

Repensando el modelo de negocio

- Juantxu Martin -
(Realize S. Coop)

Que es un modelo de negocio

A business model describes the rationale of how an organisation creates, delivers, and captures value - economic, social, or other forms of value. The term business model is thus used for a broad range of informal and formal descriptions to represent core aspects of a business, including purpose, offerings, strategies, infrastructure, organisational structures, trading practices, and operational processes and policies.

A value proposition "is an overall view of products and services that together represent value for a specific customer segment. It describes the way a firm differentiates itself from its competitors and is the reason why customers buy from a certain firm and not from another."

A business model is a conceptual tool that contains a set of elements and their relationships and allows expressing a company's logic of earning money. It is a description of the value a company offers to one or several segments of customers and the architecture of the firm and its network of partners for creating, marketing and delivering this value and relationship capital, in order to generate profitable and sustainable revenue streams.

Que no es un modelo de negocio

- No es un plan de negocio
- No es un plan estratégico
- No es un modelo organizacional

Que es un modelo de negocio

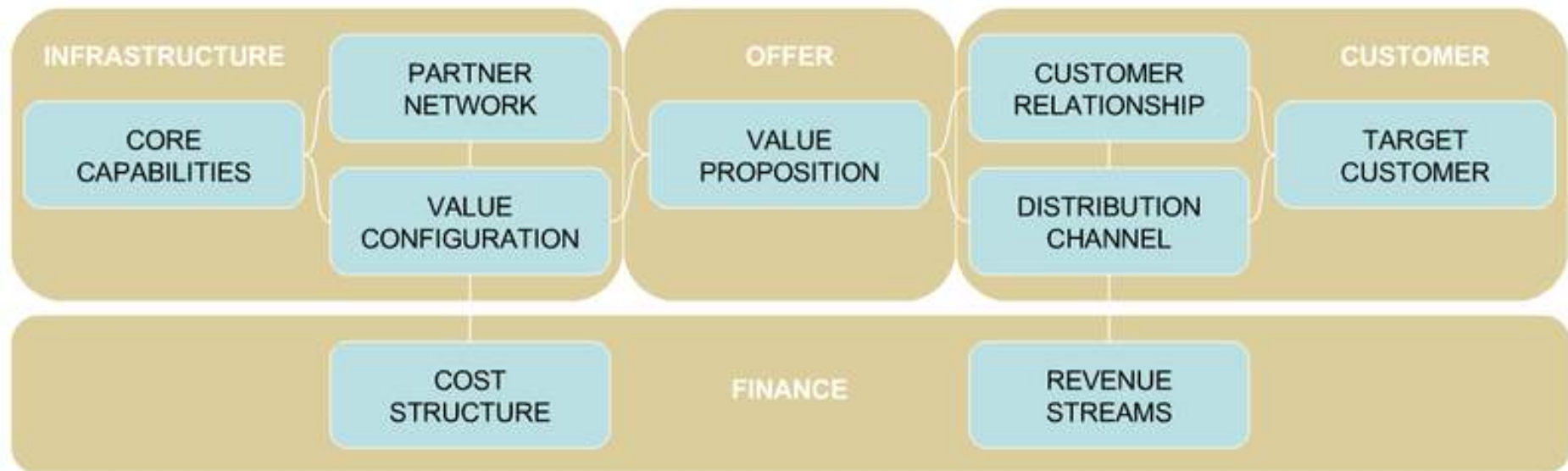
OBJETIVO: IDENTIFICAR

✓ DEFINICION DEL PRODUCTO / NEGOCIO **(QUE)**

✓ TIPOLOGIA DE CLIENTES **(A QUIEN)**

✓ NECESIDAD A CUBRIR DIFERENCIALMENTE
(PORQUE)

