PROPÓSITO:

Analiza, descubre y crea el potencial para mejorar la propuesta de valor.

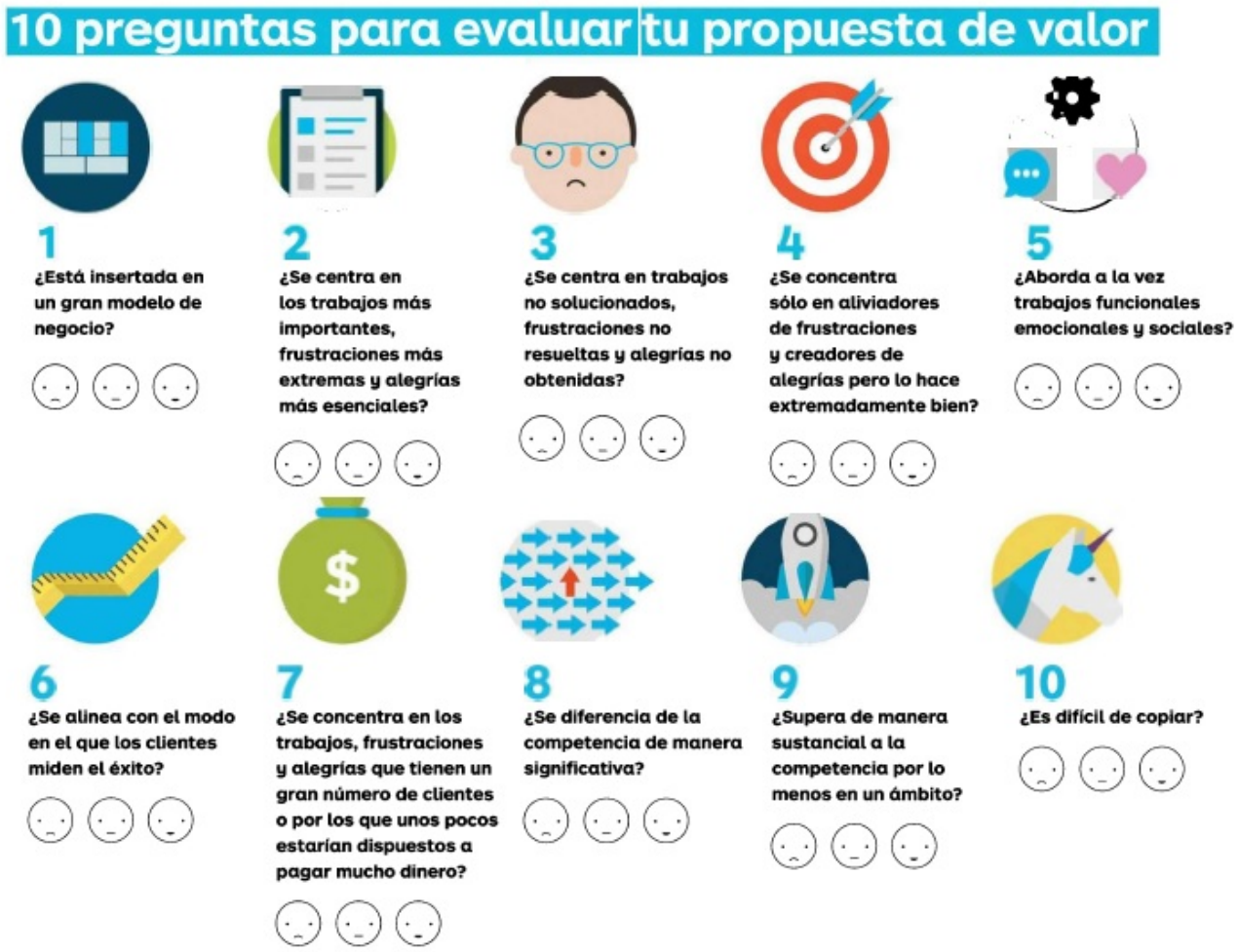
MOTIVACIÓN:

https://www.youtube.com/watch?v=GefRR-P5kkM

EXPLICACIÓN:

DISEÑO, Trabajo constante para crear lo nuevo, descubrir lo inexplorado o encontrar lo funcional. Se trata de un ciclo continuo donde diseñas, investigas y vuelves a organizar tus ideas.

