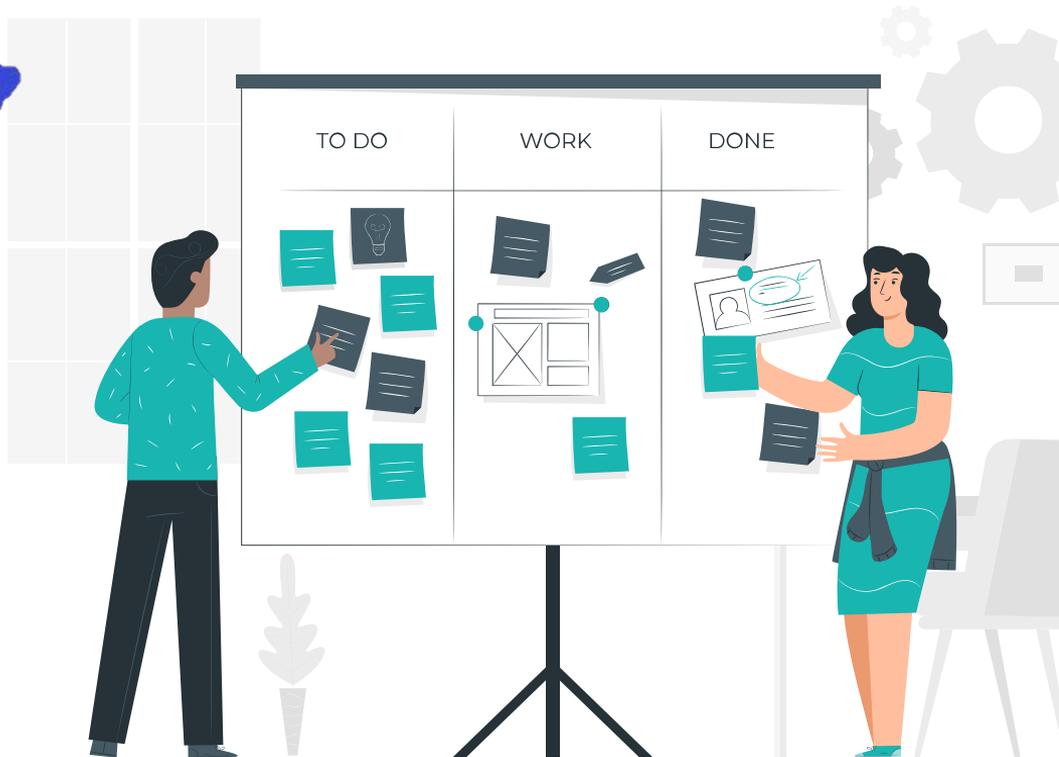


CADA
DÍA
CUENTA

LATAM HACKATHON
SOLUCIONES PARA EL COVID-19



Material Sábado



DETALLE DE JORNADA

02

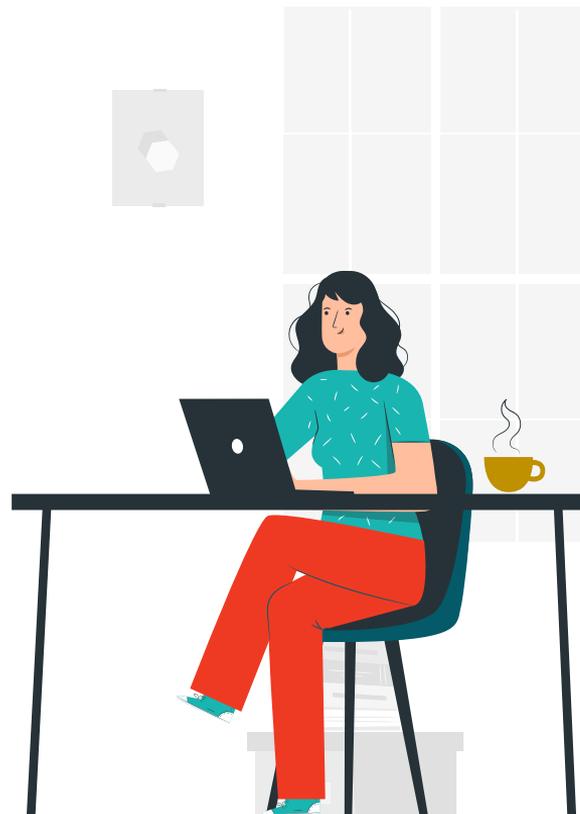


Sabado

Canvas de Propuesta de Valor
Canvas de Modelo de Negocios
(Iniciativa Covid-19)

Resumen actualizado de la Solución

Opcional: SCAMPER



¡BIENVENIDOS!