Que es un modelo de negocio



Algunos ejemplos

- ✓ **Modelo del cebo y el anzuelo** (Freemium=Free+Premium). Consiste en ofrecer un producto básico a un precio muy bajo, a menudo con pérdidas (el cebo) y entonces cobrar precios excesivos por los recambios o productos o servicios asociados.
- ✓ **Modelo de Fidelización**. La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar.
- ✓ **Modelo de Franquicia**. Es la práctica de usar el modelo de negocio de éxito de otra organización. El franquiciador otorga a un operador independiente el derecho a distribuir sus productos, técnicas y marca por un porcentaje de las ventas, mediante un acuerdo de larga duración.
- ✓ **Modelo de efecto de escala**. El efecto de escala es el efecto positivo que el uso generalizado de un producto o servicio tiene en el valor de ese producto o servicio para usuarios futuros: el valor se incrementa cuántas más personas lo utilizan o adquieren.
- ✓ **Modelo de desintermediación**. Consiste en la eliminación de los intermediarios en una cadena de suministro. En lugar de utilizar los canales de distribución tradicionales, los productores ofrecen el producto directamente a los consumidores finales, normalmente via Internet (B2C). Es posible en mercados muy transparentes.

© realize

Modelo Nespresso



© realize

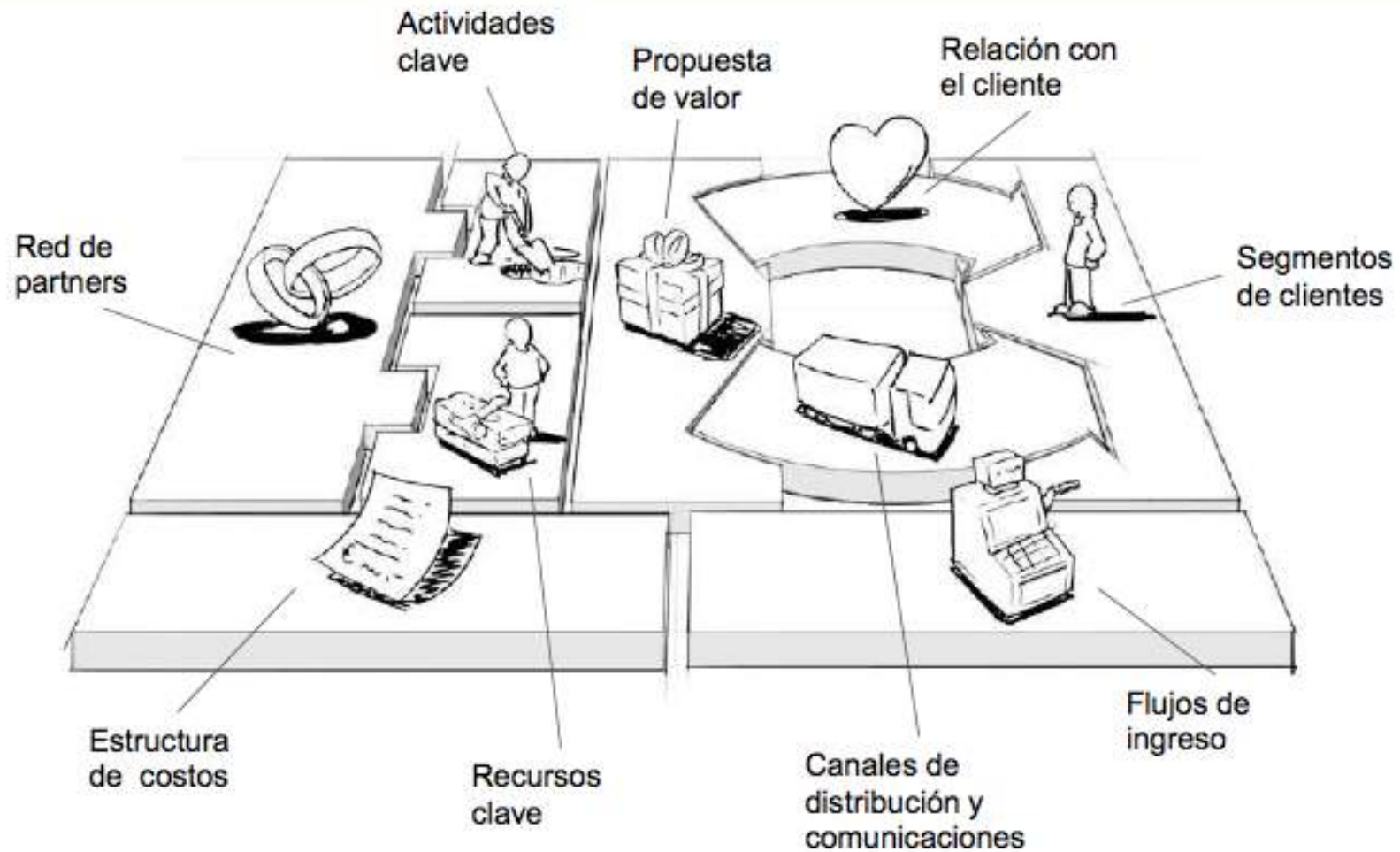
La frase de la semana

“A mediocre innovation with a great business model may be more profitable than a great innovation with a mediocre business model.”