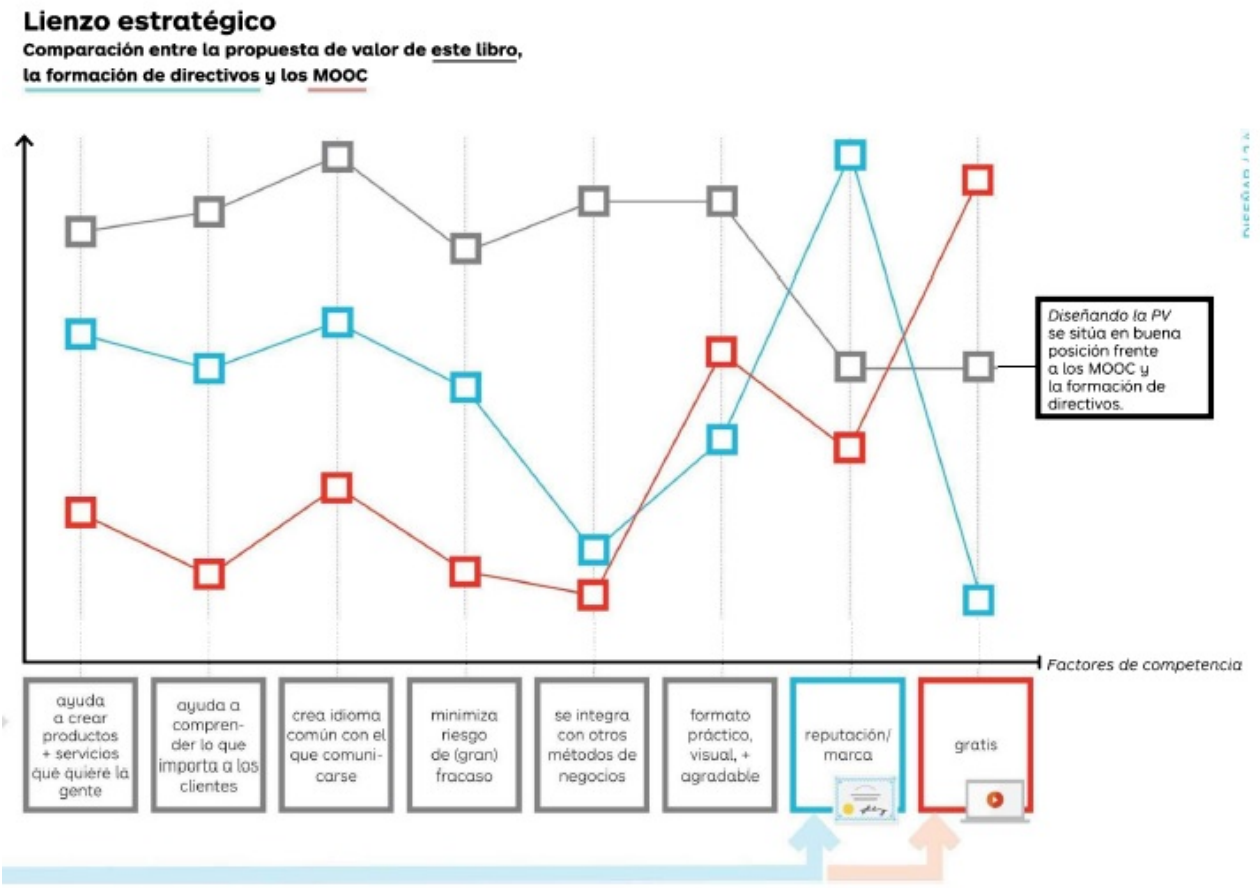
DESCARGAR SESIÓN EVALUANDO PV



DISEÑANDO LA PROPUESTA DE VALOR FRENTE A LOS COMPETIDORES

Vamos a centrarnos en un elemento de tu diseño y entorno de toma de decisiones : tus competidores . Evalúa cómo rinde tu propuesta de valor en comparación con las de la competencia analizándolas en un lienzo estratégico, una herramienta gráfica del libro La estrategia del océano azul: cómo crear en el mercado espacios no disputados en los quela competencia sea irrelevante , de Chan Kim y Renee Mauborgne (Granica , 2005). Se trata de una manera sencilla y potente de visualizar y comparar cómo rinden los «beneficios » de tu propuesta de valor. En esta página doble comparamos el rendimiento de Diseñando la propuesta de valor con el de la formación de directivos y el de los cursos online

masivos y abiertos (los llamados MOOC). Lo hacemos dibujando un lienzo estratégico con varios factores de competencia en el eje de la x y después trazamos el rendimiento de los competidores en cada factor. Hemos seleccionado los7 factores de competencia a partir de nuestro mapa de valor y los hemos complementado con elementos de los mapas de valor de nuestros competidores.



