

sde

**Servei de
Desenvolupament
Empresarial**

Business Pla



“

SERGIMAN

SERGI MANAUT

EXPLORO , PIENSO, INSPIRO, RESPIRO, MOTIVO Y ARRIESGO



Summary

- 01 Objetivo
- 02 Business Paln, so waht
Por partes. Business Paln
- 03 Diferencias entre idea vs Oportunidad
- 04 Oportunidad
Estrategia de Negocio
Go to Market
Plan Financiero
Team & RRHH

Objetiu

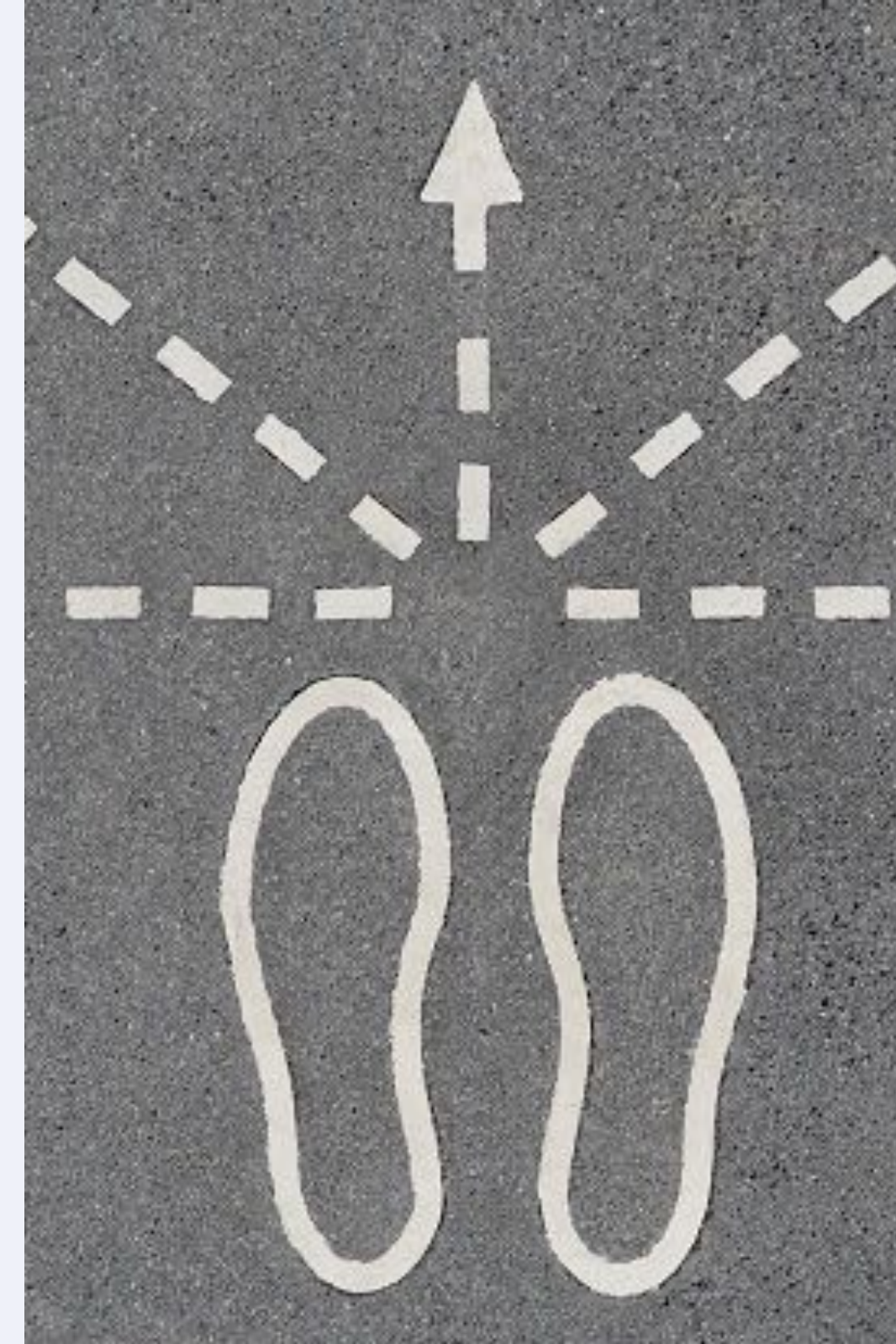
Elaborar un pla de negoci i exposar-ho d'una forma clara

Business Plan, so what

01

Hay que saber diferenciar la oportunidad de la idea.

