

CÓMO AUMENTAR LOS INGRESOS EN TU NEGOCIO



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

Bienvenid@

Esta iniciativa se encuentra en el marco de los programas de mejora de la competitividad y está cofinanciado por FEDER y Cámara de Sevilla



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa



UNIÓN EUROPEA

Cámara
de Comercio de España

Cámara
Sevilla

Reglas del Webminar



**Micros
Apagados**



**Dudas por el
Chat**



**Rellena el
Formulario**

Reyes Pavón

**Consultora especialista en
Marketing Digital y Negocio
Directora de Proyectos:
G&G Andalucía**



CONTENIDOS



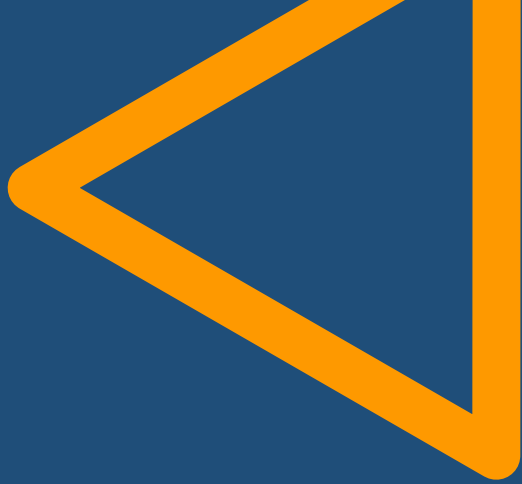
NUESTRO MODELO
DE NEGOCIO



CASO PRÁCTICO



EJERCICIO
FINAL



NUESTRO MODELO DE NEGOCIO

Asociaciones clave



Actividades clave



Propuestas de valor



Relaciones con clientes



Segmentos de mercado



Recursos clave



Canales



Estructura de costos



Fuentes de ingresos



1

SEGMENTOS DE CLIENTES

- ✓ ¿A quién creamos valor?
- ✓ ¿cuáles son nuestros clientes más importantes?

Identifica a los distintos grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa.

Únicamente debemos considerar segmentos distintos si sus necesidades requieren una propuesta de valor distinta, nos dirigimos a ellos a través de distintos canales... es decir, si la clasificación es relevante para el modelo de negocio. Ten en cuenta que es habitual caer en determinar demasiados segmentos, cuando realmente no se les está ofreciendo nada diferente

2

OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- ✓ ¿Qué ofrecemos a nuestros clientes?
¿qué problema solucionamos?
- ✓ ¿cuáles son nuestros valores
diferenciales?

En este bloque vamos a describir lo que ofrecemos a cada segmento de clientes. Estopuede ser abordado de distintas formas:

- Podemos optar por citar nuestra oferta de productos y servicios: “servicios de limpieza a domicilio”.
- O podemos describir los valores o beneficios que aportamos: “flexibilidad y comodidad en la contratación de servicios de limpieza en el hogar”.

3

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- ✓ ¿Cómo establecemos contacto con nuestros clientes?
- ✓ ¿Qué canales utilizamos para dar a conocer, captar y fidelizar a nuestros clientes?
- ✓ ¿A través de qué canales “entregamos valor” a nuestros clientes? ¿Web? ¿Tiendas propias? ¿a través de nuestros comerciales? ¿distribuidores?

Vamos a explicar el modo en que nos comunicamos con los distintos segmentos de clientes.

4

RELACIONES CON LOS CLIENTES

- ✓ ¿Qué tipo de relaciones establecemos con nuestros clientes?
- ✓ ¿Personal?
- ✓ ¿automatizada?
- ✓ ¿redes sociales?
- ✓ ¿call-center?

5

FLUJOS DE INGRESOS

Debemos describir y analizar como el modelo genera ingresos, para cada uno de los segmentos del mercado.

- ✓ ¿Cómo son los flujos de ingresos?
- ✓ ¿Por qué pagan nuestros clientes?
- ✓ ¿En concepto de qué? ¿Venta de productos? ¿Venta de servicios?
- ✓ ¿Suscripción? ¿Alquileres?
- ✓ ¿Se producen ingresos por transacción individual o de forma recurrente?
- ✓ ¿Cuál es el mecanismo de fijación de precios?
- ✓ ¿Son fijos o variables? ¿Son estables?
- ✓ ¿Son fáciles de anticipar?
- ✓ ¿Hay estacionalidad?

6

RECURSOS CLAVE

Para poder ofrecer nuestra propuesta de valor a nuestros segmentos de clientes...

- ✓ ¿qué necesitamos tener? ¿tecnología? ¿personas? ¿cartera de clientes? ¿un know-how específico?

En este módulo identificamos y describimos los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione. Los recursos clave pueden ser de muchos tipos: físicos, humanos, financieros, de conocimiento, etc.

7

ACTIVIDADES CLAVE

Para que todo funcione...

- ✓ ¿cuáles son las actividades más importantes del modelo de negocio?

