

3 Generación de modelo de negocio

ITINERARIO



ÍNDICE

1. Objetivos
2. Antes de iniciar
 - 2.1. Materiales
3. Fases de trabajo
4. Itinerario
5. Explorar
 - 5.1. Persona
 - 5.2. Customer Journey Map
6. Construir
 - 6.1. Brainstorming
 - 6.2. Customer Journey Map
 - 6.3. Funnel de ventas
 - 6.4. Modelo de negocio
 - 6.5. Definición MPV
7. Caso de ejemplo



En muchos casos lanzamos una solución pero la forma de venderlo, ponerlo en práctica, etc. no están adaptados a los comportamientos de compra de nuestros clientes. Debemos entender cómo es su forma de actuar para desarrollar nuestro modelo de negocio con el foco en el cliente.

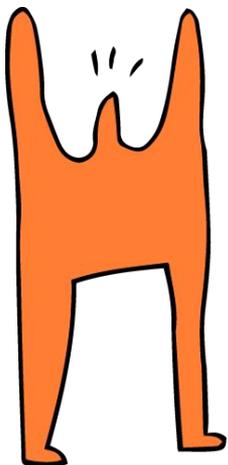
Para establecer una solución que funcione en el mercado, hemos creado este itinerario con el cual poder llevar a cabo la modelización de nuestro negocio poniendo el foco en el cliente para poder ponerlo en marcha adecuadamente.

1. Objetivos

Este manual tiene la finalidad de ayudar a empresas y emprendedores con su negocio.

Te servirá para:

- Definir tu modelo de puesta en marcha de una solución.
- Establecer con claridad el servicio o experiencia prestada.
- Proporcionar una visión clara del proceso de venta.
- Establecer el modelo de negocio.
- Determinar un Mínimo Producto Viable para probar si funciona.



2. Antes de iniciar

ENTRADA

Para llevar a cabo el itinerario necesitarás rotuladores, postits, folios, este manual y las plantillas que puedes descargar desde la web del CEEI, [en la página de “itinerarios de innovación”](#).

Al final del documento encontrarás un caso de ejemplo en el que puedes ver cómo un comercio ha seguido los pasos de este manual y lo ha aplicado a la empresa, además de los resultados obtenidos.

La duración de este itinerario puede variar según la profundidad con la que se realice. Lo ideal sería dividir el trabajo en un par de sesiones de una o dos horas.

Al salir de este itinerario debes haber podido definir un primer modelo de negocio ajustado con el cliente, es decir, dispondrás de los ingredientes de un escenario de negocio que puedes poner en marcha en un tiempo razonable.

Como resultado obtendrás la puesta en marcha de un negocio concreto listo para su lanzamiento.

SALIDA

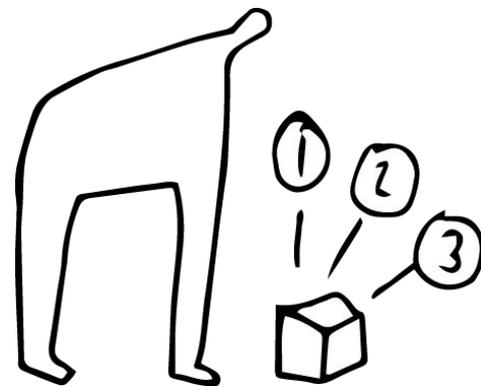
2. Antes de iniciar

Al arrancar cualquier generación de modelo de negocio debemos partir de un foco bien definido. Para ello **es necesario**, antes de iniciar el itinerario, **realizarse las siguientes preguntas:**

- ¿Qué sector quieres abordar?
- ¿Por qué quieres abordar esa temática?
- ¿Qué oportunidades ves inicialmente?
- ¿Qué problemática de cliente justifica esa oportunidad?
- ¿Cuál es la solución a lanzar?

Todo ello te debería guiar a plantear una nueva solución u oportunidad de negocio a resolver en su puesta en marcha.

Si necesitas ayuda para resolver estas cuestiones y definir correctamente el foco de actuación, puedes seguir el **Itinerario 2 “Generación de nuevas ideas”** que encontrarás en la web del CEEI [en la página de “itinerarios de innovación”](#).



3. Fases de trabajo

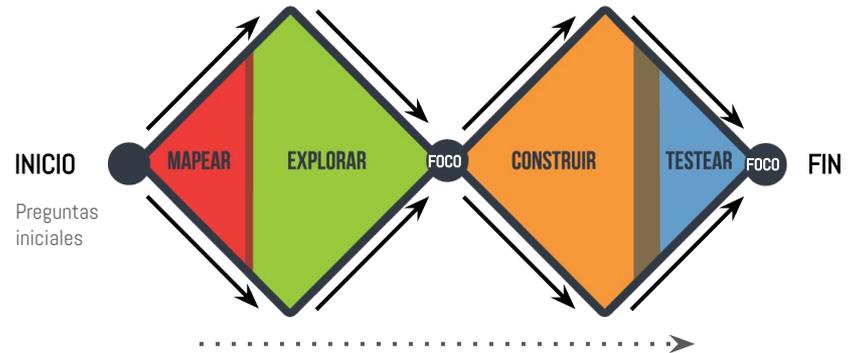
Uno de los métodos que utilizan las organizaciones para la generación de innovación es el Design Thinking, determinado por 2 espacios de acción:

- **El entendimiento de los problemas.**
- **La construcción de soluciones.**

Este modelo consta de 4 etapas: 2 fases divergentes y 2 convergentes. En los ciclos de apertura (divergentes) trabajamos la información y en los ciclos de cierre (convergentes) ponemos el foco en el objetivo del proyecto.

Estos ciclos son iterativos (repetición de forma cíclica hasta encontrar un problema que resolver y la solución para solventarlo). Dividimos los dos rombos en estas 4 fases:

- **Mapear** - Comprensión del punto partida.
- **Explorar** - Búsqueda de información y síntesis de la misma.
- **Construir** - Desarrollo de soluciones.
- **Testear** - Prueba de las ideas con los usuarios/clientes.



*El modelo de la figura fue presentado por primera vez en 2014 en el libro Designpedia.

4. Itinerario

El Itinerario de “Generación de modelo de negocio” dispone una serie de **herramientas** que sirven para poner en marcha una nueva idea, definiendo los aspectos de negocio necesarios para esta solución.



5. Explorar



5. Explorar

Iniciamos entendiendo mejor los comportamiento de compra del consumidor de tu producto o servicio. Es un ejercicio de reflexión sobre el cliente para diseñar o ajustar el negocio a él.

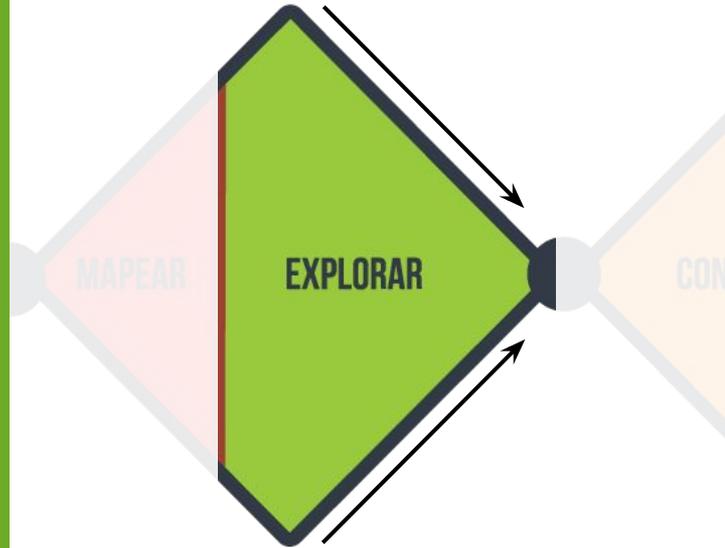
¿Cómo es realmente tu cliente?

En este comienzo de itinerario es importante enfrentarte a la realidad de tu usuario. Para ello, vuelca todos los datos que conoces de él e intenta conocerle a fondo.

¿Qué necesita realmente tu cliente?

Ponerte en el lugar del cliente y seguir sus pasos te ayudará realmente a comprender sus necesidades y, lo más importante, entender el porqué de éstas.

Para alinearlos todo el equipo, volcaréis y sintetizaréis toda la información de manera visual para así tener todos claro cuál es el verdadero punto de dolor de vuestro cliente para posteriormente arrancar la fase construcción con foco.



5.1. Persona

Antes de empezar tenemos que focalizar en un usuario sobre el que generar el modelo de negocio como punto de partida. Él nos permite anclar y hacer algo con sentido. En siguientes reflexiones piensa en nuevos tipos de usuarios para adecuarnos a ellos.

¿Qué es?

Consiste en la creación de un prototipo de tu usuario objetivo para tener una visualización más personal y profunda sobre *quién es*.

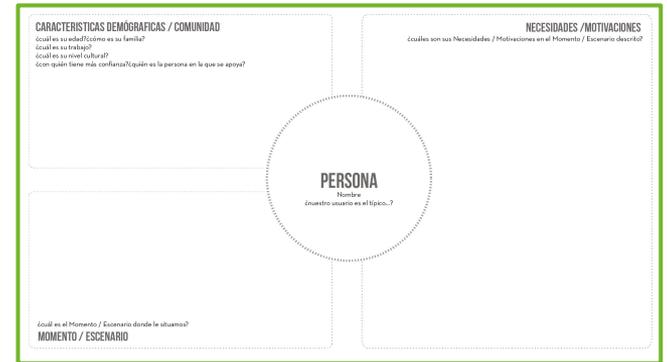
Modo uso

Pon sobre la mesa todos los datos y conocimientos que tienes sobre tu cliente y ordénalo para tener una visión más clara de su persona.