Un plan de negocio debe demostrar que existe una oportunidad para esa idea.



La oportunidad está en el mercado
La oportunidad está en la propuesta
La oportunidad está en el tiempo
La idea es

Business Plan



La oportunidad

Focalizada en el mercados.



La estrategia

Focalizada en el cliente



Go to Market

Focalizada en los objetivos

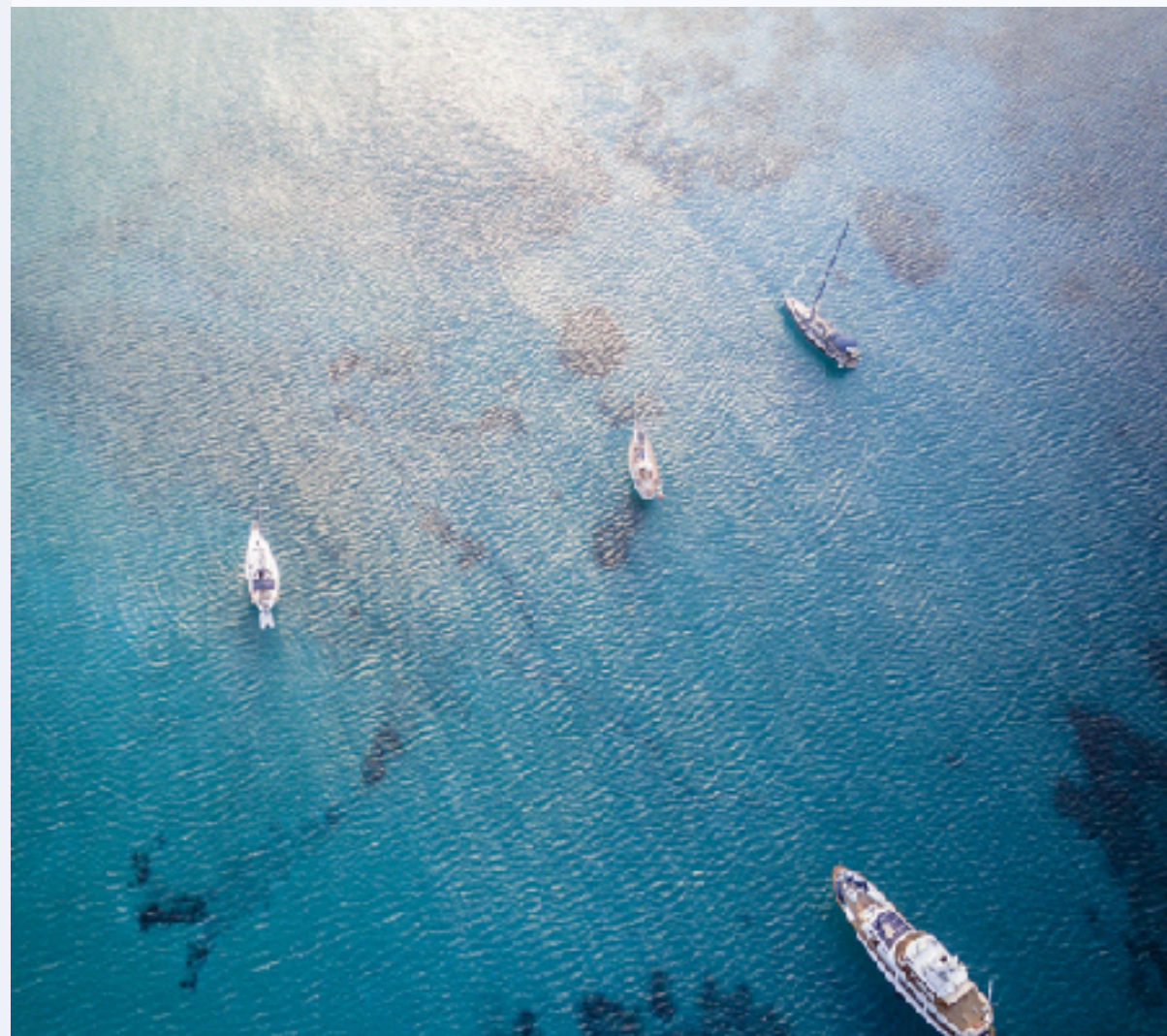


Plan financiero

Focalizada en viabilidad

Un plan de negocio debe reflejar.