Hagamos algunos acuerdos de cómo estamos todos juntos ejecutando esta sesión:

Estar. Permítete conectarte profundamente con la dinámica.

BE+. Seamos positivos, expansivos y construyamos sobre otras ideas.

Sea concreto: Vayamos al punto, no hay espacio para deambular.

Sea descriptivo: Ideas completas con inicio y fin.

Buena onda: La gente feliz es más creativa



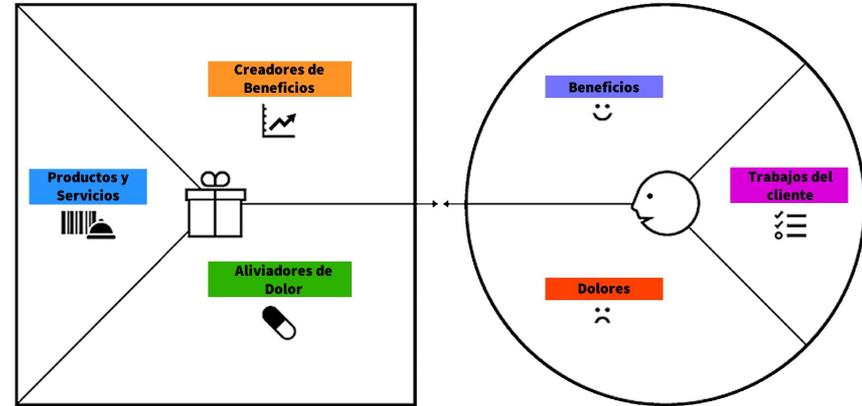
1. Canvas de Propuesta de Valor

DESCRIPCIÓN DE LA DINÁMICA

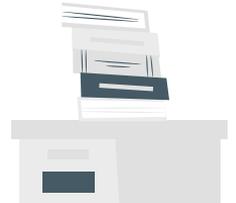
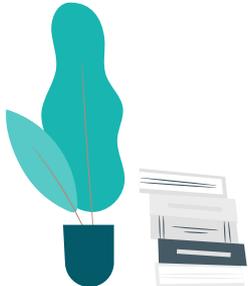
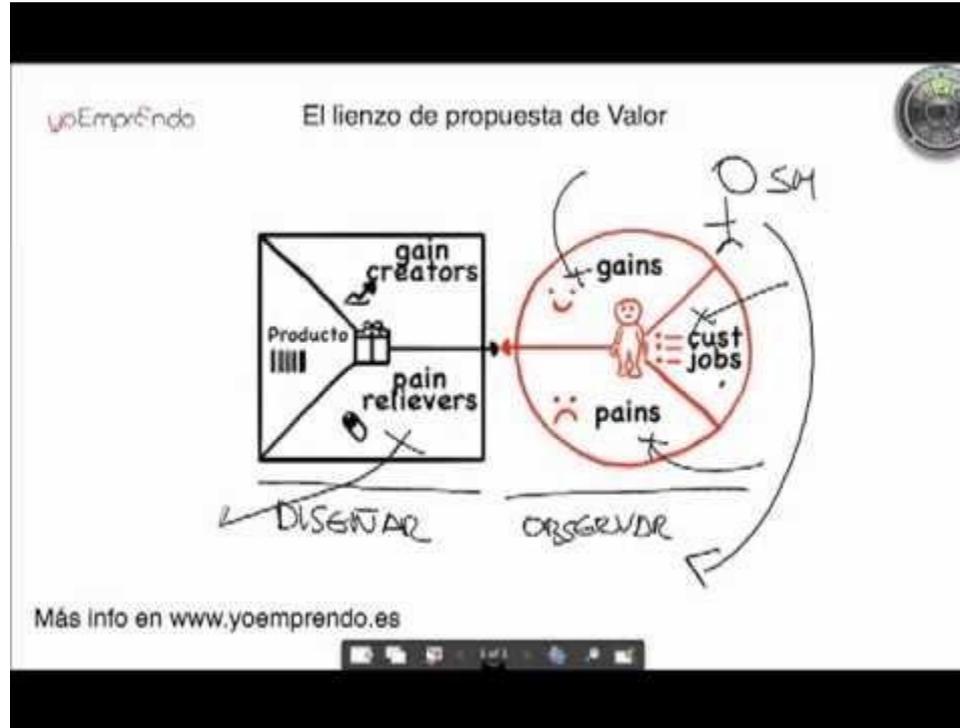
Es un dinámica fundamental para definir cómo vas a crear valor para el segmento de clientes/beneficiario específico (las propuestas de valor no pueden existir de forma independiente a mi segmento de clientes). En el "Documento de trabajo" están planteadas las preguntas y el orden de cada una de las 6 secciones del canvas.

