

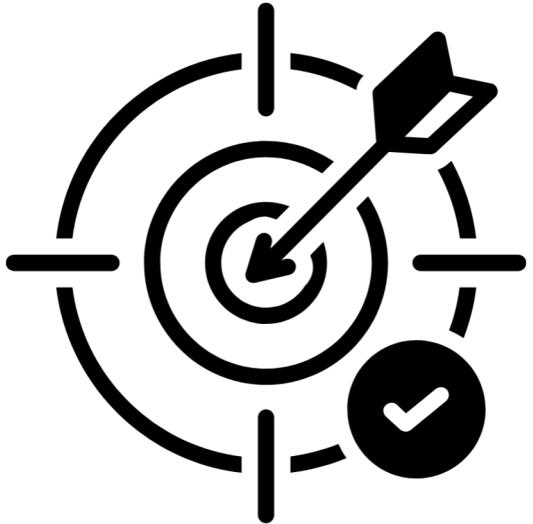
MODELO DE NEGOCIOS

Viraliza CORFO

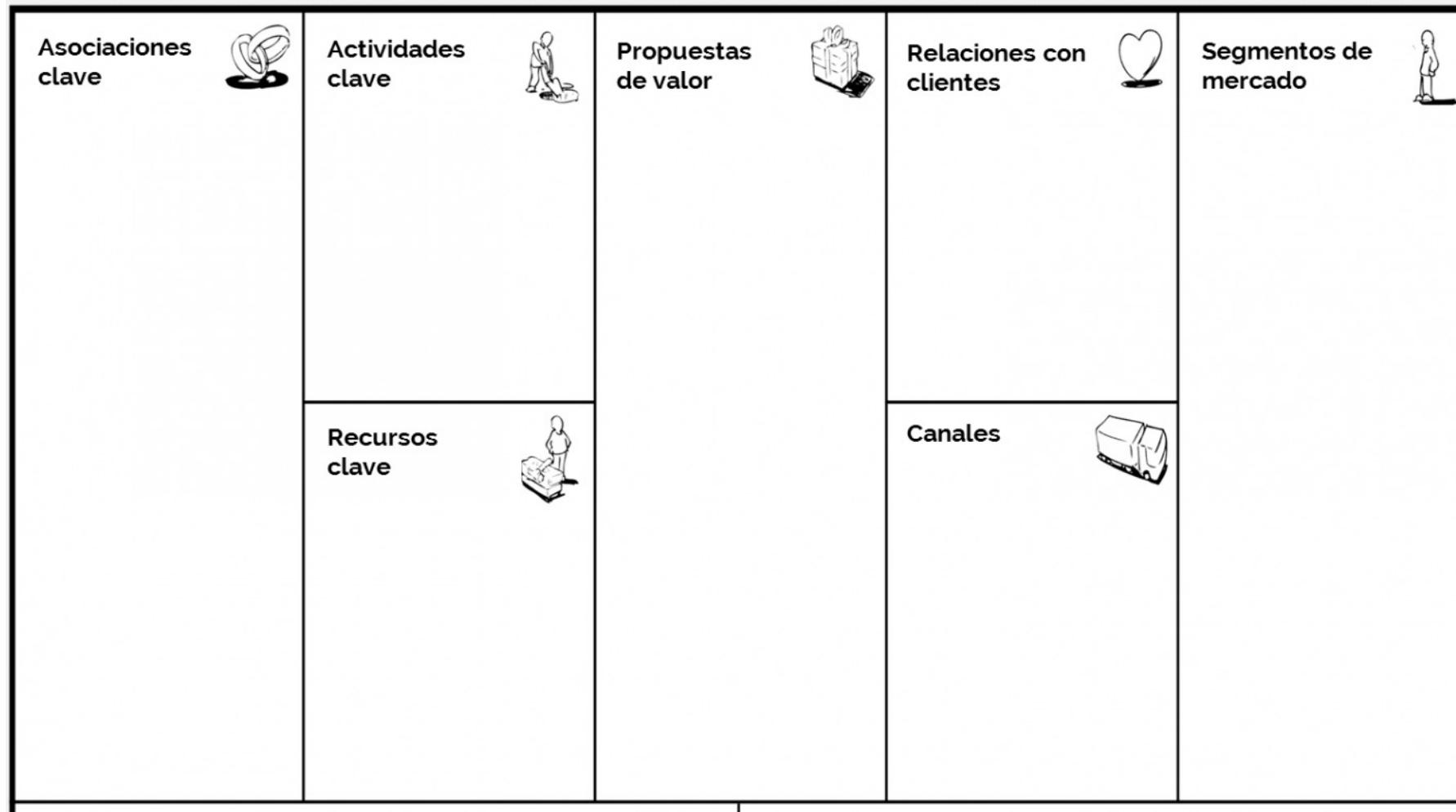
Mujer Emprendedora



OBJETIVOS DE LA SESIÓN



- Identificar por lo menos un segmento de cliente.
- Definir la propuesta de valor de mi negocio
- **Compartir nuestras experiencias como fuente de aprendizaje.**

