

## Breu explicació de cada apartat del quadre

### 1. Proposta de valor

Què vull fer i per què? A quina necessitat dono resposta? Què soluciono?. Explica el producte/servei que ofereixes als clients. Quin valor estic donant i què em diferencia. Com transformo o apporto valor social. No donar per suposat que el que jo valoro més, el meu client ho valorarà, he de donar arguments de pes de la meva proposta.

### 2. Segment de clients/es

Els grups de persones als quals es vol oferir el producte/servei són la base del negoci, així que s'han de conèixer perfectament, definir qui són, edats, a què es dediquen, què fan, quins ingressos tenen, què mengen, si tenen fills... etc. Sobretot diferenciar entre usuari final i client. Sortir del cercle de les "3 F" (Family, Friends and Fools; família, amics i bojos) i anar a preguntar fora d'aquest cercle si interessa la meva proposta de valor.

### 3. Relacions amb els clients

Quin tipus de relació vull amb els meus clients? Propera, exclusiva, empàtica, personalitzada, estandarditzada, automatitzada/autoservei, comunitats, creació col·lectiva... On comença aquesta relació i on acaba. Aquest és un dels aspectes més crítics de l'èxit del model de negoci i un dels més complexos de tangibilitzar. Hi ha diferents tipus de relacions que es poden establir amb segments específics de clients.

### 4. Canals de distribució

Manera de fer arribar la proposta de valor als clients (a cada segment/tipus). Definir els millors canals de comunicació, distribució, venda i post venda. Es tracta de determinar com volem comunicar-nos amb els clients, arribar-hi i lliurar-los la proposta de valor i fidelitzar. Canals que utilitzarem per aquesta relació que hem definit. Inclou, definir si aquests canals seran propis o no, i si són directes o indirectes.

### 5. Fonts d'ingressos

Representen la manera com l'empresa genera els ingressos per a cada client. L'obtenció d'ingressos pot ser directa o indirecta, en un sol pagament o recurrent, fer tramet de preus, descomptes, bonos, etc.

### 6. Activitats clau

Per proporcionar la proposta de valor cal desenvolupar una sèrie d'activitats clau internes (processos de producció, màrqueting, etc.). Activitats que no externalitzaries mai, l'essència de la teva proposta. (Recomanem enumerar de la més important per que s'entengui la teva proposta a la menys important).

### 7. Recursos clau

Es descriuen els recursos més importants necessaris per al funcionament del negoci, així com el tipus, la quantitat i la intensitat d'aquests recursos. (Recomanem enumerar del més important per que s'entengui la teva proposta a la menys important).

### 8. Aliances clau

Es defineixen les aliances necessàries per executar el model de negoci amb garanties, unes aliances que complementin les capacitats i que optimitzin la proposta de valor: la co-creació és imprescindible avui dia en els negocis.

### 9. Estructura de costos

Es descriuen tots els costos vinculats al funcionament del model de negoci. Es tracta de conèixer i optimitzar els costos per intentar dissenyar un model de negoci sostenible, eficient i escalable.

### Impacte social i ambiental

Describeu si s'escau, el conjunt d'accions, voluntàries i solidàries, que es vulguin realitzar més enllà del que estableix la legislació, en diferents àmbits com el laboral, social, mediambiental, clientela, empreses proveïdores, etc., basats en el bon govern de l'empresa, la responsabilitat laboral, l'impacte sobre l'entorn i la projecció exterior.

# Emprenedoria i Economia Social

Serveis per a  
persones  
emprenedores  
i projectes  
col·lectius

# CANVAS Projecte

(Model d'Alexander Osterwalder)

Data: .....

**9. Socis/es i aliances clau**

**6. Activitats clau**

**1. Proposta de valor**

**3. Relacions amb clients/es**

**2. Segment de clients/es**

**7. Recursos clau**

**4. Canals de distribució**

**8. Estructura de costos**

**5. Fonts d'ingressos**

**Impacte social i ambiental**

Nom de la persona emprenedora..... DNI ..... Signatura

Persona tècnica assessora.....