

CREA TU LIENZO CANVAS PASO A PASO










Compra una cartulina blanca y...
¡manos a la obra!

Lo primero que tienes que hacer es despejar tu mente de cualquier otra preocupación del día y pensar solo en tu proyecto, en tu idea de negocio.

Crea este esquema en la cartulina:

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Ahora, vas a nombrar a cada uno de las 9 casillas, de la siguiente manera:

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| 7. Socios clave  | 8. Actividades clave  | 1. Propuesta de valor  | 4. Relación con los clientes  | 2. Segmentos de clientes  |
| | 5. Recursos clave  | | 3. Canales de distribución  | |
| 9. Estructura de costes  | | 6. Fuentes de ingresos  | | |

Ahora vamos a pasar a la sección de qué preguntas te tienes que hacer, para ir rellenando cada una de las casillas. Si no te sale de primeras, piensa. Hazlo en el orden que te voy poniendo, no siempre es el orden de numeración.

1. Propuesta de Valor:

- 1.1. ¿Qué eres o qué haces? Describe las funcionalidades de tu producto/servicio.
- 1.2. ¿Qué problemas de tus posibles clientes solucionas, o qué necesidades les generas?

- 1.3. ¿Qué ventajas les generas? si trabajan contigo o compran tu producto, ¿en qué va a mejorar su vida?

Importante: Tendrás tantas propuestas de valor como Arquetipos de clientes.

2. Segmentos de clientes:

Aquí tienes que trabajar mucho, define a tu cliente ideal, haz un arquetipo de cliente, te puede ayudar mucho esta herramienta, que se denomina Mapa de Empatía:



No creas que solo vas a tener un arquetipo de cliente, puede que sí, pero lo más habitual es tener varios. Es muy importante definirlos a todos, porque seguramente, algún producto o servicio vaya dirigido a uno de los arquetipos, y otros productos o servicios, a otro arquetipo, de ahí se van a derivar diferentes estrategias de marketing y comunicación.

Por ejemplo, Google tiene dos Arquetipos de clientes bien diferenciados:

- los usuarios: son gratuitos
- los anunciantes: son de pago, es la manera que tiene Google de monetizar sus servicios.

Está claro que no hace las mismas estrategias de marketing hacia uno que hacia otro. y además tiene dos propuestas de valor diferenciadas, para los usuarios es la barra de búsqueda con una base de datos de información casi infinita, y para los anunciantes es una plataforma para darse a conocer que llega a millones de personas.

No sufras, define todo lo que puedas ahora, pero irás cambiando con el tiempo lo que sea necesario.

A parte del mapa de empatía, por seguir con el ejercicio de las preguntas, hazte las siguientes:

- 2.1. ¿Qué les motiva a tus clientes ideales?
- 2.2. ¿Qué les influencia?
- 2.3. ¿Qué deseos y necesidades tienen?
- 2.4. ¿Qué les preocupa, qué les da miedo?

3. Canales de distribución:

- 3.1. ¿Cómo va a llegar el producto o servicio al cliente?
- 3.2. ¿Cómo vas a ganar dinero? refiriéndonos al aspecto económico del canal ¿venta directa, venta a través de Resellers...)

Céntrate al principio en un canal en el que pongas todos tus esfuerzos. Ya tendrás tiempo de tener varios.

4. Relación con los clientes:

- 4.1. Captación
- 4.2. Fidelización
- 4.3. Estimulación de las ventas

Ten en mente siempre el Embudo de Ventas

¿cómo creamos demanda?

- actividades de pago
- actividades gratuitas

¿Cómo fidelizamos al comprador? es decir, cómo aumentamos el uso por parte de nuestros clientes.

¿Cómo incremento el número de clientes o el número de ventas (a los mismos clientes)?

Ten en cuenta que siempre, el coste de captación de un cliente es mayor que el coste de fidelizarlo (a no ser que tengas un producto o servicio realmente mediocre) así que aprovecha siempre el fidelizarlo. Trabaja en ese punto.

Unid a esto, un concepto muy interesante en esta sección es el Valor del Tiempo de Vida del Cliente (LTV), ¿cuánto va a gastar de media un cliente en nuestra empresa desde el principio hasta el final?

El LTV siempre tiene que ser mayor que el coste de captación de un cliente (CAC). Parece algo obvio, pero es básico para la supervivencia de la empresa.

5. Recursos Clave:

¿Cuáles son tus activos más importantes para que mi modelo de negocio se materialice? hay 4 tipos de recursos fundamentales:

- Recursos físicos
- Recursos económicos
- Recursos humanos
- Recursos intelectuales

6. Socios Clave:

¿qué alianzas estratégicas quieres llevar a cabo?

los proveedores siempre son asociaciones clave, pero puedes tener más, por ejemplo, colaboradores, desarrollo conjunto de negocios (promoción conjunta de productos complementarios, compartiendo costes de publicidad, programas de ventas, etc.)

7. Actividades Clave:

¿cuáles van a ser aquellas actividades que van a dar forma real a tu negocio?

Más adelante, para hacer el Plan de Negocio completo, tendrás que hacer una Cadena de Valor con todas ellas, así como flujogramas de cada una. Por ahora, con identificarlas es suficiente.



8. Fuentes de Ingresos:

¿cómo gana dinero la empresa de cada uno de los segmentos de mercado?

¿cuál es el valor por el que va a pagar el cliente?

No es la hora de poner precios, es la hora de fijar la estrategia de monetización de tu negocio (venta directa, cuota por uso, alquiler, licencias, cuota por intermediación, publicidad, etc.)

Dos cuestiones clave:

- ¿cuál son nuestras fuentes de ingresos?
- dentro de ellas, ¿cómo fijamos el precio de los productos?

9. Estructura de Costes:

Divídelos en:

- Costes fijos
- Costes variables

Intenta pensar bien, no te dejes ninguno.

Para pensar más adelante: tienes que tratar de entender muy bien cuáles son las métricas relevantes para el negocio:

- En la propuesta de valor:
 - ¿Cuál es el coste del producto?
 - ¿cuál es el tamaño del mercado?
 - ¿qué parte del mercado puedo tomar?
 - ¿cuál es la competencia?
 - ¿Cuánto cobran por un servicio parecido?
 - En las relaciones con los clientes:
 - ¿cuál es el coste de conservación de un cliente?
 - ¿Cuál el de las tasas de conversión?
 - ¿Cuál es el valor del ciclo de vida?
- ¿cuánto cuesta el canal de venta?
- ¿cuánto la promoción del canal?
- ¿Cuánto se tarda en cerrar una venta?
- ¿cuánto dinero estás gastando por mes?
- a partir de esa cifra ¿cuándo se acabará el dinero?

Se trata de desgranar todo lo posible, con hipótesis, como va a funcionar tu negocio, y tener una base sobre la que luego trabajar.

¡¡Adelante y muchísimo ánimo!!

Ya estás más cerca de conseguirlo. ACCIÓN, ACCIÓN Y ACCIÓN

