

Ideiatik egitasmora

BULTZATZAILEA
BABESLEAK
ENPRESA AHOLKULARIAK
KOLABORATZAILEAK

AURKIBIDEA

- Sarrera 3
- Ideia 4
- Balorezko proposamena.....5
- Merkatuaren segmentazioa.....6
- Funtsezko elkarteak 7
- Irabazi-iturriak 8
- Kanalak 9
- Bezeroekiko harremanak 10
- Funtsezko baliabideak 11
- Funtsezko jarduerak.....12
- Kostuen egiturak 13
- Agurra 14

Sarrera

Ongietorri STARTinnovaren bigarren blokera: “Ideiatik proiektura”.

Bloke honetan, ideiak sortzeko prozesua zein den erakutsiko dizugu, eta zuen ekintzailetza-proiektuan lehen urratsa ematen lagunduko dizkizueten inspirazio-iturri batzuk ezagutuko dituzue: zeren inguruan lan egingo duzuen, hau da, zuen ideia identifikatzea.

Gogora ezazu ideia identifikatzeko fasean ezagutuko dituzun tresnak erabili ahal izango dituzuela zuen proiektua taxutuz zoaztenean ere.

Gainera, hurrengo fasean zure ideia edo proiektua negozio-eredu batean irudikatzen lagunduko dizun metodologia erraz bat erakutsiko dizugu: CANVAS metodoa.

Jarraian, STARTinnovaren bideoetan eta ariketa interaktiboetan eskura ditzakezun edukien laburpena aurkituko duzu.

STARTinnova lantaldea

info@elcorreo.startinnova.com
http://elcorreo.startinnova.com

Ideia



Ideiaren atalean ideiak nola identifika ditzakegun ikusi dugu. Horietako baliabide batzuk dira:

- Ideia-zaparrada edo brainstorming: ideiak identifikatzeko teknika ezin hobea da; kontua da gai bati buruzko ahalik eta ideia gehien sortzea.
- Inspirazio-iturriak: gure prestakuntza, zaletasunak, koadrila, teknologia berriak eta gure inguruneko aldaketak.

Honako hauek ere lagun diezagukete ideiak sortzen: arrakasta izaten ari diren beste proiektu batzuk arakatzea, beste herrialde batzuetan funtzionatzen duten eta gure inguruan bete gabe dauden prozesu berritzaileak aztertzea eta ezartzea, produktu edo zerbitzuetan berritzea, bete gabe dauden arazo sozialei erantzuna ematea eta zure abileziak eta esperientziak aztertzea.

Eta ikusi dugun bezala, ez dugu ideiak sortzeko beldurrik izan behar, asmakizun bikain batzuk modurik bitxienean sortzen baitira; hala nola, post-it, belkroa eta Lego piezak.

LABURBILDUZ:

- Ideia-zaparrada edo brainstorming delakoa ideia identifikatzeko teknika ezin hobea da; kontua da gai bati buruzko ahalik eta ideia gehien sortzea.
- Honako hauek ere lagun diezagukete inspirazio iturri moduan: gure prestakuntzak, gure zaletasunek, koadrilak, teknologia berriek eta gure inguruneko aldaketek, adibidez.

Balorezko proposamena



CANVAS eredua puzzle antzerakoa da, eta landuko dugun lehenengo pieza BALIO-PROPOSAMENA deritzona da.

Hau da, zer eskainiko dugun edo ze arazo edo behar konponduko dugun definitzea. Gure BALIO-PROPOSAMENAZ ari gara. Nire enpresak bere bezeroei eskaintzen dizkien onura-multzoa da.

Gure proposamenaren balorea kuantitatiboa zein kualitatiboa izan daiteke. Balorea kuantitatiboa bada, neurgarria izango da: esate baterako, mezularitza-enpresa baten adibidea hartuz gero, prezioa edo abiadura balore neurgarriak izango dira. Balore kualitatiboa, berriz, bezeroak produktu edo zerbitzu jakin baten inguruan duen ikuspegiarekin dago lotuta. Kasu horretan, diseinua edota bezeroaren esperientzia bezalako faktoreak hartzen dira kontutan gure produktua erabiltzeko orduan.