Oportunidad



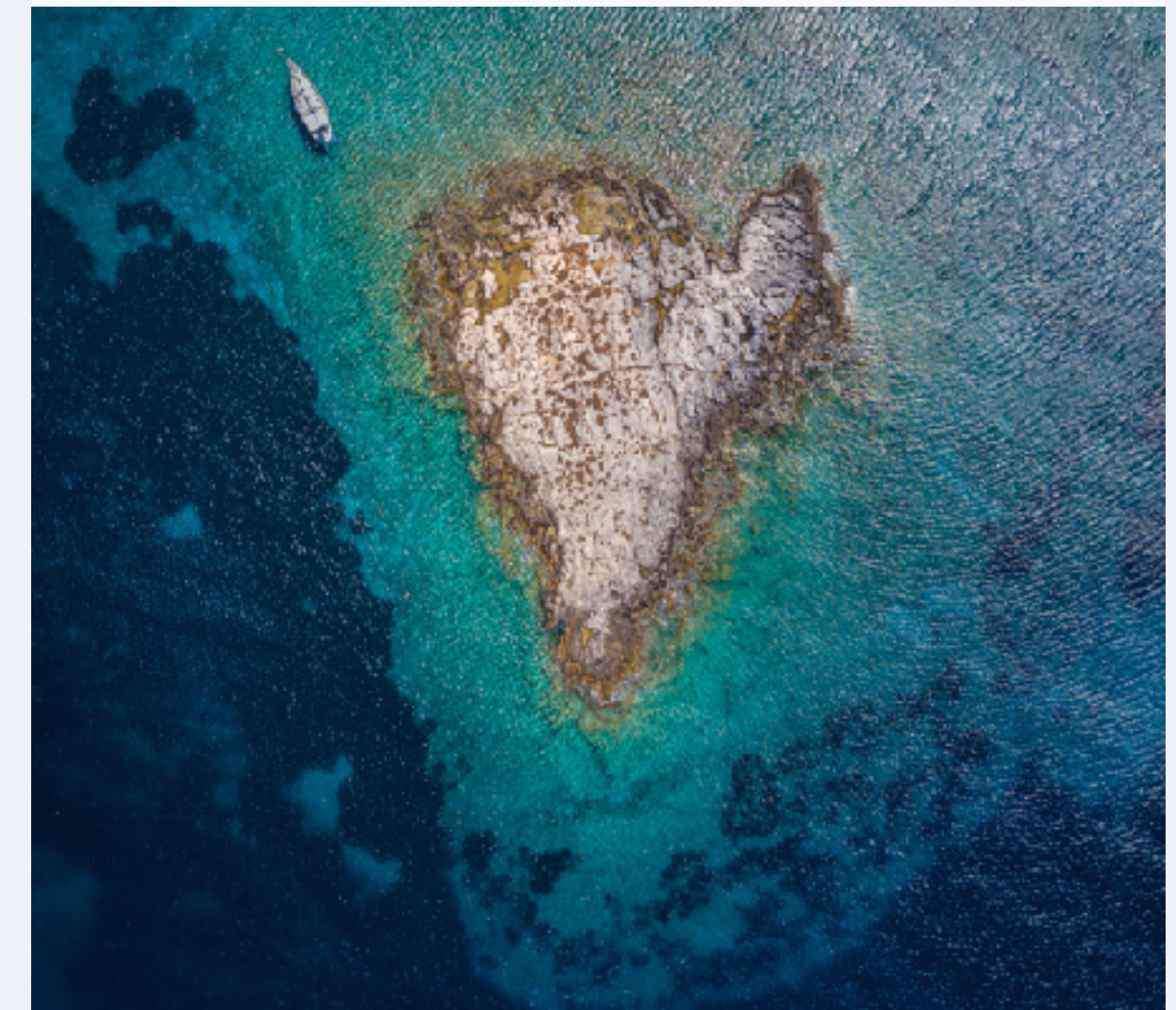
Mercado/Tecnológica/Modelo de negocio

Viabilidad



Estructura de ingresos/Clientes/Inversión

Confianza



Equipo/Go to Market

Desde la oportunidad

02



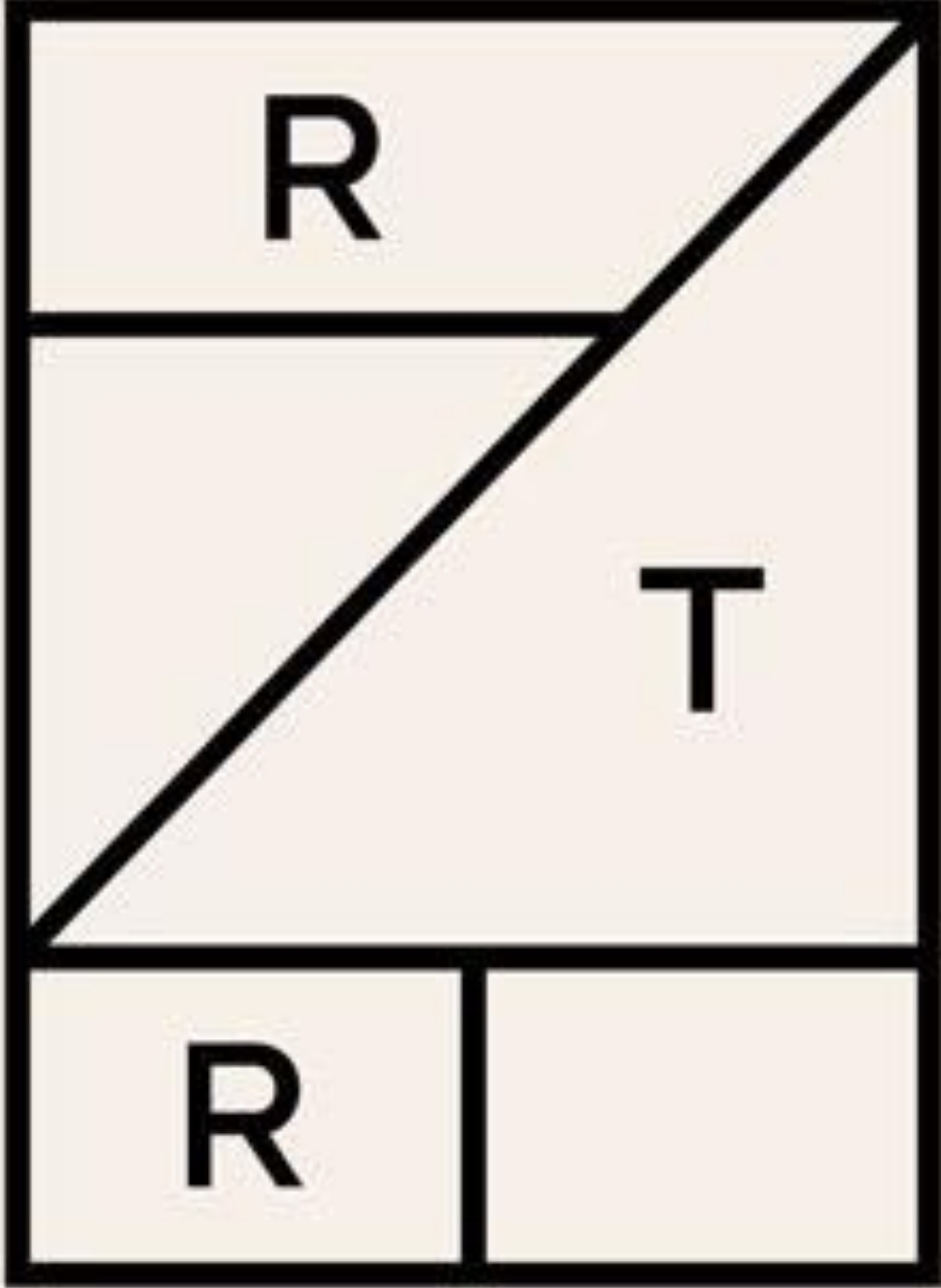
DIFERENCIACIÓN



TIEMPO



CLIENTE/NICHO



“El éxito es el encuentro entre la oportunidad y la idea “

Saber diferenciar la idea de la oportunidad



La oportunidad la debemos examinar desde sus cuatro dimensiones.



CONSUMIDOR/CLIENTE

(Des de un no consumidor a consumidors de la categoria).
Proposta de valor, segmentació, posicionament



MERCADO

Dimensions del marcat tant nacional com global
Nichos de mecat



COMPETENCIA

Entorn competitiu. Anàlisis de la competència. Posicionament.



PRODUCTO

Característiques, Producció, Preu

LA GUERRA DE LA INSULINA

NOVO NORDISK IDENTIFICÓ UNA DIMENSIÓN DE RENDIMIENTO NO SATURADO. LA COMODIDAD.

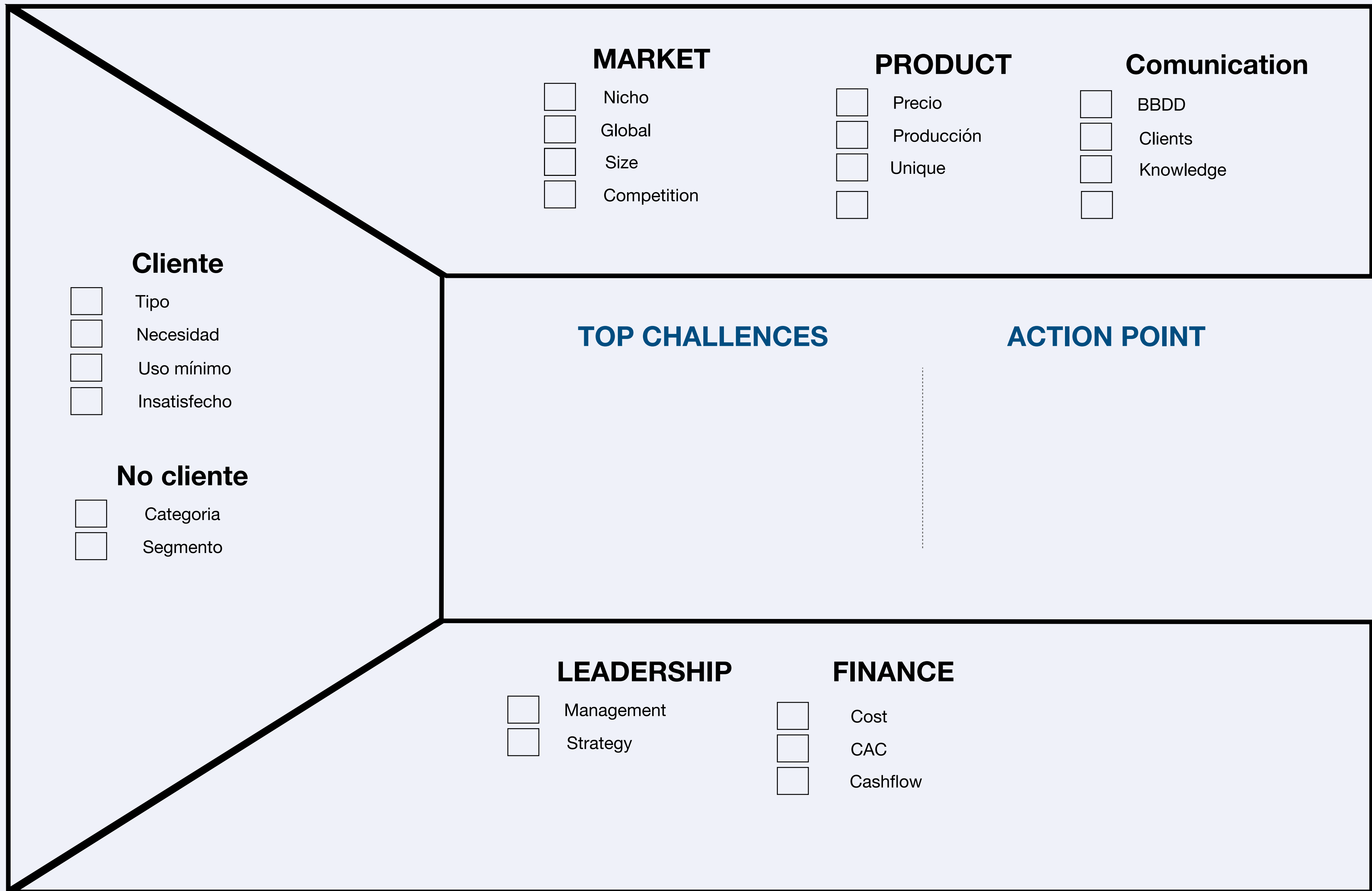
Lilly



ново нордиск



Hubo una guerra sin cuartel que quizás no os enterasteis pero los dos operadores salieron a la vez al mercado. Las diferencias fueron muchas pero destacaría una sobre las otras. El modelo de negocio. Las dos hacían una disrupción contra las tecnológicas pero sus modelos de negocio fueron distintos.



