
Bienvenidos

Gracias



INVENTA ALGO MEJOR

- **Vamos a innovar con nuestra lienzo de negocio personal. Vamos a contemplar nuevas posibilidades utilizando esta herramienta.**
- **Tener en cuenta que para innovar** contamos con tener que gestionar la **incertidumbre y ambigüedad** hasta llegar a una solución adecuada.
- **Vamos a invertir tiempo y energía** en la elección sin precipitarnos.



Lourdes La Calle

REDIBUJA TU MODELO DE NEGOCIO PERSONAL

- 1.- Dibuja tu modelo de negocio personal actual.**
- 2.- Identifica tus puntos débiles.**
- 3.- Haz preguntas de diagnóstico.**
- 4.- Modifica los módulos y evalúa los efectos.**
- 5.- Redibuja tu modelo**



Lourdes La Calle

Plantilla para el lienzo del modelo de negocio

<i>Asociaciones clave</i> 	<i>Actividades clave</i> 	<i>Propuestas de valor</i> 	<i>Relaciones con clientes</i> 	<i>Segmentos de mercado</i> 
	<i>Recursos clave</i> 		<i>Canales</i> 	
<i>Estructura de costes</i> 		<i>Fuentes de ingresos</i> 		



Lourdes La Calle

2.- TU MODELO DE NEGOCIO PERSONAL ACTUAL

PREGUNTAS DE DIAGNÓSTICO: ¿Quién eres y qué tienes? (*Recursos Claves*) y ¿Qué haces? (*Actividades Claves*).

¿Te interesa tu trabajo?: Si es si ¡Genial! Si es que no posiblemente **no haya concordancia entre recursos claves y actividades clave** o puede que tengas que reconsiderar tu propósito.

¿Estás infrautilizando o no usando una habilidad o competencia importante?

Esto llevaría un coste importante de estrés y satisfacción. **¿Puedes añadir esa habilidad o competencia a tus actividades clave a modo de mejora o apoyo a tu propuesta de valor?**

¿Tus tendencias de personalidad se adecuan al lugar de trabajo? Si es que no debes **captar clientes (o socios claves)** nuevos que tengan tendencias de personalidad más compatibles. Asegúrate de que haya **armonía entre tu personalidad y tus actividades profesionales.**

¿A QUIEN AYUDAS?

*¿Te gustan tus clientes? Si es que no; Qué **cualidades** tendría tu cliente ideal ¿Existen clientes como ese en tu sector? . Si no es así quizás deberías revisar tu modelo.*

*¿Quién es tu cliente más importante? ; ¿Por qué es tan importante?. ¿Te aporta **beneficios directos o indirectos**? O ¿una combinación de **ambos**? ¿Dicho cliente justifica un **valor añadido nuevo o diferente**?*

*¿Cuál es el propósito global que persigue el cliente? ¿Puedes trabajar para clientes que necesiten llevar a cabo proyectos más grandes?; ¿Puedes renovar, reubicar o modificar tu **valor añadido** para ayudar al cliente a tener éxito en un proyecto más grande?.-*



Lourdes La Calle

¿A QUIEN AYUDAS?

¿Te resulta demasiado caro o exige un gran esfuerzo ofrecer un servicio al cliente? Los **costes**, incluidos los indirectos **son demasiado caros** para justificar la prestación de un servicio a este cliente? O ¿Son **los ingresos muy bajos**? ¿Puedes permitirte **prescindir** del cliente? ¿Puedes **no prescindir** del cliente?. Revisa las preguntas de diagnóstico correspondientes a los módulos: **Valor añadido, Costes e Ingresos**.

¿El cliente equipara actividades claves con el servicio que necesita como la misma cosa?
¿Y tu? A veces los clientes no saben que servicio necesitan ¿**puedes redefinir o modificar** las actividades clave para aumentar el valor añadido?

¿Necesitas clientes nuevos? Si es que si igual necesitas cambiar el enfoque de tus relaciones con clientes: fidelización a captación? ¿Necesitas realizar **más actividades de venta o marketing**? ¿**Mejorar o** desarrollar tus actividades en este área? ¿**Buscar socios clave** que te ayuden a captar nuevos clientes?



¿QUÉ AYUDA OFRECES?

¿Qué elementos de tus servicios valora más tu cliente? Hazle la pregunta puede que te sorprenda. Responde a las preguntas de diagnóstico sobre clientes.

¿Tu valor añadido responde a los elementos más importantes y relevantes del servicio que necesita el cliente? ¿Entiendes de verdad la necesidad que debes cubrir a tu cliente o solo la adivinas? ¿Puedes renovar, reubicar o modificar tus actividades clave para focalizarlas en los elementos de valor añadido más relevantes?

¿Te gusta ofrecer tu valor añadido a los clientes? Si es negativa, repasa los recursos clave quizás debas revisar tu modelo.



Lourdes La Calle

CÓMO TE CONOCEN Y QUÉ CANALES UTILIZAS

¿Cómo te encuentran los clientes? ¿Has **definido** claramente **lo que haces** para así poder **comunicarlo**?

¿Cómo valoran los clientes tus servicios (o productos)? ¿Cómo podrías **darte mejor a conocer o fomentar el intercambio de opiniones**? (redes sociales, presentaciones en línea...)

¿Tus clientes pueden comprar de la manera que prefieren? ¿Puedes **ofrecer varias opciones de compra**?