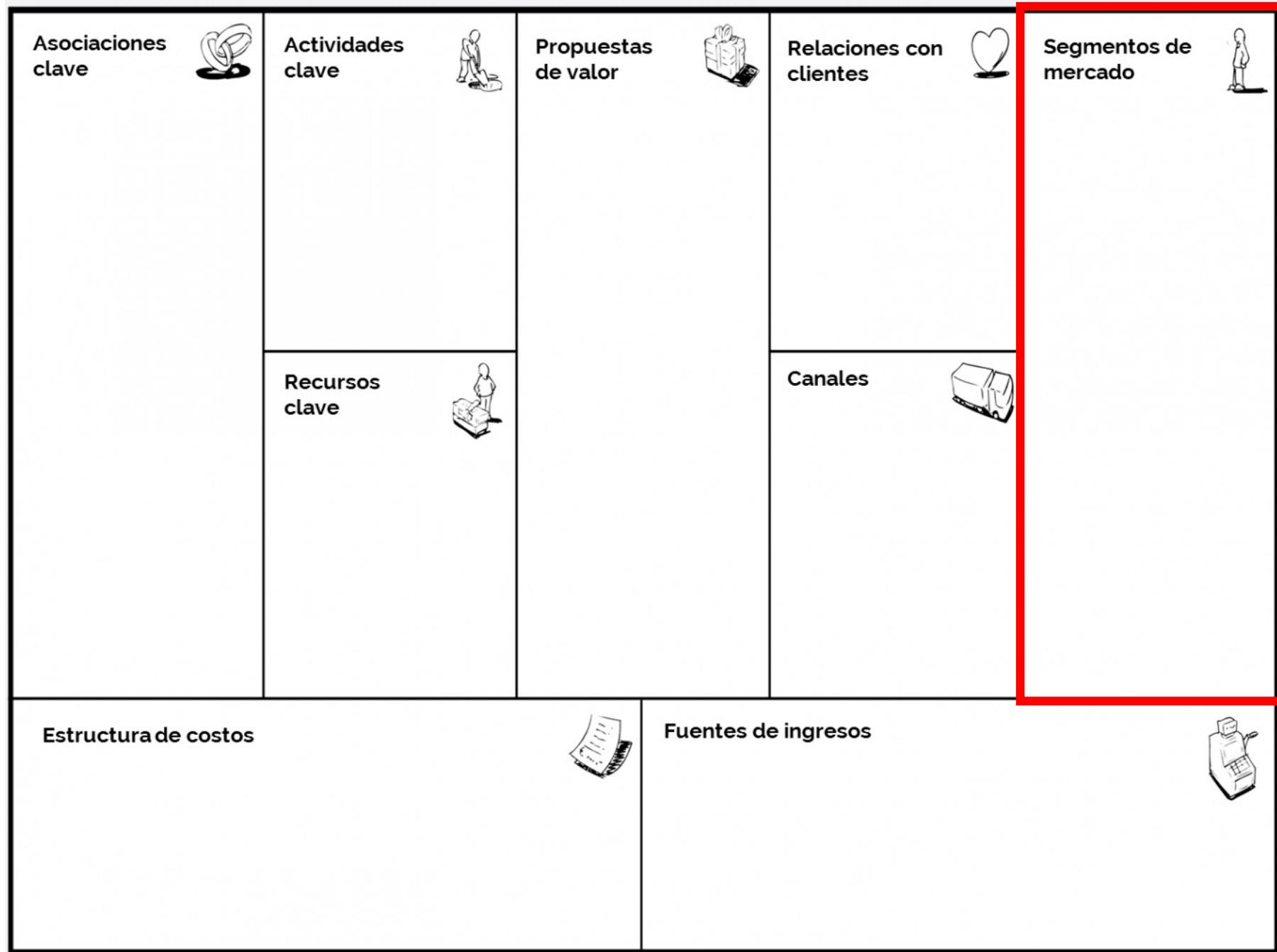


Estructura de costos



Fuentes de ingresos



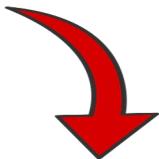




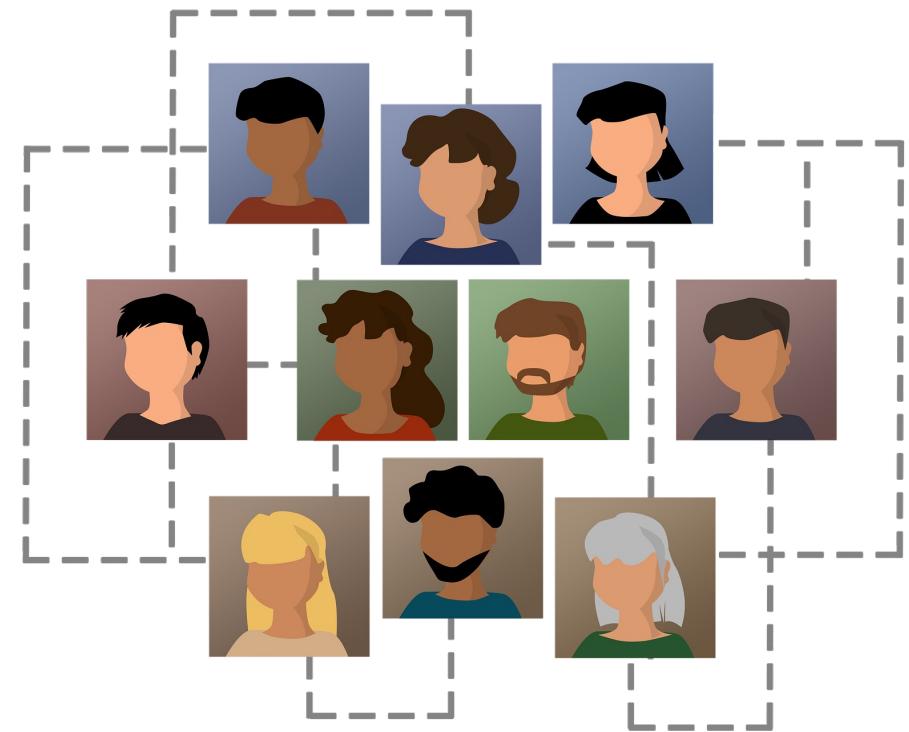
Segmentación

¿Qué es la segmentación?

Separar el mercado en grupos de clientes que sean similares entre ellos, pero diferentes de los otros grupos.



Para esto buscamos **características** y/o **comportamientos** que sean parecidos entre los miembros del grupo y que tengan **necesidades similares**.



*La **necesidad** es la carencia o escasez de algo que se considera imprescindible.*

*El **problema** es el asunto, situación o condición que viven uno o más personas que genera preocupación, insatisfacción, malestar o menoscabo*



Segmento de clientes



Los clientes son la base principal del negocio.

Debes saber perfectamente a quién quieres vender tu propuesta de valor y qué necesidades tiene.

- ✓ ¿Para quiénes creamos valor?
- ✓ ¿Quién valora lo que hacemos?
- ✓ ¿A quién le estamos “resolviendo un problema”?

Necesidad = Oportunidad

Variables de segmentación

Demográficas



- *Estado civil*
- *Género*
- *Nivel Educación*
- *Edad*
- *Profesión*
- *Nacionalidad*
- *Estatus socioeconómico*

Geográficas



- *País*
- *Región*
- *Comuna*
- *Barrio*
- *x km. a la redonda*

Psicológica



- *Conocer la personalidad del cliente potencial*
- *Su estilo de vida*
- *Valores*
- *Gustos e intereses*
- *Hobbies*

De comportamiento



- *Rutinas*
- *Niveles de uso (todos los días, de vez en cuando)*
- *Conocimiento*
- *Hábitos de compra*



*¿Cuáles pueden ser sus
necesidades y/o
problemáticas?*

Herramientas para investigar a mi cliente

Entrevistas
o encuestas
Personales

Focus Group

Observación
Directa

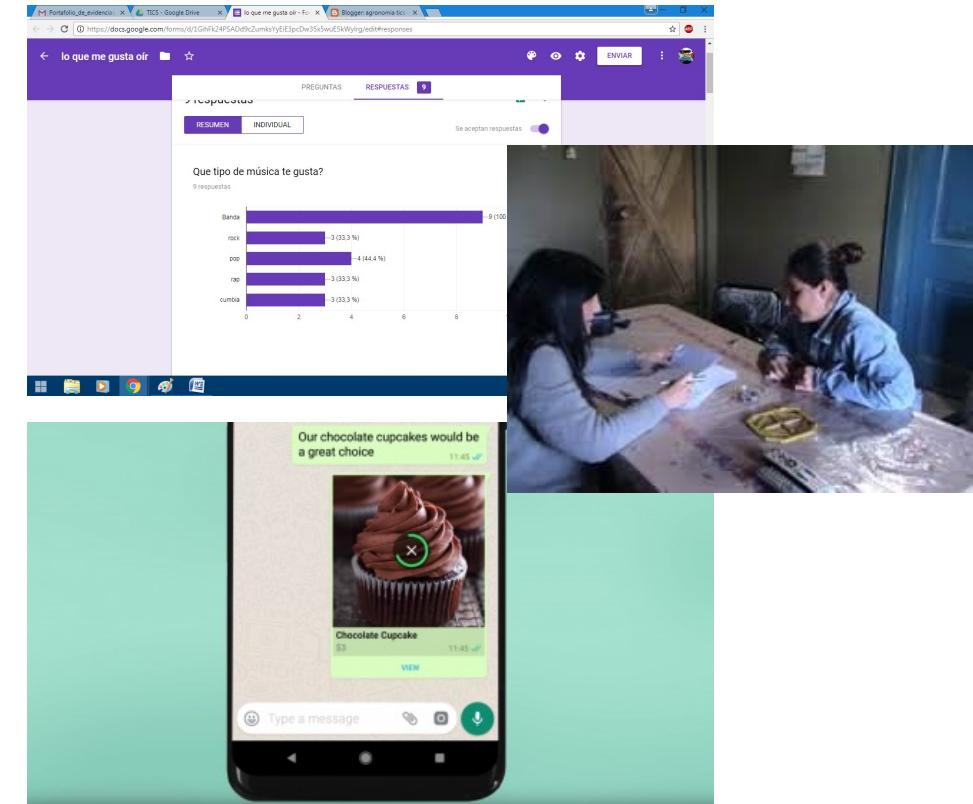


Entrevistas o encuestas personales

Por medio de preguntas directas a mis clientes y a quienes no me compran podemos obtener información importante.

