

“LA INNOVACIÓN EN VALOR”

BÚSQUEDA SIMULTANEA DE LA DIFERENCIACIÓN Y EL BAJO COSTO

*Impulsar una reducción
sustancial en el
COSTO*



*Buscar un salto cuántico en el
BENEFICIO*

& Mauborgne.

TRES CARACTERISTICAS DE UNA BUENA ESTRATEGIA

FOCO: Toda gran estrategia tiene foco y este se debe reflejar en el perfil estratégico o la curva de valor.

DIVERGENCIA: al aplicar las cuatro acciones de eliminar, incrementar, reducir y crear, se desarrolla un perfil diferente del promedio de la industria.

MENSAJE CONTUNDENTE: una buena estrategia tiene un mensaje claro y contundente.

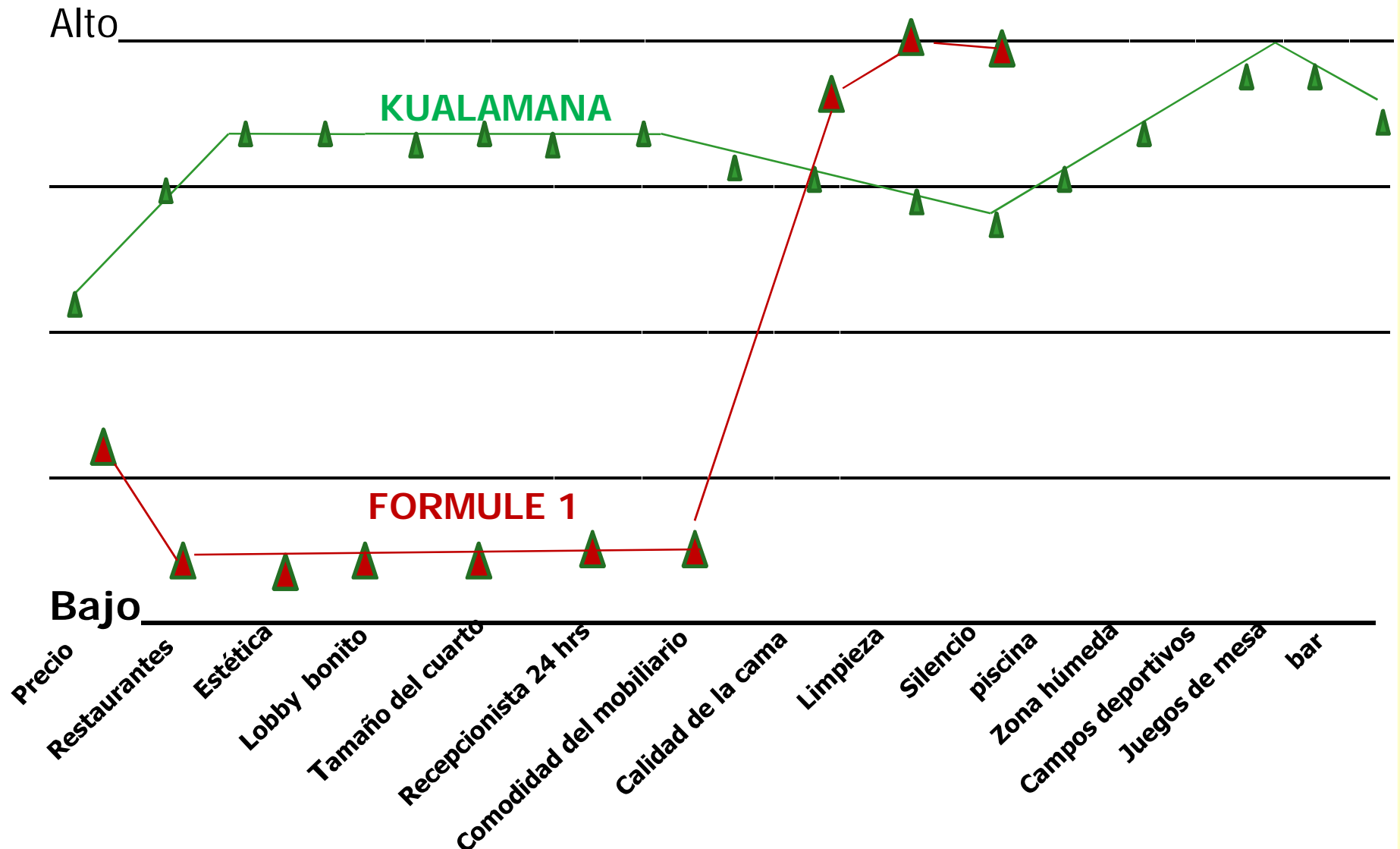