Objetivo

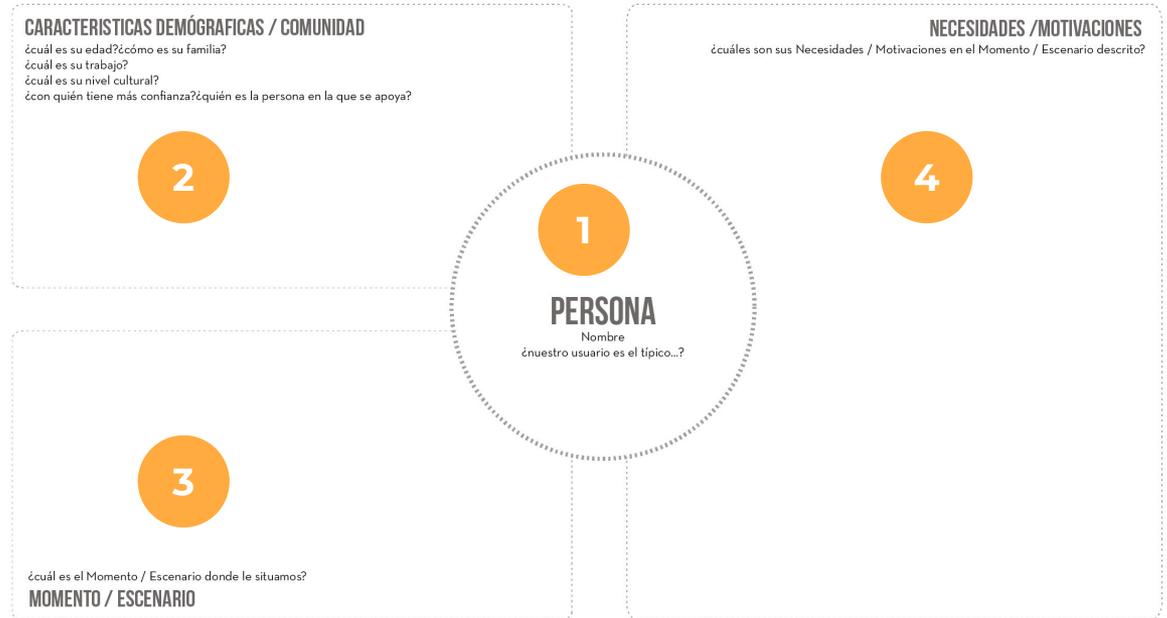
Visualizar realmente cómo es tu cliente y cuáles son sus necesidades latentes.

*Si realizaste el ITINERARIO 2, continúa con el mismo cliente objetivo.



Persona. Uso

1. Piensa en la primera persona que creas que es tu usuario y colócale un nombre. Es importante colocar la "tipología usuario". Esto te ayudará a visualizarlo rápidamente.
2. Describe cómo es este usuario y explica un poco cómo es su vida.
3. Coloca dónde quieres situarlo. ¡Importante!
MOMENTO es el contexto. Ej. "La Alimentación".
ESCENARIO es el lugar físico. Ej. "Restaurante".
4. ¿Cuáles son las necesidades que más le preocupan?



5.3. Customer journey map

Generar el modelo de un negocio que funcione reside en parte en adecuarnos a cómo el cliente hace ahora las cosas, cómo adquiere una solución a día de hoy.

¿Qué es?

La descripción del viaje de un usuario mediante la visualización de los diferentes momentos representado en un Antes / Durante / Después en base al objetivo de nuestro usuario.

Modo uso

Partiendo de tu conocimiento del usuario/cliente y posibles conversaciones que has mantenido con él, pon en cada bloque las acciones que ocurren, cada punto en el que el cliente entra en contacto con una solución de producto o servicio que utilice ahora, para entender cómo es su comportamiento y satisfacción.

Objetivo

Visualizar y comprender el viaje del usuario en base al tema de tu proyecto para hallar los puntos del recorrido en los que hay que actuar.

	ANTES	DURANTE	DESPUES
ACCIONES DEL USUARIO			
Puntos de contacto			
¿Qué está pasando? ¿Qué está sucediendo?			
😊 😞			

Customer journey map. Uso

1. Coloca las acciones del usuario en base a su objetivo.

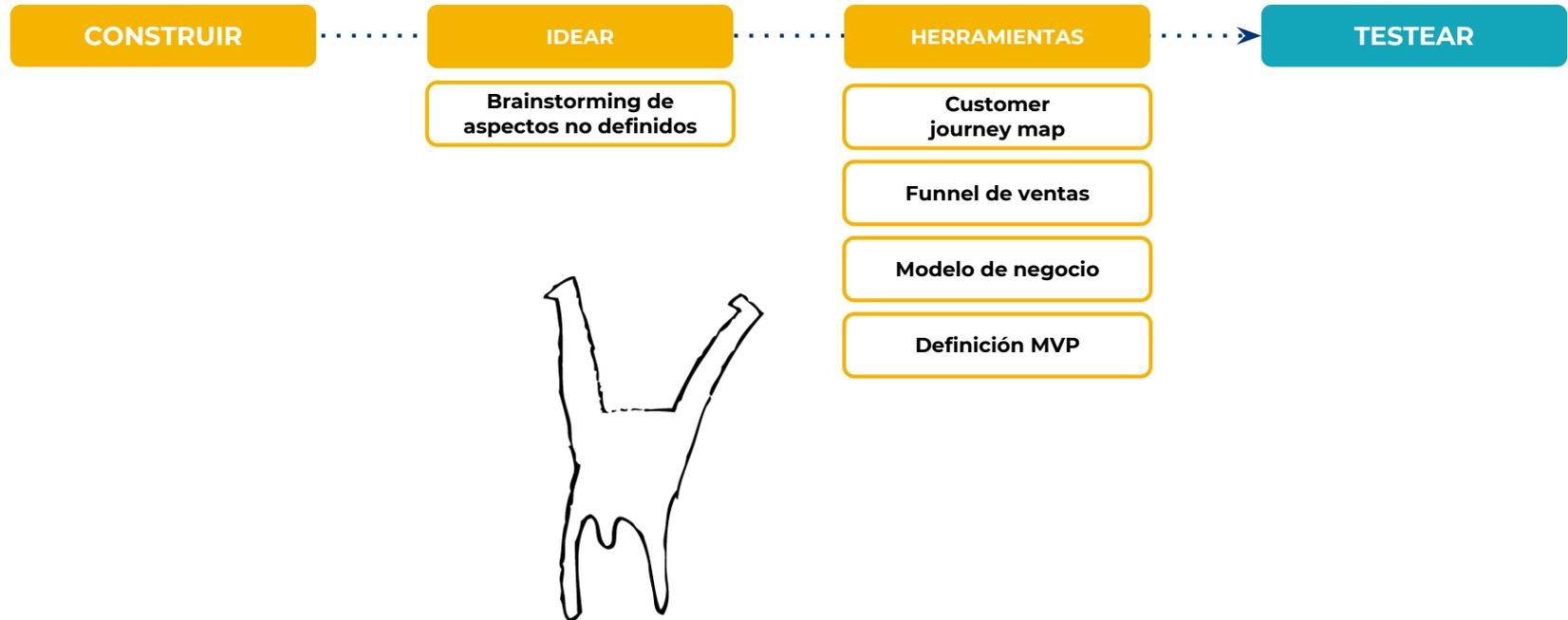
2. Pon los puntos de contacto que tiene en su forma de adquirir, usar y emplear una solución semejante a la tuya, o bien la solución que hasta ahora existe.

3. Describe lo que está pasando y cómo se siente en los momentos de compra, uso, etc. (Antes de usar tu producto o servicio; Durante el proceso de uso o venta; Después del proceso uso o de postventa).

4. Valora emocionalmente ese momento.

	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
ACCIONES DEL USUARIO	1		
Puntos de contacto	2		
¿Qué está pasando? ¿Qué está sintiendo?	3		
😊 ☹️	4		

6. Construir



6. Construir

Reflexionado sobre sus comportamientos, estamos preparados para construir un modelo de negocio acorde al usuario/cliente.

¿Qué se te ocurre para solucionar el problema?

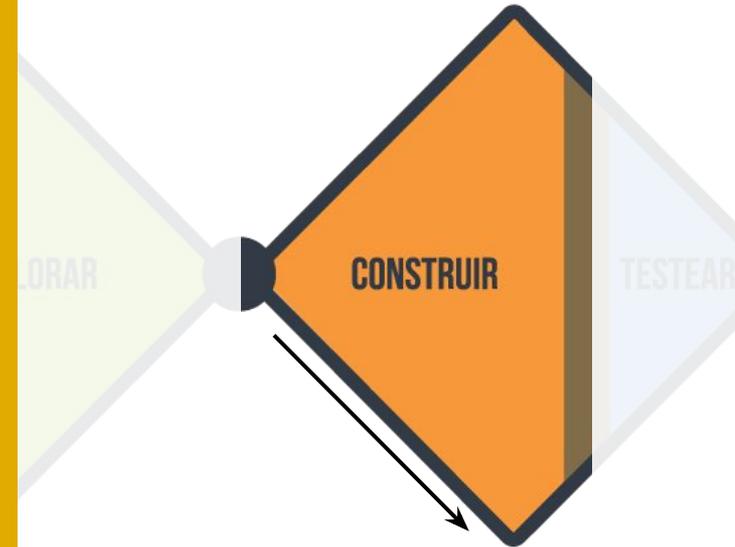
El principal objetivo es ser capaces de idear soluciones que puedan responder al reto-necesidad que has considerado interesante.

