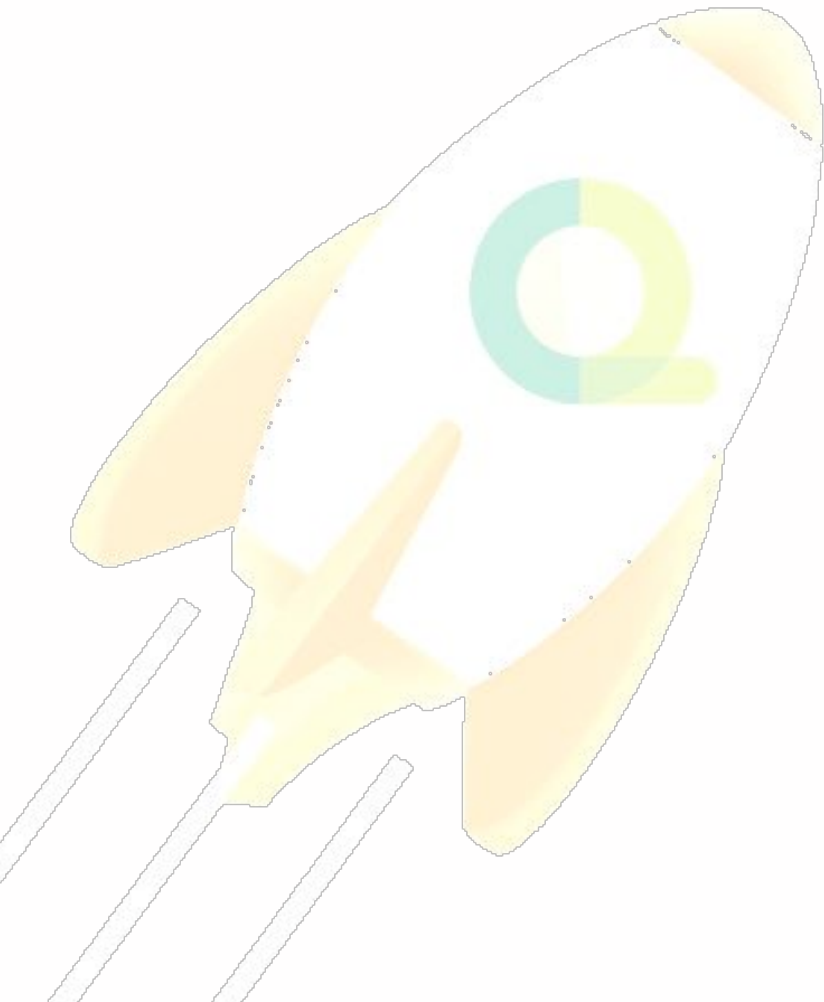




16ª Reunión Plenaria
Comunidad AEC Innovación
INNOVACIÓN Y AGILIDAD
EMPRESARIAL
Madrid, 7 de marzo de 2017

***¿Cuánto tiempo más crees que
va a esperarte tu cliente?***





Jorge del Río

Fundador de



innovan.do

Un nuevo ecosistema socio-económico ha surgido en los últimos años...