TIPS:

- ¿Qué información te interesa obtener?
- Encuestas cortas.
- Preguntas claras y alternativas útiles para ti.
- Conversemos con el cliente: “¿Le gustó? ¿Alguna sugerencia? ¿Para qué ocasión lo necesita?”

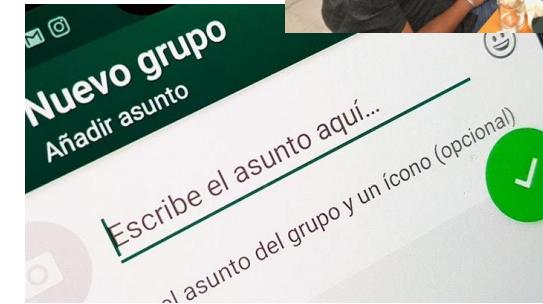


Focus Group

Las personas hablan y se expresan con mayor facilidad al encontrarse en grupo.

¿Cómo se hace?

- Se escoge un determinado "perfil" de consumidor.
- Entrevista grupal en la que todos los entrevistados se encuentran juntos, dando sus opiniones y conversando entre sí sobre el producto en cuestión.
- Se cuenta con una persona encargada de guiar la conversación y realizando preguntas o comentarios que favorezcan la reflexión en torno al tema o producto sobre el cual se investiga.



Observación directa

La observación directa a nuestros clientes (y no clientes) es muy útil para ver **comportamientos** que nos ayuden a conocer mejor sus gustos y preferencias.

TIPS:

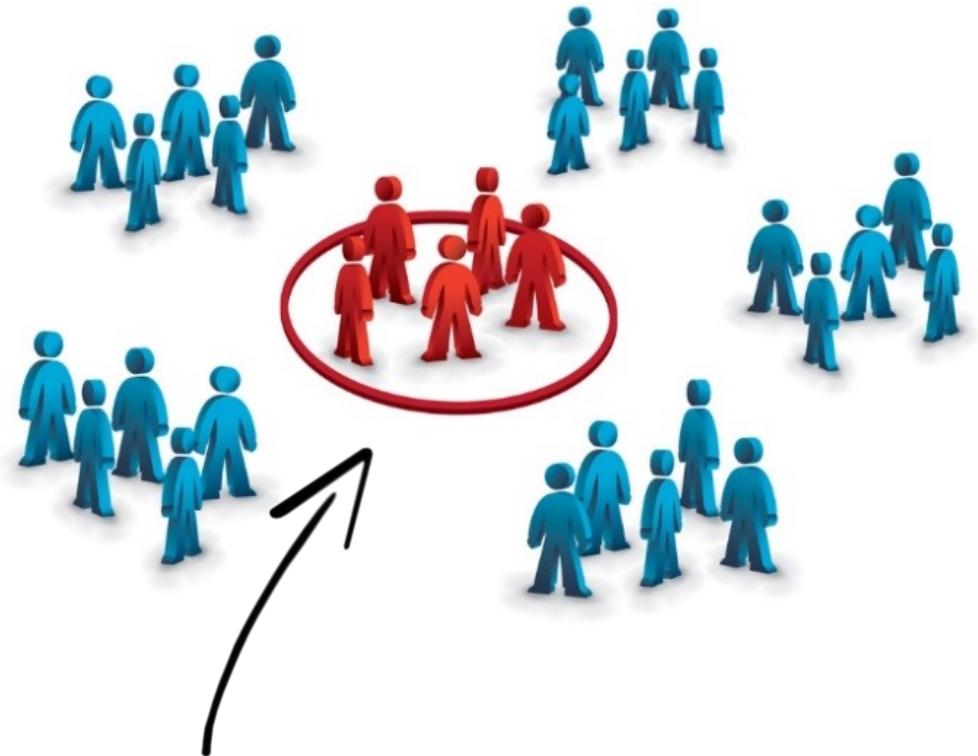
- Observemos qué compra, dónde lo compra, cuándo lo compra, para qué y para quién, en su **ambiente natural**.
- ¿Qué pasa si cambiamos el contenido de nuestros productos en redes sociales? ¿Cómo reaccionan los clientes?
- Me doy cuenta que las personas quieren probar los productos ¿Qué hago?
- ¿Y si doy despacho gratis? ¿Aumenta la venta?