¿Cuál es el concepto?

Una vez escogida la idea-solución que te parece óptima es el momento de aterrizarla en forma de concepto de negocio. Es decir, expresar las principales cualidades de tu modelo de negocio, experiencia de cliente, canales de venta y servicio.

¿Qué necesito para hacer un MPV (Mínimo Producto Viable)?

Tras incorporar las mejoras y haber escogido la solución óptima, es momento de decidir si se lleva a cabo la solución ideada por el equipo. Se trata de una primera acción con la que arrancar el desarrollo.



6.1. Brainstorming

El primer paso es mejorar aquellos aspectos que no están bien resueltos, otro es determinar en posibles puntos de contacto formas creativas de dar servicio o relacionarnos con él.

¿Qué es?

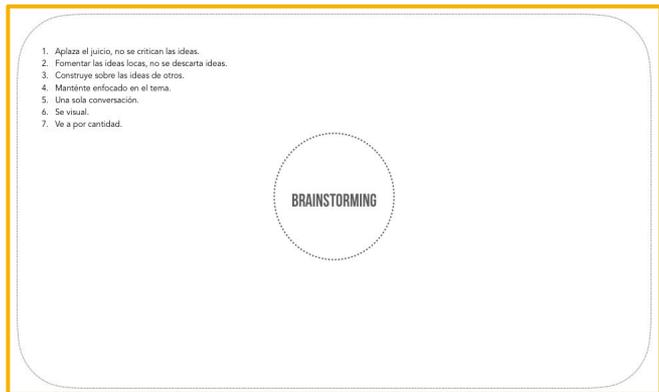
¡Lluvia de ideas! El objetivo es recoger el máximo número de ideas posibles, de aspectos no hayas solucionado anteriormente en tu solución de negocio. O bien generar puntos a mejorar que hayas detectado en la fase previa con el Customer Journey Map.

Modo uso

Primero, define las áreas de acción sobre las que vas a actuar. Debes focalizar y ser conciso para sacar el máximo provecho de este ejercicio. Pon el foco, aborda una por una, desarrollando una idea por cada foco de actividad. Puedes ayudarte de post-its y rotuladores para favorecer que las ideas se expliquen brevemente y colgarlas en una pared o panel.

Objetivo

Generar un aluvión de ideas que respondan a tu planteamiento.



Brainstorming. Uso

1. Las reglas para generar un buen Brainstorming son sencillas:

- Aplaza el juicio, no se critican las ideas.
- Fomenta las ideas locas, no se descartan ideas.
- Construye sobre las ideas de otros.
- Manténte enfocado en el tema.
- Una sola conversación.
- Se visual.
- Ve a por cantidad.

1

1. Aplaza el juicio, no se critican las ideas.
2. Fomentar las ideas locas, no se descartan ideas.
3. Construye sobre las ideas de otros.
4. Manténte enfocado en el tema.
5. Una sola conversación.
6. Se visual.
7. Ve a por cantidad.



BRAINSTORMING

6.2. Customer journey map

Para vertebrar las ideas pensada usaremos el Customer Journey para crear nuestro viaje del usuario.

¿Qué es?

La descripción del viaje de un usuario mediante la visualización de los diferentes momentos representado en un Antes / Durante / Después en base al objetivo de nuestro usuario.

Modo uso

En esta fase tenemos que mostrar cuál sería el recorrido idóneo que debería realizar el usuario en el momento de estar en contacto con nuestro servicio o producto. No se trata de ver qué es lo que ocurre actualmente en la realidad, sino de ver qué es lo que nos gustaría que ocurriese y cómo, recogiendo las ideas pensadas.

Objetivo

El objetivo de repetir esta herramienta en esta etapa del proyecto es descubrir cómo debería ser o cómo nos gustaría que fuera nuestro producto o servicio para que al cliente le proporcione una experiencia memorable.

	ANTES	DURANTE	DESPUES
ACCIONES DEL USUARIO			
Puntos de contacto			
¿Qué está pasando? ¿Qué está sucediendo?			
😊 😞			

Customer journey map. Uso

1. Coloca las acciones del usuario en base a su objetivo.
2. Pon los puntos de contacto que tiene contigo (la empresa). Verbalízalos según tus ideas de relación o servicio.
3. Describe lo que debería pasar y cómo quieres que se sienta.
4. Valora emocionalmente ese momento cómo quieres que sea.
5. Reflexiona si se cumplirán las expectativas que quieres en base a cómo se relaciona contigo. Sobre ello adecua o repiénsalos, pudiendo mejorarlos y buscando la coherencia del modelo.

	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
ACCIONES DEL USUARIO	1		
Puntos de contacto	2		
¿Qué está pasando? ¿Qué está sintiendo?	3		
😊 ☹️	4		

6.3. Embudo de ventas

Una vez determinado cómo nos vamos a relacionar y la experiencia que esperamos proporcionar al cliente, tenemos que concretar los elementos de nuestra estrategia de ventas y comercialización.

¿Qué es?

Es la estrategia que define la relación que tenemos con nuestros clientes.

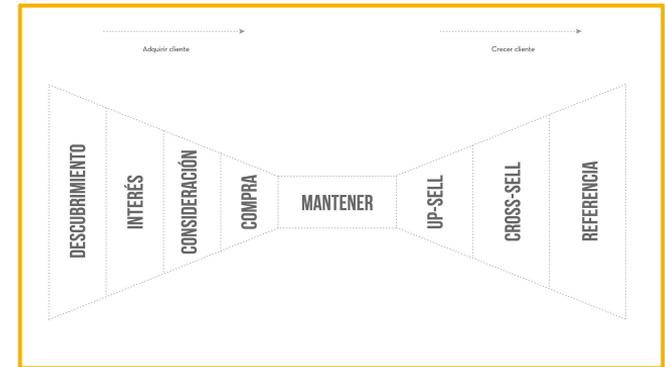
Modo uso

El embudo se divide en tres pasos principales:

- Adquisición de clientes.
- Mantenimiento de clientes.
- Aumento de clientes.

Objetivo

Definir las acciones que nos ayudarán a conseguir clientes, mantenerlos y hacerlos crecer.

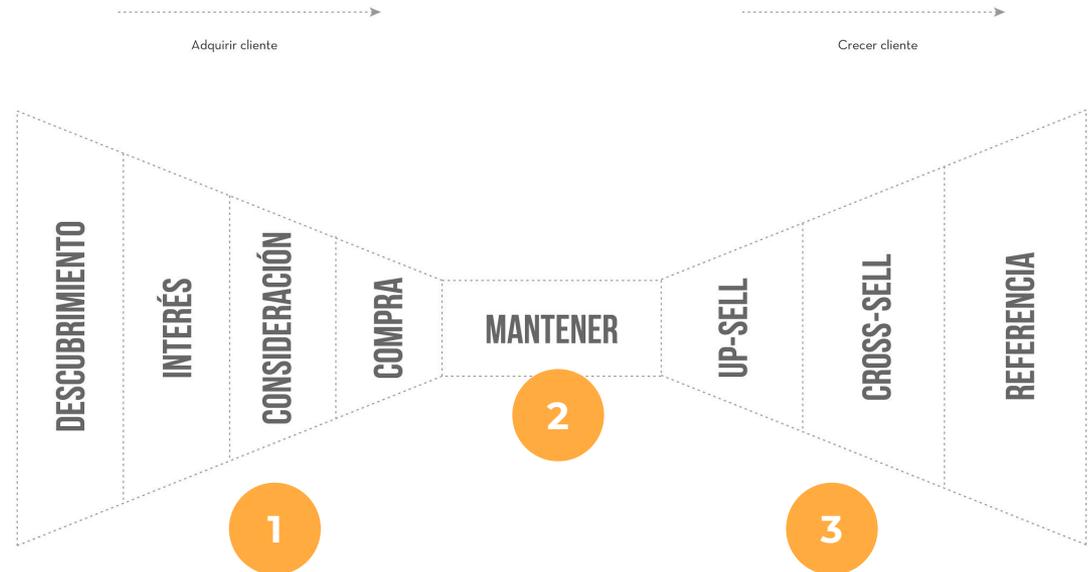


Embudo de ventas. Uso

1. La primera pregunta que nos debemos hacer es ¿Cómo nos descubren los clientes? ¿Mediante qué canales? y ¿En qué canales se suelen mover? Para después definir los elementos que van a hacer despertar su interés en estos canales. ¿Cuáles son los elementos que van a considerar antes de realizar su compra? y ¿Qué aceleradores de compra podríamos incluir?

2. Una vez ha hecho la primera compra, ¿cómo mantenemos esta relación?

3. Y después ¿Cómo podemos hacer que un cliente crezca y realice nuevas compras? ¿Cuáles son las estrategias que podemos seguir para que se conviertan en referencia del negocio?



6.4. Modelo de negocio

Con todo el trabajo realizado, estamos en disposición de establecer un Modelo de Negocio completo.

¿Qué es?