Para poder ofrecer nuestra propuesta de valor a nuestros segmentos de clientes, es decir, todo el bloque de la derecha, además de recursos, necesitamos poner foco en una serie de actividades o gestiones clave. Algunos ejemplos:

- ✓ ¿Diseño?
- ✓ ¿I+D?
- ✓ ¿Fabricación de los productos?
- ✓ ¿Gestión de los clientes?
- ✓ ¿Gestión de los canales de distribución?
- ✓ ¿Mantener una marca potente?

8

SISTEMA DE ALIANZAS

- ✓ ¿Quiénes son nuestros socios clave?
- ✓ ¿Quiénes son nuestros proveedores más importantes? ¿En quién nos apoyamos?

Las Alianzas nos ayudan en el resto del modelo de negocio. Por ejemplo, nos ayudan a ganar flexibilidad con los Recursos clave, nos ayudan a realizar algunas de las Actividades Clave, o forman parte del canal de distribución, etc

9

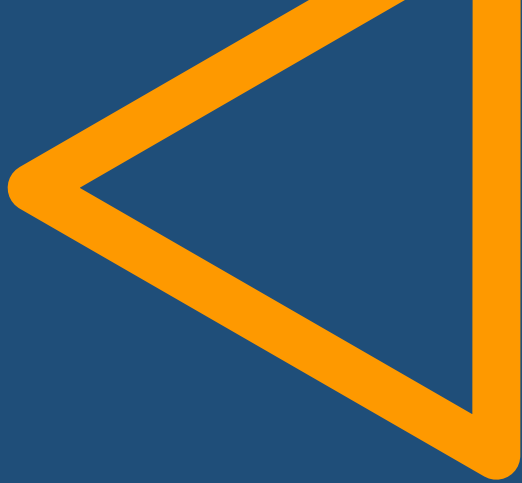
ESTRUCTURA DE COSTES

- ✓ ¿Cuáles son las principales partidas de costes? ¿Cuáles son los recursos clave más caros?
- ✓ ¿Cuáles son las actividades clave más caras?

La puesta en marcha de nuestro modelo de negocio genera una serie de costes. Una vez que hayas identificado las Actividades Clave y los Recursos Clave, te será mucho más fácil hacer una adecuada valoración de la Estructura de Costes.

Si has optado por una estrategia genérica competitiva de Liderazgo en Coste, la gestión de este bloque es absolutamente prioritaria. Si por el contrario buscas la diferenciación, te tendrás que enfocar en ofrecer un valor superior a tus competidores.

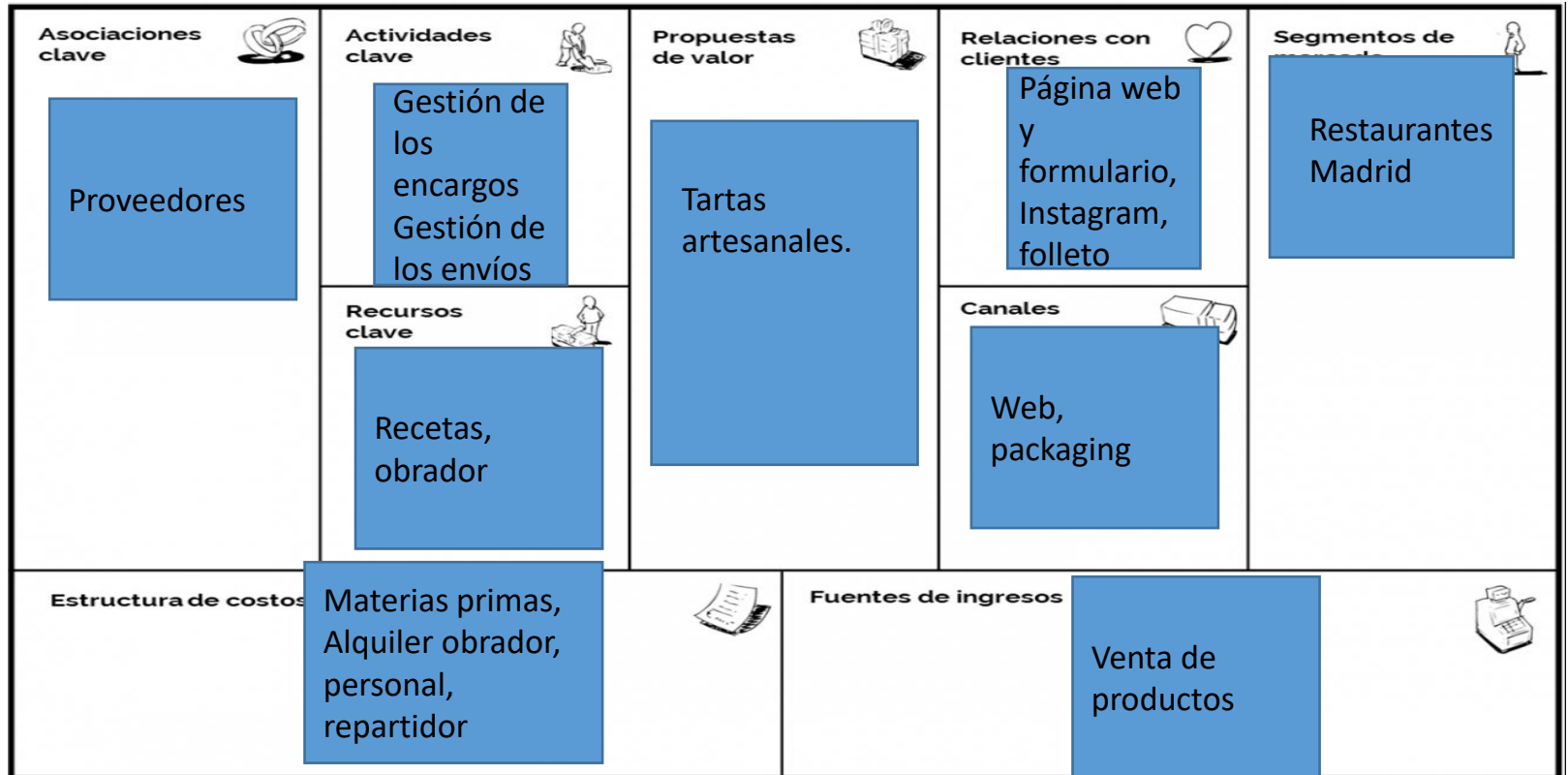
Hay conceptos relacionados con los costes que debes manejar: fijos y variables. Etc.