Cada día es más complicado crear una **diferenciación sostenible**

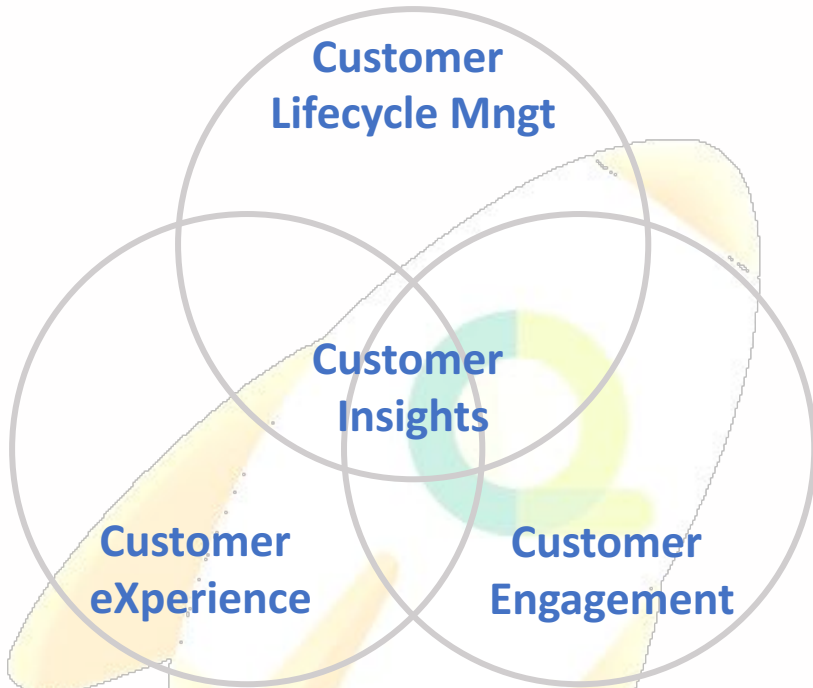


El cliente tiene la posibilidad comprar a **proveedores globales** en un click



La forma de comunicarnos y relacionarnos entre nosotros **ahora es digital**

Las empresas tienen estrategias y firmes intenciones de adaptarse a este nuevo ecosistema...



Orientación al cliente

Gestión empresarial donde el objetivo principal es alinearse a las necesidades de los clientes más valiosos



Omnicanalidad

Gestionar la relación con los clientes con una estrategia única para todos los canales y en todo el ciclo de cliente



Transformación Digital

Adaptar y actualizar la cultura, procesos y herramientas corporativos a la nueva cultura digital en la que ya está el cliente

...pero innovar es algo más que una gran idea o un plan estratégico acertado...





...innovar requiere un trabajo duro de equipos coordinados, motivados y dirigidos hacia el objetivo



¿Por qué no ocurre?

Falta de empatía con el cliente

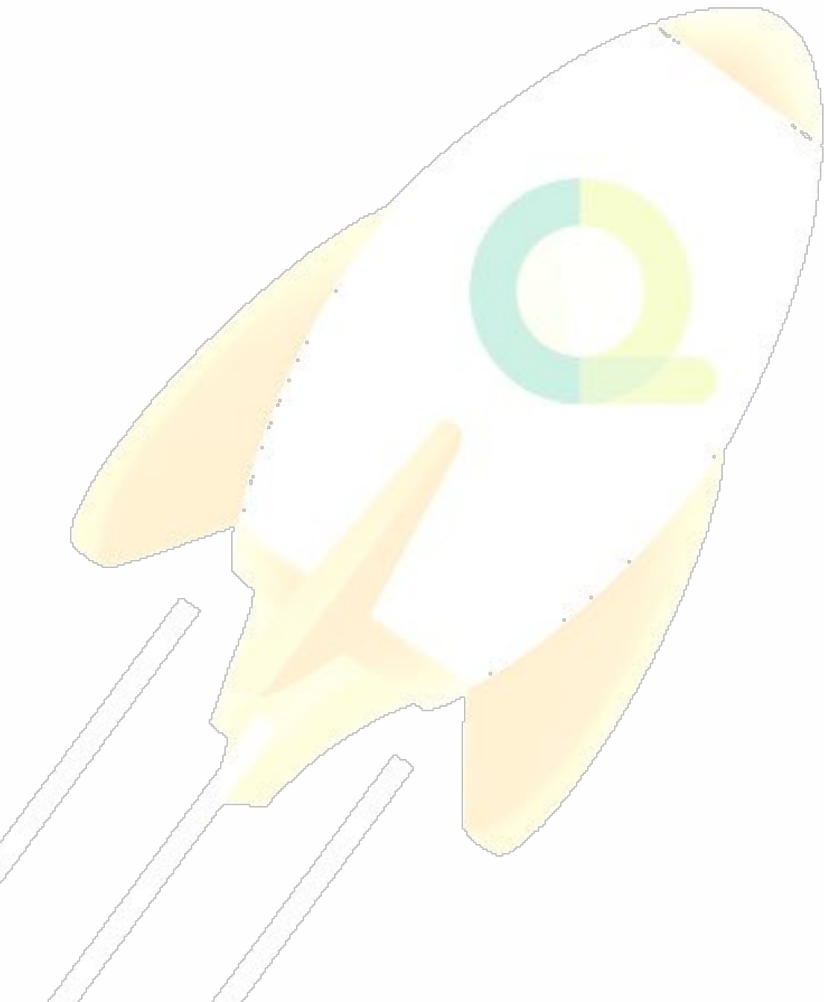


Propuesta de valor digital



El lado oscuro





Burocracia



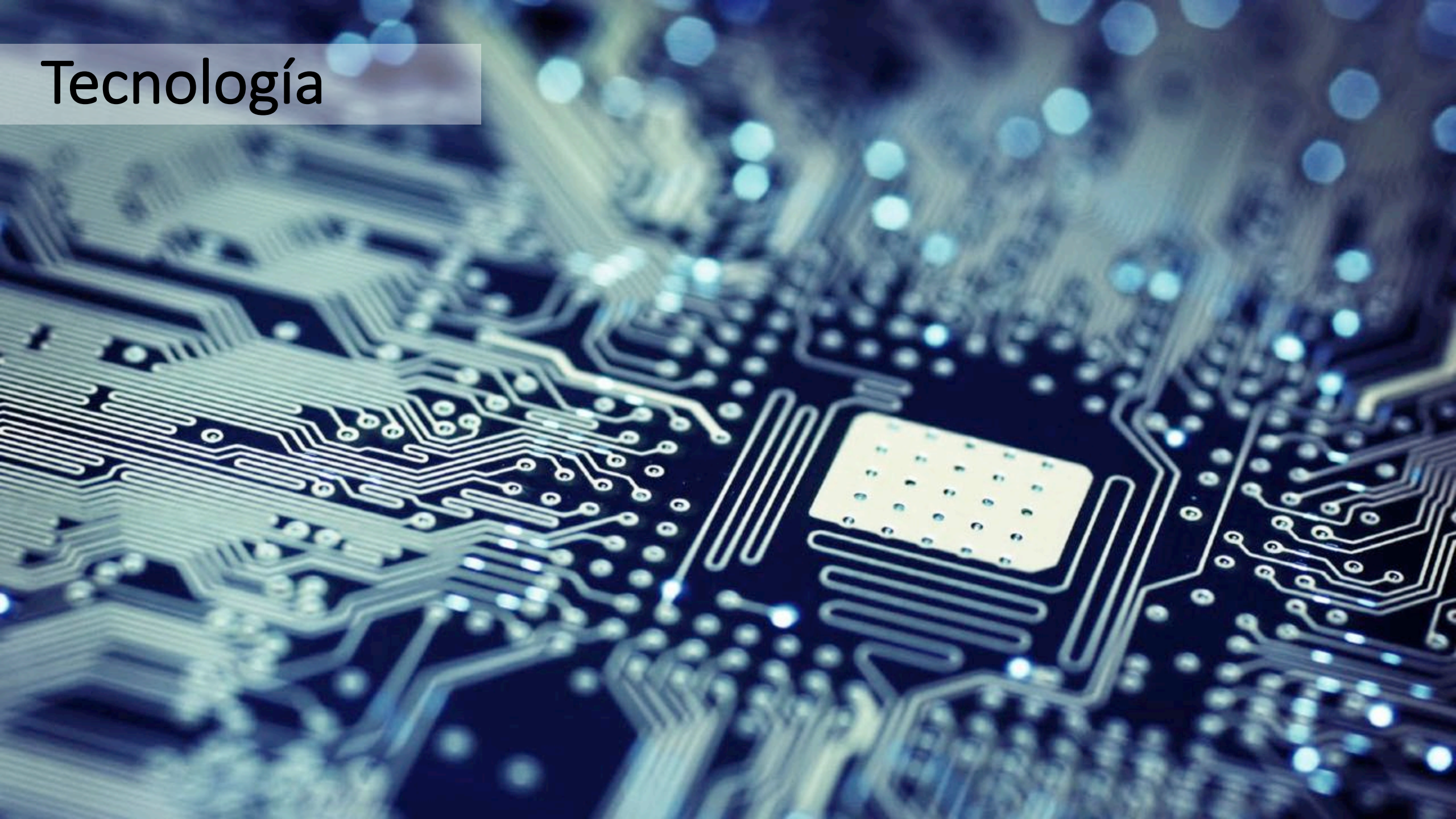
Legislación y regulación



Los mercados

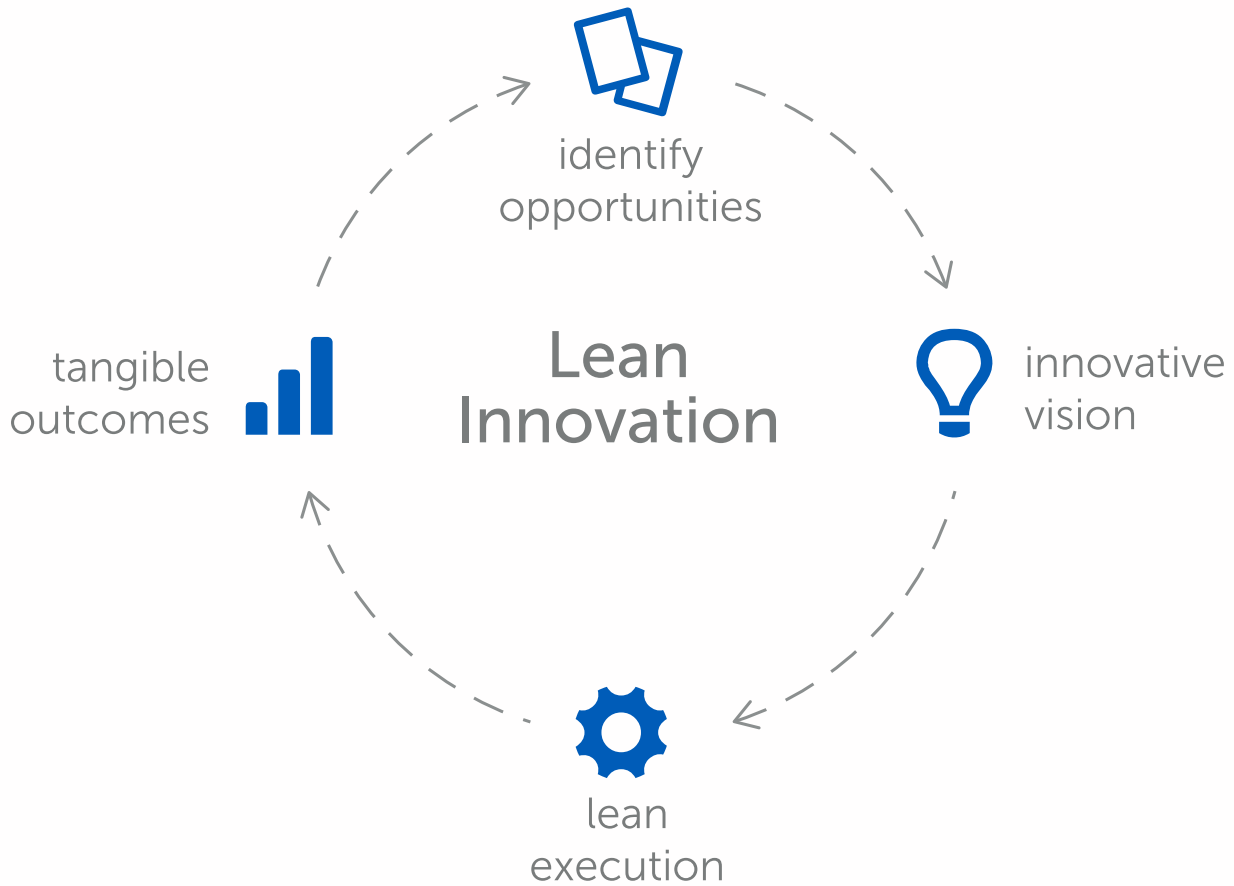


Tecnología



THE WORKING DEAD





“Lo relevante no es acertar a la primera,
sino ser el **primero** en acertar”



identify
opportunities

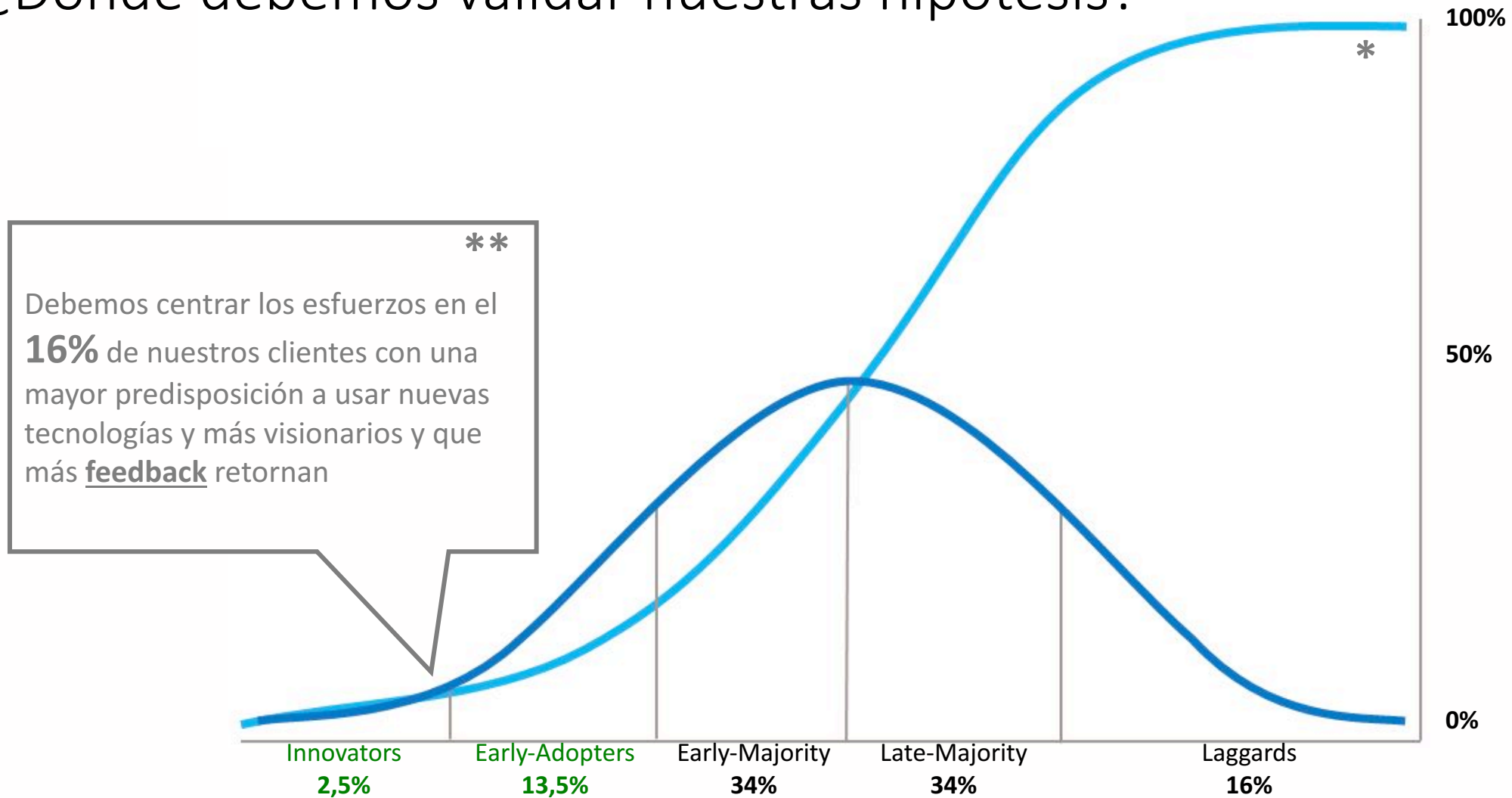
- **Estrategia futura en la gestión del cliente**
¿Dónde queremos ir y **porqué?**
- **Analizar la realidad actual del servicio**
¿Dónde estamos y **porqué?**
- **Análisis de tendencias**
Conocer que tendencias tecnológicas e innovaciones afectan a nuestros clientes y deben ser consideradas en nuestra estrategia de relación futura con ellos



innovative
vision

- **Estrategia enriquecida**
Complementar y/o reorientar la estrategia teniendo a través del impacto de las innovaciones en el cliente
- **Visualizar la experiencia de cliente**
Responder porque el cliente querrá usar nuestro nuevo servicio y porqué la experiencia de uso va a ser gratificante para él
- **Escalabilidad de la operación del servicio**
Determinar como la tecnología nos va a ayudar a operativizar esta experiencia para que sea escalable y económicamente relevante
- **Roadmap y asunciones de éxito**
Establecer los pasos necesarios a dar para llegar al objetivo determinando las principales asunciones o hipótesis de éxito del modelo que deben ser validadas

¿Dónde debemos validar nuestras hipótesis?



(*) Fuente: Technology adoption lifecycle 1957 - Joe M. Bohlen, George M. Beal and Everett M. Rogers - Iowa State University

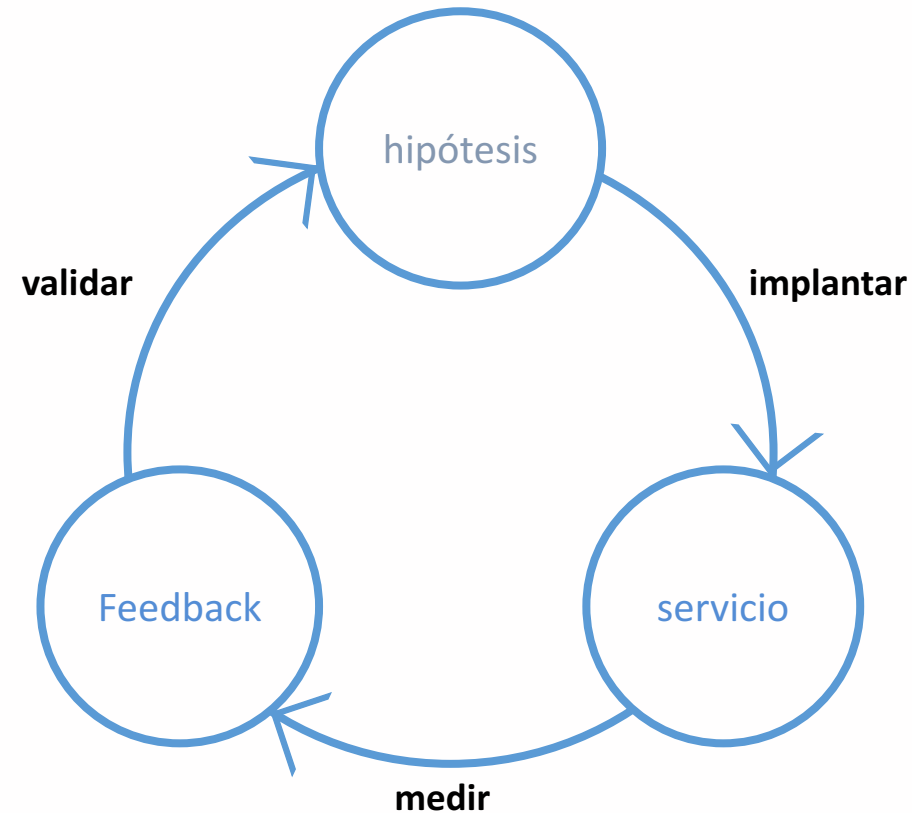
(**) Fuente: Four step to the Epiphany – Customer Development Methodology – Steve Gary Blank

Validación de hipótesis del modelo

El objetivo de esta fase es crear, lo más rápido posible, el servicio mínimo viable que nos permita validar **positiva** o **negativamente** las asunciones sobre las que se sustenta nuestro modelo.



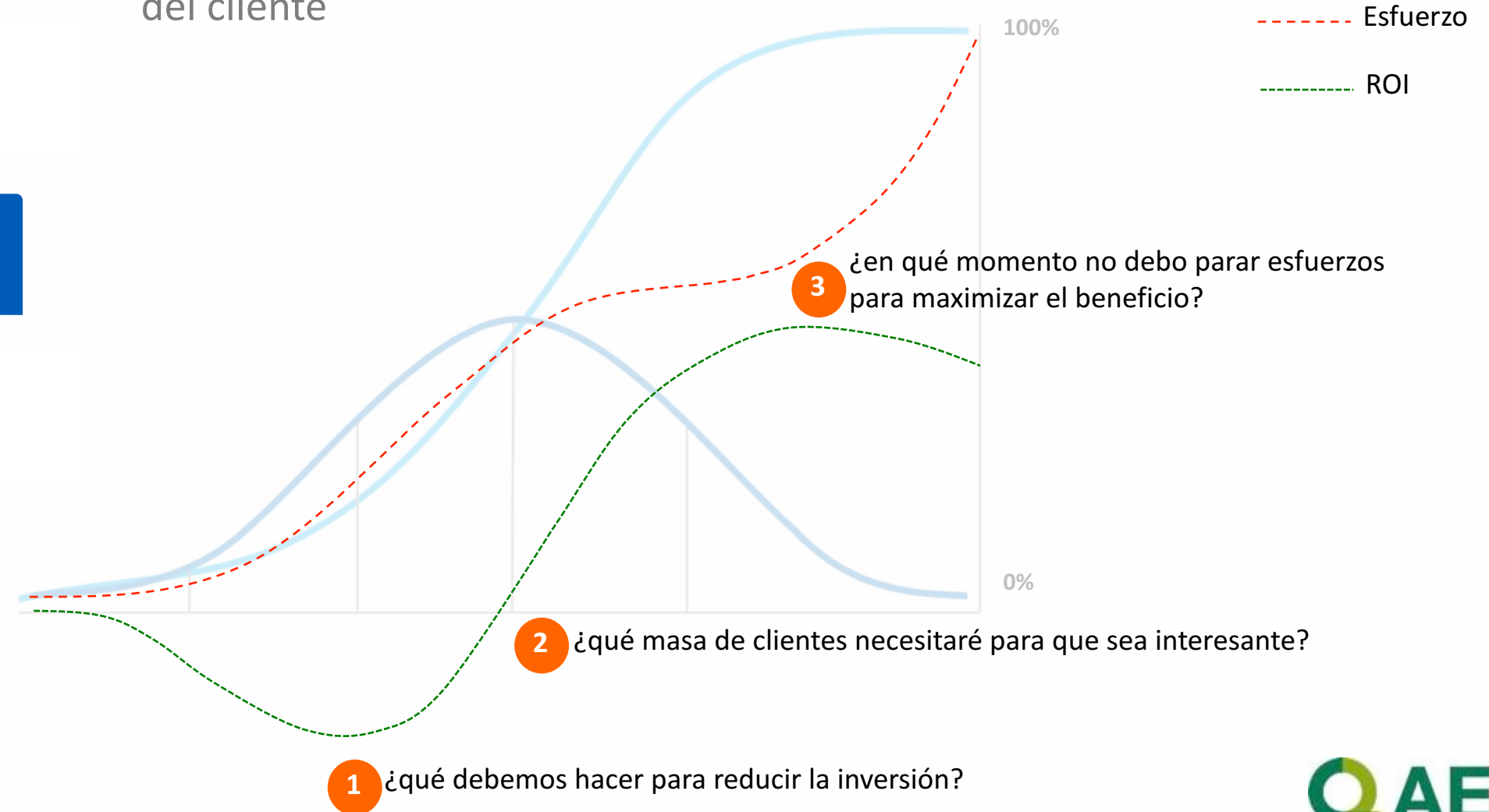
lean
execution



Visualizar los beneficios reales para negocio

Siempre contextualizado por el grado de adopción y sobre el ciclo de vida del cliente

tangible
outcomes



Conclusiones

1

El mundo
ha cambiado

2

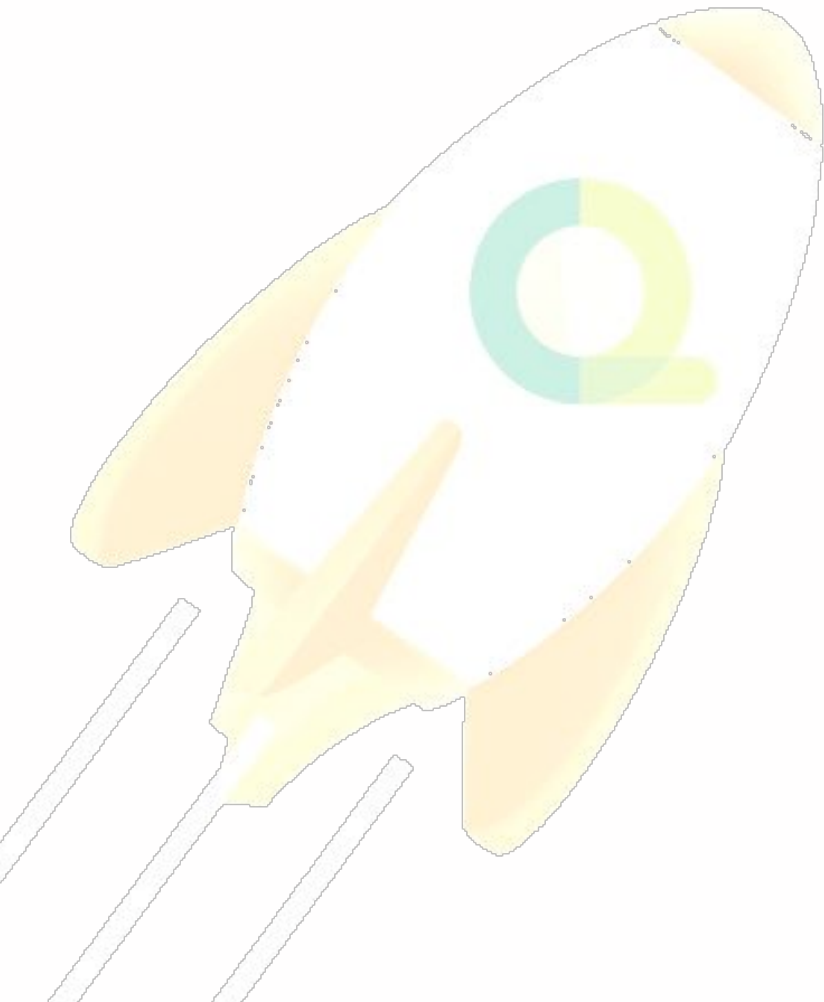
Innovar NO
es sencillo

3

No te conviertas en
WORKING DEAD

4

Lean
Innovation



Gracias

No dejes de visitarnos en



innovan.do