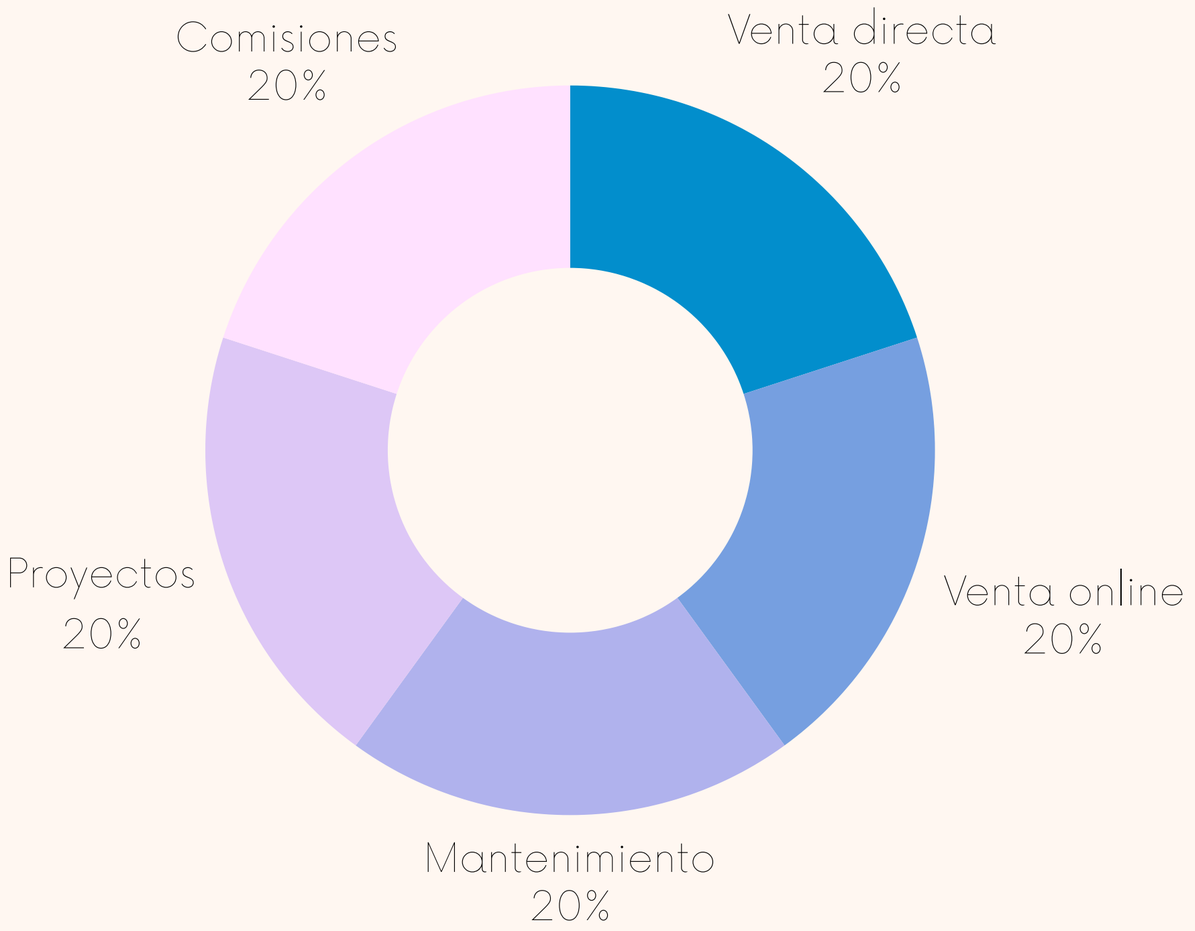


# Fuentes de ingresos

## 95.650€

Total de ingresos mensuales previstos.

Es la monetización de nuestro negocio.
Para poder sobrevivir en el mercado, tenemos que tener claro de dónde vamos a obtener la facturación.
Para ello, hay que saber cuál es nuestra principal línea de ingresos, cómo van a pagar nuestros clientes y, sobre todo, por qué están dispuestos a pagar.



# Recursos clave

- Hay que tener en cuenta qué recursos tenemos y cuáles necesitamos para poner en marcha nuestro negocio.
- Hay que pensar muy bien en ellos y en la manera de optimizarlos
- Representa los activos más importantes para que el negocio funcione
- Pueden ser propios, alquilados u obtenidos de los socios clave

Pueden ser de diferentes tipos: Físicos, intelectuales, humanos, económicos...

01

Flota de vehículos para el transporte de mercancías.

02

Locales distribuidos por las diferentes localidades.

03

Formación continua a los trabajadores.

04

Sistemas de seguridad avanzados.

05

Tecnología específica.

06

Sistemas de gestión internos.

# Actividades clave

Este es el core del negocio. Lo que haremos día a día.

## 01

### Producción

Actividades relacionadas con diseño, fabricación y entrega de nuestro producto/servicio

## 02

### Resolución de problemas

Actividades que buscan resolver problemas individuales de cada cliente. Adaptación o personalización del producto/servicio

## 03

### Investigación

Actividades relacionadas con explorar nuevas posibilidades de mejora del producto/servicio, de los mercados...

## 05

### Proyectos a medida

Actividades relacionadas con dar respuesta a una peticion concreta de un determinado cliente

## 06

### Asesoramiento

Actividades que aconsejan sobre la compra, el uso, etc de nuestro producto/servicio

# Socios clave

El módulo hace referencia a los aliados de nuestro negocio:

- Socios colaboradores
- Proveedores

## Acciones

- Piensa bien en cada uno de ellos.
- Detállalos por separado
- Anota toda la info que puedas sobre ellos (a qué se dedican, cuáles son sus actividades clave, cómo mejora mi posición en el mercado al aliarme con ellos...)