Encontrar el modelo de negocio adecuado - Crea valor para tu cliente y para tu negocio



Inevitablemente, un negocio que genera menos ingresos de los gastos en los que incurre desaparecerá, incluso contando con la propuesta de valor más exitosa. Esta sección muestra que acertar con el modelo de negocio y la propuesta de valor es un proceso que hay que repetir una y otra vez hasta dar en el clavo.

EJERCICIO

De la propuesta de valor al modelo de negocio...

DISEÑAR / 2.5

OBJETIVO
Practicar sin riesgo la conexión entre propuesta de valor y modelo de negocio

RESULTADO
Mejora de las habilidades

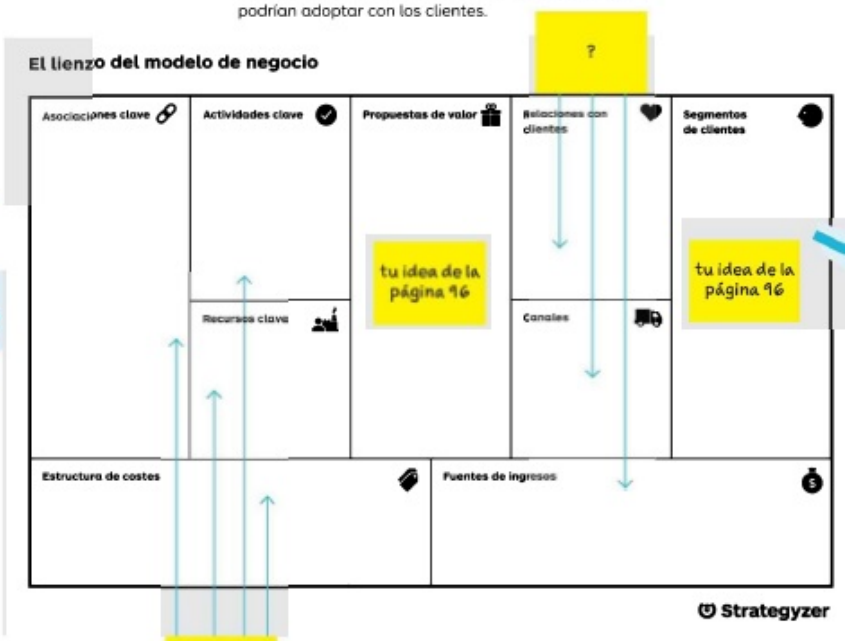
De la pág. 96

Parte A

Diseña el modelo de negocio completo.
En la página 96 te imaginaste una propuesta de valor para comercializar una tecnología innovadora de almacenamiento de energía de aire comprimido. A continuación elabora un mapa del resto de los elementos del modelo de negocio y haz números (parte A).