INTERPRETACION DE LAS CURVAS DE VALOR

El cuadro estratégico sirve para ver el futuro en el presente

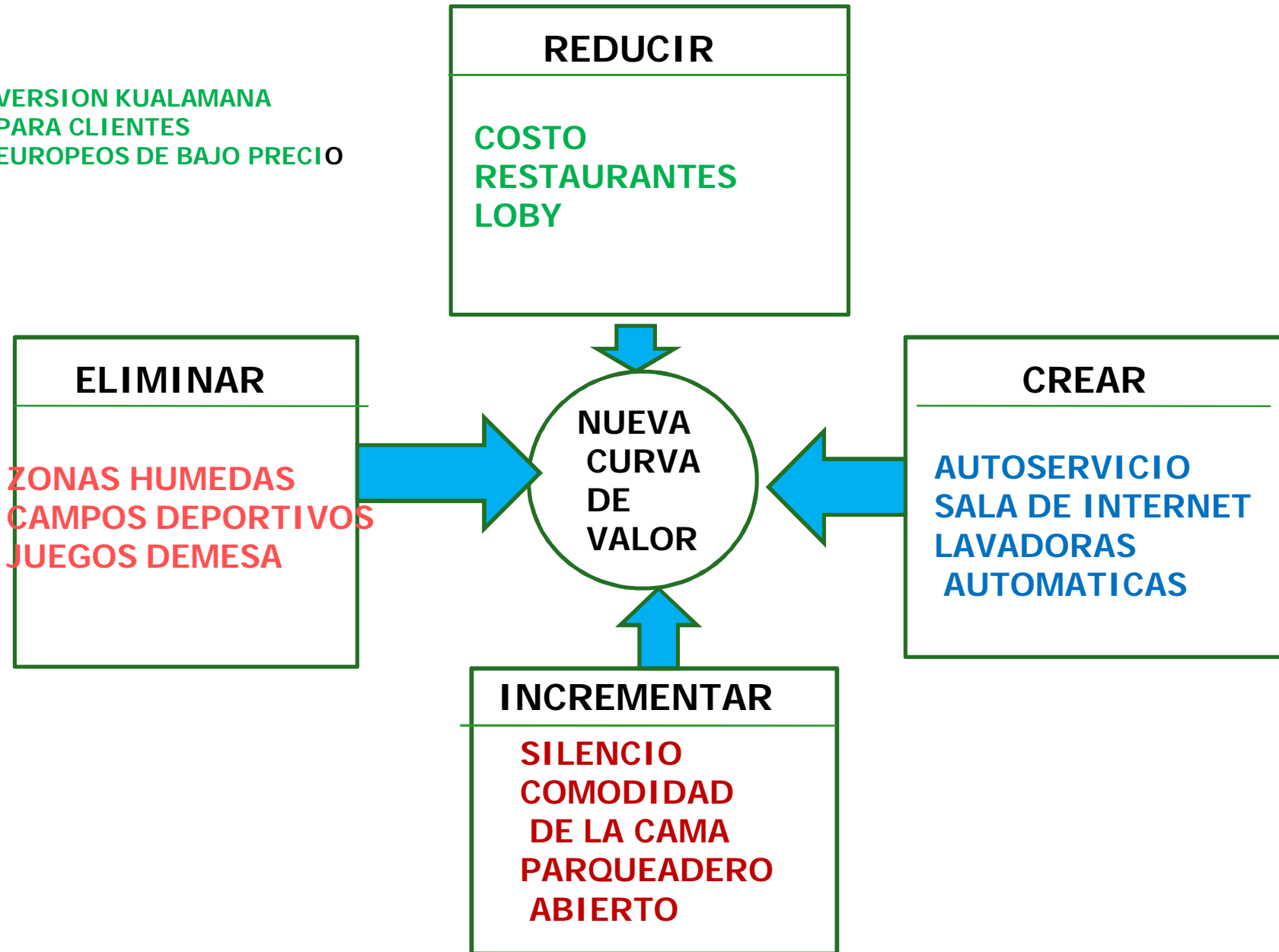
- Una compañía atrapada en un océano rojo: Cuando la curva de valor converge con la de sus competidores
- Ofrecer mas sin nada a cambio: no solo crear e incrementar también es necesario reducir y eliminar
- Una estrategia incoherente: una curva de valor en zigzag
- Contradicciones estrategicas: menos servicios a mayor precio, Alta tecnología y lentitud operativa.
- Compañía encerrada en si misma: la construcción de la visión
 - de adentro hacia afuera-lenguaje operativo.

EJERCICIO : CURVA DE VALOR-RETROALIMENTACION

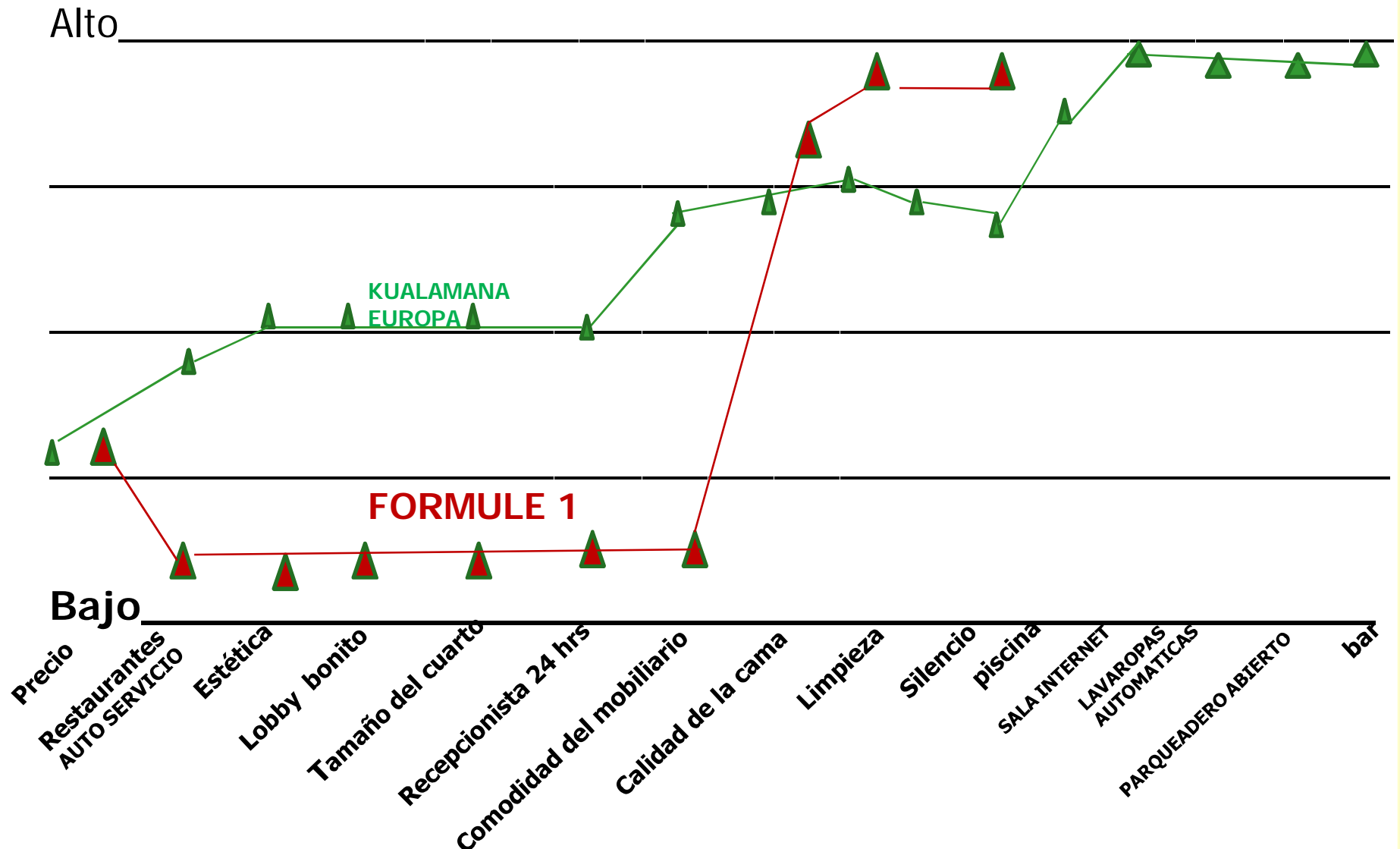


LAS CUATRO ACCIONES DE LA INNOVACION EN VALOR

VERSION KUALAMANA
PARA CLIENTES
EUROPEOS DE BAJO PRECIO

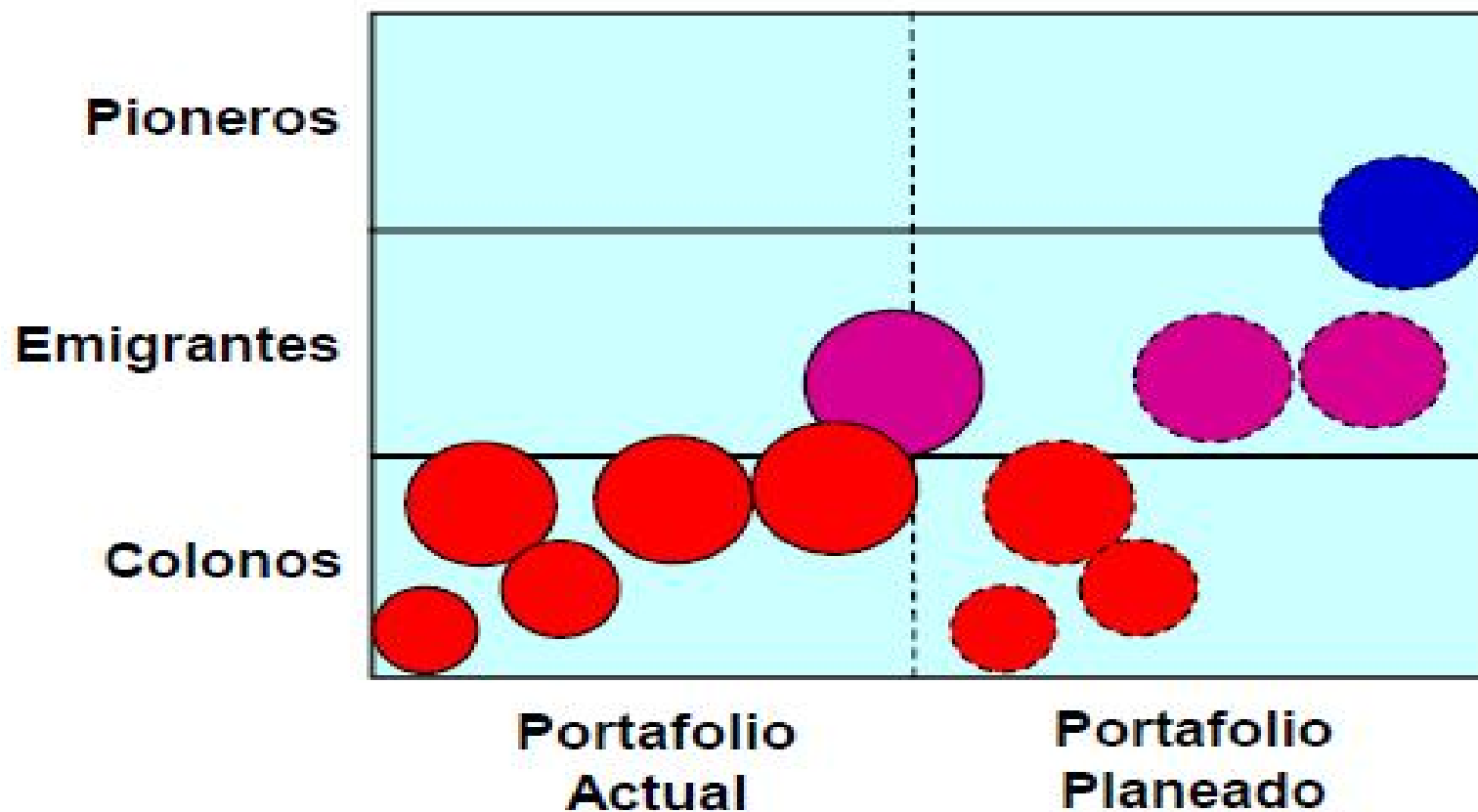


EJERCICIO : CURVA DE VALOR-RETROALIMENTACION

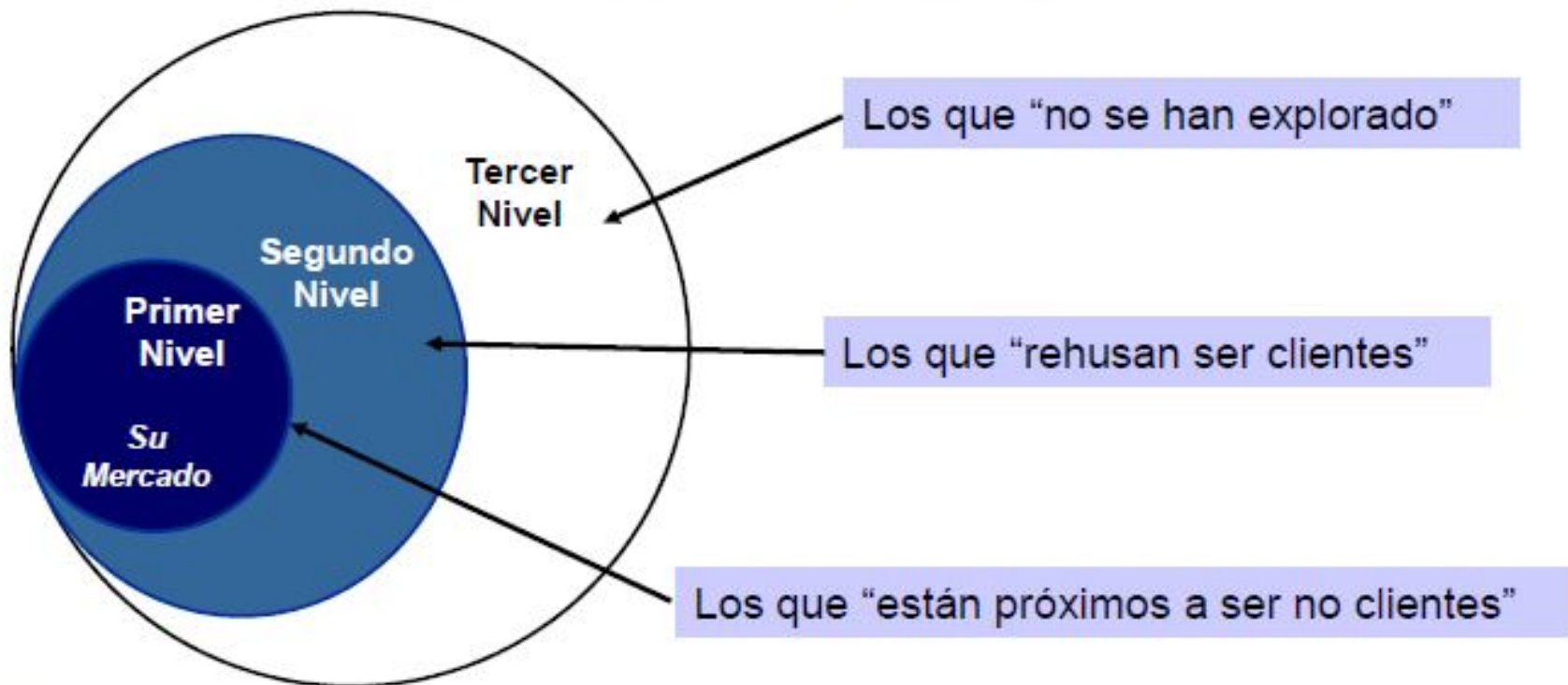


HERRAMIENTAS Y ESQUEMAS ANALITICOS MODERNOS

¿Cómo transformar el portafolio?



Ir más allá de la demanda existente: los tres niveles de no clientes

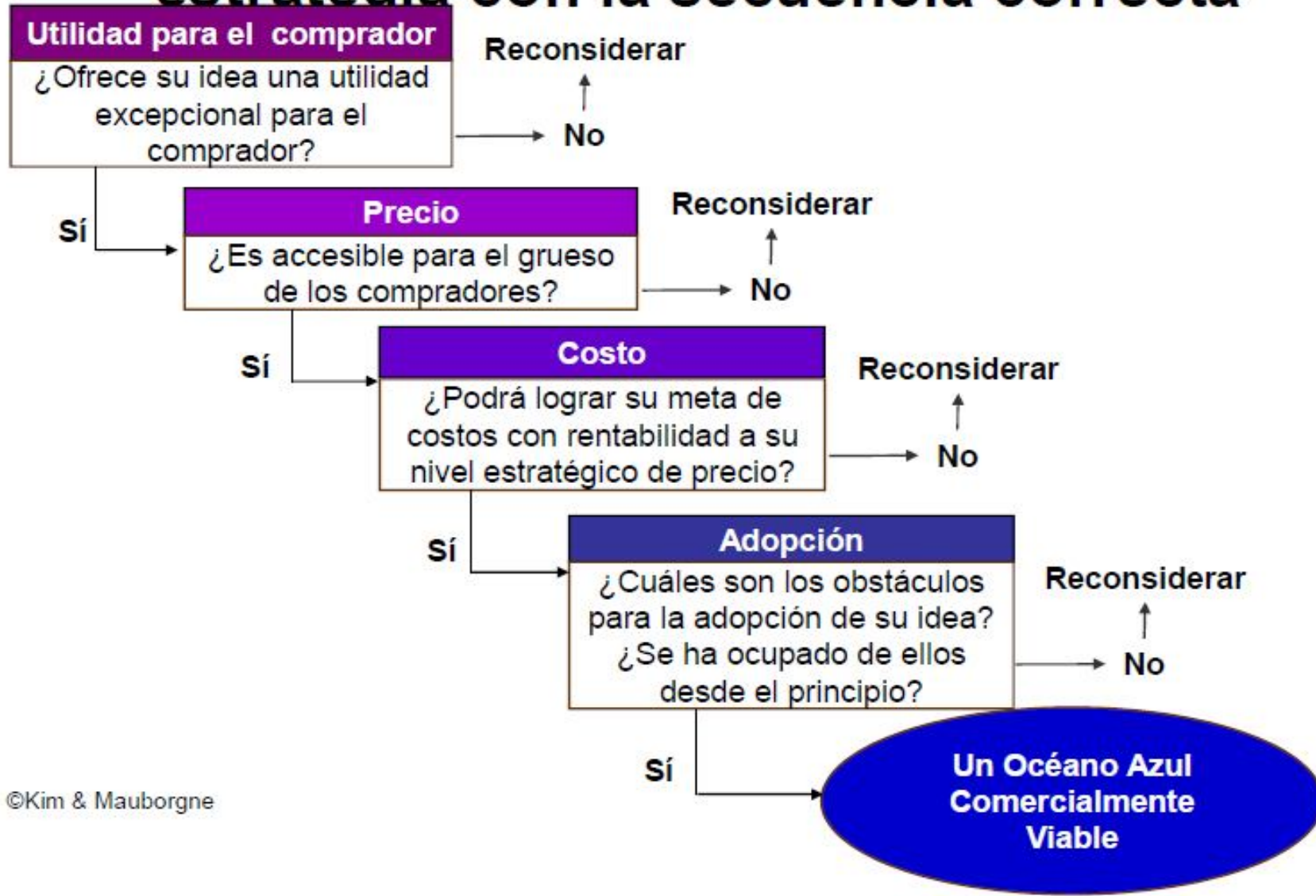


© W. C. Kim & R. Mauborgne, 2005.

“Aunque el universo de no clientes ofrece grandes oportunidades de océanos azules, son pocas las compañías que logran intuir cuáles son esos no clientes y cómo desatar su potencial.”

Kim & Mauborgne

Las compañías deben construir su estrategia con la secuencia correcta



©Kim & Mauborgne

Las seis etapas del ciclo de experiencia del comprador

Prueba de utilidad excepcional

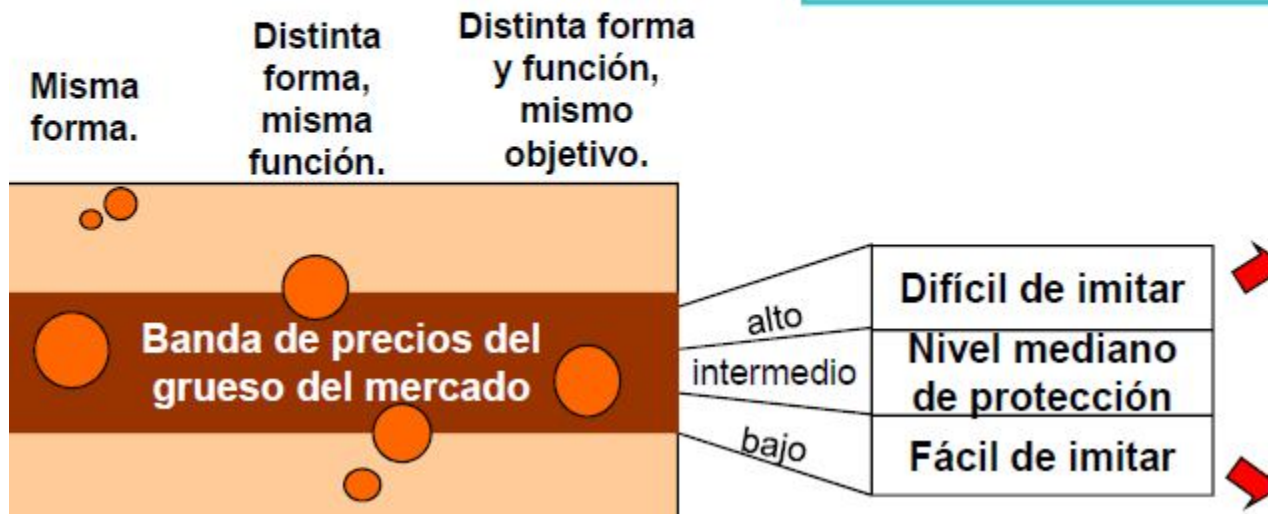
Las seis palancas de la utilidad

	1. Compra	2. Entrega	3. Uso	4. Complementos	5. Mantenimiento	6. Eliminación
Productividad del cliente	¿Cuánto tiempo tarda?	¿Cuánto tiempo tarda la entrega?	¿Exige el producto capacitación?	¿Se necesitan otros productos?	¿Requiere mantenimiento externo?	¿Se generan desechos?
Simplicidad	¿Es atractivo y accesible?	¿Cuán difícil es desempacar?	¿Es fácil guardar?	De ser así, ¿Cuán costosos son?	¿Cuán fácil es actualizar y mantener?	¿Cuán fácil es desechar el producto?
Comodidad		¿Deben los compradores ocuparse de la entrega?	¿Cuán eficaces son las características?	¿Cuánto tiempo ocupan?	¿Cuán costoso es el mantenimiento?	¿Hay problemas legales o ambientales?
Riesgo	¿Cuán seguro es el entorno?		¿Ofrece el producto o servicio?	¿Cuánta molestia ocasionan?		¿Cuán costoso es desechar el producto?
Diversión e Imagen	¿Cuán rápidamente se puede comprar?			¿Cuán fácil es obtenerlos?		
Amabilidad con el medio ambiente						

BANDA DE PRECIOS DEL GRUESO DEL MERCADO

Paso 1: Identificar la banda de precios del grueso del mercado.

Paso 2: Especificar un nivel de precios dentro de la banda de precios del grueso del mercado.



INCORPORAR LA EJECUCIÓN A AL ESTRATEGIA

- Buscar la forma de invocar la base más fundamental de la acción: las actitudes y comportamientos de la masa de personas que componen la organización.
- Tres principios del Proceso Equitativo:



FORMULACIÓN

PROCESO
EQUITATIVO
PARTICIPACION
EXPLICACION
CLARIDAD DE
EXPECTATIVAS

ACTITUDES

CONFIANZA Y
COMPROMISO
LAS OPINIONES CUENTAN

COMPOTAMIENTO

COOPERACION
VOLUNTARIA

EJECUCIÓN

SUPERAR LAS
EXPECTATIVAS