Es un esquema de acciones entre cliente y empresa, que se divide en nueve bloques y sirve para definir los modelos de negocio.

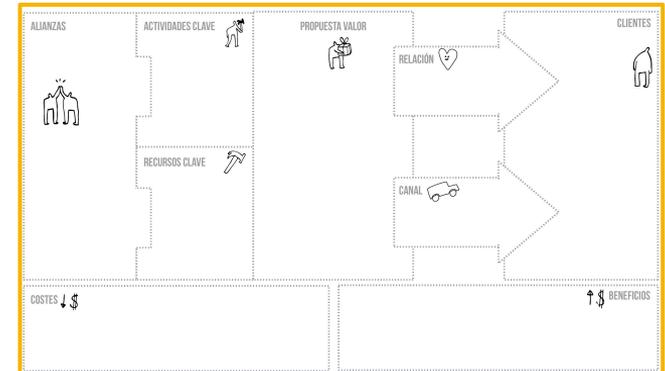
¿Cómo se hace?

Los bloques constan de las siguientes categorías: alianzas, costes, actividades clave, recursos clave, propuesta de valor, canales, relación, clientes y beneficios. Además, podemos ayudarnos de cuatro preguntas:

- ¿Para quién trabajo?
- ¿Qué ofrezco o hago por mi cliente?
- ¿Cómo le entrego la propuesta?
- ¿De dónde provienen los costes y los ingresos?

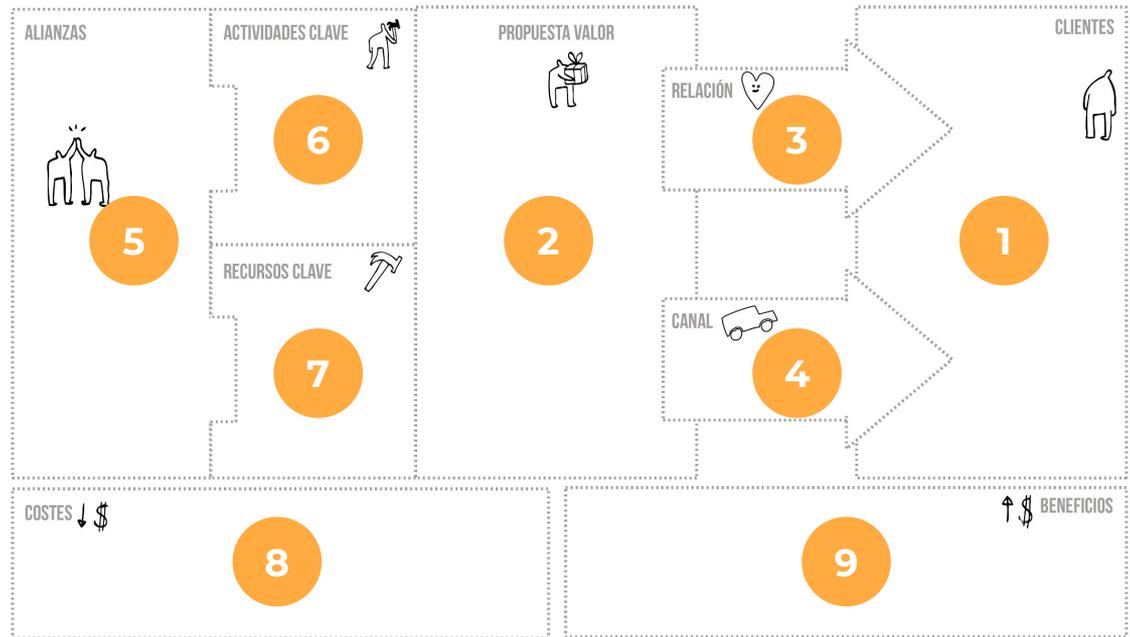
Objetivo

Visualizamos de una manera esquemática y simplificada cuál es el funcionamiento futuro de nuestro negocio en base a una idea, definiendo un contexto sobre el que se pueda trabajar.



Modelo de negocio. Uso

1. ¿Quién es nuestro cliente?
2. ¿Cuál es nuestra propuesta de valor?
¿Que le estamos ofreciendo al cliente?
3. ¿Cómo es nuestra relación con el cliente?
¿En qué tono nos dirigimos a él?
4. ¿A través de qué canal nos dirigimos a él?
5. ¿Tenemos alguna alianza o socio externo?
6. ¿Con que ganamos dinero? ¿Con qué perdemos dinero?
7. ¿De qué recursos disponemos y cuáles necesitamos?
8. ¿Cuáles son los costes de producción finales?
9. ¿Qué beneficios obtenemos?



6.5. Definición MVP

Tanto la solución como el Modelo de Negocio es nuestro escenario estratégico de trabajo. Cómo puede que todo esto falle, el MVP o Mínimo Producto Viable trata de construir una Mínima versión de lo diseñado que nos permita ver si podría funcionar de verdad nuestro proyecto.

¿Qué es?

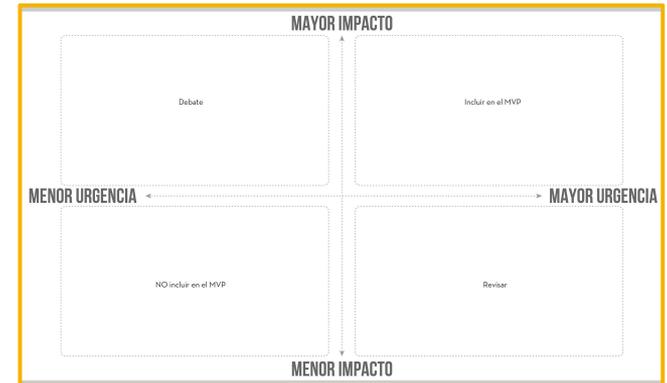
Es una matriz en la cual definimos y ordenamos las distintas características y elementos que nuestro MVP debe incluir o no incluir.

Modo uso

Listamos las características que nuestro MVP podría incluir para después ordenarlas según el impacto que generan y lo urgentes que son. Con ello, definimos cuáles son los elementos que debemos incluir en nuestro MVP y cuáles debemos descartar, debatir o revisar.

Objetivo

Exponer las características esenciales que deben definir nuestro producto final.



Definición MVP. Uso

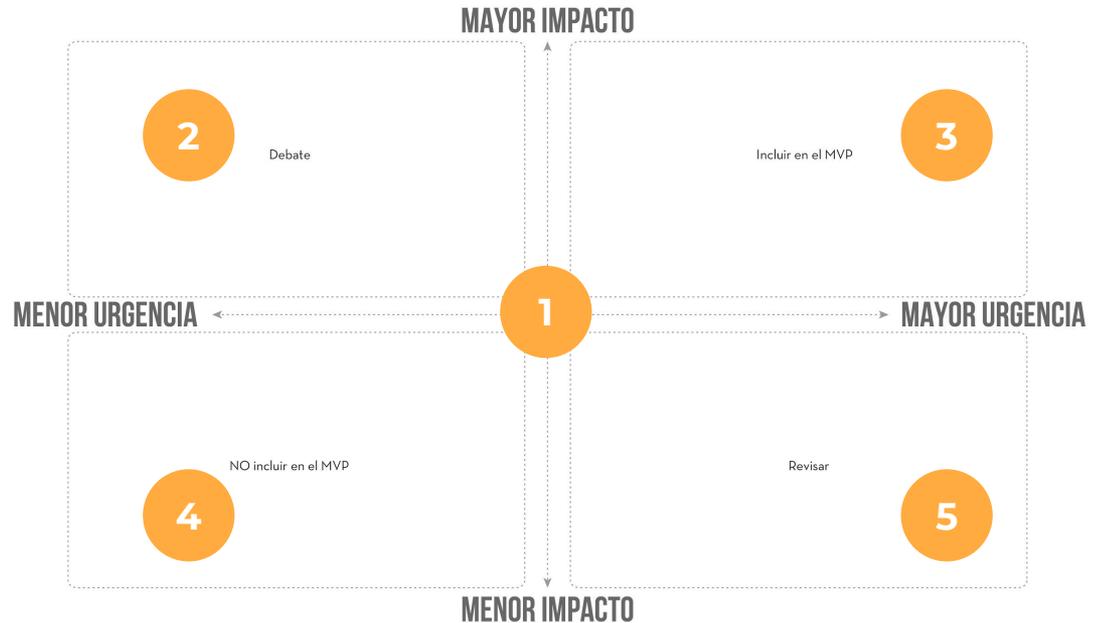
1. Listamos las características que nuestro MVP podría incluir. Y las ordenamos según su impacto y según su urgencia.

2. Las características que están en este cuadrante no se deberán incluir en el primer MVP ya que generan gran impacto pero no son urgentes, pero se podrán incluir en futuras versiones.