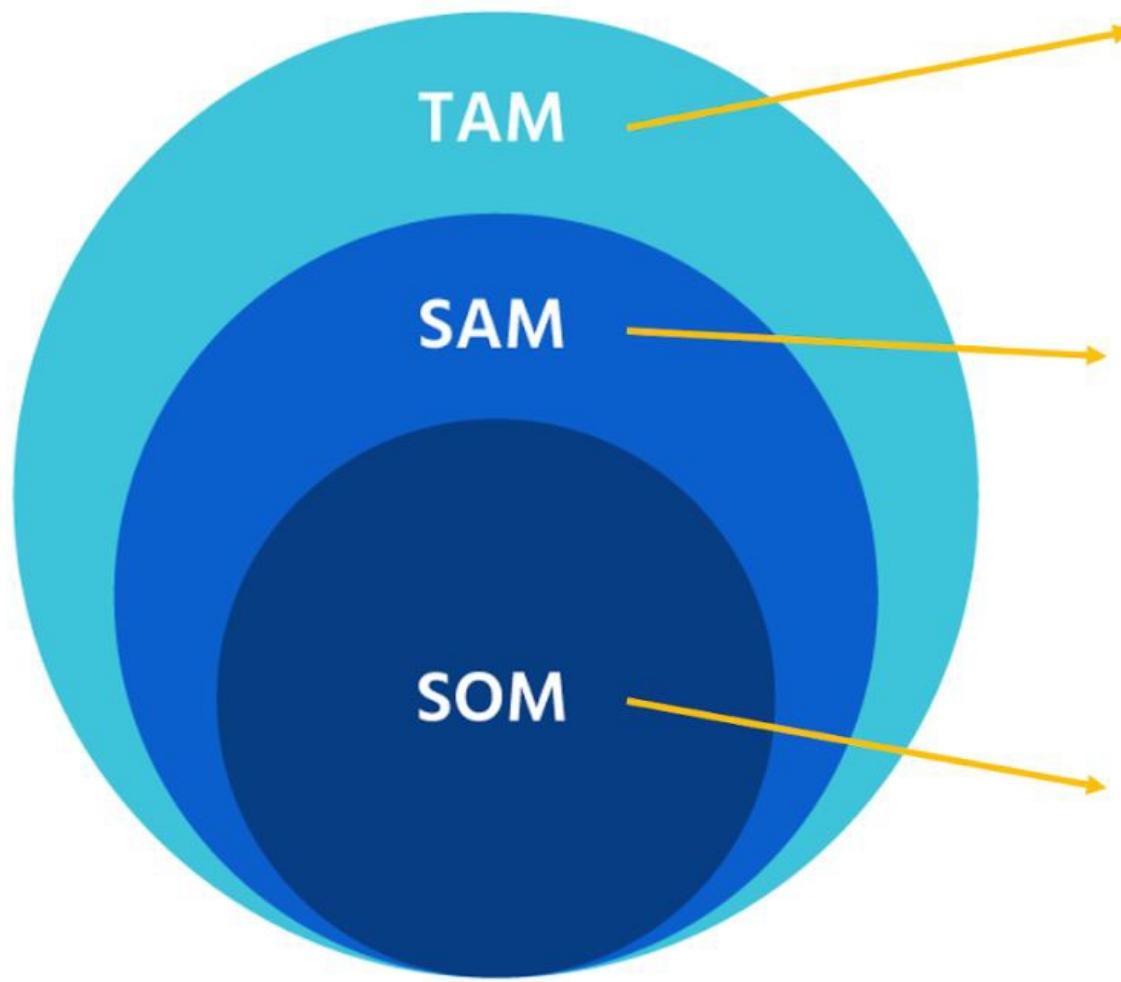


¿Para qué me sirve segmentar?

- Saber quién es mi **cliente** y sus **necesidades**.
- Mejorar mi **propuesta de valor**.
- Ocupar mejor mis **recursos**.
- Elegir el segmento más rentable para mi negocio (**segmento objetivo**).



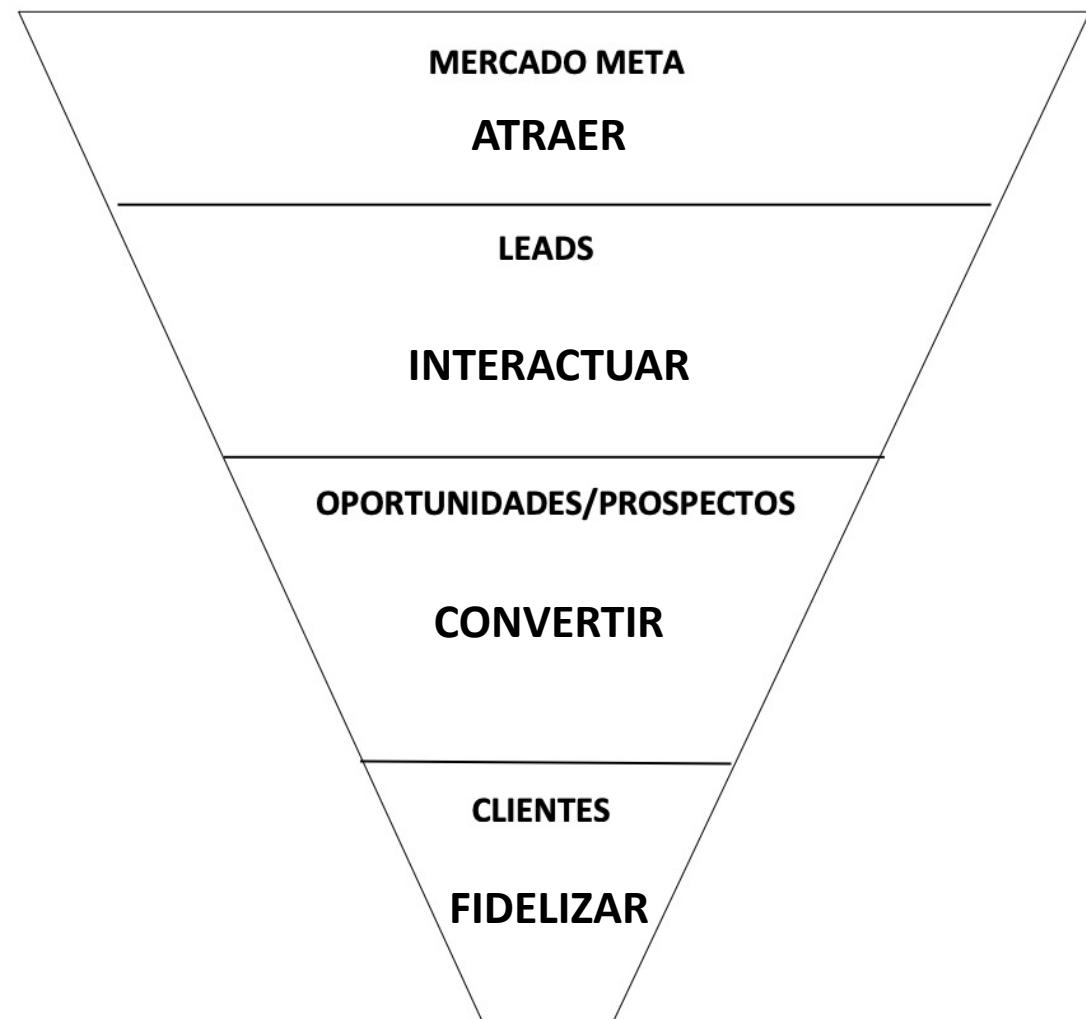
¡Este es mi segmento objetivo!



Total Addressable Market
Mercado total. Potencial de crecimiento

Service Addressable Market
Mercado al que podemos llegar con nuestro modelo de negocio. Mercado objetivo

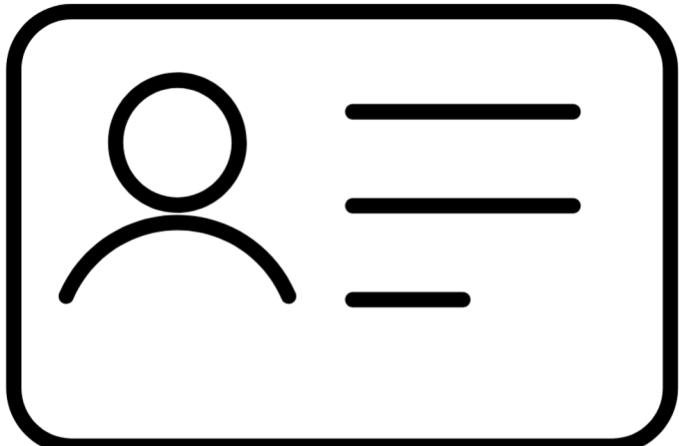
Service Obtainable Market
Cuota de mercado que podemos alcanzar en el m/p, en función de nuestra Propuesta de Valor, recursos, marketing, ventaja competitiva



Simplificación de la Narrativa del Problema:



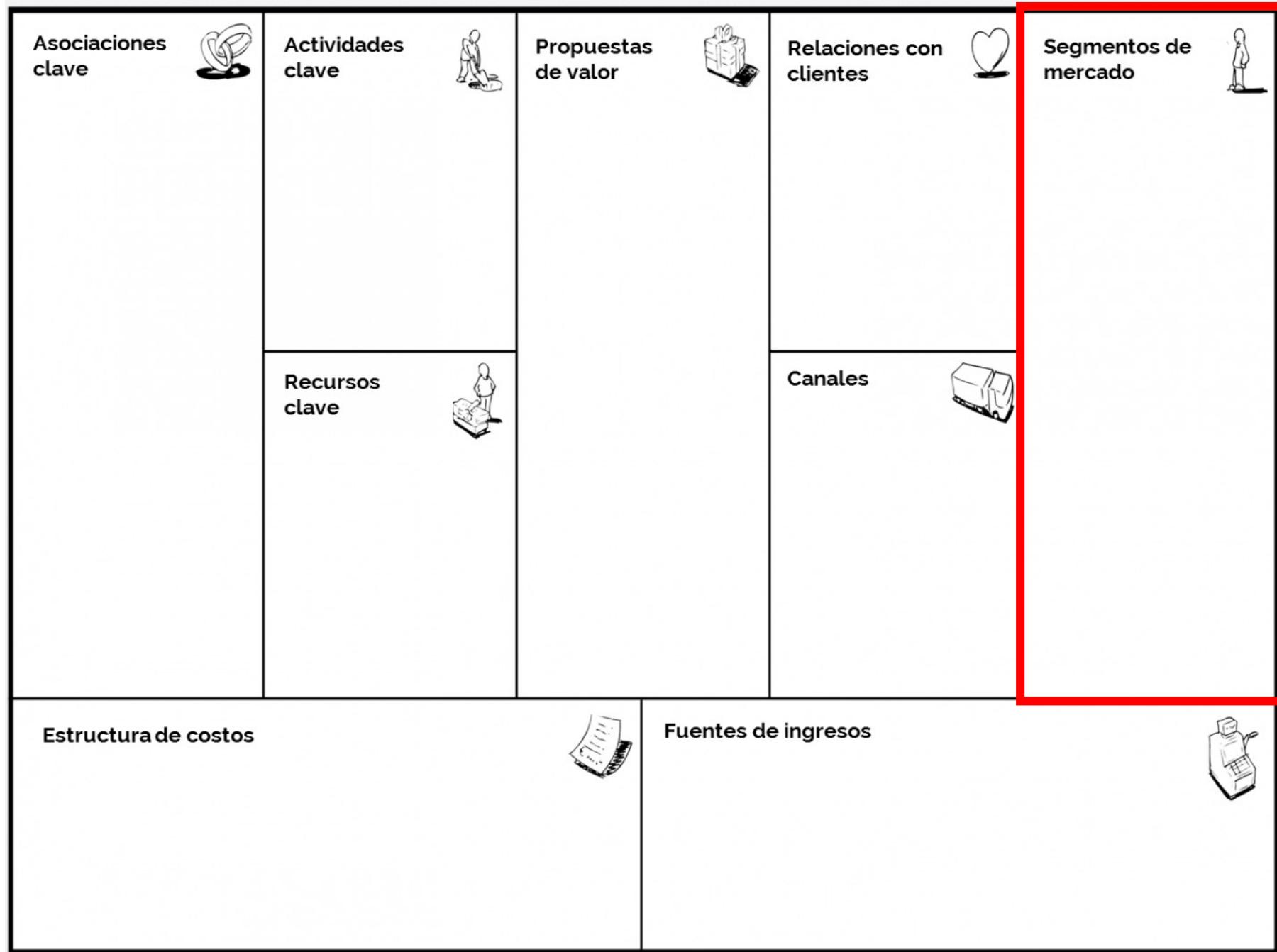
PRESENTACIÓN de Segmento X (Buyer persona)

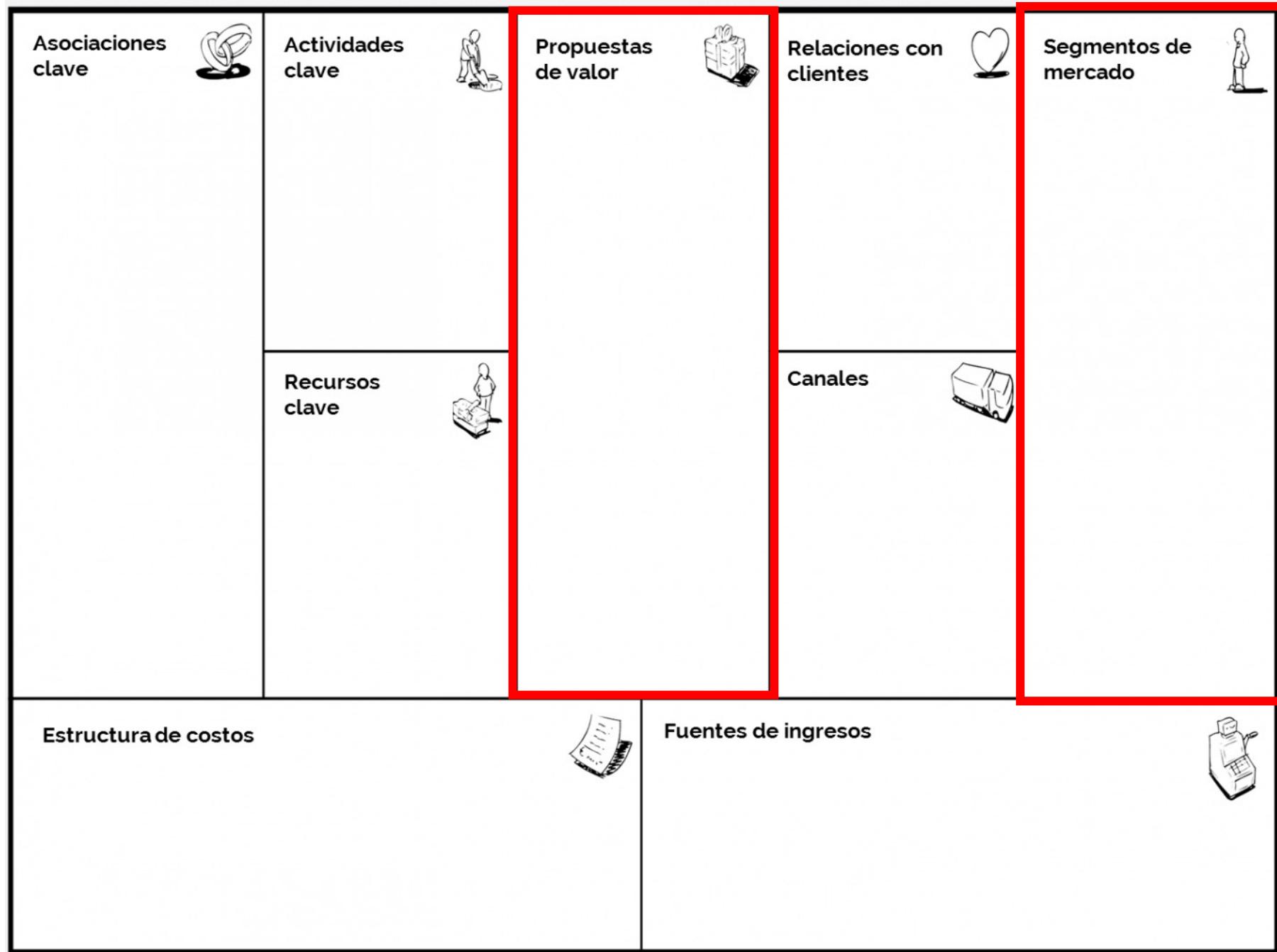


- 1) **¿Qué nombre podría representarme?**
- 2) **¿Cómo soy físicamente?**
- 3) **¿Qué características tengo en general según las 4 variables de segmentación?**
- 4) **¿Qué pienso?**
- 5) **¿Qué hago?**
- 6) **¿Con qué me emociono?**



Propuesta de Valor





Propuesta de Valor

Una propuesta de valor es la promesa de valor o de algo importante que un cliente espera recibir por parte de una empresa.

