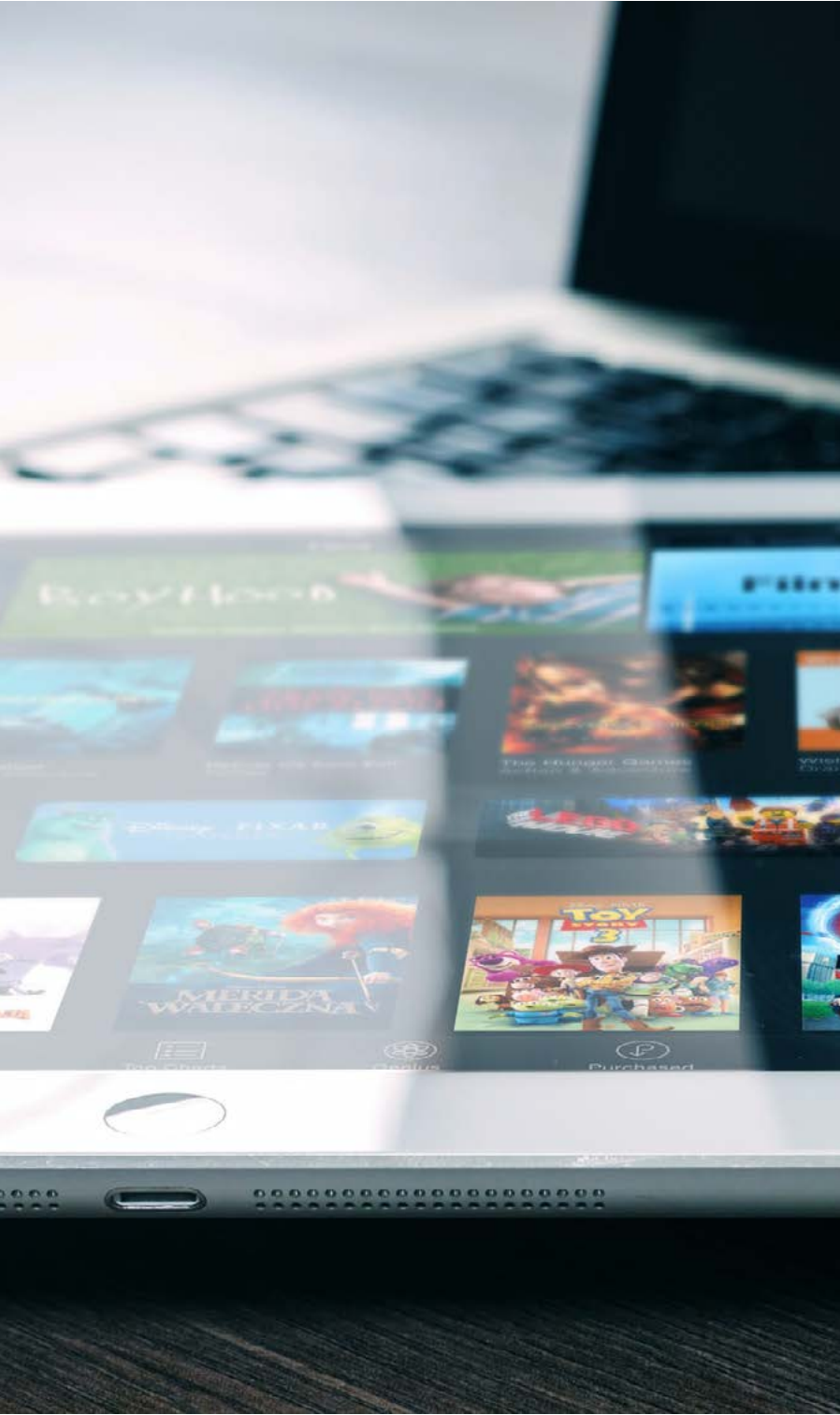


GUÍA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL



Lleva tus productos a nuevos mercados y vende por internet

Para poder competir hoy, las MIPYMES necesitan adaptarse y lograr implementar estrategias de digitalización en todo su modelo de negocios.

El futuro de las pequeñas y medianas empresas es digital, su transformación es inminente para construir organizaciones suficientemente resilientes para enfrentar crisis en el futuro que puedan afectar la operabilidad y por consecuencia, su desarrollo y sustento.

La digitalización ya no es una opción, para las MIPYMES y la pandemia causada por el COVID-19 ha acelerado esta conversión. Para las empresas digitalmente progresistas, el objetivo es la resiliencia y para el resto de las empresas que vieron la tecnología de una forma indiferente, la tecnología y digitalización se convirtió en la respuesta a la continuidad del negocio ¿Dónde se inicia la transformación digital si se es una empresa establecida? Muchos libros sobre innovación y estrategia digital se centran en gran medida en startups y emprendedores. Pero los retos de iniciar un negocio digital desde cero son muy diferentes a los de adaptar una empresa tradicional establecida que cuenta con empleados, canales de ventas, productos y servicios posicionados.

En esta guía encontrarás: Herramientas de ideación estratégica, mapas de validación de clientes y propuesta de valor, así como actividades que te ayudarán a tomar decisiones estratégicas para iniciar la conversión de tu empresa en un negocio digital.

Autoevaluación de la Guía de Transformación Digital

¿Estás listo para la transformación digital?

Esta herramienta está diseñada para evaluar la preparación de tu negocio para la transformación digital. Elige el número, en la escala del 1 al 7, que refleje la posición de tu organización.

El primer grupo de preguntas se relaciona con los conceptos estratégicos presentados en este taller. El segundo grupo de preguntas se relaciona con la agilidad organizacional. Después de completar la autoevaluación, revisa tus resultados. Las áreas de puntuación de la izquierda (por ejemplo, 1-3) son aquellas en las que el cambio es más necesario.

Pensamiento estratégico

Estamos enfocados en vender e interactuar con los clientes a través de los canales habituales.

1 2 3 4 5 6 7

Nos centramos en los hábitos digitales cambiantes de nuestros clientes y en la ruta de compra.

Utilizamos el marketing para apuntar, llegar y persuadir a los clientes.

1 2 3 4 5 6 7

Usamos el marketing para atraer, involucrar, inspirar y colaborar con los clientes.

La marca y reputación de nuestra empresa es lo que comunicamos a los clientes.

1 2 3 4 5 6 7

La defensa de nuestros clientes es la mayor influencia en nuestra empresa y marca.

Nuestro objetivo es ser mejor que la competencia.

1 2 3 4 5 6 7

Estamos abiertos a cooperar con nuestros rivales y competir con socios.

Buscamos crear valor a través de nuestros productos.

1 2 3 4 5 6 7

Buscamos crear valor a través de redes plataformas y redes.

Estamos enfocados en nuestra industria y la competencia directa.



Sabemos que nuestra competencia es más amplia que nuestra industria actual.

Nuestra estrategia de datos se centra en como generar y almacenar datos.



Nuestra estrategia de datos se centra en como convertir los datos en activos.

Usamos nuestros datos para administrar las operaciones del día a día.



Gestionamos nuestros datos como un activo estratégico a largo plazo.

Nuestros datos permanecen en el área donde se generan.



Nuestros datos son organizados para que puedan ser utilizados por toda la empresa.

Tomamos decisiones por análisis y antigüedad



Tomamos decisiones a través de experimentos y pruebas.

Estamos enfocados en nuestra industria y la competencia directa.



Sabemos que nuestra competencia es más amplia que nuestra industria actual.

Nuestra estrategia de datos se centra en como generar y almacenar datos.



Nuestra estrategia de datos se centra en como convertir los datos en activos.

Usamos nuestros datos para administrar las operaciones del día a día.



Gestionamos nuestros datos como un activo estratégico a largo plazo.

Nuestros datos permanecen en el área donde se generan.



Nuestros datos son organizados para que puedan ser utilizados por toda la empresa.

Tomamos decisiones por análisis y antigüedad



Tomamos decisiones a través de experimentos y pruebas.

Nuestros proyectos de innovación siempre exceden plazo y presupuesto.



Innovamos en ciclos rápidos, utilizando prototipos y experimentos.

Nuestros proyectos de innovación siempre exceden plazo y presupuesto.



Innovamos en ciclos rápidos, utilizando prototipos y experimentos.

Intentamos no fracasar a toda costa



Aceptamos el fracaso en nuevos proyectos, pero buscamos reducir costos y aprender más.

Nuestra propuesta de valor está definida por nuestros productos e industria.



Nuestra propuesta de valor se define por las necesidades del cliente.

Evaluamos nuevas tecnologías en función de cómo afectarán nuestro negocio.



Evaluamos nuevas tecnologías en función de como podrían generar valor a nuestros clientes.

Estamos enfocados en ejecutar y optimizar nuestro modelo de negocios actual.



Nuestro objetivo es adaptarnos temprano para adelantarnos a la curva del cambio.

Capacidad organizacional

Las inversiones de TI se consideran operativas.



Las inversiones de TI se consideran estratégicas.

Es difícil asignar recursos a otros lados que no sea el negocio actual.



Se puede invertir en nuevas oportunidades, incluso si compiten con nuestro modelo de negocio.

Las métricas clave de desempeño se relacionan con el mantenimiento de nuestro modelo de negocios actual.



Nuestras métricas se adaptan a los cambios de la estrategia y fluyen de igual manera.

El gerente es el responsable de los resultados inmediatos.

1 2 3 4 5 6 7

El gerente es responsable de generar nuevas estrategias a largo plazo.

Se tienen dificultades para desarrollar nuevos emprendimientos alejados de nuestro modelo de negocio actual.

1 2 3 4 5 6 7

Se puede sembrar y desarrollar nuevas ideas que son inusuales para el negocio actual.

El intercambio de mejores prácticas en la organización es lento e inconsistente.

1 2 3 4 5 6 7

Somos expertos en adoptar nuevas ideas exitosas e integrarlas en toda la empresa.

La prioridad es maximizar las utilidades.

1 2 3 4 5 6 7

La prioridad es crear valor para los clientes.



01.

El nuevo cliente digital

Actividad: Estrategia de red de clientes

Este ejercicio fue creado para ayudarte a generar nuevas ideas para poder atraer nuevos clientes utilizando el internet. Vinculando los objetivos de tu empresa con los comportamientos de estos nuevos clientes digitales.

GENERADOR DE IDEAS DE RED DE CLIENTES

1.- Establecer objetivos

Objetivos directos

Objetivos de orden superior

2.- Selección y enfoque de clientes

Segmentos

Objetivos únicos, propuesta de valor y barreras

3.- Selección de la estrategia



Accesos a



Compromiso



Personalizar



Conectar



Colaborar

4.- Generación de conceptos

5.- Definir el impacto

Esta herramienta ha sido diseñada para la ideación estratégica. Aún está por venir cualquier planificación para probar tus conceptos estratégicos, validarlos, asignarles recursos, refinar su métrica y (si es apropiado) pasar a un lanzamiento público. En Este ejercicio se realiza mediante cinco pasos para generar nuevas ideas:

Paso 1: Establecer objetivos.

Hay dos tipos de objetivos, directos los cuales dependen directamente de tu empresa y objetivos de orden superior, los cuales dependen de más actores.

Paso 2: Seleccionar y enfocar a los nuevos clientes.

Deberás de obtener una imagen clara de los clientes a los que quieres dirigirte. Es decir, deberás de segmentar el tipo de clientes.

Paso 3: Elegir la estrategia.

Como siguiente paso deberás escoger alguna estrategia. Para esto puedes revisar los cinco comportamientos principales de la red de clientes:

1. Acceso: sé más rápido, más accesible, debes estar en todas partes y siempre disponible.
2. Compromiso: conviértete en una fuente de contenido valioso para tus clientes.
3. Personalizar: haz que tu oferta se adapte a las necesidades de tus clientes.
4. Conexión: conviértete en parte de las conversaciones de tus clientes.
5. Colaboración: invita a tus clientes a ayudar a construir tu empresa.

Paso 4: Generar conceptos.

Ahora deberás de empezar a crear conceptos estratégicos específicos basados en las estrategias del paso 3. Un concepto es una idea concreta para un producto, servicio, experiencia, proceso o interacción para los clientes.

Paso 5: Definir el impacto.

En este punto, debes relacionar cada una de tus ideas con los objetivos de negocio que te fijaste en el paso 1. Para cada concepto estratégico, debes responder a estas preguntas: si lo llevas a cabo, ¿cómo sabrás si has alcanzado los objetivos que te has fijado?



1.- Establecer objetivos

Objetivos directos

Objetivos de orden superior

1.- Establecer objetivos

Objetivos directos

Reducir la fricción en la decisión de compra y comprometer a los clientes principales como evangelizadores de tu nuevo canal de ventas.

Objetivos de orden superior

Objetivos generales a los cuáles tu objetivo directo deba apoyar y empujar.

Ejemplo: Identificar la elaboración de conjunto de datos más ricos sobre los clientes en todos los canales de la empresa.

2.- Selección y enfoque de clientes

Segmentos

Objetivos únicos:

Propuesta de valor:

Barreras:

*Recuerda realizar este ejercicio por segmento, si identificas que tienes varios segmentos de clientes o mercado.

2.- Selección y enfoque de clientes

Segmentos

Los clientes con con las tasas másaltas de desgaste

Los segmentos de alto valor cuyapérdida supongan el mayor riesgo.

Objetivos únicos:

- Impulsar la adopción temprana.
- Feedback para brindarle asistencia en su interacción conla nueva plataforma.
- Convencer al cliente de nuevoscontratos periódico.

Propuesta de valor:

- (La razón por la que los clientes tedan su tiempo, atención y dinero).
- La simplicidad en la realizaciónde pedidos.
 - Mejor selección de productos.
 - Mejor registro de los pedidos.

Barreras:

- Falta de conocimiento de unanueva oferta hasta laindiferencia.
- La sensibilidad al precio.
- Los obstáculos técnicos.
- La aversión al riesgo.

*Recuerda realizar este ejercicio por segmento, si identificas que tienes varios segmentos de clientes o mercado.

3.- Selección de la estrategia



Accesos a

Sé más rápido, más accesible, debes estar en todas partes y siempre disponible para tus clientes



Compromiso

Conviértete en una fuente de contenido valioso para tus clientes



Personalizar

Haz que tu oferta se adapte a las necesidades de tus clientes



Conectar

Conviértete en parte de las conversaciones de tus clientes



Colaborar

Invita a tus clientes a ayudar a construir tu empresa

4.- Generación de conceptos



Accesos a

¿Cómo podrías hacer la experiencia más rápida, más simple, más accesible para los clientes?

¿Cómo podrías integrar mejor las diferentes interacciones?

¿Cómo podrías hacer el servicio más accesible, más a demanda, más autoservicio?

4.- Generación de conceptos



Compromiso

¿Cómo podrías ganarte la atención de tu destinatario?

¿Qué problema podrías resolver para tus clientes con la tienda o la información adecuada en el momento adecuado?

¿Alguien que no trabaje en tu empresa le recomendaría este contenido a un amigo? ¿Quién o quienes?

4.- Generación de conceptos



Personalizar

¿Dónde difieren más las necesidades e intereses de tus clientes?

¿Por qué tus clientes querrían una experiencia más personalizada?
¿Para mejorar la utilidad? ¿Por intereses particulares? ¿Para expresarse?

¿Cómo podrías facilitar, sin abrumar, que tus clientes tomen la decisión más conveniente para ellos?

4.- Generación de conceptos



Conectar

¿Qué convenciones ya mantienen tus clientes que son realmente relevantes para tus objetivos?

¿Cómo podrías habilitar, facilitar o mejorar esas conversaciones en lugar de entrometerte en ellas?

¿Qué podrías aprender de las conversaciones de tus clientes? ¿drías aportar a estas conversaciones que tus clientes valoran?

4.- Generación de conceptos



Colaborar

¿Qué habilidades podrían aportar tus clientes y cuáles son los límites de su capacidad para contribuir con éxito?

¿Qué es lo que más motivaría a los clientes? ¿Emoción por tu marca, causa o proyecto? ¿Reconocimiento social? ¿Recompensas monetarias? ¿O alguna combinación de estas?

¿Cómo puedes asegurarte de que los clientes se sientan valorados y recompensados?

5.- Definir el impacto



Colaborar

Relaciona cada una de tus ideas con los objetivos que fijaste en el paso 1. Articula un beneficio medible, que te ayude a identificar el impacto de acuerdo al concepto que haz elegido.

Ejemplo: Si tu objetivo es reducir el desgaste de los los clientes, ¿La estrategia que haz desarrollado abordará esta cuestión? En Caso afirmativo ¿Cómo medirás su impacto?

02.

Diseño y construcción de plataformas digitales.

Actividad: mapa del modelo de negocio de plataforma.

El mapa del modelo de negocio de plataforma es una herramienta analítica y de visualización diseñada para identificar todas las partes críticas de una plataforma y analizar dónde se produce la creación de valor, así como el intercambio entre los diferentes clientes y con la propia plataforma de la empresa.

Para poder hacer tu modelo de negocios de plataforma es importante analizar otros modelos de negocio, en este caso analizaremos el de Facebook. El cual reúne cuatro tipos de clientes en su plataforma: usuarios de redes sociales, anunciantes, desarrolladores de aplicaciones, y editores de noticias y contenidos.

Paso 1: Contesta las siguientes preguntas

Para poder realizar tu mapa de modelo de negocio de plataforma debes de contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Quiénes son los tipos de clientes de la plataforma?
2. ¿Qué valor recibe cada uno de los clientes (en caso de que sea dinero ponlo en negritas)
3. En caso de que no sean clientes ¿qué valor reciben de parte de la plataforma?
4. Para cada usuario, ¿Qué valor se entrega a cambio dentro de la plataforma?
5. ¿Quiénes reciben este valor generado?
6. ¿Qué perfil tiene cada uno de los clientes según estos criterios?



- Si un cliente atrae a más clientes, es un **eje**
- Si el cliente paga dinero, es un **pagador**
- Si un cliente es el que paga más dinero que los demás es un **pagador primario**
- Todos los demás que no pagan pero generan valor, son **ganchos**

Una vez que tengas estas respuestas, puedes iniciar a dibujar tu modelo de negocios para plataformas.

Paso 2: Dibuja tu modelo de negocios

¿A quién necesitas traer a bordo para que tu plataforma funcione?

¿Cómo vas a monetizar?

¿Quiénes son tus clientes más importantes?

¿Está tu modelo de negocio en equilibrio?

¿Recibe cada parte suficiente valor para atraer su participación?

¿Cada una de las partes aporta suficiente valor para justificar su inclusión?

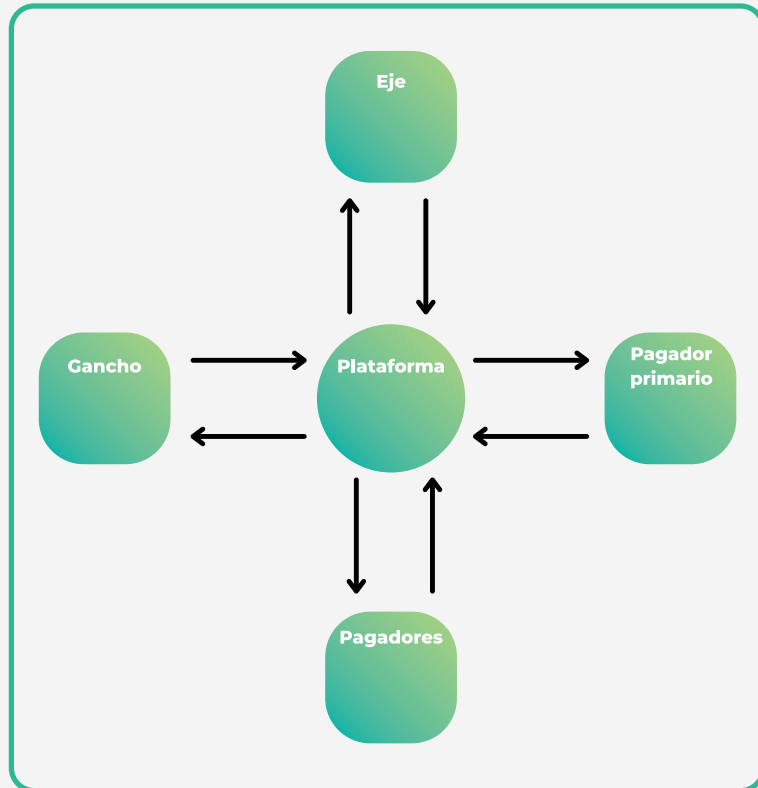
¿Está tu modelo de negocio en equilibrio?

¿Recibe cada parte suficiente valor para atraer su participación?

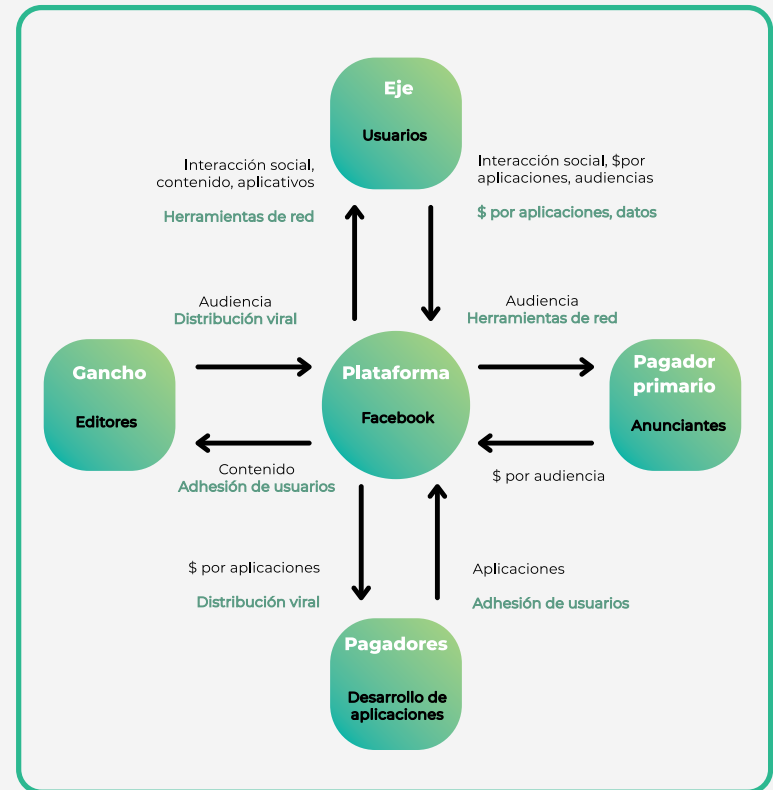
¿Cada una de las partes aporta suficiente valor para justificar su inclusión?

Mapa del modelo de negocio de plataforma

Llena tu modelo de negocio



Ejemplo: Modelo de negocio de plataforma de Facebook



03.

La importancia de los datos en tu negocio.

Actividad: generador de valor de datos.

Se han visto distintos tipos de datos que usan los negocios y se han analizado las fuentes donde las empresas pueden encontrar datos útiles para complementar sus bases.



Ahora vamos a aplicar estos conceptos para generar nuevas ideas de como utilizar los datos en tu empresa.

Paso 1: Área de impacto e indicadores clave de rendimiento

El primer paso es definir el área de tu negocio que estás buscando impactar o mejorar a través de una iniciativa de datos. Puedes definirla como una unidad de negocio específica (por ejemplo, una línea de productos), una división (por ejemplo, de marketing) o una nueva empresa.

Paso 2: Selección de eje de valor

Ahora que ya sabes dónde vas a conseguir el valor de tus datos, analiza los cuatro enfoques para generación de valor e identifica una.

- **Visión:** entender la psicología de tus clientes y su comportamiento.
- **Segmento:** definir tu mercado meta.
- **Personalización:** Ofrecer a distintos clientes opciones o variaciones diferentes de tus productos o servicios.
- **Contextualizar:** relacionar los datos de tus clientes con otros tipos de usuarios.

Paso 3: Creación de concepto

Un concepto es una idea concreta para un producto, servicio, experiencia, proceso o interacción para los clientes. En la etapa de creación de conceptos, quieres producir ideas específicas para poner los datos a trabajar en tu negocio.

Paso 4: Auditoria de datos

Probablemente en esta etapa, te des cuenta que solo tienes algunos correos electrónicos o listas incompletas. Ahora deberás de identificar que datos son los que necesitas, ¿qué datos son los que te faltan?, ¿cómo podrías obtener estos datos? . Algunos datos que podrías necesitar son:

- Más datos o registros de clientes.
- Otros tipos de datos como preferencias, transacciones, etc.
- Datos históricos para que te ayuden a predecir.

Paso 5: Plan de ejecución

Aquí deberás de plantear actividades claras para poder utilizar los datos como activo en tu empresa. Para esto deberás de resolver algunas preguntas como:

- ¿Qué barreras técnicas tienes dentro de tu empresa para poder almacenar y organizar estos datos?
- ¿Qué procesos dentro de tu negocio deberás de modificar para poder aumentar la calidad y cantidad de datos?
- ¿Cómo puedes probar esta estrategia y ver que si funciona?

Las estrategias basadas en datos deben estar en línea con todo lo que tu empresa está haciendo y ayudar a la gente a hacer mejor su trabajo.

1.- Área de impacto y KPI

1.- Área de impacto y KPI

Define que área de tu negocio estás buscando impactar o mejorar.
Ejemplo: Línea de producción, Marketing, etc.

Una vez que haz definido el área de impacto identifica tus objetivos comerciales en ésta área:

¿Qué objetivos esperas apoyar?

¿Cuáles son tus indicadores clave de rendimiento?

2.- Selección de la plantilla de valor

Visión:

Segmentación:

Personalización:

Contextualización:

2.- Selección de la plantilla de valor

Visión: Entender la psicología de los clientes, sus comportamientos y el impacto de las acciones de negocios.

Segmentación: acotar tu audiencia, saber a quién llegar y usar una segmentación avanzada.

Personalización: tratar a los diversos clientes de manera diferente para aumentar la visibilidad y los resultados

Contextualización: relacionar los datos de un cliente con los datos de una población más alta.

3.- Generación de conceptos

3.- Generación de conceptos

Ejemplo: Si seleccionas la contextualización, ¿Cómo puedes usar mejor la información contextual para influir en el comportamiento deseado?

Opower desarrolló un servicio basado en datos para influir en el consumo de energía en el hogar. La compañía que trabaja con las empresas de servicios públicos locales, muestra a los consumidores datos sobre cómo su propio consumo de energía se compara con el de los vecinos.

El resultado: los consumidores son mucho más propensos a reducir el consumo de energía cuando se les muestran los datos comparativos.

4.- Auditoria de datos

Datos actuales

Necesidad gap
análisis de brecha

Nuevas fuentes

4.- Auditoria de datos

A continuación identifica ¿Qué datos te están haciendo falta? por ejemplo:

Más registros o filas (pasar de una muestra limitada a una lista de clientes mucho más amplia?)

Más tipos de datos (añadir datos de preferencias y datos de transacciones del cliente)

Más datos históricos (retroceder en el tiempo para diseñar una herramienta analítica que modele el futuro)

Datos actuales

Necesidad gap
análisis de brecha

Nuevas fuentes

5.- Plan de ejecución

¿Qué tipo de solución diseñarás?

Solución técnica

Procesos comerciales

Prueba de concepto

04.

Innovación de negocios digitales.

Actividad: método experimental convergente.

Este método experimental es particularmente útil para innovar en los productos, servicios y procesos existentes; para optimizarlos y mejorarlos continuamente; y para comparar versiones en las últimas etapas de un proceso de innovación.

MÉTODO EXPERIMENTAL CONVERGENTE

1.- Definir la pregunta y sus variables

Formulación de la pregunta

Variables independientes y dependientes

2.- Elegir los probadores (testers)

3.- Aleatorizar la prueba y el control

3.- Aleatorizar la prueba y el control

Unidad de análisis

n = ?

Señal-a-ruido

5.- Probar y analizar

6.- Decidir

7.- Compartir el aprendizaje

Los experimentos convergentes tienen como objetivo obtener una respuesta específica a una pregunta claramente definida. Por ejemplo: ¿cuál de estos tres diseños prefiere el cliente?

El elemento clave y más importante de todo experimento es su hipótesis causal inicial: “Si agrego esta característica X, los clientes comprarán más de Y”. Se pueden realizar experimentos de todo tipo y en todas las circunstancias.

La tecnología está haciendo que la experimentación rápida sea posible y necesaria más que nunca. Ahora las posibles innovaciones son mucho más fáciles de probar en tiempo real y bajo costo.

enamórate del problema, no de la solución.

- Uri Levine Waze

1. Te mantiene enfocado en el cliente y sus necesidades.
2. Te puede ayudar a encontrar más de una solución.
3. Te apegas a una solución creativa.

Paso 1: Definir la pregunta y variables.

Esta podría ser algo como: ¿cómo afectaría nuestra nueva oferta de servicios la retención de clientes? o ¿cuál de estos dos niveles de precios producirá los mayores ingresos totales para nuestra nueva línea de productos? o ¿cómo afectará el rediseño previsto de nuestro portal de servicio al cliente a la satisfacción de los clientes?

Una vez planteada la pregunta tienes que traducirla en dos tipos de variables:

1. Independiente (causa): Es lo que se probará en el experimento, típicamente es una variación de la práctica comercial actual.
2. Dependiente (efecto): Este es el factor que esperas que tu innovación pueda cambiar o alterar.

Paso 2: Elegir con quien probar.

Tendrás que designar dentro de tu empresa quien realizará el experimento y que tipo de herramientas utilizarán para el mismo. Hay muchas que son gratis como Facebook, MailChimp, Insta Pages, etc.

Paso 3: Prueba y control al azar.

Antes de realizar un experimento convergente, debes identificar una población cuyas respuestas desees probar (frecuentemente tus clientes o un subconjunto particular de ellos). Después los asignas al azar a dos grupos:

1. Grupo de prueba (al que le aplicas el cambio).
2. Grupo de control (no le haces nada)

Paso 4: Validar la muestra.

Identifica tu unidad de análisis. Por ejemplo, si estás probando una oferta enviada a clientes en tu base de datos, entonces la unidad de análisis es el cliente encuestado. Pero si estás probando dos versiones de un diseño de tienda minorista, entonces la unidad de análisis es la tienda. (Solo puedes comparar los efectos de una tienda con los de otra).

Paso 5: Probar y analizar los resultados.

Cuando se miden y analizan los resultados, es importante reunir datos más allá de las variables dependientes que se eligieron en el paso 1 para definir el éxito del experimento.

Si encuentras algo que si tuvo éxito y que mejoras se pueden hacer en tu negocio o proceso de ventas. Deberás de hacer pruebas adicionales para saber si estas en el camino correcto antes de hacer el cambio necesario.

Paso 6: Decidir.

Paso 7: Compartir el aprendizaje.



MÉTODO EXPERIMENTAL CONVERGENTE

1.- Definir la pregunta y sus variables

Formulación de la pregunta

Variables independientes
y dependientes

2.- Elegir los probadores (testers)

3.- Aleatorizar la prueba y el control

3.- Aleatorizar la prueba y el control

Unidad de análisis

n = ?

Señal-a-ruido

5.- Probar y analizar

6.- Decidir

7.- Compartir el aprendizaje

05.

Adaptación de la empresa a la economía digital.

Actividad: desarrollo de la propuesta de valor.

El mapa de desarrollo y de propuesta de valor es una herramienta que cualquier empresa puede utilizar para diseñar, evaluar y adaptar su propuesta de valor para sus clientes.

Si tu empresa está bajo presión, la herramienta te obligará a desafiar tus supuestos, a dejar de centrarte en la defensa de tus negocios pasados y a utilizar la perspectiva de los clientes para imaginar nuevas formas de avanzar.

La propuesta de valor es el conjunto de procesos, productos y/o servicios por los cuales los clientes están dispuestos a pagar. Si puedes responder la pregunta anterior de una forma simple, significa que tu propuesta de valor esta bien hecha.

Paso 1: Definir el tipo de cliente digital.

Como primer paso deberás de identificar los tipos de cliente que tu empresa (propuesta de valor) esta satisfaciendo. Es necesario notar que cada uno de estos tipos de clientes obtienen un valor diferente de tu parte.

Si tienes problemas para identificar los diferentes tipos de cliente, busca diferencias en las motivaciones de clientes de porque te compran.

Paso 2: Definir problemas del cliente

Como siguiente paso deberás definir tres aspectos clave de cada segmento de clientes:

1. Cómo tu producto o servicio resuelve el problema o necesidad de tu cliente.

2. Qué beneficios debe esperar el cliente de tu producto o servicio.
3. Por qué te debe de elegir a ti y no a la competencia.

Algo importante es que en ningún momento se menciona una lista de productos o servicios. Tu propuesta de valor siempre debe ser definida en términos de los beneficios que tienen importancia para tus clientes.

Paso 3: Identifica los beneficios de tu propuesta de valor.

Ahora deberás de identificar que nuevos productos o servicios (pueden ser los mismos pero con un componente digital) ofreces a tus clientes para ayudarlos a resolver los problemas identificados anteriormente.

Aspirinas (Emociones positivas solucionadas): Cómo resuelves los problemas o necesidades (dolores antes relacionados) de tus clientes.

Vitaminas (emociones positivas atendidas): Cómo estás aportando beneficios a tus clientes en base a las expectativas de tus clientes antes mencionadas.

Paso 4: Genera nuevos elementos de valor.

Tu próximo paso es tratar de identificar nuevos elementos de valor que puedas ofrecer a este tipo de clientes. Esta es una oportunidad para examinar algunas de las fuerzas externas que pueden estar debilitando tu propuesta de valor y utilizarlas como una fuente de oportunidad para crear nuevo valor para tus clientes.

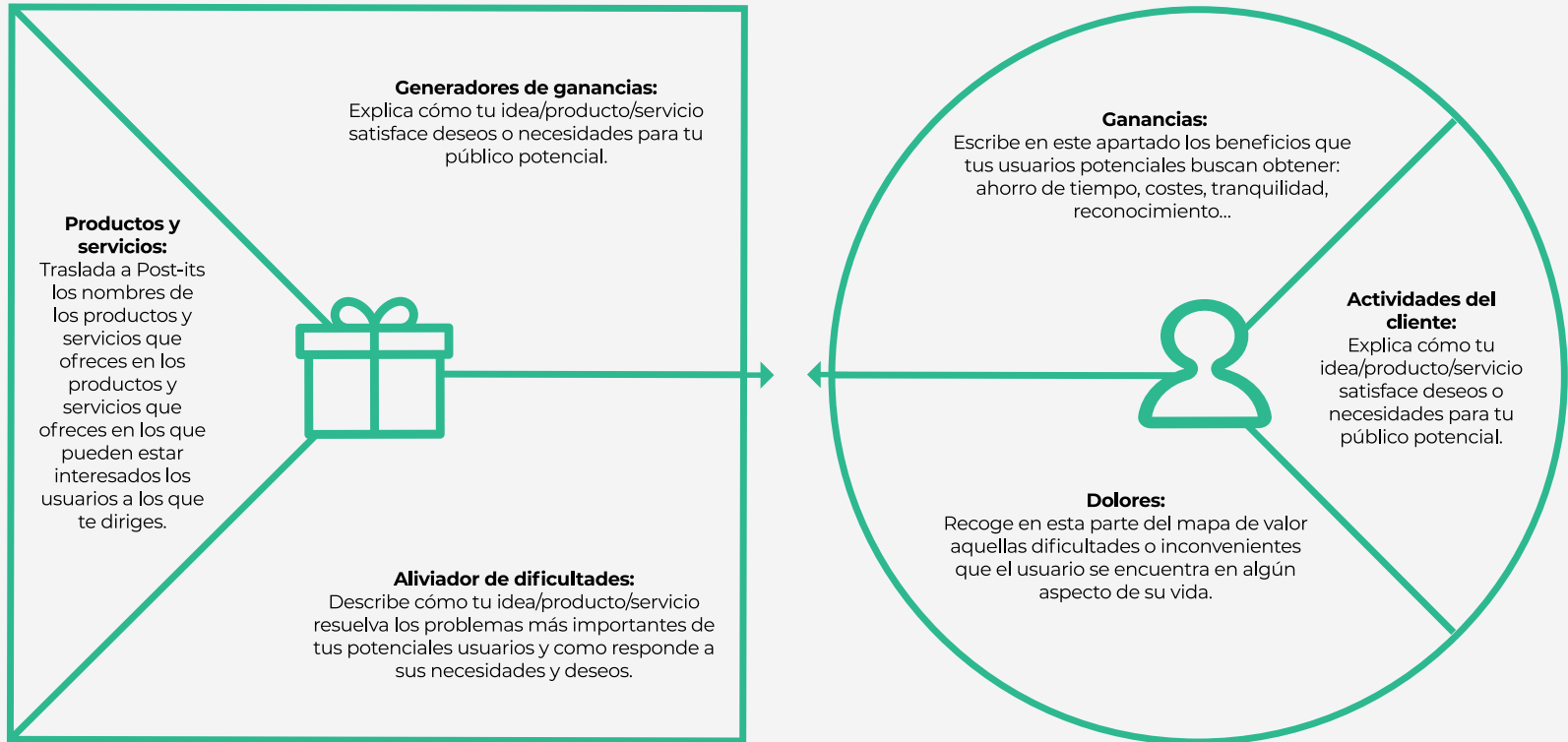
Para generar nuevos elementos de valor que puedas ofrecer a tus clientes, busca en tres áreas:

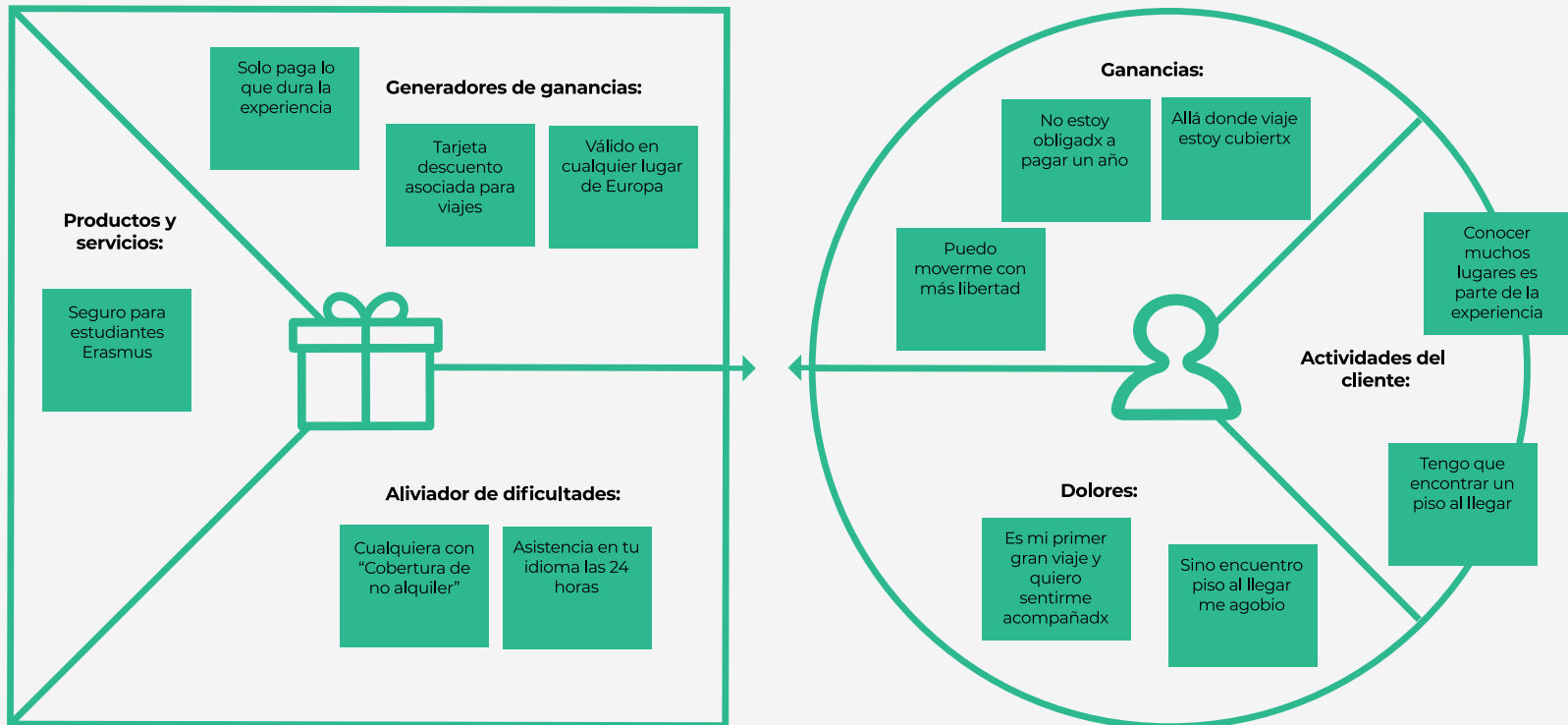
1. **Nuevas tecnologías:** ¿cómo podrían las nuevas tecnologías permitirte crear elementos adicionales de valor para tus clientes?
2. **Tendencias en el entorno de tus clientes:** el estilo de vida de los consumidores te pueden proporcionar nuevas oportunidades para crear valor, incluso con los mismos productos.
3. **Necesidades insatisfechas:** ponte en contacto con tus clientes, obsérvalos directamente, habla con los principales usuarios. Seguramente encontrarás algunas necesidades no satisfechas que nadie está atacando; una de ellas puede ser una oportunidad para que tu negocio añada nuevo valor.

Paso 5: Nueva propuesta de valor digital.

Ahora deberás de generar una nueva propuesta de valor orientada a nuevas ideas o procesos utilizando la tecnología satisfacer a tus clientes.

Deberás de realizar una propuesta de valor para cada tipo de cliente y esta debe ser vista como una declaración con visión de futuro sobre como la empresa pretende crear valor a medida que los productos o servicios para cada tipo de cliente continúen evolucionando.





06.

Promoción y marketing.

Actividad: mi primera campaña.

Facebook Ads, la plataforma publicitaria de la red de Facebook, se ha convertido en uno de los canales publicitarios online más utilizados por su sencillez, eficacia y facilidad para rentabilizar las campañas gracias a sus grandes posibilidades para segmentar nuestra audiencia.

De esta forma, estos anuncios, que podemos situar en la sección de noticias pueden dirigirse exclusivamente al tipo de público con mayores posibilidades de convertirse en nuestros clientes reales.

Antes de dirigirnos a la plataforma de Facebook, es necesario crear un boceto de lo que será nuestra campaña, de esta manera nos resultará más fácil a la hora de estar completando los campos necesarios dentro de la plataforma.

Paso 1: Ten claro los valores y principios de tu marca.

Conocer los pilares de nuestra marca, nos permitirá trazar una ruta del mensaje que queremos plasmar en nuestras campañas en medios digitales.

Paso 2: Conoce tu Buyer persona.

La clave crucial en el éxito de una campaña publicitaria en esta red social se basa en definir correctamente el buyer persona en Facebook Ads o, lo que es lo mismo, crear el perfil de cliente ideal de tu negocio online, para que los anuncios impacten en público 100% alineado con tus intereses.

La capacidad de segmentación de la publicidad en Facebook Ads permite la creación de un radiografía minuciosa de tu público donde a través de ese perfil del cliente potencial de tu empresa se identifican sus motivaciones e intereses al detalle, incluidas sus preocupaciones y anhelos.

Paso 3: Identifica las plataformas potenciales.

Una vez que tengamos claro quien es tu buyer persona, identificarás dentro de que plataforma se encuentra la misma. ¿Instagram? ¿Facebook?. De esta información dependerá en que plataforma es que se situará nuestra campaña.

Paso 4: Objetivo y sub objetivos

Recuerda que para poder obtener resultados óptimos, es vital que tengas claro qué quieres conseguir. Para esto Facebook Ads optimizará la entrega de tus anuncios en base al objetivo que tengas; es decir, mostrará los anuncios a aquellas personas que tengan más probabilidades de ayudarte a conseguir tus objetivos. A continuación figuran las tres categorías generales en las que pueden englobarse tus objetivos.

Reconocimiento: objetivos que generan interés en tu producto o servicio. Para aumentar el reconocimiento de marca, debes contar qué valor proporciona tu empresa.

Consideración: objetivos que logran que las personas piensen en tu empresa y busquen más información sobre ella.

Conversiones: objetivos que animan a las personas interesadas en tu empresa a comprar o utilizar tu producto o servicio.

Dependiendo de cual sea tu objetivo publicitario, Facebook te ofrecerá diferentes sub objetivos para que tu publicidad sea más efectiva.

Reconocimiento

| Objetivo | Tu objetivo empresarial es: |
|-------------------------|---|
| Reconocimiento de marca | Aumentar el reconocimiento de tu empresa, marca o servicio. |
| Alcance | Mostrar tu anuncio al máximo número posible de miembros de tu audiencia objetivo. |

Consideración

| Objetivo | Tu objetivo empresarial es: |
|------------------------------------|--|
| Tráfico | Dirigir a personas desde Facebook hasta los destinos que elijas, por ejemplo, la página de destino de tu sitio web, una publicación de un blog, una aplicación, una llamada de teléfono, etcétera. |
| Interacción | Llegar a personas con más probabilidades de interactuar con tu publicación. La interacción incluye los Me gusta, los comentarios y las veces que se comparte tu contenido, pero también puede incluir las ofertas solicitadas desde tu página. |
| Descargas de la aplicación | Enviar a las personas al App Store, donde pueden descargar la aplicación de tu empresa. |
| Reproducciones de vídeo | Compartir vídeos de tu negocio con personas que tienen más probabilidad de verlo en Facebook. |
| Generación de clientes potenciales | Generar clientes potenciales para tu empresa y crear anuncios en los que se recopile información de personas interesadas en tus productos, como los registros para recibir boletines de noticias, o bien conseguir que llamen a tu negocio. |
| Mensajes | Conectar con las personas en Messenger, Instagram Direct y WhatsApp y comunicarte con clientes actuales o potenciales para fomentar el interés por tu empresa. |

Conversión

| Objetivo | Tu objetivo empresarial es: |
|-----------------------|---|
| Conversiones | Animar a las personas a realizar acciones concretas en el sitio web de tu empresa, por ejemplo, añadir artículos a un carrito, descargar tu aplicación, llamar a tu negocio, registrarse en el sitio o realizar una compra. |
| Ventas del catálogo | Mostrar productos del catálogo de tu tienda de comercio electrónico para generar ventas. |
| Tráfico en el negocio | Promocionar los establecimientos físicos de tu empresa entre personas que se encuentren cerca. |

Paso 5: Identifica el método AIDA para la estructura de tu anuncio publicitario

El modelo AIDA ha sido un método que desde hace mucho tiempo se ha usado en Marketing. Describe un “orden sugerido” en el que debemos ir conduciendo las emociones de quienes leen nuestros anuncios.

Atención: Lo primero que debe lograr un anuncio es captar la atención del espectador, un componente esencial de cualquier campaña publicitaria, lo anterior puede lograrse con un titular llamativo o bien una pieza gráfica visualmente atractiva al usuario.

Recuerda que La mayoría de las campañas (online u offline) se basan en una combinación de estímulos visuales para lograr esto, utilizando imágenes para que un anuncio destaque y cree una impresión duradera.

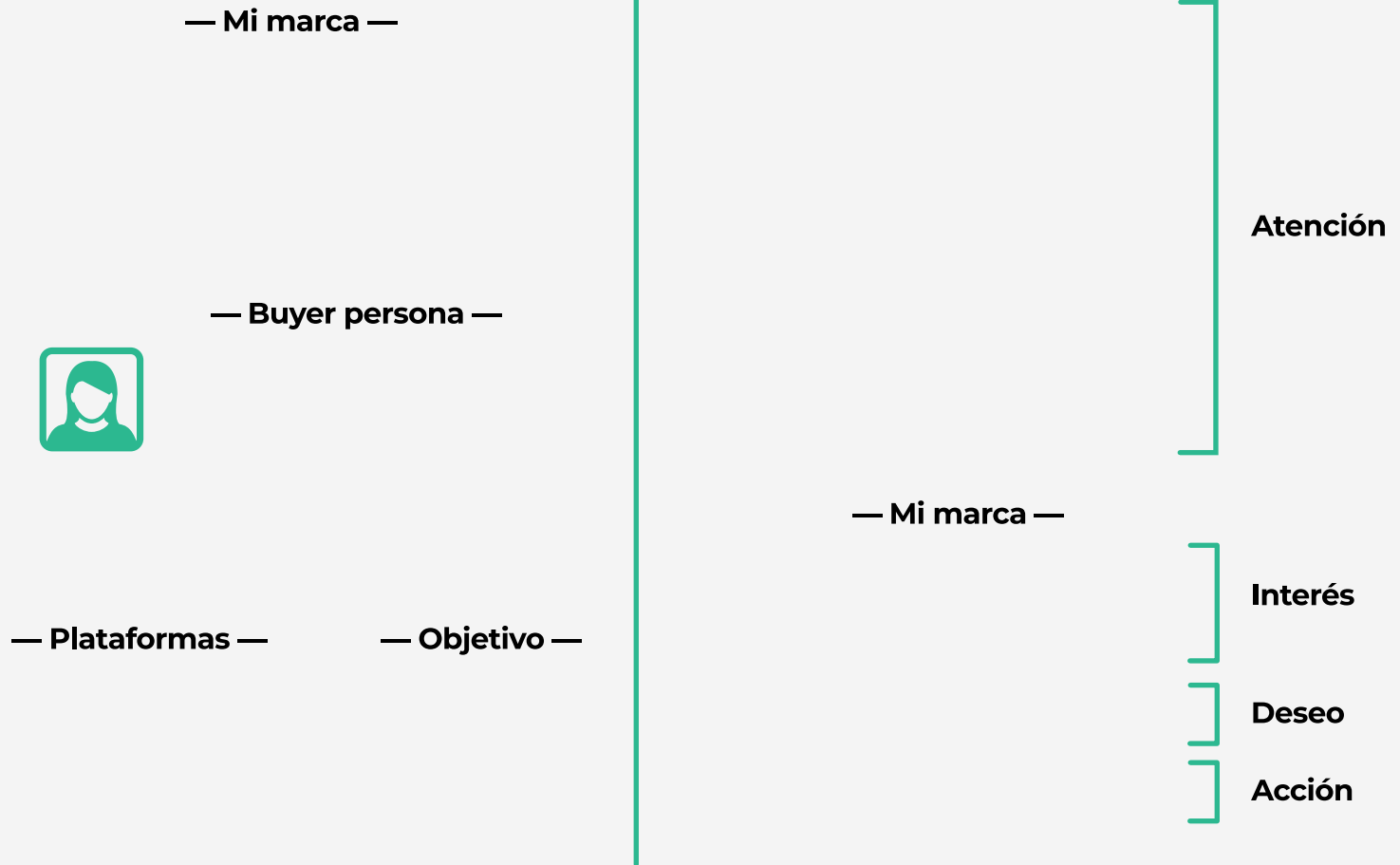
Interés: Ahora que tienes su atención, necesitas hacer que quien lee tu anuncio lo siga haciendo. Despierta su interés mediante la empatía (demostrando que comprendes su problema).

Deseo: En esta fase vamos a ofrecer la solución al problema, resaltando los beneficios de tu producto.

Acción: Ya has cautivado su atención, has despertado su interés y has generado un deseo. Ahora es el momento de hacer que tome acción.

Es decir, termina tu propuesta con una instrucción precisa, ligada en lo posible a una oferta especial, un regalo o un descuento por tiempo limitado. Por ejemplo:

- “Accede a mi método y descubre cómo funciona”
- “Haz clic aquí y obtén un 50% en tu primera cita”
- “Llama hoy y participa por un .. “
- “Haz clic aquí y recibe una hora de asesoría gratuita”



— Mi marca —



— Buyer persona —



Karla tiene 25 años, es de la ciudad de San Luis Potosí. Estudio Nutrición y lleva un estilo de vida vegano.

Amante de los productos holísticos y naturales.

— Plataformas —



— Objetivo —



Visitas en el sitio web



Atención

— Mi marca —

El primer perfume vegano

Empápate del más puro aroma botánico con nuestra gama de perfumes veganos inspirados en el bosque.

Nuestras fragancias contienen una alta concentración de esencia natural, lo que garantiza que permanezca en tu piel durante más tiempo.

¡Conoce más sobre sus beneficios!

Interés

Deseo

Acción

Bibliografía

- Carter, M., & Carter, C. (2020). The Creative Business Model Canvas. *Social Enterprise Journal*, 16(2). <https://doi.org/10.1108/SEJ-03-2019-0018>
- Kotler, P., Harmawan, K. and, & Iwan, S. (2017). Marketing 4.0 Moving from Tradicional to Digital. In JohnWiley&Sons, Inc.
- Osterwalder, A. (2014). Value proposition design : how to create products and services customers want : get started with. *How to Create Products and Services Customers Want*.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Movement, T. (2010). Business model Generation. In *Booksgooglecom* (Vol. 30, Issue 5377). <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0307-10.2010>
- Ries, E. (2016). *The Lean Startup* by Eric Ries. The Starta.
- Rogers, D. L. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia University Press.