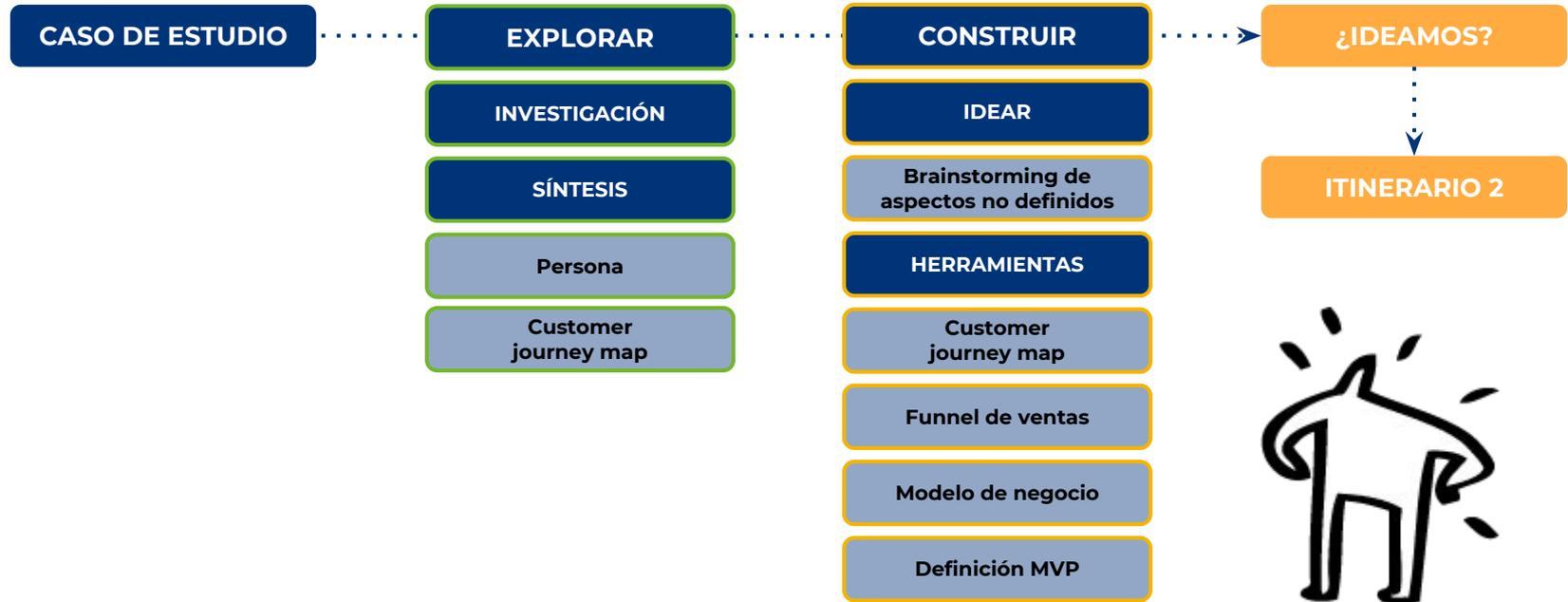
3. Las que se encuentran en este cuadrante se deberán incluir en el MVP ya que generan mucho impacto y son urgentes.

4. Las características que no son urgentes y no generan demasiado impacto no se incluirán en el MVP.

5. Las que encontramos en este último cuadrante se deberán revisar ya que aunque son urgentes no generan demasiado impacto.



7. Caso de estudio



7. Caso de estudio

Para entender mejor el recorrido de este itinerario y desarrollar las herramientas, se expone un ejemplo de empresa que sigue cada una de las pautas vistas anteriormente.

En los tres manuales que encontramos en la web del CEEI [en la página de “itinerarios de innovación”](#) se sigue el caso de un pequeño comercio.

Pondremos como ejemplo una panadería-pastelería tradicional, el Obrador Calatrava. Es una empresa familiar que lleva casi 20 años en funcionamiento, durante los cuales no ha producido ninguna evolución en su modelo de negocio. La pastelería se encuentra situada en una de las calles principales de Tomelloso, una ubicación excelente para el comercio, tanto que la competencia que tienen es abrumadora. En menos de 500 metros se pueden encontrar cinco comercios similares al Obrador Calatrava. De esta manera a veces es difícil tener la suficiente clientela.



Persona

La herramienta persona nos ayudó a **definir mucho mejor al cliente potencial** al que nos queríamos dirigir para diversificar nuestra clientela.

Mediante esta herramienta, identificamos varias **necesidades y motivaciones** de nuestro nuevo cliente potencial:

- Prioriza la calidad al precio.
- Le gusta llevar una rutina en cuanto a su alimentación.
- Busca productos específicos.
- Es fiel a los comercios en los que realiza su compra.
- Le gusta estar al día en cuanto a tendencias de alimentación.

PRIORIZA LA CALIDAD ANTES QUE EL PRECIO.

NECESITA LLEVAR UNA RUTINA EN CUANTO A ALIMENTACIÓN ANQUE ESTÁ ABIERTA A INCLUIR NUEVOS ALIMENTOS

LE GUSTA ENCONTRAR TIENDAS DONDE COMPRAR LOS PRODUCTOS QUE LE GUSTAN

ES FIEL A LOS COMERCIOS DONDE REALIZA SU COMPRA

QUIERE PRODUCTOS NATURALES Y ECOLÓGICOS Y PARA ELLO BUSCA SITIOS DE CONFIANZA.

LE GUSTA ESTAR AL DÍA EN CUANTO A TENDENCIAS DE ALIMENTACIÓN Y LAS SIGUE

Persona

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS / COMUNIDAD

¿cuál es su edad? ¿cómo es su familia?

¿cuál es su trabajo?

¿cuál es su nivel cultural?

¿con quién tiene más confianza? ¿quién es la persona en la que se apoya?

TIENE UNA RELACION MUY CERCANA CON SU MADRE.

VIVE EN TOMELLOSO, CIUDAD REAL.

ES UNA PERSONA MUY FAMILIAR.

30 AÑOS
VIVE CON SU MARIDO.
TRABAJA EN REHH.
HA ESTUDIADO ADE.

ELENA

DIETA SALUDABLE
BIO - ECO

PERSONA

Nombre

¿nuestro usuario es el típico...?

NECESIDADES / MOTIVACIONES

¿cuáles son sus Necesidades / Motivaciones en el Momento / Escenario descrito?

ES PIEL A LOS COMERCIOS DONDE REALIZA SU COMPRA

LE GUSTA ESTAR AL DÍA EN CUANTO A TENDENCIAS DE ALIMENTACIÓN Y LAS SIGUE

NECESITA TENER BUENAS FUENTES DE INFORMACIÓN. NO SE FIA DE CUALQUIERA.

BUSCA QUEDARSE EMBARAZADA Y QUERER MEJORAR LA SUS HÁBITOS DE VIDA/ SALUD. SOBRE TODO LA ALIMENTACIÓN

PRIORIZA LA CALIDAD ANTES QUE EL PRECIO.

NECESITA LLEVAR UNA RUTINA EN CUANTO A ALIMENTACIÓN AUNQUE ESTE ABIEERTA A INCLUIR NUEVOS ALIMENTOS

LE CUESTA ENCONTRAR TIENDAS DONDE COMPRAR LOS PRODUCTOS QUE LE GUSTAN

QUIERE PRODUCTOS NATURALES Y ECOLÓGICOS Y PARA ELLO BUSCA SITIOS DE CONFIANZA.

SE ACABA DE CASAR Y ESPERA TENER UN HIJO PRONTO

SIEMPRE HA CUIDADO MUCHO SU ALIMENTACIÓN PERO AHORA ESTÁ MÁS CONCIENCIADA EN ELLO

COMPRAR EN TIENDAS PEQUEÑAS ESPECIALIZADAS. NO LE GUSTAN LOS GRANDES SUPERMERCADOS.

¿cuál es el Momento / Escenario donde le situamos?

MOMENTO / ESCENARIO

Customer journey map

La herramienta Customer Journey Map ayuda a **identificar cada paso** que el cliente realiza en el proceso compra, teniendo en cuenta también el antes y el después. Y dentro de estos pasos hay que identificar los **puntos de contacto** en los que intervienen nuestro producto o servicio.

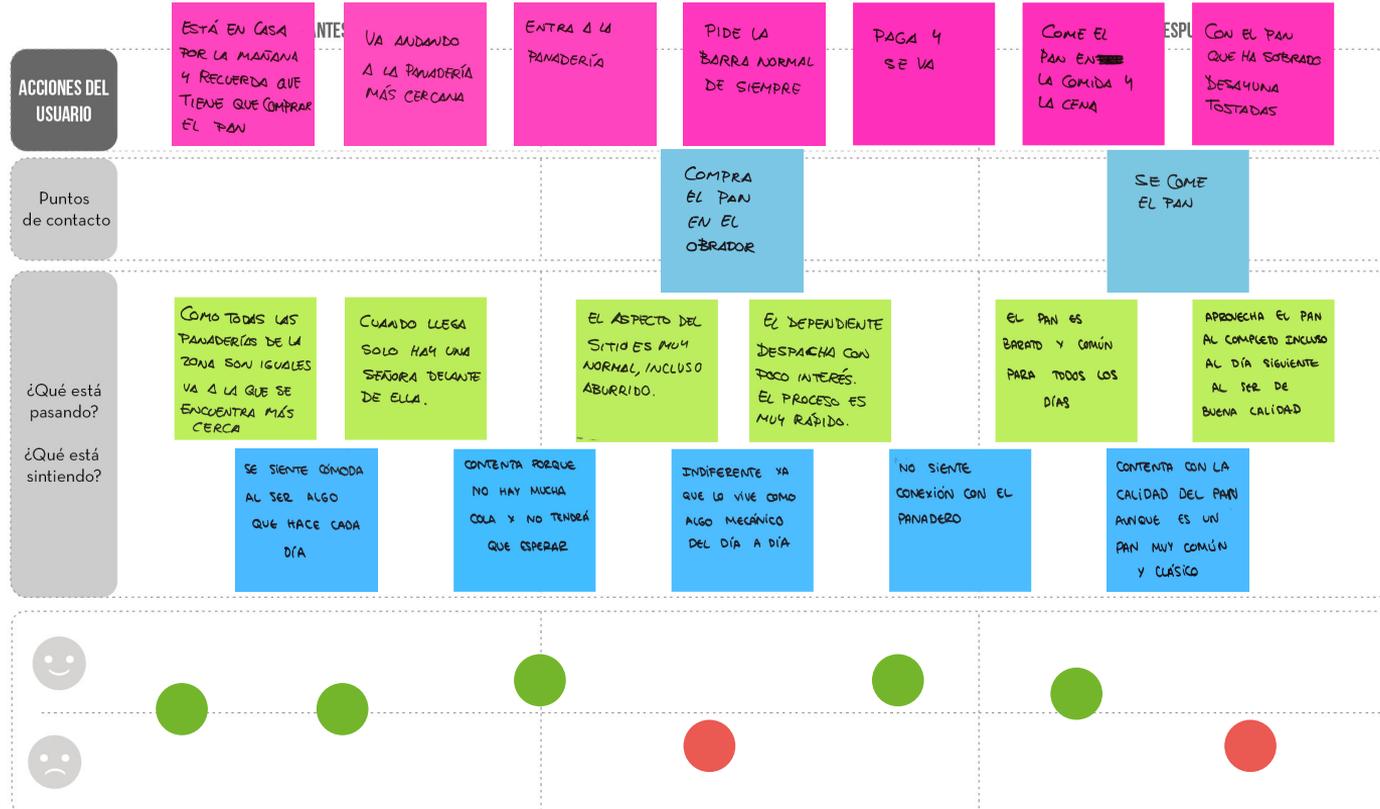
En este primer Customer Journey Map, **identificamos** los **puntos de mejora** que tenía nuestro negocio, y cuáles eran los puntos en los que la percepción de nuestro cliente era más negativa o indiferente.

