

# ~ THE "B" CANVAS BUSINESS MODEL ~

## CADENA DE VALOR

Tus partners y/o Shareholders



- Consultores independientes y proveedores de conocimientos específicos.
- Empresas que desean mejorar su ecosistema de negocio.
- Organizaciones sin fines de lucro (cámaras que nuclean las actividades a reconvertir)

## ACTIVIDADES CLAVES

Para lograr tu propósito



- Maquetear la plataforma de servicios a nuestros clientes (empresas pequeñas y medianas)
- Maquetear la plataforma de servicios propios.
- Definir una cartera de servicios que sea replicable y escalable
- Desarrollar nuestra marca y difundir nuestros productos.

## RECURSOS CLAVES

Imprescindibles para lograr tu propósito



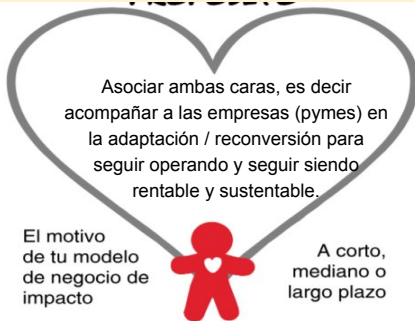
- Un capital semilla.
- Nuestro capital intelectual (nuestras especialidades: Comercialización, recursos humanos, tecnología y Procesos)
- Recursos especializados de acuerdo al rubro del cliente

## PROBLEMA IDENTIFICADO

Describeo en una frase



El consumidor es digital con tendencia en aumento. Empresa y consumidor desacoplados. Cliente digital y empresa analógica. No hay "fluir digital" en la cadena de abastecimiento.



El motivo de tu modelo de negocio de impacto



A corto, mediano o largo plazo

## TU PROPUESTA DE VALOR

Los productos y/o servicios que



Con una mirada transversal con foco en 3 pilares: personas, procesos y productos. Proponemos un modelo a:  
-Corto plazo: armar plan de contingencia - retomar la operatoria comprendiendo los nuevos hábitos de consumo  
-Mediano: re-convertirme para que sea un proceso natural  
-Largo: convertir al ecosistema (proveedor, cliente) a este proceso natural

## RELACIONES

Con los clientes y la comunidad de impacto



-Clientes: empresas pequeñas y medianas  
-Comunidad de impacto: los colaboradores, clientes, ecosistema de la empresa  
Indirecta: comunidad de impacto (ecosistema de la empresa)  
Directa y personalizada: colaboradores y clientes  
Automatizadas: colaboradores y clientes

## CANALES



B2B de manera personalizada y apoyada en plataformas digitales.

## SEGMENTOS

A quienes les resuelves el problema.  
A quienes le vendes tu propuesta de valor



-Pequeñas empresas (cedula del entramado socio-económico)  
-Medianas empresas (articuladoras con grandes empresas)

Cliente: dueño de la empresa, CEO, Responsables de la Empresa (empresa en sí misma)

Usuario: colaboradores de la empresa y consumidor

## ESTRUCTURA DE COSTOS



- Horas de Consultoría
- Inversión en marketing y publicidad
- Costos de licenciamiento de software y producto
- Hosting (etapa 2)

## MÉTRICAS DE IMPACTO

ambientales y/o sociales esperadas



Ver detalle más abajo

## FUENTES DE INGRESOS



- Servicios de consultoría (abono o fee mensual, o por proyecto). Tipo de servicios: - planes de transformación de la empresa, -Mentoring, coaching, training y development, -Elaboración de estrategia comercial, -estrategia comunicacional, desarrollo de marca, -procesos, estándares y mejores prácticas
- Alquiler y mantenimiento de la plataforma tecnológica
- Success fee

**Problema:**

- Consumidor con hábitos digitales
- Tendencia en aumento (compra digital)
- Empresas desacopladas (consumidor digital - empresa analogica)

**Propósito:**

Asociar ambas caras, es decir acompañar a las empresas (pymes) en la adaptación / reconversión para seguir operando y seguir siendo rentable y sustentable, fomentando soluciones con impacto inclusivo (talento diverso) y con impacto ambiental (reducción de consumos).