Propuesta de Valor

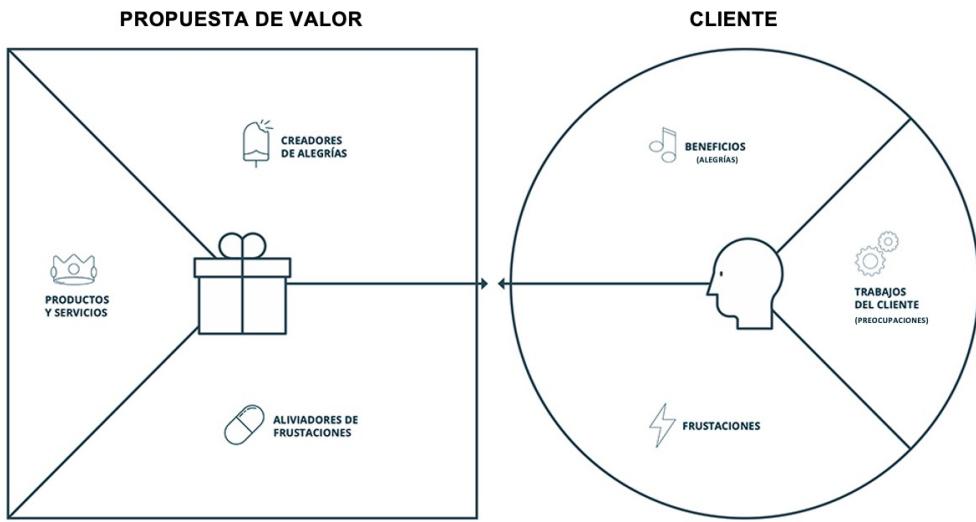


Es aquello que esperas entregar a tu cliente, generando cierto valor o algo importante a ellos.

Son los productos y servicios complementados con características que te diferencian respecto a la competencia o lo que se ofrece actualmente en el mercado.

Algunas preguntas que te pueden ayudar a indagar:

- ✓ ¿Qué problema soluciones a tus clientes?
- ✓ ¿Qué valor estamos entregando a nuestros clientes?