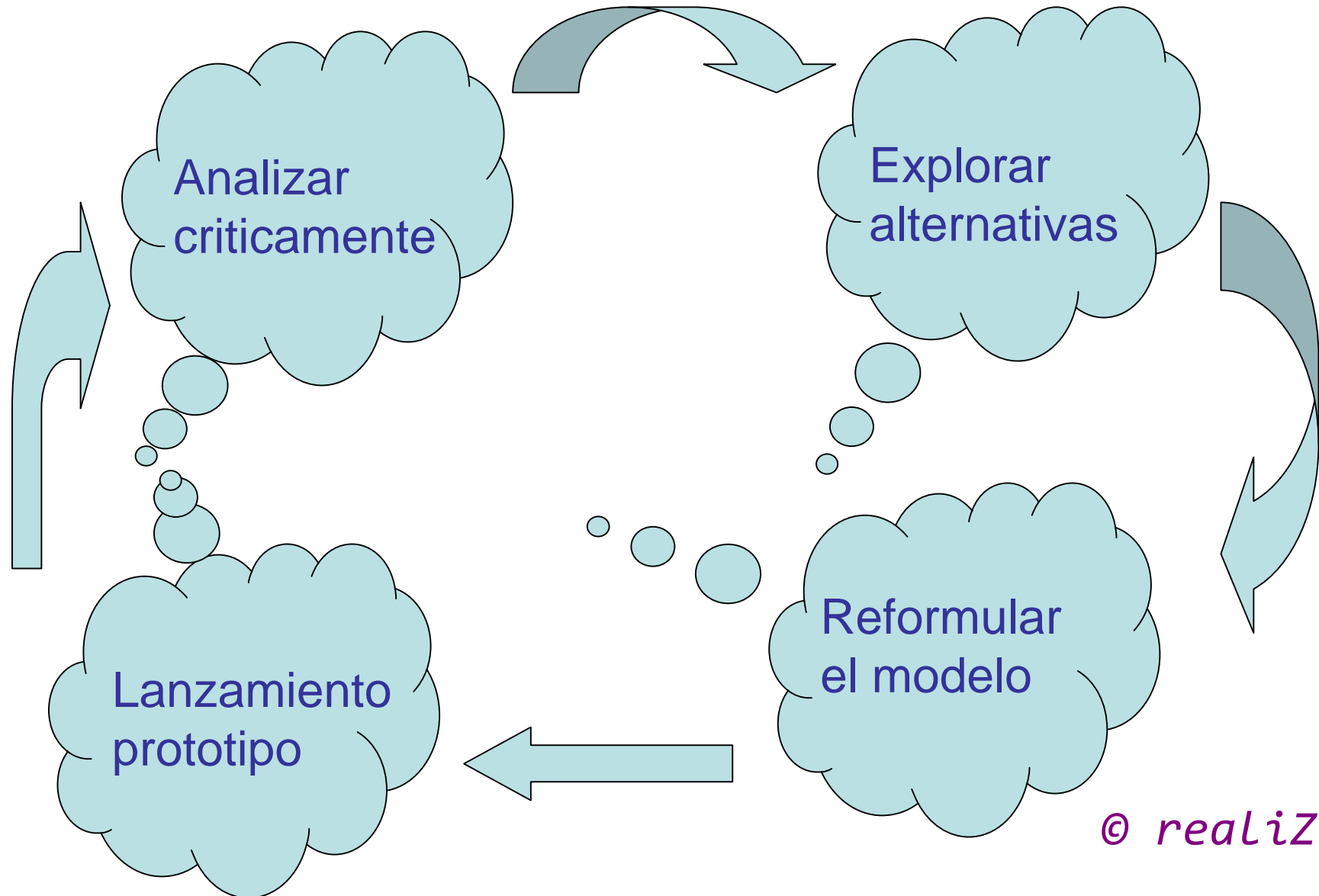


Modelo Canvas

Lienzo para diseñar tu Modelo de Negocio



Repensando el modelo de negocio



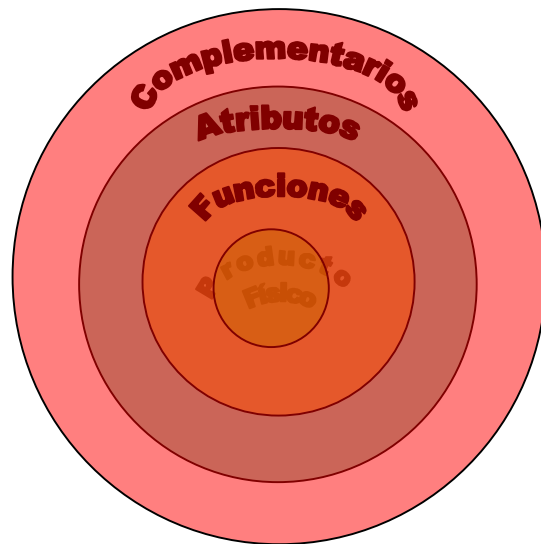
Matriz de alternativas

Tipos de clientes	Cadena de valor	Posibles productos	Posibles servicios	Sector de aplicación	Nivel de implantación	Ciclo de vida

Matriz de alternativas: Gestión servicios deportivos

Tipos de clientes	Posibles servicios	Nivel de implantación	Cadena de valor
Entidades publicas	Asistencia domiciliaria	Atención personal	Asistencia médica
Entidades privadas	Outdoor trainig	Videos formativos	Asistencia nutricional
Personas físicas	Cursos a medida	Internet	Venta de equipos
	Gestión polideportivos		

Producto extendido



-**Producto Físico**: Parte tangible que percibe el cliente...

-**Funciones**: Hacen referencia a las propiedades de uso de dicho producto, necesidades que cubre de cara al cliente...

-**Atributos**: Intangibles inducidos por el productor sobre los potenciales clientes y que éstos asocian al producto / servicio.

-**Complementos**: Productos y servicios externos, que alargan la cadena de valor percibida por el cliente.

Ejercicio

1. Comercio al por menor de algas y productos derivados de las algas: alimentación (platos preparados, patés, hamburguesas....), cosmética, agricultura (fertilizantes, alimentación para ganado), decoración (ecoesfera).
2. Ofertar servicios deportivos, incluyendo la gestión de los servicios y la realización y monitorización de los mismos.
3. Ofrecer diseño gráfico (logo, imagen corporativa) a comercios minoristas. Comenzar con un diagnóstico (gratis) de la identidad visual, y en función de ese diagnóstico hacer una propuesta de imagen.
4. Boutique de alimentación para alérgicos (niños, celíacos, etc...): embutidos, pastas, comida para vegetarianos, congelados. Funcionaría como minorista al por menor y asesoría (consulta sobre recetas culinarias...). También venta on-line.
5. Prestación de un servicio asistencial a enfermedades degenerativas (parkinson, alzheimer, enfermedades neurodegenerativas, cuidados paliativos y esclerosis múltiples) en el hogar.

@ realize