OBJETIVOS

- Consensuar quien es mi cliente/ beneficiarios objetivo.
- Definir cuales son sus tareas, puntos de dolor y ganancia de mi cliente/ beneficiario objetivo.
- Detallar todos aquellos elementos que te ayudarán a construir tu solución de valor para el cliente/ beneficiario.



Canvas de Propuesta de Valor



Paso a Paso: Canvas de Propuesta de Valor

1. Empezar definiendo quién es mi segmentos de clientes/ beneficiario.
2. Identificar y priorizar al menos 5 tareas funcionales, sociales y/o emocionales por debe realizar mi cliente/ beneficiario.
3. Identificar y priorizar al menos 5 puntos de dolor y 5 puntos de ganancia de mi cliente/ beneficiario en contexto de COVID-19.
4. Identificar y priorizar al menos 5 aliviadores de dolor y 5 creadores de valor de mi cliente/ beneficiario en contexto de COVID-19.
5. Identificar posibles soluciones (producto y/o servicios).



Observación de cliente

1. Tareas del cliente

- Adquirir productos de necesidad básica (Medicina y comida)
- Sentirse resguardado al adquirir los productos.
- Cubrir demandas a emergencias en caso de falta de medicamentos sin estar expuesto.

2. Dolores

- Facilidad de uso de la plataforma.
- Riesgo a contagiarse de COVID-19
- No poder obtener productos de necesidades básicas debido a la cuarentena.

3. Beneficios

- Sentirse seguros al comprar productos de necesidad básica.
- No tener la necesidad de salir de casa a exponerse.
- Seguridad de que podrá solventar emergencias alimenticias y de medicamentos.
- Calidad en cuanto a medidas sanitarias por cada ciclista.

Mapa de Valor

4. Aliviadores de dolor

- Los ciclistas usarán las medidas sanitarias necesarias para prestar un servicio seguro y estable.
- Ofrecer la facilidad de hacer los encargos a través de llamada telefónica para los usuarios que no saben usar dispositivos móviles.
- Asegurar el acceso a los productos de necesidad básica de una forma segura y óptima.



5. Creadores de Beneficios

- Herramienta multiplataforma para usuarios digital (App, web, social media) y tradicional (llamada telefónica)
- Bajo costo del servicio debido a la implementación de bicicletas.
- Acceso a productos de necesidades básicas a cualquier punto de las ciudades.



6. Productos & Servicios

- Entrega y traslado de productos de necesidad básica a personas de alto riesgo.



02. Canvas de Modelo de Negocios

DESCRIPCIÓN DE LA DINÁMICA

El modelo de negocios es la forma en cómo tu iniciativa COVID-19 genera y entrega valor a su segmento de clientes/usuarios. Es un canvas para estructurar los elementos y etapas que componen la forma en la que tu iniciativa generará valor.

Es la definición de: qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, quién va a ser tu público objetivo, cómo vas a vender tu producto o servicio y cuál será tu método para generar ingresos”.