¿Cómo suministras tu servicio/producto)? ¿Puedes ofrecer el producto en un **soporte diferente** (video, postcard, persona etc.? ¿Podría una **asociación clave** dar a conocer o proporcionar tu producto o servicio?.-



CÓMO TE CONOCEN Y QUÉ CANALES UTILIZAS

¿Cómo garantizas la satisfacción postventa? ¿Has preguntado a tus clientes su grado de satisfacción con tu producto o servicio?.

¿Qué canales utilizas para darte a conocer proporcionar valor añadido? ¿Es posible **convertir tu servicio en un producto que se pueda ofrecer a más clientes?** Esto es esencial para crear un modelo de negocio ampliable. Consultar preguntas de **diagnóstico sobre valor añadido.**

¿Proporciones el valor añadido directamente a los clientes?



Lourdes La Calle

COMO TE RELACIONAS CON TUS CLIENTES

¿Qué tipo de relación espera establecer y mantener el cliente? ¿Lo haces **cómo tu prefieres o como quieren ellos?**. Piensa en la **posibilidad de añadir, quitar, sumar o restar** una vía de comunicación o más.

¿Cuál es el principal objetivo de tus relaciones con los clientes: fidelización y captación?. Si es fidelizar una de tus **actividades claves** es medir el grado de satisfacción del cliente. Si la satisfacción es baja repasa preguntas **valor añadido**. Si es la captación **aumentar tus actividades claves con acciones de marketing o venta**.

La creación de una comunidad de usuarios, o la participación en una ¿Mejoraría la comunicación con tu cliente? ¿Podrías colaborar en la creación de un servicio o producto con tu cliente? ¿Tus clientes **podrían ayudarse entre sí?** ¿Podrías automatizar las relaciones con los clientes en cierto **grado mediante una comunidad de usuarios?**(Preguntas sobre **canales**). ¿Consideras la posibilidad de modificar o crear **un valor añadido, o crear uno totalmente nuevo en colaboración con tu cliente?**

QUIÉN TE AYUDA

¿Cuáles son tus asociaciones claves? ¿Podría una asociación clave realizar una **actividad** clave tuya, o viceversa? ¿Podrías **reducir costes** estrechando la relación con tu **asociación clave**, o haciéndola más estratégica? ¿Podrías modifica **un valor añadido**, o crear uno totalmente nuevo, mediante la colaboración con una **asociación clave**?

Si no tienes asociación clave, ¿deberías buscar una? ¿Podrías **obtener un recurso clave** a un coste menor/más eficacia si lo adquirieses a una **asociación clave** en vez de realizarlo internamente? ¿Podrías **convertir a un compañero en una asociación clave** en vez de realizarlo internamente? ¿Podrías modificar un **valor añadido**, o crear uno totalmente nuevo, mediante la colaboración con una **asociación clave**?



Lourdes La Calle

¿QUÉ OBTIENES Y QUÉ DAS?

Los ingresos y beneficios se generan proporcionando valor añadido a clientes correctamente. ¿Los ingresos son adecuados? Si es que no es posible que tengas que **sustituir** a tus clientes o **captar** clientes nuevos mediante **actividades de marketing**. La interpretación que hace **el cliente del valor añadido** ¿coincide con la tuya?. Si es que si piensa en **aumentar precio o reducir costes** si es que no repasa preguntas de diagnóstico de **valor añadido**. Repasa preguntas sobre **clientes y valor añadido**. Mira si puedes **aumentar la valía de tu valor añadido**.

¿Aceptas ingresos o beneficios demasiado bajos porque subestimas tu valor añadido?

Comprueba si tú o tu cliente estáis equiparando **actividades clave con valor añadido**, o interpretando mal la necesidad que debes cubrir. ¿Porqué trabajos están dispuestos a pagar **tus clientes?**.-



¿QUÉ OBTIENES Y QUÉ DAS?

¿Los ingresos actuales serían adecuados si se redujesen los costes directos o indirectos? Si es así ¿puedes reducir o modificar las actividades clave necesarias para atender a los clientes? De lo contrario podrías buscar clientes nuevos o adicionales o revisar tu modelo de negocio.

¿El cliente proporciona los ingresos de la forma que prefiere o como tú prefieres? ¿Podrías cambiar un modelo de empleado por un modelo de contratista? ¿Podrías cambiar un modelo de fidelización por un modelo de suscripción o viceversa? ¿Podrías convertir tu servicio en un producto que admita venta, alquiler, licencias o suscripción? ¿Podrías recibir pagos en especie? ¿Podrías negociar la recepción de beneficios que tengan un coste bajo para el cliente pero que sean valiosos para ti?.-

¿QUÉ OBTIENES Y QUÉ DAS?

¿Cuáles son los costes principales derivados de tu modelo actual? Ten en cuenta **costes indirectos** (estrés o insatisfacción) y **directos** (tiempo, energía y dinero) ¿Puedes **reducir o eliminar** algún **coste** si **modificas una actividad clave** o la **compartes** con un **socio clave**. ¿Puedes **reducir o eliminar** alguna **actividad clave** sin que afecte negativamente al **valor añadido**? ¿Podrías aumentar considerablemente **el valor añadido** si invirtieses más en un **socio clave** o en **recurso clave**?

¿Qué actividades clave generan más costes indirectos en tu modelo? Las actividades que generan costes indirectos demasiado elevados sugieren un desequilibrio entre recursos clave y actividades clave.



Lourdes La Calle

NOS VEMOS EN EL PROXIMO VIDEO



Dinámica Individual:

Objetivo:

Es cortar la hoja de papel de forma que pueda entrar el cuerpo de una persona a través de ella.

Tiene que ser una sola pieza de papel