**Propuesta de Valor:**

Con una mirada transversal con foco en 3 pilares: personas, procesos y productos. Proponemos un modelo a:

- Corto plazo: armar plan de contingencia - retomar la operatoria comprendiendo los nuevos hábitos de consumo
- Mediano Plazo: re-convertirme para que sea un proceso natural
- Largo Plazo: convertir al ecosistema (proveedor, cliente) a este proceso natural

**Segmentos:**

- Pequeñas empresas (cedula del entramado socio-económico)
- Medianas empresas (articuladoras con grandes empresas)

-Clientes: dueño de la empresa, CEO, Responsables de la Empresa (empresa en sí misma)

-Usuarios: colaboradores de la empresa y consumidor

**Relaciones:**

- Clientes: empresas pequeñas y medianas
- Comunidad de impacto: los colaboradores, clientes, ecosistema de la empresa

Indirecta: comunidad de impacto (ecosistema de la empresa)

Directa y personalizada: colaboradores y clientes

Automatizadas: colaboradores y clientes

**Canales:**

- B2B de manera personalizada y apoyada en plataformas digitales.

**Cadena Valor:**

- Consultores independientes y proveedores de conocimientos específicos
- Empresas que desean mejorar su ecosistema de negocios
- Organizaciones sin fines lucro (cámaras que nuclean las actividades a reconvertir)

**Actividades Claves:**

- Maquetear la plataforma de servicios a nuestros clientes (empresas pequeñas y medianas)
- Maquetear la plataforma de servicios propios.
- Definir una cartera de servicios que sea replicable y escalable
- Desarrollar nuestra marca y difundir nuestros productos.

**Recursos claves:**

- Capital Semilla
- Nuestro capital intelectual (nuestras especialidades: comercialización y recursos humanos, tecnología y procesos)
- Recursos especializados de acuerdo al rubro del cliente

**Estructura de costos:**

- Horas de Consultoría
- Inversión en marketing y publicidad
- Costos de licenciamiento de software y producto
- Hosting (etapa 2)

## **Métricas de impacto:**

Baselining: medición del estado previo y lo comparacion contra evolución.

### **Métricas del Cliente**

#### Impacto Ambiental

- % Reducción consumo de papel
- % Reducción de traslado (huella de dióxido de carbono) - distribución de productos - vendedores
- % Reducción del consumo de energía

#### Impacto Social

- % Inclusión de talento +40
- % Inclusión de personas con movilidad reducida
- % Inclusión de talento geográficamente distribuido (fuera del alcance original)
- % Bienestar - Calidad de Vida (reducción de horas itinere)
- % Satisfacción del Colaborador

#### Impacto Económico

- % Facturación
- % Rentabilidad
- % Gastos Operativos
- % Rotación de Personal
- % Rotación de Clientes
- % Clima y Cultura Organizacional (contra estándares de mercado)
- % Evaluacion de desempeño
- % Reducción de los tiempos de coberturas de vacantes
- % crecimiento del workflow digital vs el workflow analogico (cómo indicador de la adopción de las nuevas prácticas digitalizadas)
- % crecimiento del canal digital

Elaboración de métricas adicionales definidas a partir de la evaluación de situación.

## Métricas del Proyecto

### Impacto Ambiental

- Reducción global de consumo de papel (acumulado de todos los clientes)
- Total de horas de traslado ahorradas de los colaboradores de todos los clientes
- Total de reducción global del consumo de energía (total clientes)
- Total de empresas inducidas en mejores prácticas ambientales (ej: normas ISO)

### Impacto Social

- Total talento +40 incorporado y reconvertido en todos los clientes
- Total de personas con movilidad reducida incorporadas en todos los clientes
- Total de talento incorporado que tendría más de 1 hora y 20 minutos de commuting (100% home office)
- % Satisfacción personal a partir de las mejoras incorporadas en su ámbito laboral

### Impacto Económico

- % Facturación
- % Rentabilidad
- % Gastos Operativos
- % Rotación de Clientes y crecimiento de cartera
- % crecimiento del canal digital

## Fuentes de Ingresos:

- Servicios de consultoría (abono o fee mensual, o por proyecto). Tipo de servicios:
  - planes de transformación de la empresa,
  - Mentoring, coaching, training y development,
  - Elaboración de estrategia comercial,
  - estrategia comunicacional, desarrollo de marca,
  - procesos, estándares y mejores prácticas
- Alquiler y mantenimiento de la plataforma tecnológica
- Success fee