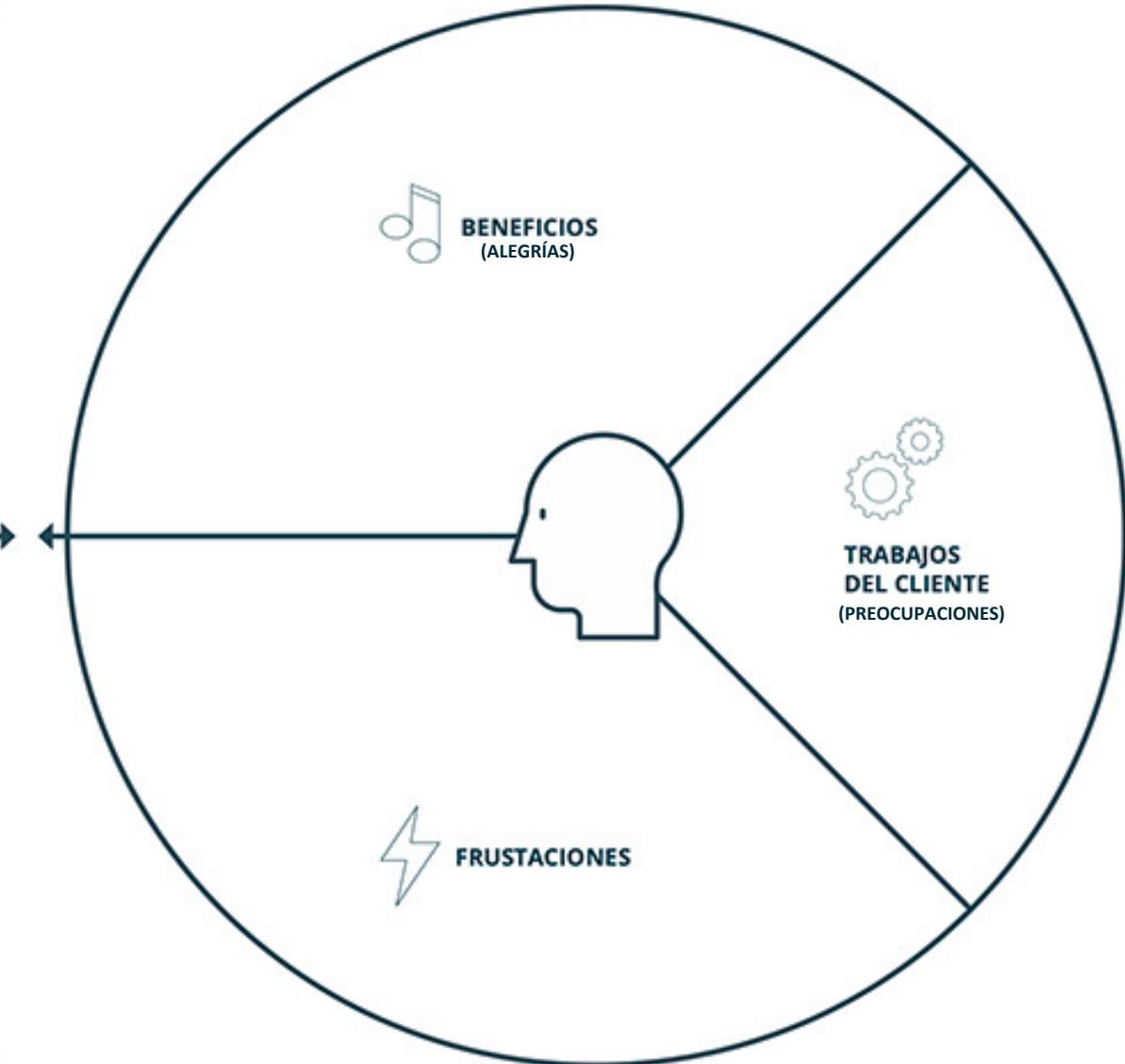


Canvas de Propuesta de Valor

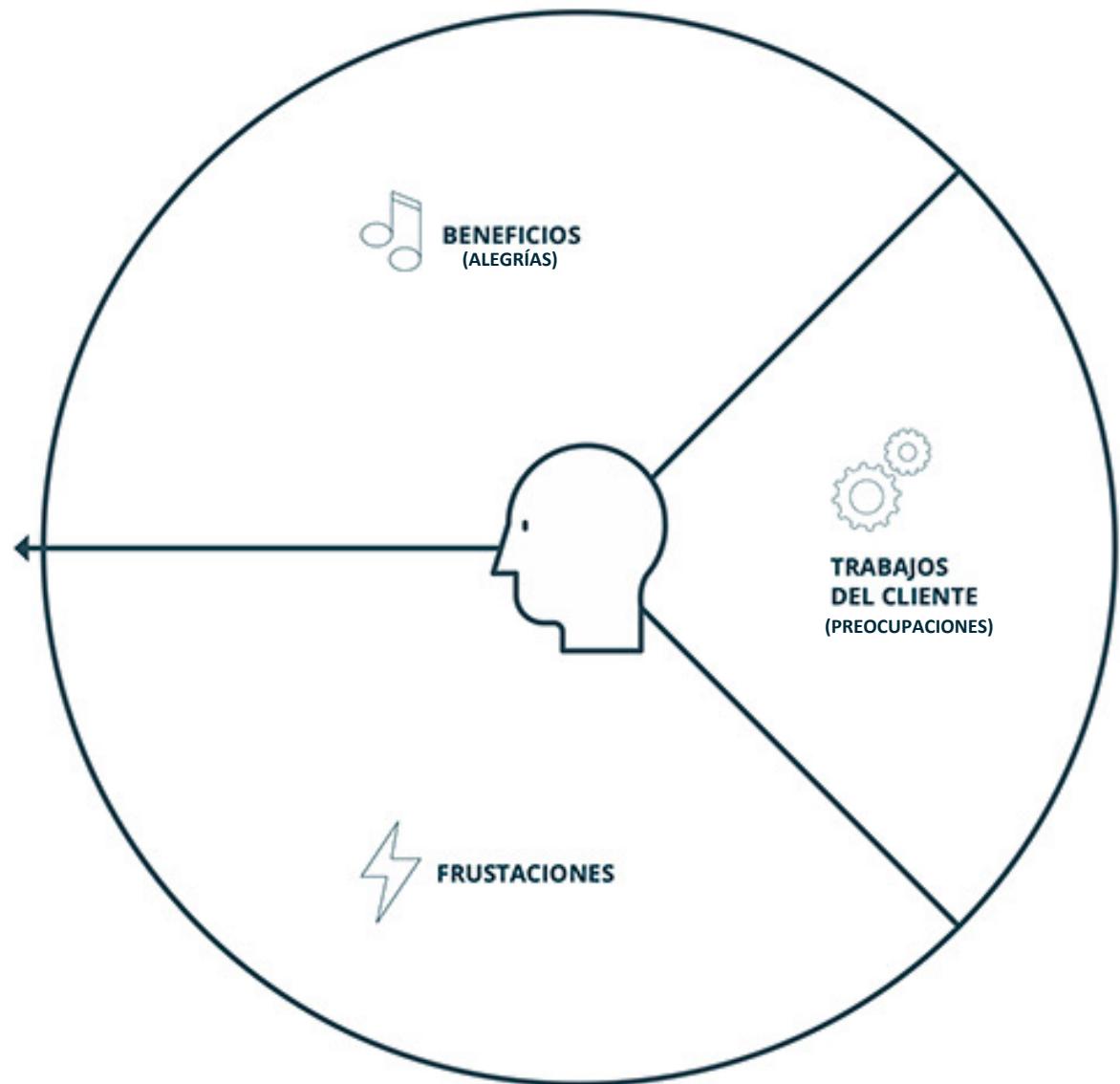
PROPUESTA DE VALOR



CLIENTE



CLIENTE



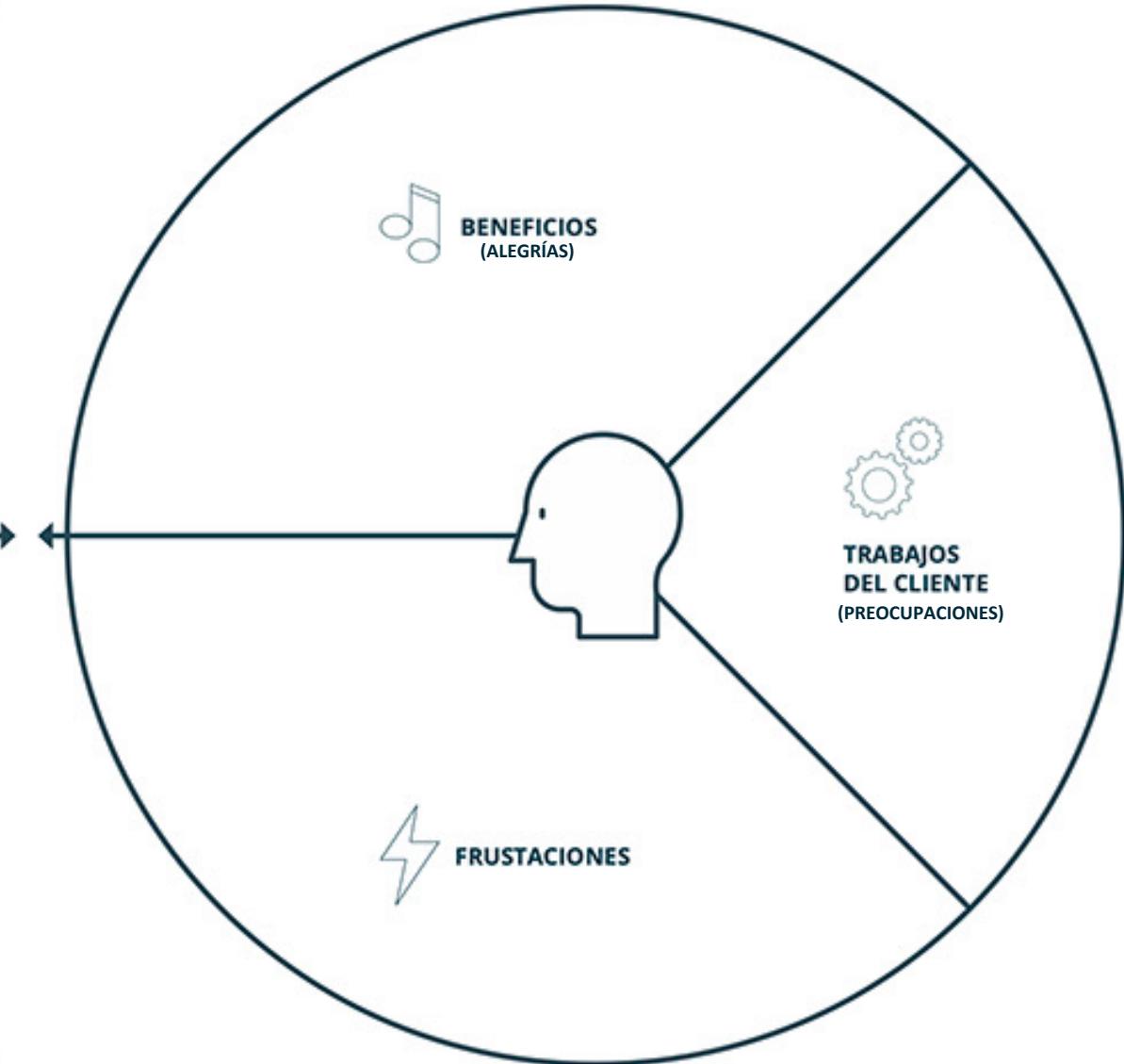
PROPUESTA DE VALOR



PROPUESTA DE VALOR



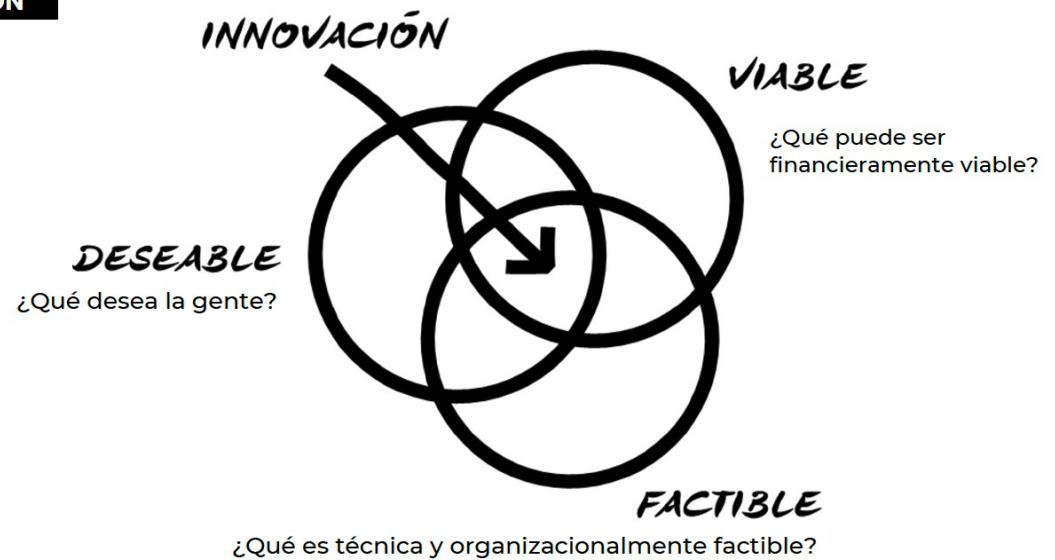
CLIENTE



PROPUESTA DE VALOR



INNOVACIÓN



Con estos tres criterios elegimos finalmente una idea por cada ítem de la sección cuadrada de nuestro canvas, para diseñar propuesta de valor de nuestro negocio.