OBJETIVOS

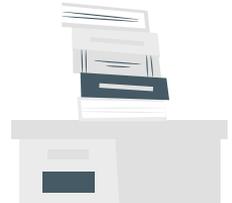
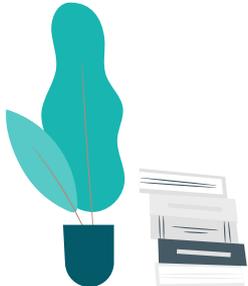
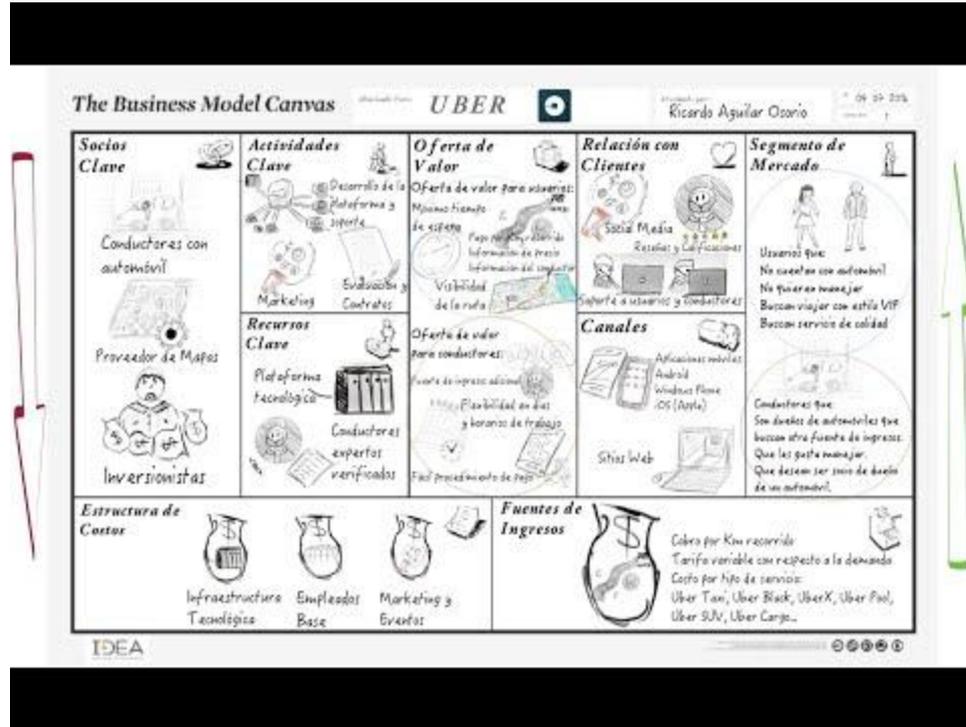
- Definir los siguientes puntos y su articulación:
- Cuál es tu propuesta de valor y para quién.
- Cómo vas a vender tus productos para generar utilidad y valor.
- Cómo vas a conseguir clientes y a conservarlos.
- Cómo te vas a mostrar ante el mercado.
- Cuál va a ser tu estrategia para salir al mercado: publicidad y distribución.
- Cómo vas a generar ingresos y beneficios.
- Cómo vas a generar un impacto positivo en contexto de la crisis de COVID-19.



Canvas de Modelo de Negocios



Canvas de Modelo de Negocios



Paso a Paso: Canvas de Modelo de Negocio

1. Consensuar grupalmente cada una de las secciones en el orden sugerido y completar los acuerdos en el "Documento de Trabajo".
2. Completar las secciones 1 y 2 con la propuesta de valor y el segmento de clientes/ beneficiarios.
3. Completar las secciones 3 y 4 con los canales y relación con el cliente. Completar la sección 5 con la fuente de ingresos.
4. Completar las secciones 6 y 7 con los recursos y actividades clave.
5. Completar la sección 8 con los aliados clave y la sección 9 con la estructura de costos.



01 – Propuesta de Valor

¿En qué nos diferenciamos de otros proyectos similares?

Bajo costo de las entregas y la garantía de que los productos llegarán en buenas condiciones sanitarias.

Tenemos domiciliarios en toda la ciudad

Activación de la economía de los jóvenes que no tienen empleo formal en tiempos de crisis

Apoyo al emprendimiento

¿Consideraciones a tener en cuenta en contexto covid-19?

Medidas de seguridad e higiene para la no propagación del virus.