Funtsean, zera izan behar dugu argi: balorezko proposamena berez ez dela produktua edo zerbitzua, baizik eta horrekin lotuta dagoen kontzeptua..

LABURBILDUZ

- Balorezko proposamenean datza bezeroek gure enpresaren, eta ez beste baten, alde egiteko arrazoi nagusia. Izan ere, gure bezeroek bertan aurkitu beharko baitute bilatzen duten konponbide edo zerbitzua.
- Zerbitzu bat ematean eskaintzen den balore neurgarria da balore kuantitatiboa, prezioa edota abiadura bezalaxe. Balore kualitatiboak, berriz, produktuarengan edota zerbitzuarengan bezeroak duen pertzepzioarekin zerikusi handiagoa du.

Merkatuaren segmentazioa



Hurrengo pieza da MERKATUAREN SEGMENTAZIOA deritzona. Pieza honetan, gure bezero edo bezeroak definitu behar ditugu, izan ere, haiek baitira gure negozio edo proiektuaren jomugak.

Bezeroen beharrizanak hobeto asetzeko, ezinbestekoa da bezeroak ezaugarri komunen arabera sailkatzea: beharrizanen edo ohituren arabera, adibidez.

Gure enpresak argi eta garbi izan behar du merkatuaren zein segmentutara zuzendu nahi duen eta zeintzuk utziko dituen alde batera. Kontu handiz diseinatu behar dugu gure negozio-eredua, gure bezeroek dituzten beharrak ondo ezagututa.

LABURBILDUZ

- Bezeroak dira edozein negozio ereduren bihotza.
- Beren beharrizanak hobeto asetzeko bezeroak ezaugarri komunen arabera taldekatu behar ditugu.

Funtsezko elkarteak



Negozio eredu batek funtzionatzea ahalbidetzen duen hornitzaile eta bazkideen sareak osatzen ditu FUNTSEZKO ELKARTEAK.

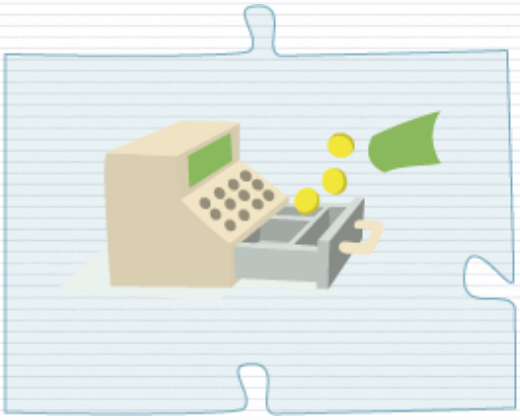
Enpresa batek beste batzuekin aliantzak egin ditzake ondorengo arrazoiak direla medio:

- negozio-eredua optimizatzeko
- arriskuak murrizteko
- baliabideak eskuratzeko.

LABURBILDUZ

- Negozio-eredu jakin batek funtzionatzea ahalbidetzen duen hornitzaile eta bazkide sarea da.
- Enpresa batek aliantzak sor ditzake beste enpresa batzuekin hainbat arrazoi direla medio: negozio-eredua optimizatzeko, arriskuak murrizteko eta baliabideak eskuratzeko, hain zuzen ere.

Irabazi-iturriak



Edozein enpresak honako galdera egin beharko lioke bere buruari: zenbat eta nola ordaintzeko prest egongo da gure bezero potentziala eskaintzen diogun produktu edo zerbitzuaren truke? Funtsean, bi diru-sarrera mota daude:

- ordainketa bakarraren bidezko sarrerak, hots, bezeroak aldi bakarrean egindako ordainketatik eratortzen direnak.