CASO PRÁCTICO:

nuevas formas de ingresos en el
mismo negocio

NEGOCIO DE TARTAS



NEGOCIO DE TARTAS

BALBISIANA

TIENDA ▾

HOSTELERÍA

PRENSA

CONTACTO

FAQ



REGISTRO



NEGOCIO DE TARTAS

de la facturación. “En Navidad me ofrecieron abrir una tienda física en Madrid, pero di marcha atrás porque creo de verdad en la parte digital. Un establecimiento es una fantástica idea desde una perspectiva romántica, pero prefiero invertir esos recursos en un buen SEO y en publicidad”.

relata la gaditana. Balbisiana trabaja con dos obradores de Madrid, uno para los pedidos on line que se ocupa de la zona de Madrid y otro que se encarga de proveer a las grandes cuentas. Si

NEGOCIO DE TARTAS

EXPANSIÓN DEL NEGOCIO

cán) sí es escalable. "Primero debemos asentar la estructura. Un obrador más no nos supone demasiados costes adicionales y

sin embargo sí multiplica la producción. Lo que sucede es que no quiero perder la calidad. Prefiero mantener a un cliente antes de ir a por el siguiente. Prefiero exprimir los limones a comprar concentrado de limón. Prefiero machacar la galleta antes que comprar un sucedáneo de galleta machacada. Nuestras tartas se hacen a mano y eso no va a cambiar, aunque a veces cueste explicárselo a un cliente grande que quiere que todos los productos sean iguales", zanja.

NEGOCIO DE TARTAS

EXPANSIÓN DEL NEGOCIO

—¿Es factible vender en toda España?

—En la hostelería ya lo estamos haciendo sin ningún problema, porque las tartas van bien protegidas en un pa-

lé. Pero a particulares no lo sé. No hay una empresa que haga el transporte en frío a particulares. Es decir, no existe ninguna que garantice que las tartas van a llegar en buenas condiciones. Si



recorro a los obradores de otras ciudades, entonces pierdo el control. Quizás lo intentemos con postres que no necesitan refri-



geración. Bizcochos, trufitas. Quizás vendamos *packs* para que sea el consumidor quien prepare su propia tarta.

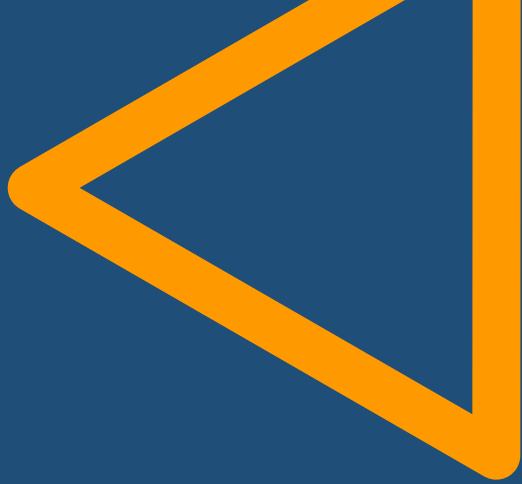
NEGOCIO DE TARTAS

EXPANSIÓN DEL NEGOCIO

tonces. Trabajaba desde casa subcontratando a los obradores, con una web que me hice yo misma y sin costes fijos en general.

NEGOCIO DE TARTAS





EJERCICIO FINAL

NEGOCIO DE NUTRICIÓN 1



Dudas y respuestas:
@reyespborbolla

Por Favor **Rellena el
Formulario!!!!**