## Tipos de asociaciones

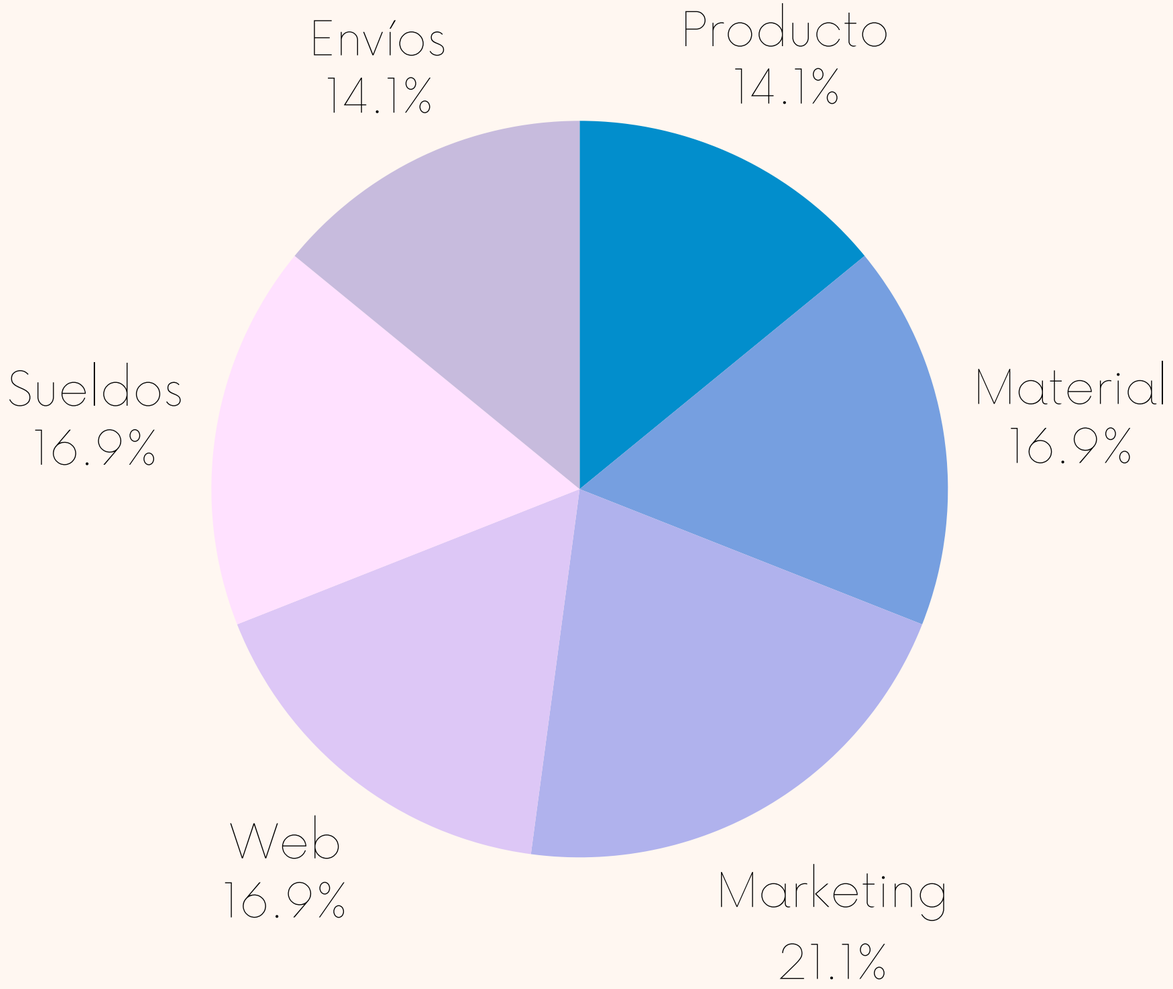
- Alianzas estratégicas (no competencia)
- Coopetición (competencia)
- Join Ventures
- Relación cliente-proveedor

# Estructura de costes

## 12.500€

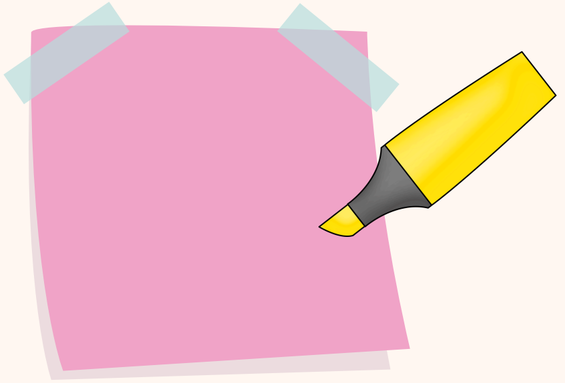
Total de gastos mensuales previstos.

- ¿Cuáles son los costes más importantes en mi modelo de negocio?
- ¿Cuánto valen mis recursos clave?
- ¿Qué otros gastos voy a tener fijos?
- ¿Cuánto supondrán mis gastos variables?
- ¿Está mi negocio en condiciones de soportar los costes?
- ¿Puedo escalar o no creceré a medio plazo?



# Algunos consejos

- Utilizad un papel, pizarra, etc grande, que tenga espacio suficiente para  añadir información en cada módulo
- Recordad, es visual, usad colores, post-its, lo que haga que podáis manejar la información de un vistazo y cambiarla si es necesario
- Emplead tiempo. Un modelo de negocio no se elabora en una hora
- Sed colaborativos. Permitid que otras personas aporten ideas, puntos de vista e información al proyecto.
- Contad con los GDRs para poner en marcha la idea



# Gracias