A1

Primer plano.
Crea un prototipo de un modelo de ingresos, selecciona canales de distribución y define las relaciones que se podrían adoptar con los clientes.



A2

Segundo plano.
Añade los recursos clave, actividades clave y socios necesarios para que el modelo funcione y utilízalo para calcular la estructura de costes.

A3

Evaluación.
Evalúa tu prototipo y detecta posibles debilidades del modelo de negocio (⊕ pág.156).



EJERCICIOS:

EVALUA TU MODELO DE NEGOCIO



1. Cambiar costes.
¿Cómo de fácil o de difícil lo tienen los clientes para cambiarse a otra empresa?

Tengo a mis clientes atados durante varios años.

10
0

Nada impide que mis clientes me abandonen.

El iPod de Apple logró que la gente copiara toda su música en el software de iTunes, lo que supuso que cambiar fuera más difícil para los clientes.



2. Ingresos recurrentes.
¿Cada venta es un esfuerzo nuevo o dará como resultado casi garantizado nuevos ingresos y compras?

El 100 % de mis ventas conduce automáticamente a ingresos recurrentes.

10
0

El 100 % de mis ventas son transaccionales.

Nespresso convirtió la industria transaccional de la venta de café en una industria con ingresos recurrentes vendiendo cápsulas que sólo se podían utilizar en sus cafeteras.



3. Ganancias frente a gastos.
¿Percibes ingresos antes de incurrir en gastos?

Percibo el 100 % de mis ingresos antes de incurrir en los gastos de los productos vendidos.

10
0

Incurro en el 100 % de los gastos de los productos vendidos antes de percibir ingresos.

Los ordenadores personales (PC) se producían mucho antes de venderlos y corrían el riesgo de depreciación de existencias hasta que Dell alteró la industria al vender directamente a los consumidores y obtener ingresos antes de montar los ordenadores.



4. Estructura de costes para cambiar las reglas del juego.
¿Tu estructura de costes es notablemente diferente y mejor que la de tus competidores?

Mi estructura de costes es como mínimo un 30 % más baja que la de mis competidores.

10
0

Mi estructura de costes es como mínimo 30 % más alta que la de mis competidores.

Skype y WhatsApp alteraron la industria de las telecomunicaciones usando Internet como una estructura gratuita para realizar llamadas y enviar mensajes, mientras que los operadores de telecomunicaciones incurrían en gastos exorbitantes.



5. Los otros hacen el trabajo.
¿Tu modelo de negocio permite que los clientes o terceros creen valor gratis por ti?

Todo el valor que se crea en mi modelo de negocio se crea gratis por terceros.

10
0

Incurro en gastos en todo el valor que se crea en mi modelo de negocio.

La gran parte del valor del modelo de negocio de Facebook procede del contenido que generan gratis más de 1.000 millones de usuarios. Del mismo modo, los comerciantes y consumidores crean valor gratis para las empresas de tarjetas de crédito.



6. Escalabilidad.
¿Qué facilidad tienes de crecer sin toparte con obstáculos (infraestructura, atención al cliente, contratar personal)?

Mi modelo de negocio no tiene límites para crecer.

10
0

Para crecer con mi modelo de negocio se requieren recursos y esfuerzos considerables.

Las licencias y franquicias son muy escalables, igual que plataformas como Facebook o WhatsApp, que llegan a cientos de millones de usuarios con pocos empleados. Las empresas de tarjetas de crédito también son un ejemplo interesante de escalabilidad.



7. Protección frente a la competencia.
¿Cómo te protege de la competencia tu modelo de negocio?

Mi modelo de negocio ofrece barreras significativas difíciles de superar.

10
0

Mi modelo de negocio no tiene barreras, soy vulnerable a la competencia.

Suele ser difícil competir con modelos de negocio potentes. Ikea ha encontrado imitadores nuevos. Del mismo modo, plataformas como Apple con la App Store aportan barreras potentes.

EVALUACIÓN:

BIBLIOGRAFÍA: