SENA	**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA** **Centro Comercio y Servicios – Regional Cauca** **Programa Sena Emprende Rural - SER**	SENA Emprende Rural

Material de formación E3: Modelo Canvas 1

MODELO DE NEGOCIO CANVAS:

El Modelo Canvas o método Canvas fue desarrollado en 2011 por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en el libro Generación de Modelos de Negocio, es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones. El Modelo Canvas está pensado para que los integrantes de la empresa puedan debatir sobre qué modelo de negocio quieren y cómo lo van a conseguir. Como la comunicación tiene que ser fluida, el cuadro está pensado para que los emprendedores lo llenen de forma colaborativa. En este material de aprendizaje se abordaran los 4 primeros componentes modelo Canvas, relacionado con la propuesta de valor, el segmento de clientes, los canales de distribución y la relación con los clientes.

CONPONENTES DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS:

1 PROPUESTA DE VALOR

Es una nueva forma de llamar al producto o servicio en sí. La propuesta de valor se refiere a cómo respondemos a las necesidades de los clientes con nuestros productos o servicio, de manera diferencial.
En general, entre algunos de los elementos diferenciales de la propuesta de valor están:



Novedad: Crear un producto que no existía en el mercado implementando una nueva idea de negocio.
Mejora del rendimiento: Mejorar la producción con relación a la de tu competencia.
Personalización: productos o servicios ajustados a los requerimientos del cliente.
Utilidad: Que resuelva problemas concretamente
Diseño: La presentación del producto es llamativa.
Comodidad: Se refiere a qué tan práctico es usar el producto de valor.

- ✓ **Accequibilidad:** Sobre la facilidad de adquirir el producto.
- ✓ **Autoridad de la marca**: Es el estatus de una marca que aporta fiabilidad al producto de valor.
- ✓ **Reducción de costes**: Se hace simplificando procesos y optimizando recursos, reduciendo los precios de venta al cliente.
- ✓ **Reducción de riesgos**: Garantías de proveedores, alianzas, socios, etc.

Independientemente del tipo de mercado al que te diriges, el producto o servicio que ofreces hay dos cosas que son claves para alcanzar el éxito de tu negocio: los clientes y la propuesta de valor, lo lograrás si consigues diseñar, transmitir y ofrecer el valor que te diferencia del resto de la competencia.

Puntos clave para transmitir la propuesta de valor de una empresa

Cuando transmites a un cliente la oportunidad de negocio o el valor que ofrece tu empresa, analiza en su subconsciente dos cosas:

- ✓ Los beneficios que aportas.
- ✓ Lo que le cuestas.

Si lo primero supera a los segundo, en su mente se creará la percepción de que tu empresa, producto o servicio, merece la pena. Si ocurre al revés, y el coste supera a lo que vas a aportarle, no te comprará, porque ha fallado la pata fundamental de tu modelo de negocio. Así de sencillo. Por tanto, una buena propuesta de valor debe transmitir lo siguiente:

- ✓ Cómo tú empresa, producto o servicio resuelve el problema o necesidad de tu cliente.
- ✓ Qué beneficios debe esperar el cliente de tu servicio.
- ✓ Por qué te debe elegir a ti y no a tu competencia.
- ✓ Cuál es tu valor diferencial.

Cómo transmitir el valor de tu producto o servicio a tus clientes

- ✓ Debe ser clara y fácil de entender. En general, no valen tecnicismos ni cosas raras, a no ser que tu mercado sean un sector muy especializado.
- ✓ Comunica claramente qué va a obtener el cliente con tu producto o servicio.
- ✓ Explica qué te diferencia de la competencia, cuanto más breve, mejor.

Elementos que componen la oferta de valor de tu negocio

- ✓ Un título, que describa el beneficio que ofreces al cliente.
- ✓ Un subtítulo, donde detallas brevemente lo que ofreces, a quién y por qué.
- ✓ Tres puntos con los beneficios o características de tu producto o servicio.
- ✓ Un elemento visual (vídeo o imagen), que amplíe tu mensaje.

Ejemplo Propuesta de valor de Starbucks



La propuesta de valor de Starbucks se basa en crear una experiencia en torno al consumo de café e integrarlo en la vida diaria de sus clientes.

Los 3 factores fundamentales, de su propuesta de valor, que han sido los pilares de su estrategia empresarial y de marketing son:

El café: Controlan la mayor parte de la cadena de suministro: cultivo, tostado y distribución.

El servicio: Trato personalizado e intimidad con el cliente.

El ambiente: Locales acogedores, ambiente informal, tranquilo, con música suave y con wifi para sus clientes.

En resumen, la propuesta de valor de Starbucks es crear una experiencia alrededor del consumo del café y así han logrado transmitirla para convertirse en referentes en su sector.

Ejemplo Propuesta de valor de Instagram

El valor que aporta a sus clientes, la conocida red para compartir fotos y vídeos, queda perfectamente definida en su web. En un párrafo corto, con una imagen representativa de la aplicación, consiguen transmitir todo el valor que aporta su aplicación a los usuarios. Sin duda, un claro ejemplo de cómo transmitir el beneficio que aporta tu empresa de una manera muy clara.
Hay tres puntos a destacar en esta web de Instagram.
El título transmite exactamente el valor que aporta la app.
El texto es corto, pero te explica cómo funciona la aplicación a la perfección y además menciona también el valor de poder filtrar fotos y vídeos.
Y por supuesto, la palabra gratis es sin duda un reclamo muy potente.
Un buen ejemplo de cómo transmitir todo lo que aporta tu producto o servicio a tu cliente.



Ejemplo Propuesta de valor relacionada con productos novedosos:



2 SEGMENTOS DE MERCADO



En el mundo empresarial de nada vale ofrecer un servicio o desarrollar un producto si no existe un mercado que tenga interés y esté dispuesto a pagar por ello. En el modelo Canvas el mercado está representado básicamente por el segmento de clientes. Dada una idea de negocio, lo primero que se debe hacer es identificar quiénes son nuestros clientes, aquellos segmentos del mercado que encajan en el perfil ideal hacia el cual dirigir la propuesta de valor.

Para segmentar el mercado debemos conocer a los clientes y clasificarlos según las características que sean relevantes para el negocio. Esto es importante para enfocarnos en ofrecer soluciones a problemas o necesidades puntuales, lo que hará que podamos brindar un mayor grado de satisfacción o beneficio, despertando mayor interés en los clientes. No menos importante resulta el hecho de favorecer la formulación y ejecución de estrategias de mercadeo, así como disponer del conocimiento adecuado para evaluar la escalabilidad o crecimiento del negocio.

Criterios para el segmento de clientes

Es importante conocer los criterios para segmentar el mercado con el fin de precisar los clientes a los que se debe dirigir nuestra propuesta de valor. La fragmentación del mercado se realiza en función de variables de índole geográfica, demográfica, psicológica o conductual.

Geográfico: Cuando los clientes se relacionan con una ubicación geográfica específica, ya sea un país, región, ciudad o localidad. Por lo general este criterio de clasificación está condicionado por variables como la nacionalidad, el tamaño y la densidad poblacional, la cultura regional y el clima, entre otros.

Demográfico: La clasificación se realiza con base en elementos estadísticos de la población. Se hace referencia a datos de edad, sexo, ingresos económicos, ocupación laboral, nivel de estudio o estado civil, así como a cualquier otro dato que se pueda cuantificar y sea de interés para el desarrollo del negocio. Normalmente se combinan distintas variables para conformar este segmento, a manera de ejemplo, mujeres casadas con edad entre 30 y 40 años.

Psicológico: Es cuando la forma de pensar, sentir, percibir o comportarse de los clientes es similar, o al menos muy parecida, en correspondencia con el medio que los rodea. Entre algunas de las variables que se utilizan en la aplicación de este criterio tenemos la personalidad, el estilo de vida, los valores, la actitud y las opiniones.

Conductual: Los clientes manifiestan la misma actitud o disposición de ánimo ante la propuesta de valor. Es algo que podemos determinar mediante entrevistas, encuestas u otras estrategias de recolección y análisis de datos. Son variables típicas de este criterio los beneficios esperados, la frecuencia de uso, la lealtad al producto, lugar de compra y los medios de pago, entre otros.