En conclusión, vimos que más que un paso negativo, el momento en el que entraba en contacto con la panadería en sí, formaba parte de un proceso aburrido donde no sentía nada especial o diferencial con respecto a otras panaderías.

INDIFERENTE YA
QUE LO VIVE COMO
ALGO MECÁNICO
DEL DÍA A DÍA

NO SIENTE
CONEXIÓN CON EL
PANADERO

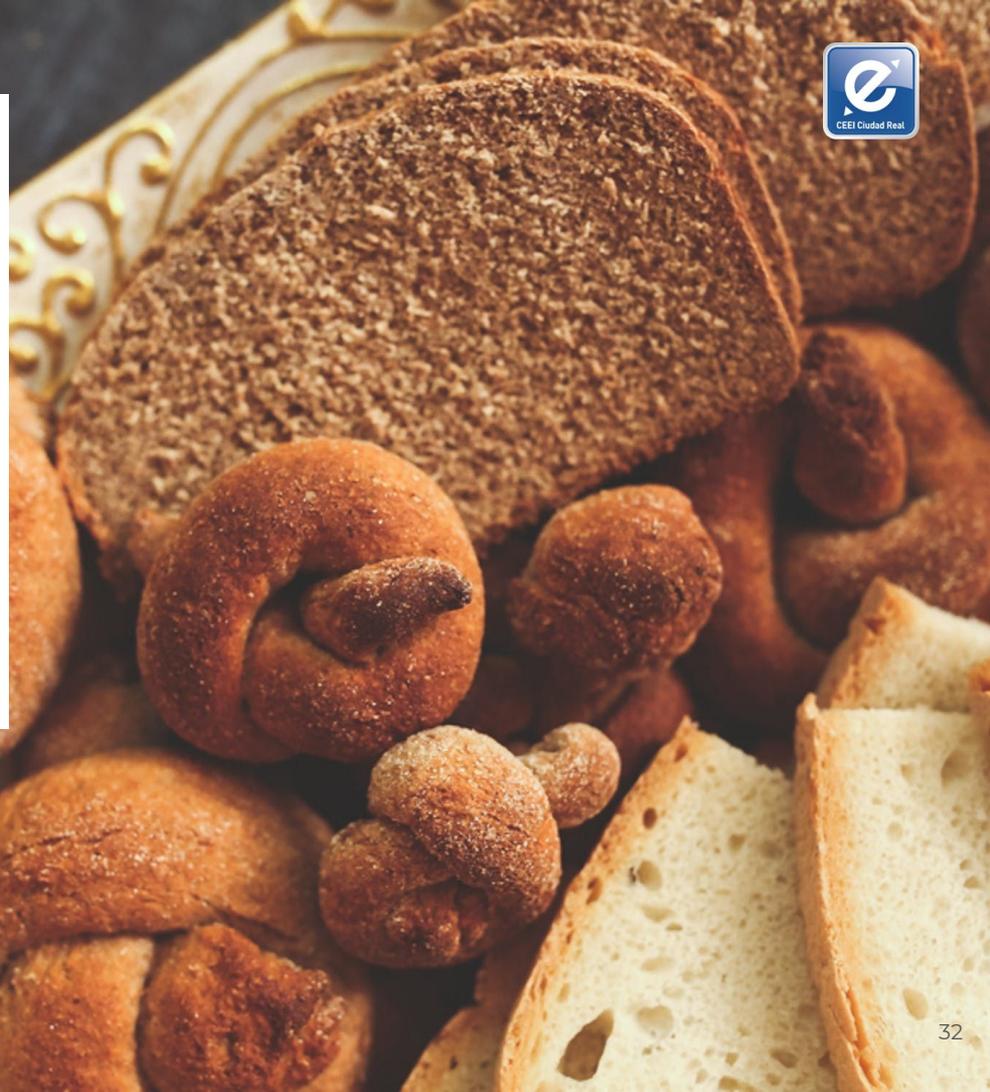
Customer journey map



Brainstorming

Tras analizar el Customer Journey Map y haber identificado nuevos puntos de mejora, realizamos un segundo Brainstorming donde obtuvimos **nuevas ideas** que poder aplicar en nuestro negocio para poder **diversificar nuestros clientes** y así hacerlos crecer.

Como ya teníamos las ideas que queríamos implementar predefinidas del anterior Brainstorming, la mayoría de nuevos conceptos que nos surgieron fueron **ideas de apoyo** que complementaban al proyecto. Aunque también surgieron **nuevas ideas** podrían ponerse en marcha como una nueva mejora en el futuro.



Brainstorming



Customer Journey Map

La herramienta Customer Journey Map ayuda a **identificar cada paso** que el cliente realiza en el proceso de realizar una compra, teniendo en cuenta también el antes y el después. Y dentro de estos pasos hay que identificar los **puntos de contacto** en los que intervienen nuestro producto o servicio.

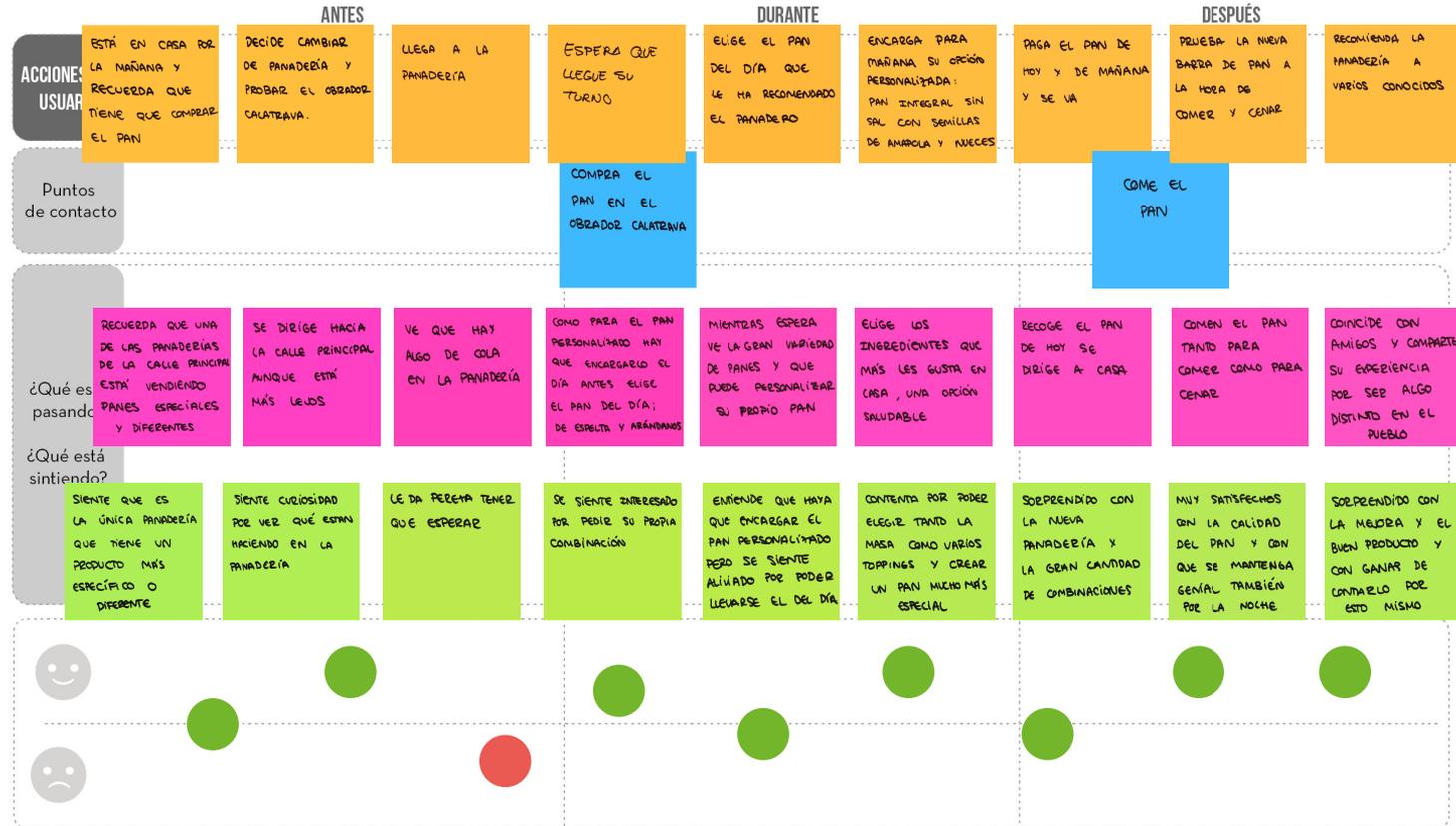
Con este segundo Customer Journey Map, por un lado pudimos **definir la experiencia del cliente** paso a paso. Además de la definición de los pasos, también pudimos observar que había algunos puntos que necesitábamos tener en cuenta o mejorar con el nuevo cambio para que la experiencia del cliente pudiese ser lo más positiva posible.