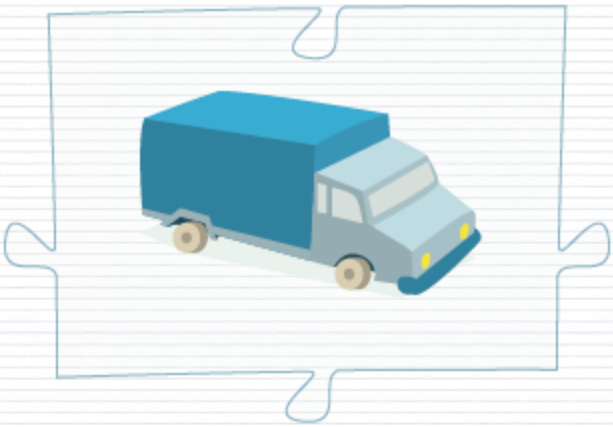
- eta ordainketa errepikarien bidezko sarrerak, alegia, zerbitzu edo produktu jakin bat erabiltzeko ala salmenta ondorengo euskarriaren truke bezeroak modu jarraian egiten dituen ordainketetatik eratorritakoak (adibidez: ADSL-aren hilabeteko ordainketa)

Ordainketa bakar baten edo errepikarien bidez izan ala ez, enpresa batek hainbat modutara lor ditzake irabazi iturriak, esate baterako: aktiboen salmenta, erabilera-prima edo komisioak, harpidetza-prima, mailegua, renting eta alokairua, lizentziak, brokerren primak eta publizitatea.

LABURBILDUZ

- Negozio-proposamena ondo diseinatzeak eta modu egokian abian jartzeak, diru-sarrerak eta etekinak lortzea ahalbidetuko digu.
- Diru-sarrerak sortzeko modu anitzak dauzka enpresa batek: Aktiboen salmenta, erabileragatiko saria, harpidetzagatiko saria, mailegua, rentinga eta alokairua, lizentziak, broker edo komisio bidezko sariak eta publizitatea.

Kanalak



Balorezko proposamena bezeroengana ailegatu dadin, gure enpresa nola komunikatzen den eta bere merkatu-segmentuetaraino nola iristen den deskribatuko dugu.

KANALEN barnean, honako alderdiak berezituko ditugu: Komunikaziokanalak, banaketa-kanalak eta salmenta-kanalak.

Kasu guztietan, bezeroarekiko harreman-puntuak dira, kanal bat osatzen duten bost fase bereiziak zehazten dituztenak: pertzepzioa, ebaluazioa, erosketa, entrega eta salmenta ondorengoa.

Bi kanal bereizi ditzakegu: a) kanal zuzenak, hots, bitartekariak saihesten dituztenak. Komertzialen talde batek osatutako salmenta indarra edota Internet bidezko online salmenta denda bat izan daitezke, adibidez. b) zeharkako kanalak, hau da, dendak (propioak edota elkartuak) eta dendei handizkako salmenta egiten dieten handizkariak.

Kanal propioak honakoak dira: Salmenten Indarra, Internet bidezko Salmentak eta, izatekotan, baita gure denda propioak ere.

Kanal elkartuak: elkartutako dendak eta handizkariak, hain zuzen.

LABURBILDUZ

- Enpresak komunikatzeko eta segmentu-merkatuei bere balorezko proposamena helarazteko moduarekin lotuta daude kanalak.
- Komunikazio, banaketa eta salmenta kanalak bereiz daitezke.

Bezeroekiko harremanak



Ezinbestekoa da argi eta garbi definitzea zein harreman mota nahi dugun sortu gure enpresa eta bere bezeroen artean.

Harremana pertsonala izan daiteke, bezero bakoitzarekin aurrez-aurre egonez. Aldiz, automatizatua ere izan daiteke, web-aplikazioen edota erantzungailu automatikoen bitartez.

