



COSTUMER CENTRED STRATEGY CANVAS

Áreas de reflexión



Áreas de reflexión

2. Entorno Competitivo

Existen cambios, tendencias que surgen en las economías, en las sociedades que pueden impactar en nuestro negocio, algunas directamente y otras de forma indirecta. Pueden surgir oportunidades y amenazas de estos cambios:

¿Qué nuevas tendencias van a impactar en nuestro negocio?
 ¿Cómo las puedo aprovechar?
 Tecnología, resultados de investigaciones, industrias en crecimiento o decreciendo, normativas...

1. CLIENTE "Jobs to be done"

El cliente es el centro de nuestro negocio. Si entendemos qué es lo que tiene que resolver, podremos ofrecerle una mejor solución (ej. El cliente necesita un agujero y no un taladro):

¿Qué es lo que necesita resolver nuestro cliente?
 ¿Cómo necesita realmente nuestro producto?
 ¿Hay algo que esté cambiando, qué y cómo?
 ¿Qué oportunidades surgen derivados de los cambios?



3. Propuesta de valor "and reasons to believe"

Se refiere a la propuesta que le hacemos a nuestro cliente y al mercado en general:

¿Qué le ofrece nuestro negocio que es diferencial respecto a otros?
 ¿Por qué se tienen que creer nuestra propuesta?
 ¿Nuestros argumentos les convencen, enlazan con su necesidad y con el trabajo que quiere realizar?
 ¿Qué vinculación estoy creando con mi cliente?
 ¿Cuál es su experiencia global con nuestro producto y servicio?

4. Fortalezas clave

¿Qué variables constituyen una fortaleza interna nuestra que impacta en el cliente?
 ¿Cómo se pueden reforzar?

Debilidades clave

¿Qué variables constituyen una debilidad interna nuestra que impacta en el cliente?
 ¿Cómo podemos superarlas?

5. Elementos clave

¿Qué variables son claves en nuestra propuesta de valor y en nuestras fortalezas, que no dependen sólo de nosotros?:
 Proveedores, Alianzas, Tecnología, Materia Prima, Moneda...
 ¿Qué cambios se están produciendo y cómo nos afectan?



6. Competencia y posibles Sustitutos Nuevas entradas en el mercado

¿Qué productos y empresas constituyen nuestra competencia?
 ¿Qué productos y empresas pueden hacer la misma función que nosotros?
 ¿Cuales pueden entrar en nuestro mercado?
 ¿Cual es su propuesta de valor?

7. Fortalezas clave

Cuales son las fortalezas clave de la competencia y sustitutos que impactan en el cliente que queremos y podemos superar

Debilidades clave

Cuales son las debilidades clave de la competencia y los sustitutos que impactan en el cliente que queremos aprovechar

8. Elementos clave

Que variables son claves en la propuesta de valor y fortalezas de nuestra competencia y sustitutos, que no dependen sólo de nosotros: Proveedores, Alianzas, Tecnología, Materia Prima, Moneda...
 Qué cambios se están produciendo y cómo me afectan

9. NUEVOS CLIENTES Identificando "no-consumers" "Jobs to be done"

Aquellos potenciales clientes que actualmente no nos compran, pero a los que se les podría ofrecer algo

¿Cuáles son y qué quieren? ¿qué trabajo necesitan hacer?



10. Propuesta de valor "and reasons to believe"

Qué propuesta de valor le puedo ofrecer a aquellos potenciales clientes que todavía no nos compran

11. Fortalezas clave

Cuales son las fortalezas clave que tenemos para los "no-clientes"

Debilidades clave

Cuales son las debilidades clave que tenemos para los "no-clientes".
 Son superables

12. Elementos clave

Qué variables son claves en nuestra propuesta para estos "no-clientes" y que no dependen de nosotros

Áreas de reflexión

2. Entorno Competitivo	1. CLIENTE <i>"Jobs to be done"</i>	EMPRESA	3. Propuesta de valor <i>"and reasons to believe"</i>	4. Fortalezas clave Debilidades clave	5. Elementos clave
			6. Competencia y Posibles Sustitutos Nuevas entradas en el mercado	7. Fortalezas clave Debilidades clave	8. Elementos clave
	9. NUEVOS CLIENTES Identificando "no-consumers" <i>"Jobs to be done"</i>	EMPRESA	10. Propuesta de valor <i>"and reasons to believe"</i>	11. Fortalezas clave Debilidades clave	12. Elementos clave

Explicación cómo completar el Canvas



Recomendamos seguir los siguientes pasos para completar el cuadro que se ha adjuntado.

- Cada persona del equipo completa el cuadro individualmente
 - Documentar lo necesario (cifras, estudios, artículos...)
- Se reúne el equipo (2 horas max.)
 - Escribir en post it las aportaciones que cada uno ha hecho individualmente
 - Ordenar todos los post-it: agrupar y priorizar
 - Debatir lo que queda fuera o desparejado pero también priorizarlo
- Tener tabla única completada de la línea de negocio, aunque no tengamos aún grandes consensos



- Revisarlo luego individualmente y matizar

- Y por último... contestad por grupos a la pregunta:

¿Cómo será este negocio en el 2018?

Definid en una frase corta e inspiradora vuestra visión del negocio para el 2018.

(traed a las sesiones el cuadro completado y una frase cada uno que define vuestra visión del negocio para el 2018)

ngloba
strategy

Te ayudamos
a Crecer

Iratxe Pascual
Iraxe.pascual@nglobastrategy.com
+34 667 511 034

Virginia Amilibia
Virginia.amilibia@nglobastrategy.com
+34 636 673 838