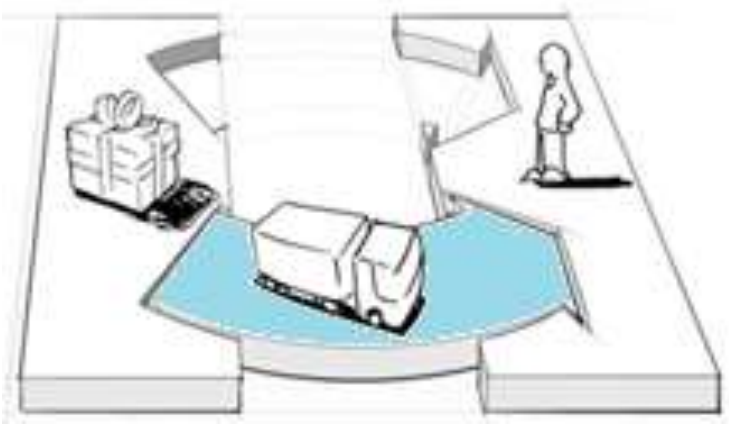
¿Cómo identificar el segmento de clientes?

Idealmente, para hallar nuestro nicho en el mercado, estaremos interesados en un grupo de clientes relacionados geográficamente que cumplen con iguales condiciones demográficas, poseen un determinado perfil psicológico y manifiestan una conducta favorable hacia nuestra propuesta de valor.

En cada dimensión debemos decidir sobre las variables a considerar, aquellas que son de relevancia para el negocio; podemos escoger sólo una o varias, una vez que tenemos las variables seleccionadas hay que proceder a darles valor. Por ejemplo, si hemos escogido el sexo y la edad como elementos de relevancia, para concretar el segmento debemos indicar algo como: sexo masculino con edad entre 15 y 30 años.

3 CANALES

Los canales son todos aquellos medios que utilizamos para comunicarnos o para interactuar con el segmento de clientes con el propósito de dar a conocer la propuesta de valor, distribuirla en el mercado y concretar su venta.
Para que el modelo de negocio tenga éxito hay que seleccionar los canales más adecuados, aquellos preferidos por los clientes y con los cuales se obtienen los mejores resultados en cada una de las fases del proceso de compra.



Tipos de canales

Los canales podemos clasificarlos de acuerdo con la función que cumplen en el modelo de negocio, la forma como se interactúa a través de ellos con el cliente y cuál es su relación de pertenencia con la empresa. Este es un ordenamiento útil para analizar y evaluar las características de los medios disponibles con el propósito de seleccionar los más convenientes.

Según su función:

Comunicación: Estos canales los utilizamos para comunicarnos con el mercado, principalmente para dar a conocer la propuesta de valor. Están muy relacionados con la intención de informar a los clientes y generar interés sobre nuestros productos o servicios. También son de utilidad para brindar servicios de atención al cliente y postventa.

Distribución: Son los que empleamos para hacer llegar al mercado nuestros productos o En este caso el mercado puede ser representado por un cliente, un puesto de venta, un distribuidor, o una combinación de estos.

Ventas: Son medios para acercar nuestra propuesta de valor al cliente con la finalidad de promover las ventas, especialmente en el corto plazo. Por ejemplo, la entrega de muestras gratis, ofrecer precios de paquete, organización de ferias y otros eventos.

Según su pertenencia a la empresa y la interacción con el cliente

Directos: Son canales propios, creados y utilizados para obtener beneficios por reducción de costes al establecer una interacción directa con los clientes. Por ejemplo, un sitio web, un departamento comercial o un departamento de ventas.

Indirectos: Estos son medios externos a la empresa que facilitan a los clientes el acceso a nuestros productos o servicios, aunque generan un incremento en su coste final. Por ejemplo, tiendas y distribuidores.

¿Cómo seleccionar los canales?

Para la selección de los canales es apropiado tener en cuenta cada una de las diferentes fases en las que podemos dividir el proceso que experimenta un cliente al comprar, desde que detecta su problema o necesidad hasta que decide darle solución:

Fase de Información: Hace una búsqueda de las posibles soluciones para su problema o necesidad.
Debemos utilizar canales adecuados para dar conocer nuestra propuesta de valor con el propósito de atraer a los clientes. Para esto hay que identificar sus medios de búsqueda de información preferidos. Por ejemplo: en páginas web, redes sociales, anuncios en diarios y tv.

Fase de Evaluación: Analiza en detalle la información que ha recopilado, considera las distintas alternativas de acuerdo con los beneficios que ofrecen y el presupuesto disponible.
El canal debe ser de utilidad para ayudar al cliente a evaluar nuestra propuesta, explicar las características que aportan valor. Es conveniente el uso de publicaciones en páginas web y de catálogos.
Fase de Compra: Toma la decisión de adquirir el producto o servicio y procede a ubicar los sitios de venta.
Es muy importante facilitar al cliente esta actividad, proporcionar información suficiente que le permita saber dónde y cómo comprar, así como también ofrecer diversos medios o canales de pago.
Fase de Entrega: Recibe el producto o servicio, hay que pensar en la mejor forma de entregar la propuesta de valor utilizando canales eficaces y eficientes, que sean adecuados para cumplir con tiempos de entrega y otros requerimientos propios de cada segmento de clientes.
Fase de Postventa: Obtiene atención personalizada en referencia al bien o servicio después de haberlo recibido, ya sea por solicitud realizada o por iniciativa de la propia empresa.
Se requieren canales que permitan implementar estrategias para retener a los clientes.

Con de fin de reflexionar, evaluar y validar tú selección de canales Canvas es importante que los canales de la Unidad Productiva respondan a las siguientes preguntas:
¿Qué canales son los que prefieren los clientes? ¿Cuáles permiten obtener los mejores resultados en cada fase o etapa? ¿Con cuáles se obtiene mayor rentabilidad?

4 RELACIÓN CON EL CLIENTE

Tienes que pensar si tus clientes requieren un trato personalizado y exclusivo, si va a existir una relación personal con ellos, o si vas a tener autoservicio o va a ser automatizado. Tienes que tener en cuenta que la relación con tus clientes debe ser siempre acorde con el mensaje de tu marca.
En el bloque del Canvas de las relaciones con clientes debes definir cómo va a ser el tipo de relación que mantendrás con cada uno de tus segmentos de clientes, te permite especificar cómo vas a adquirir, retener y hacer crecer tu cartera de clientes.
Aunque no debes olvidar que las relaciones con clientes se basan sobre un canal determinado, por lo que es necesario que hayas completado el bloque anterior para definir las relaciones con tus segmentos de clientes sobre cada uno de los canales que hayas definido. Las relaciones con clientes del modelo de negocio Canvas se pueden definir a través de cuatro perspectivas distintas.

Tipo de relación

Es el principal asunto a resolver en este módulo. Hay que responder en forma breve y concisa de qué manera se va a relacionar nuestra propuesta de valor con el segmento de clientes. Estas son algunas de las opciones más comunes que se nos pueden presentar:
Personal: a través de una comunicación directa, por ejemplo: cara a cara o por vía telefónica.
A distancia: es cuando se establece una comunicación indirecta, posiblemente con el uso recursos tecnológicos como e-mail, mensajería o buzones.
Automatizada: se emula la atención directa al cliente con base en un proceso automatizado, por lo general utilizando herramientas informáticas.
Individualizada: se ofrece servicio particular o exclusivo a los clientes.
Colectiva: se brinda atención a un grupo de clientes o comunidad, organizada en foros, charlas, talleres.
A través de terceros: cuando nuestra propuesta de valor llega al segmento de clientes por entidades o servicios externos a la empresa, por ejemplo: asistentes de venta para pólizas de seguros.
Por autoservicio: se proporciona la propuesta de valor de forma tal que los clientes se atienden ellos mismos.
Co-Creación: se tiene que el segmento de clientes es una parte activa de la propuesta de valor.