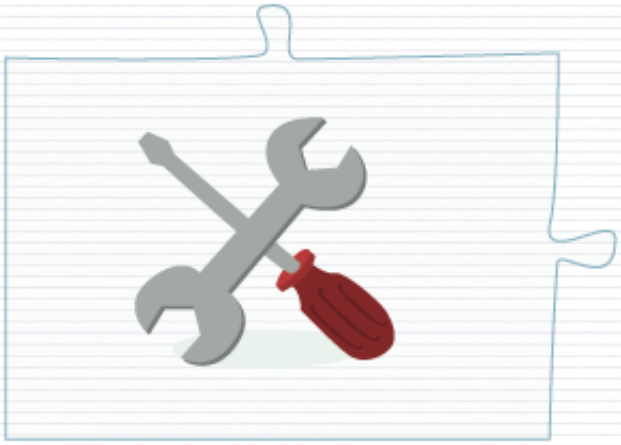
Bezeroarekiko harremanaz mintzatzen garenean, esan beharra dago harreman mota ezberdinak sor daitezkeela aldi berean enpresa baten eta merkatu-segmentu baten artean: Laguntza pertsonala, dedikatutako laguntza pertsonala, autozerbitzua, automatizatutako zerbitzuak, komunitateak eta Sorrera-kidetza.

LABURBILDUZ

- Garrantzitsua da definitzea gure enpresak bezeroekin zein harreman mota izango duen.

- Hainbat harreman mota egon daitezke aldi berean enpresa baten eta bere bezeroen artean: laguntza pertsonala, laguntza pertsonal eskainia, autozerbitzua, zerbitzu automatizatuak, komunitateak eta baterako sorkuntza.

Funtsezko baliabideak



Funtsezko baliabideen bitartez, balorezko proposamena garatu, bezeroengana iritsi, bezeroekiko harremana mantendu eta, azkenik, diru sarrerak lortu ahal izango ditu gure enpresak.

Enpresa baten funtsezko baliabideak ondorengo kategoriatan sailkatu daitezke:

- Baliabide fisikoak
- Baliabide intelektualak
- Giza-baliabideak
- Finantza-baliabideak

Gure enpresan dauden funtsezko baliabideak behin ezagututak, negozio eredua definitzen dituztenak aztertu behar dira.

LABURBILDUZ

- Enpresa batek bere balorezko proposamena egin dezan, hori bera bezeroei helarazi diezaien, bezeroekiko harremanak manten ditzan eta, azkenik, diru-sarrerak sor ditzan ezinbestekoak diren baliabideak.
- Ondoko kategoriatan banatu daitezke: baliabide fisikoak, baliabide intelektualak, giza-baliabideak eta finantza-baliabideak.

Funtsezko jarduerak



Edozein negozio-eredutan hainbat funtsezko jarduera egin behar dira, enpresak edo erakundeak ondo jardun dezan.

Funtsezko baliabideak bezalaxe, funtsezko jarduerak ere ezinbestekoak dira balorezko proposamena egiteko, bezero potentzialengana iristeko, bezeroekiko harreman eraginkorrak eraikitzeko eta diru sarrerak lortzeko.

Horrela banatzen dira funtsezko jarduerak:

- Produkzioa
- Arazoak konpontzea
- Plataformako edo Sareko jarduerak

LABURBILDUZ

- Enpresa batek bere balorezko proposamena egin dezan, hori bera bezeroei helarazi diezaien, bezeroekiko harremanak manten ditzan eta, azkenik, diru-sarrerak sor ditzan egin beharreko jarduerak.

- Ondoko hauek dira funtsezko jarduerak: produkziozko jarduerak, arazo-konponketako jarduerak eta plataformako edo sarekojarduerak.

Kostuen egitura



Negozio-eredu bat aurrera ateratzeko bere baitan dakartzan kostu guztiak KOSTUEN EGITURA deritzogu.