¿Qué valor aporta este proyecto a la sociedad?

El acceso a productos de necesidades básicas para personas o zonas de alto riesgo, asegurando las medidas sanitarias y de contención.

02 – Segmento de clientes

¿Cuáles son las características de los consumidores/clientes? (Edad, género, ingresos, educación, profesión, residencia)

Personas de 18 a 75 años, géneros mixtos que desean adquirir productos de primera necesidad sin exponerse al contagio, todos los niveles de ingresos, todos los niveles de educación y profesiones..

¿Quién compra? ¿Quién usa? ¿Quién decide?

El usuario final de forma directa.

Adulto mayor paga y usa los servicios pero probablemente decida un familiar y sea quien realiza el pedido

¿Existen varios grupos de consumidores/clientes?

Adultos mayores

Mujeres con hijos pequeños

Personas en condición de discapacidad

Mujeres embarazadas

Personas que estén en hospitales

Personas que no puedan o no quieran por diferentes motivos desplazarse

03 – Canales

¿Qué medios y formas de contacto utilizaré con el cliente para que conozca mi producto o servicio?

Campañas de social media y publicación en medios de comunicación comunitarios, alternativos y masivos.

¿Son estos los medios usuales en el sector?

Si, se tiene como medio opcional el televisivo ya que en estado de cuarentena los medios convencionales como diarios y revistas son descartados.

¿Cómo se va a entregar/prestar al cliente?

Pedido por medio de App, línea telefónica o web, compra a la tienda, supermercado o farmacia, entrega de los productos, los ciclistas hacen la compra directamente en la tienda que ellos consideren más pertinentes de acuerdo a tiempos y costos, la plataforma no realiza una alianza directa con estos establecimientos ahorrando costos de comisión a los mismos

¿Existen restricciones comerciales para ello?

Si, nos vemos sujeto a la disposición de farmacias y locales de comida, si se toma la medida de cerrar por un tiempo el servicio no podría ser prestado.

04 – Relación con clientes

¿Qué tipo de relaciones vas a establecer con tus consumidores/clientes?

Soporte, acompañamiento y conexión con bicimensajeros
Organizar a los mensajeros por sectores o localidades

¿Cuáles son los beneficios que influyen en el consumidor/cliente para que adquiera este producto o servicio?

Medidas de seguridad e higiene, bajo costo
Practicidad al momento de realizar un pedido

¿Tu relación con el cliente va a ser: -Personal, directa y por afinidad: cara a cara, telefónica... -Automatizada (email, buzones...) -A través de terceros o representantes -Individual o colectiva -Autoservicio?

Indirecta y automatizada mediante teléfonos, pagina web, correo electronico, redes sociales y Apps.

05 – Fuentes de ingreso

¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?

Comision por entrega

Membresias a clientes

Anuncios - publicidad emprendimientos que no cuenten con servicio de mensajería y que la plataforma les pueda apoyar en el tema

¿Cómo nos realizarán los pagos?

Mediante transferencia bancaria y billeteras, entre menos contacto se tenga repartido/cliente más seguro se sentirá con el servicio.

¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?

Venta de membresías que pone a disposición del usuario final un mensajero "personalizado" que cumpla las exigencias del usuario final y que brinda 10 pedidos al mes

06 – Recursos clave

¿Qué personas son clave?

Dueños de locales de primera necesidad.

Farmacias

Ciclista comprometidos y dispuestos a seguir las medidas de higiene y seguridad.

¿Qué recursos materiales necesitas?

Bicicletas.

Equipo de seguridad como luces, reflectivos, cascos, gel antibacterial, alcohol

Call center

¿Qué recursos intangibles necesitas?

Estrategia de marketing, desarrollo web.

07 – Actividades clave

¿Cuales son las actividades claves que requiere la propuesta de valor?

Desarrollo de la plataforma web y soporte.

Organización logística que de soporte a toda la cadena

Gestión de la seguridad de los pedidos y la afiliación de los mensajeros

¿Qué roles y funciones desempeñamos claves para la ejecución de nuestra propuesta?

Director general

Gerente logística

Coordinador logístico: encargado de revisar las rutas, los costos, transferencias a los ciclistas y pago de los pedidos

Gerente comercial

Coordinador publicidad en redes sociales y medios de comunicación

Coordinador relaciones públicas: alianzas con los emprendimientos bici, y la afiliación de nuevos bici mensajeros, así como del filtro de seguridad a cada uno de ellos.

Agentes de call center 5 personas por ciudad que recepcionen telefónicamente y vía whatsapp los pedidos de los usuarios

08 – Socios clave

¿Quiénes son los proveedores clave?

Proveedor de mapas.

Proveedores de artículos de primera necesidad.

Bici mensajeros

Ciclistas

¿Qué socios pueden ser clave para conseguir llegar a nuestros clientes?

Bancos

Plataformas de pago

¿Quiénes son mis aliados?

Ciclistas, tiendas, colectivos de ciclistas, medios de comunicación, familias, usuarios, bancos

09 – Estructura de costos

¿Cuales son los costos principales?

Desarrollo de pagina web, pago de pauta publicitaria en medios y en redes sociales, pago a los colaboradores

¿Recursos y actividades más costosas?

Kits dotación seguridad

¿Cual es el costo de nuestros canales?

Domicilio: 1 dolar por km

03. SCAMPER

DESCRIPCIÓN DE LA DINÁMICA

Es una dinámica de expansión de ideas para pensar grupalmente en como poder hacer crecer la propuesta de volar de mi solución que se está planteando. La dinámica consiste en hacernos preguntas en función de cómo hacer para “Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner otros usos, Eliminar y Reordenar” nuestra solución.

OBJETIVOS

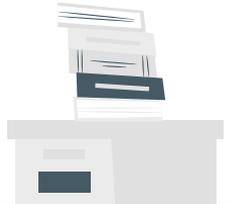
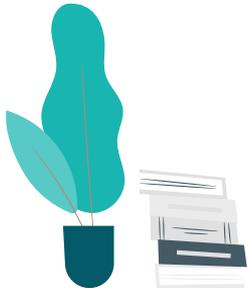
- Proponer variantes de expansión de la solución.
- Poder pensar en función de múltiples opciones de expansión de forma guiada.
- Estimular a los integrantes del grupo asignando ejes de enfoque específicos a cada uno para inspirar la creatividad.



SCAMPER

with cake!

i con bizcocho !



Paso a Paso: SCAMPER

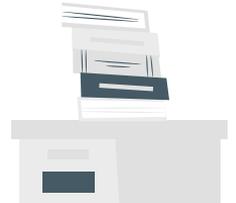
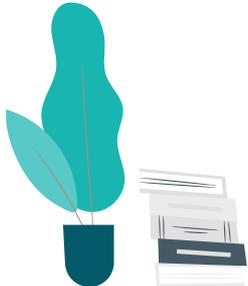
1. Asignar las iniciales de SCAMPER a los participantes y darles tiempo para pensar opciones de expansión de la propuesta de valor.
2. Cada participante propone variantes a la propuesta de valor.
3. Consensuar y priorizar a nivel grupal las variantes de expansión más relevantes y ajustar nuevamente la propuesta de valor en el "Documento de Trabajo".



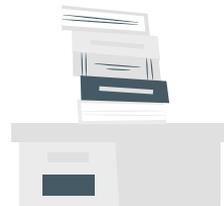
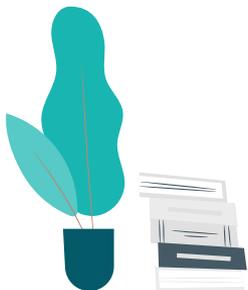
04. Postulación final

APP multiplataforma que conecta a usuarios con la comunidad ciclista que esté dispuesta a hacer compras y entregas de suministros de primera necesidad, facilitando la adquisición de recursos a familias, personas en aislamiento y usuarios con restricciones de movilidad, siguiendo estándares de cuidado y protección para la NO propagación del COVID-19.

Los pagos de los pedidos serán realizados mediante una billetera integrada que permitirá a los usuarios cargar efectivo a terceros, transferencias bancarias directas a la plataforma o por medio de membresías que permita al usuario una experiencia de valor donde tenga mensajeros (personalizados) y (n) entregas al mes.