Por ejemplo, el proceso de espera en la tienda o la imposibilidad de comprar un pan personalizado para el mismo día. Gracias a ello pudimos trabajar sobre estos puntos y así mejorar la experiencia.

LE DA PERETA TENER
QUE ESPERAR

ENTIENDE QUE HAYA
QUE ENCARGAR EL
PAN PERSONALIZADO
PERO SE SIENTE
ALIVIADO POR PODER
LLEVARSE EL DEL DÍA

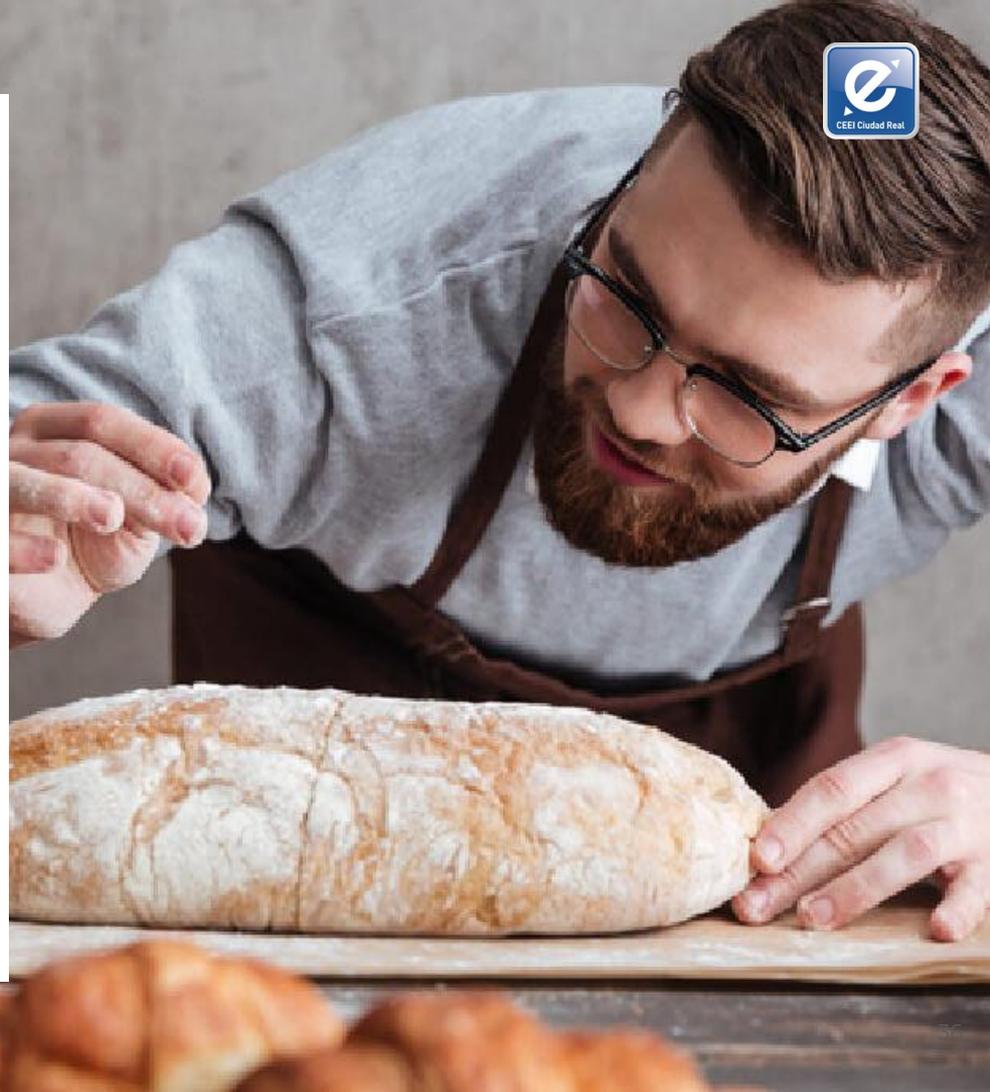
Customer Journey Map



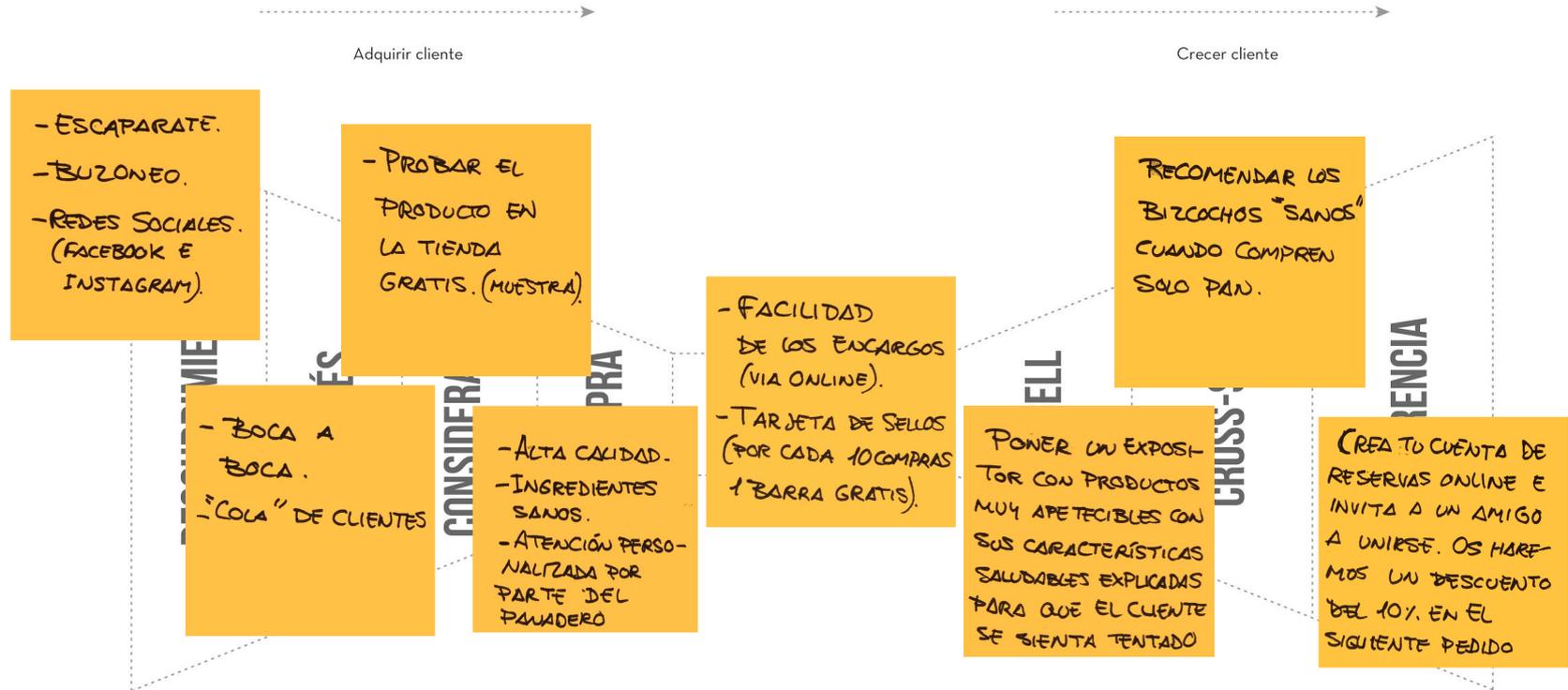
Funnel de ventas

El Funnel de Ventas nos ayudó a definir nuestra **estrategia de captación y crecimiento de clientes**. Identificando acciones para cada una de las fases en las que se encontrarían nuestros potenciales clientes hasta convertirse en nuestros referentes o embajadores.