Kostuen egiturek ondorengo ezaugarriak izan ditzakete:

- Kostu finkoak: berdin mantentzen direnak

- Kostu aldakorrak: ekoiztutako produktu edo zerbitzuen kopuruaren arabera aldatzen direnak dira

- Eskala ekonomiak: produzitutako unitateen kopurua handitzean, kostuen murrizketa lortzen denean

- Zabalkunde – edo hedadura ekonomikoak: baliabide berdinak erabili daitezke produktu bat baino gehiago egiteko

LABURBILDUZ

- Enpresa bat aurrera eramateak dakartzan kostu guztien definizioa da. Prozesu guztiek gastu jakin batzuk sortzen dituzte, eta gure enpresak gai izan beharko du gastu horiei aurre egiteko.

- Hauexek izan daitezke kostuen egituren ezaugarriak: kostu finkoak, kostu aldakorrak, eskalako ekonomiak eta hedadura-ekonomiak.

Agurra

Honaino iritsi da **CANVAS** metodoaren eta berau osatzen duten 9 parteen inguruko azalpena. Hurrengo lerrootan, horietako bakoitzaren errepasoa egingo dugu.

IDEIAREN atalean ikusi dugu nola susta dezakegun ideien sorkuntza hainbat teknika erabilita; teknika horiek asko lagunduko dizuete zuen proiektuan, bai ideia berri bat identifikatu beharra baldin baduzue, bai dagoeneko existitzen den arazo bati irtenbidea ematea planteatzen baduzue.

Horietako teknika bat da ideia-zaparrada edo brainstorming deritzona, eta inspirazio gisa balio diezagukete gure prestakuntzak, zaletasunek, koadrilak, teknologia berriek eta inguruan gertatzen diren aldaketek ere, adibidez.

Jarraian, CANVAS ereduan zentratu gara; eredu hori 9 piezak osatzen dute, eta horien bitartez, gure ideia proiektu bihurtuko dugu:

Lehenik eta behin, enpresa baten **BALIO-PROPOSAMENA** eta negozio-eredu batean balioa sortzen duten elementuak aztertu ditugu.

Ondoren, gure bezero potentzialak identifikatzeko **MERKATUAREN SEGMENTAZIOARI** heldu diogu; honako galderei erantzun diegu: norentzako sortzen dugu balioa?; zein segmenturi zuzenduko gatzaie?; zenbat bezero izatera irits gaitezke?; zein dira gure bezerorik garrantzitsuenak?

Gure puzzlearen hurrengo pieza **FUNTSEZKO SOZIETATEENA** izan da; enpresa batek itunak egiteko arrazoi anitzak ikusi ditugu.

DIRU-SARRERAK aztertuta, enpresa batek diru-sarrerak sortzeko dituen bideak zein diren ikasi dugu.

Gure puzzlearen hurrengo pieza **KANALAK** eta kanalok osatzen dituzten fase bereizgarriak izan dira; kanalen bitartez, gure bezeroekin harremanetan jartzen gara.

BEZEROEKIKO HARREMANEN piezan, haiekin harremanetan jartzeko modu anitzak aztertu ditugu.

Jarraian, **FUNTSEZKO BALIABIDEEZ** hitz egin dugu, eta gure negozio-ereduak funtziona dezan beharrezkoak diren aktibo nagusiak deskribatu ditugu.

FUNTSEZKO JARDUERAK definitu ditugu ondoren, eta ikusi dugu zer egin behar duen enpresa batek bere negozio-ereduak funtziona dezan.

Bukatzeko, KOSTUEN EGITURA izenpeko piezan, kostuak ondorengo motakoak izan daitezkeela ikasi dugu: kostu finkoak, kostu aldakorrak, eskala-ekonomikoak eta zabalkunde edo hedadura ekonomikoak.

Gogoan izan ezazu kontzeptu hauek guztiak oso argi eduki beharko dituzula, izan ere, STARTinnovako 3. Blokean, CANVAS metodoaren bitartez zure proiektu propioa sortu beharko baituzu.