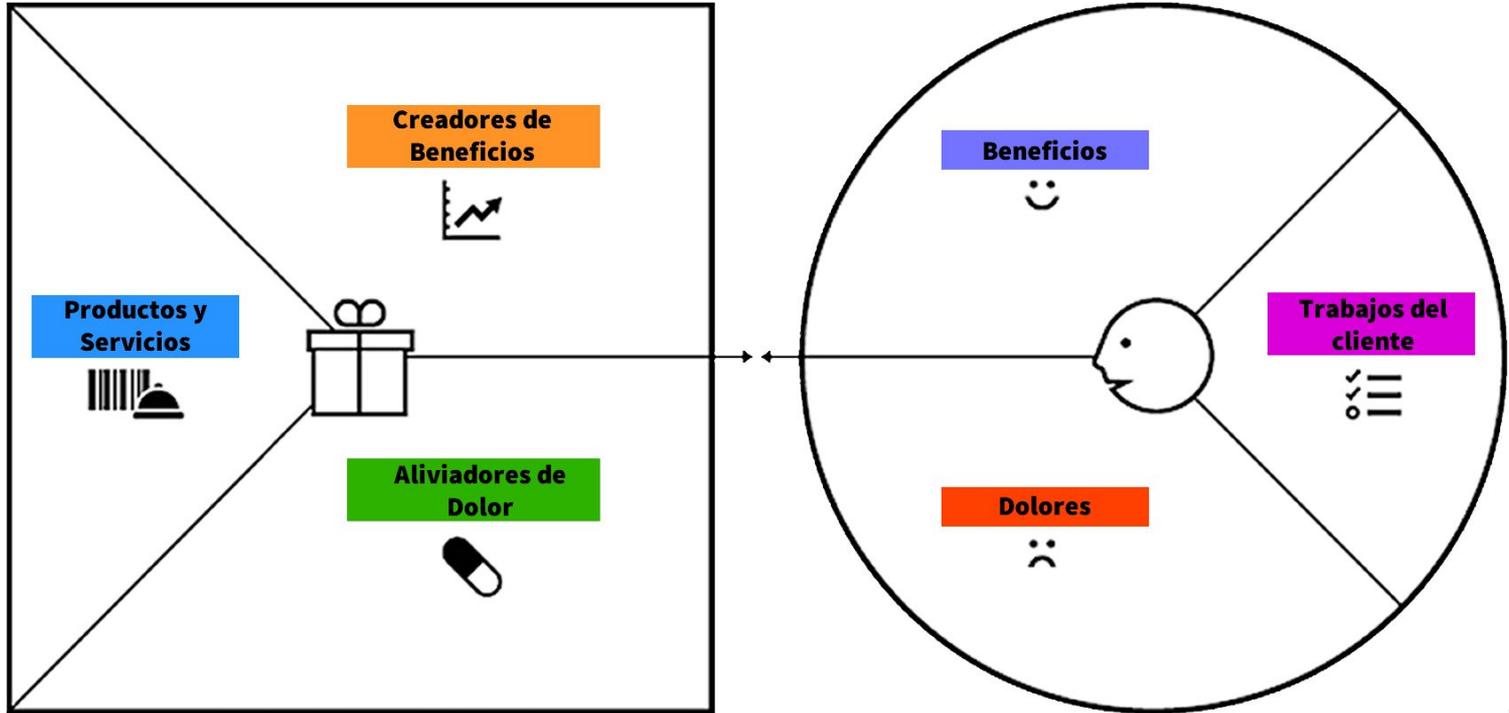


IMPRIMIBLES



Canvas de Propuesta de Valor

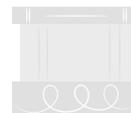
I
M
P
R
I
M
I
R



Canvas de Modelo de Negocio

I
M
P
R
I
M
I
R

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| Socios clave  | Actividades clave  | Propuestas de valor  | Relaciones con clientes  | Segmentos de cliente  |
| | Recursos clave  | | Canales  | |
| | Estructura de costes  | Fuentes de ingresos  | | |



GRACIAS

¿Dudas, consultas?

contacto@cadadiacuenta.org
<https://cadadiacuenta.org/>



CREDITS: This presentation template was created by Slidesgo, including icons by Flaticon, and infographics & images by Freepik