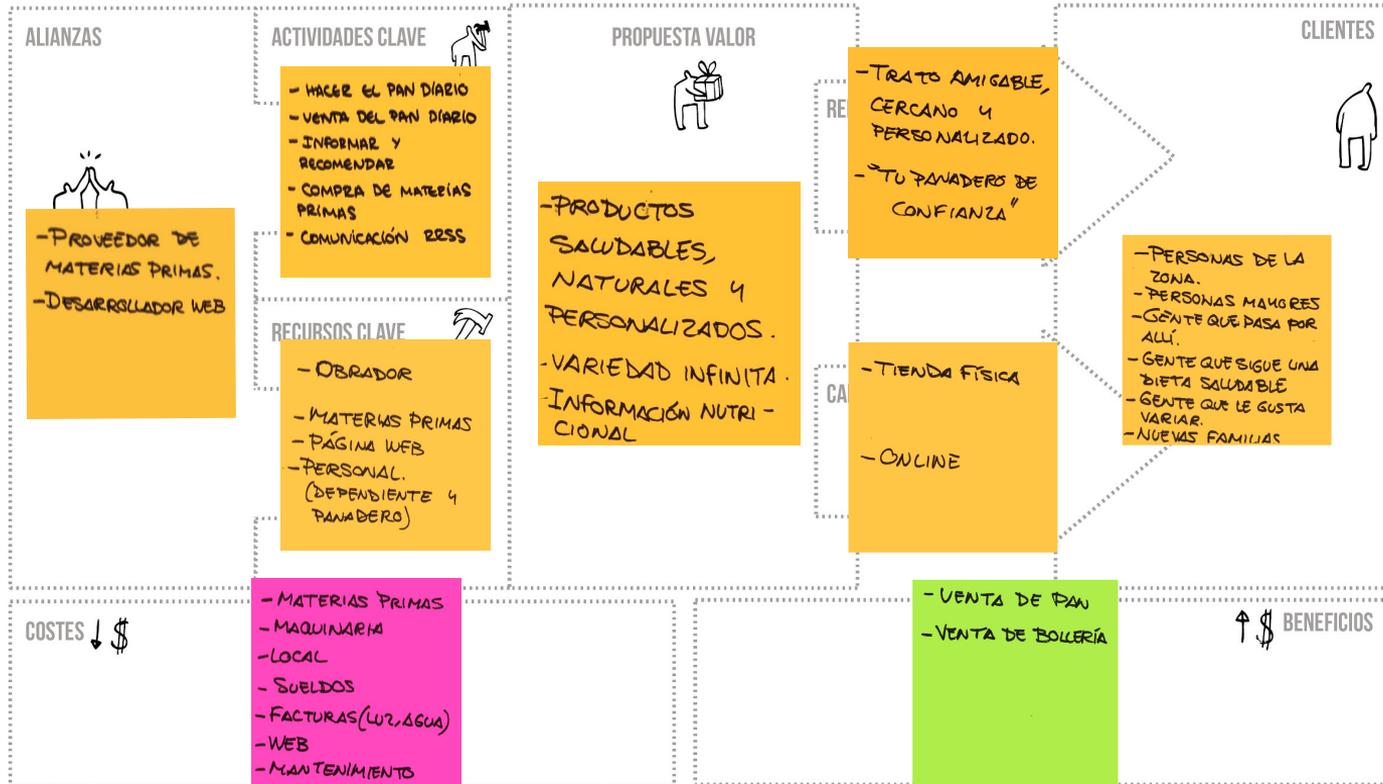
Primero definimos **nuevos canales** de comunicación (redes sociales, panfletos, radio, etc.) y los mensajes de marca (estilo de comunicación de la empresa) que queríamos transmitir. Y por otro lado, **elementos gancho**, como por ejemplo el poder probar el producto en la tienda. En el momento de la compra, la **ampliación** de nuevos **canales** de venta como la tienda online. Y finalmente, acciones de **cross y up selling** como las recomendaciones con tu compra de otros productos que te podrían interesar y la posibilidad de crear una cuenta en la cual ganar puntos o descuentos atrayendo a tus amigos y familiares también a nuestro comercio. Creando así un **programa de referentes**, es decir una cadena de recomendaciones entre amigos y familiares.



Funnel de ventas



Modelo de negocio



Mínimo Producto Viable

Cómo último paso de este itinerario definimos el MVP que lanzaríamos para **validar** algunos **aspectos clave** de nuestro negocio y ver si estos serían elementos por los que los clientes actuales y los nuevos, a los que nos empezábamos a enfocar, pagarían.

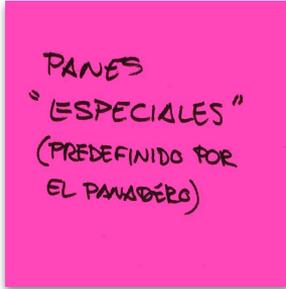
Los aspectos que decidimos que queríamos validar con nuestros clientes eran por un lado, si tenían **interés** por panes más especiales con **ingredientes más distintivos**. Por otro lado, si estarían interesados en un **servicio de personalización**.

Para ello decidimos realizar varios cambios que no nos supusieran muchos recursos y así poder obtener mayor información sobre el comportamiento, necesidades y motivaciones del usuario. Como primer cambio, empezamos a vender un pan diferente como pan del día, más elaborado y con ingredientes mucho más específicos.

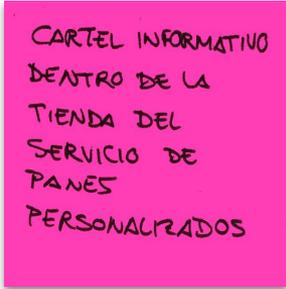
Y por otro lado realizamos posters con el funcionamiento del pedido personalizado para poder captar la reacción de los usuarios y su interés al respecto.



MUESTRAS
DE PANES
ESPECIALES

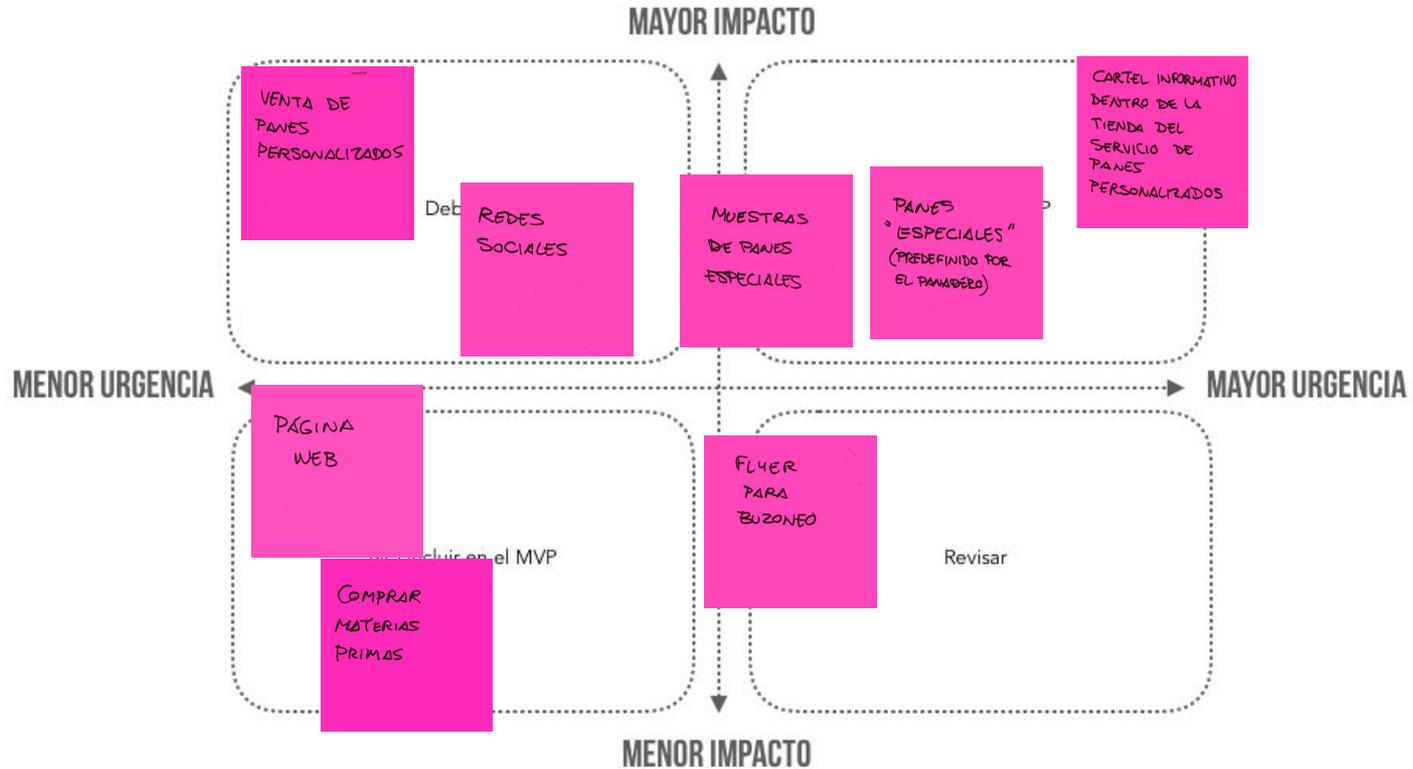


PANES
"ESPECIALES"
(PREDEFINIDO POR
EL PANADERO)



CARTEL INFORMATIVO
DENTRO DE LA
TIENDA DEL
SERVICIO DE
PANES
PERSONALIZADOS

Mínimo Producto Viable





Castilla-La Mancha



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional.
Una manera de hacer Europa.

Generación de modelo de negocio

ITINERARIO 3



ThinkersC®