Atributos de productos o servicios.

No se trata solo de la función básica del producto o servicio en si mismo, sino en lo que aporta valor a tus clientes

Atributos de productos o servicios.

Los atributos son una serie de características que definen un producto o servicio

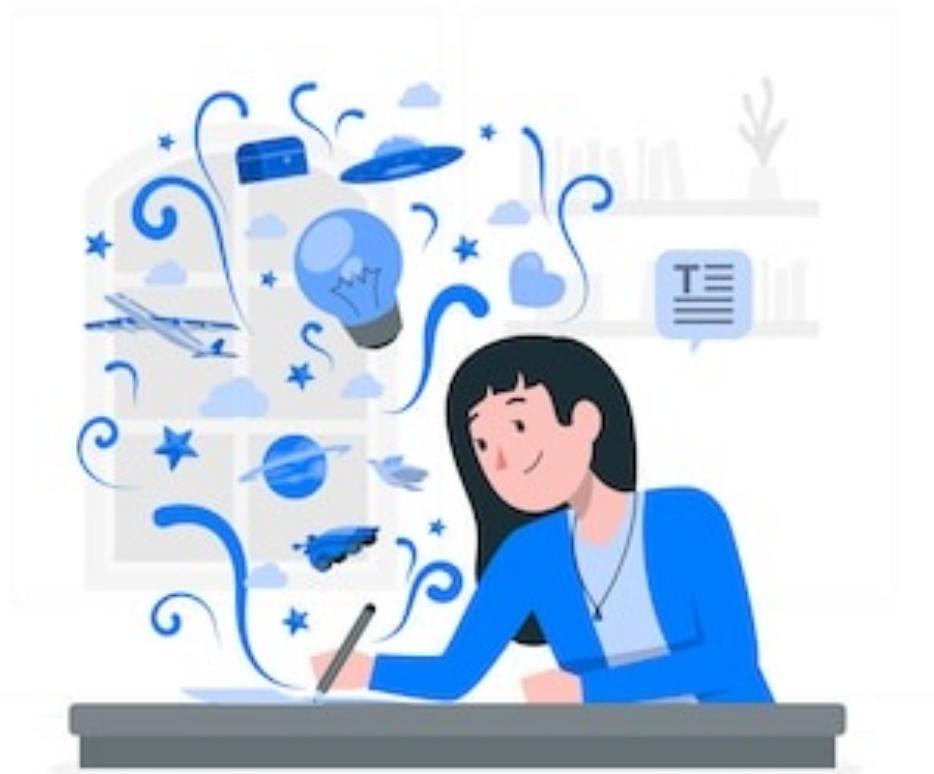
TANGIBLES

- Diseño*
- Sabor*
- Tamaño*
- Ingredientes*
- Empaque*
- Presentación*
- Color*
- Olor*

INTANGIBLES

- Garantía
- Instrucciones de cocinar
- Facilidad de pago
- Delivery
- Precio

Innovación de productos y servicios



¿Crear algo nuevo o mejorar lo que tenemos?

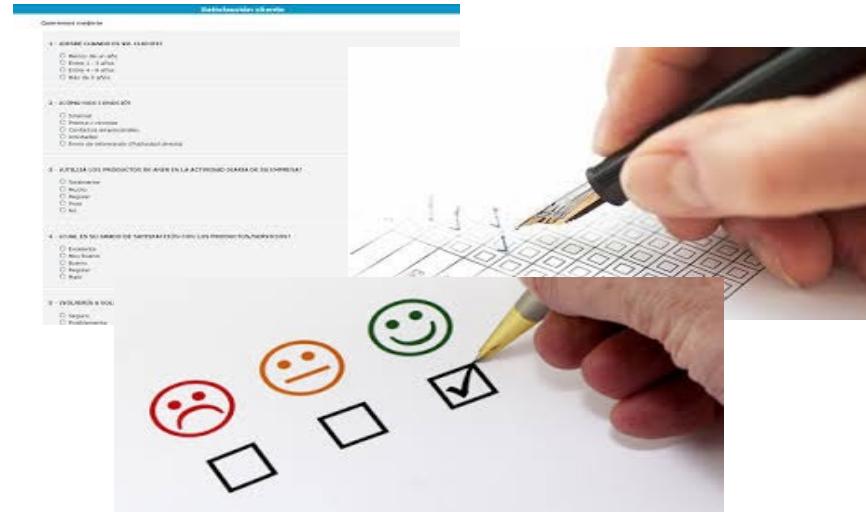
Innovar en la experiencia del cliente

1. Averigua lo que quiere el cliente, sus motivaciones
2. Escucha a tus clientes
3. Conoce a fondo el proceso de producción y venta
4. Busca nuevas ideas de innovación
5. Considera positivas las quejas
6. Evalúa los procesos, productos y servicios

Atributo diferenciador

Es aquella característica, calidad o función por la cual tus clientes preferirán comprarte a ti y no a tu competencia

¿Cómo determino los atributos de mis productos?



Entrevistas a clientes

y/o



Análisis de la Competencia

Comunicando mi Propuesta de Valor

En *[escribe el nombre de tu emprendimiento o marca]* queremos que más *[escribe el nombre del segmento]* puedan *[escribe uno o más beneficios]*

Para *[escribe el nombre del segmento]* que *[escribe la necesidad o problema del segmento]*, nuestro *[escribe el nombre del producto]* les permitirá *[escribe uno o más beneficios]*.

Para *[escribe el nombre del segmento]* que *[escribe la necesidad o problema del segmento]*, nuestro *[escribe el nombre del producto]* es que *[escribe uno o más atributos]* para que *[escribe uno o más beneficios]*.

Ejemplos

“Para *las mujeres extra lindas* que viven en Santiago *en nuestra Tienda Amalia* pueden disponer de prendas de ropa *exclusivas desde la talla XL*, confeccionadas en telas de calidad y con variados diseños y colores para que *disfruten de la tranquilidad de encontrar algo que les guste y les quede bien*.

“En *Tortas Amalia* queremos que más *familias* puedan *comer la torta que desean* para que *la celebración del cumpleaños sea un momento inolvidable*”

“Para *todas las personas* que *son intolerantes al gluten*, nuestros *fideos de poroto “Spaggeto” son 100% libre de gluten, colorantes y preservantes artificiales* para “*que comer no sea un sufrimiento.*”

MODELO DE NEGOCIOS

Viraliza CORFO

Mujer Emprendedora