Desde la estrategia

03

La estrategia competitiva consiste en ser diferentes. Significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas, para entregar una mezcla única de valor

M. Porter



- 1. Definició d'objectius de negoci.**
(n usuaris, n vendes, quota de mercat, etc).
- 2. Proposta estratègica.**
- 3. Tipus d'estratègia**
- 4. Com s'elabora una proposta estratègica.**

5 Modelos de Negocio

1

Modelo de Suscripción

(Netflix, Apple Music) Es disruptivo a través de la adopción de un producto o servicio que se paga mensualmente, mediante el cobro de una cuota de suscripción para el acceso continuado al producto

2

Modelo Freemium

(Spotify, LinkedIn, Dropbox) Es disruptivo a través de la muestra gratis digital, cuando los usuarios pagan por un producto o servicio "con sus datos" en lugar de dinero y luego pagan con dinero para tener mejores prestaciones o el servicio completo.

3

Modelo de acceso a la propiedad

(Zipcar, Peerby, AirBnB) Es disruptivo brindando acceso temporario a bienes y servicios que tradicionalmente solo pueden conseguirse a través de la compra. Sharing Economy -. La cual toma una comisión a la gente que monetiza sus activos (Casa, coche, capital) prestándoselos a prestatarios.

4

Modelo de Experiencia

(Tesla, Apple) Es disruptivo brindando una experiencia superior, por la cual la gente está predispuesta a pagar

5

Modelo de Ecosistema

(Apple, Google) Es disruptivo vendiendo una suite interconectada e interdependiente de productos y servicios que incrementan el valor más a medida que más se compra creando dependencia en el consumidor.

4 barreras del consumo.



Riqueza

Para saber si existe una oportunidad para competir contra el no consumo relacionado con la riqueza, es preciso segmentar el mercado en función del poder adquisitivo

- Google
- Motofone



Acceso

Existen ocasiones en las que alguien podría consumir un producto existente pero no puede?
Existen soluciones que deseamos pero no son accesibles?

- Fotocopiadoras hogar (Ricoh)
- Biblioteca (Wikipedia)
- Yogurt (General Millk)
- Itunes
- Amazon
- Netflix



Tiempo

No consumimos porque debemos gastar mucho tiempo o es incómodo
Evaluemos los abandonos (gente que consumía y ahora no lo hace)
Inversión de tiempo excesiva para consumir obtimamente

- Diario Metro
- eBay
- El mal de la “última versión”



Habilidad

No consumimos porque carecemos de la habilidad necesaria para hacerlo
El aprendizaje tiene un coste y si es excesivo o complicado renunciamos

- Informática
- Videojuegos

Go to Market

04

Go to Market

- Com arribar al teu client amb els recursos que tens
- Definició de les accions a realitzar
- Definició Objectius per cada una de les accions
- Ràtios més importants
- Recursos





STRATEGY

OBJETIVOS

OBJETIVOS Y METRICAS

GO TO MARKET

TIPO DE ESTRATEGIA

TARGET:

ACCIONES:

RATIOS:

MUNICIÓN: PLATAFORMA / CANAL: Facebook, Instagram

RECURSOS:

INVERSIÓN

Plan Financiero

05



PLAN FINANCIERO



Estructura de ingresos

Cash flow

Punt d'equilibri

Costes de estructura

Necesidades financieras.

Besided sergiman



Contact Info:

Thanks Agian.



Sessió 2

Presentació Business Plan
Estructura i ordre de Business Plan
Infografia
Llenguatge
Destacats
Material de suport

Simulació de com presentar un business plan
Preguntes freqüents
Tipus de resposta

Per aquesta sessió serà important que vinguin amb una estructura de business plan i esborrany. No li demanen que estigui ja feta però sí que indiquin com adequarien la seva proposta amb els continguts donats.