



GUÍA DE BOLSILLO DE LA
INNOVACIÓN ESTRATÉGICA



smartpoint

LA INNOVACIÓN ESTRATÉGICA

ES LA BASE DE LA VENTAJA COMPETITIVA PARA ABRIR NUEVOS CAMINOS EN LOS NEGOCIOS. ABANDONAR LOS PARADIGMAS CONOCIDOS PERMITE GENERAR NUEVAS IDEAS PARA RESOLVER PROBLEMAS CUYA SOLUCIÓN NO ES POSIBLE O NO ES EVIDENTE CUANDO SE UTILIZA LA LÓGICA TRADICIONAL.

DE LAS QUE EN 1912 ERAN LAS 100 MAYORES COMPAÑÍAS DEL MUNDO, UN SIGLO MÁS TARDE 29 ESTÁN EN QUIEBRA, 48 HAN DESAPARECIDO Y SÓLO 19 SIGUEN ESTANDO ENTRE LAS 100 PRIMERAS. LA CAUSA DE ESTA DECADENCIA SE ENCUENTRA EN LA BASE MISMA DE SU ÉXITO. LAS EMPRESAS SE PREOCUPAN POR MEJORAR LAS PRESTACIONES DE SUS PRODUCTOS PARA SATISFACER LO QUE SUS CLIENTES SOLICITAN. PERO LOS CLIENTES NO PUEDEN DESEAR LO QUE TODAVÍA NO CONOCEN. LAS MISMAS PRÁCTICAS DIRECTIVAS QUE CONDUCEN A LAS EMPRESAS AL LIDERAZGO OPERAN COMO UN ANCLA QUE LES IMPIDE ANTICIPAR LOS CAMBIOS QUE SE AVECINAN, IMPULSADOS POR INNOVACIONES DISRUPTIVAS QUE CAMBIAN DRÁSTICAMENTE LA PROPUESTA DE VALOR EN UN SECTOR.

POR ELLO, EN ESTA PEQUEÑA "GUÍA DE BOLSILLO DE LA INNOVACIÓN ESTRATÉGICA" QUEREMOS AYUDAR A LOS DIRECTIVOS, EMPRENDEDORES, INVERSORES, CREATIVOS, INNOVADORES SOCIALES, GESTORES PÚBLICOS Y CUALQUIER PERSONA O EQUIPO DE PERSONAS INTERESADAS EN LA MATERIA, A PLANTEARSE UNA SERIE DE PREGUNTAS RELEVANTES, A MODO DE "CHECK-LIST", CUYA CONTESTACIÓN Y RAZONAMIENTO PERMITIRÁ GENERAR, IDENTIFICAR, EVALUAR Y MODELIZAR POTENCIALES NUEVAS IDEAS DE NEGOCIO, CONTRIBUYENDO A SU TRANSFORMACIÓN DE IDEA VIRTUAL EN REALIDAD.

TRIPLE TEST DE INNOVACIÓN

3 pasos rápidos para innovar:

¿Cómo idear, filtrar y poner en valor una idea de negocio?





1._ TEST DE MODELO DE INNOVACIÓN ESTRATEGIA Y CULTURA DE INNOVACIÓN

UNO DE LOS PRINCIPALES RETOS DE LA DIRECCIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN ES ASEGURAR UNA DINÁMICA DE CREATIVIDAD CONTINUADA, EFICAZ Y EFICIENTE. PARA ELLO, DEBE PLANTEARSE DOS OBJETIVOS:

- _ DEFINIR LAS DIRECTRICES PARA FOCALIZAR LOS ESFUERZOS DE INNOVACIÓN HACIA LA ESTRATEGIA DE LA ORGANIZACIÓN.
- _ CREAR EL ENTORNO ADECUADO PARA ESTIMULAR LA INNOVACIÓN, MAXIMIZANDO EL APROVECHAMIENTO DE LA CREATIVIDAD LATENTE EN LA ORGANIZACIÓN.

- ¿Tenemos explícitamente definidos los objetivos estratégicos de la organización?, ¿Los hemos trasladado a necesidades y prioridades de innovación?
- ¿Nos implica innovar en el modelo de negocio?, ¿en el producto?, ¿en los procesos y gestión interna...?
- ¿Hemos analizado en qué medida necesitamos innovaciones disruptivas o incrementales en cada uno de estos ámbitos?
- ¿Lo hemos comunicado internamente?, ¿Se comparte internamente la misma necesidad de innovar?
- ¿Conocemos nuestras fortalezas y debilidades para el tipo de innovación que necesitamos?
- ¿Es la cultura corporativa propicia?, ¿Nuestro nivel de delegación y permisividad al fallo es adecuado para innovar?
- ¿Disponemos del conocimiento interno para alcanzar los objetivos de innovación?, ¿Debemos colaborar con externos?
- ¿Tenemos formalmente establecida la coordinación con las actividades tradicionales?, ¿Debemos considerarlo como una unidad autónoma, con estructura, perfiles y métricas propias y diferentes a nuestros negocios?
- ¿Hemos definido los pasos a dar desde la generación de ideas hasta su implantación y/o comercialización, protección y su repercusión en el esfuerzo realizado por las personas?
- ¿Sometemos a análisis y mejora nuestros resultados de innovación y nuestra forma de innovar?



2._ TEST DE IDEACIÓN

GENERACIÓN Y FILTRADO DE IDEAS DE NEGOCIO

UNA VEZ DEFINIDA LA ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN, HEMOS DE CONSEGUIR APROVECHAR LA CREATIVIDAD DISPONIBLE EN LA ORGANIZACIÓN PARA GENERAR IDEAS. ESTAS IDEAS DEBEN SER POSTERIORMENTE EVALUADAS EN FUNCIÓN DE SU POTENCIAL DE NEGOCIO Y DE SU CAPACIDAD DE APORTACIÓN DE VALOR. LA PROPUESTA DE VALOR DEBE SER ATRACTIVA, SINGULAR, GENERADORA DE SOLUCIONES Y CAPAZ DE DIFERENCIARSE DEL RESTO DE OFERTAS EXISTENTES EN EL MERCADO.

- ¿Conocemos las tendencias que afectan al sector, ya sea en necesidades de clientes, en cambios tecnológicos o en movimientos de la competencia?
- ¿Existen necesidades todavía no expresadas explícitamente por clientes actuales?
- ¿Existen trabajos por hacer, es decir, actividades que algunos grupos de clientes necesitan llevar a cabo pero no pueden realizar de manera satisfactoria con las soluciones actuales?
- ¿Existen clientes saturados, es decir, clientes a los que no les interesa la continua mejora del producto o servicio pero estarían dispuestos a adquirirlo a un precio más bajo?
- ¿Existen en el mercado clientes sin atender a los que podría interesar mi idea?, ¿Quiénes son estos no consumidores potenciales y cuáles son sus necesidades?
- ¿Qué variables que el sector da por supuestas se deben eliminar porque los clientes no las valoran?
- ¿Qué variables nuevas se deben crear porque el sector nunca las ha ofrecido y pueden aportar valor a los clientes?
- ¿Qué variables se deben reducir muy por debajo de la norma habitual del sector porque su valor para los clientes es limitado?
- ¿Qué variables se deben incrementar muy por encima de la norma habitual en el sector porque su valor para los clientes es relevante?
- ¿Responde la idea a alguno de nuestros objetivos de innovación?
- ¿Podemos realizar un prototipo de forma rápida y económica para testar el valor de la idea para nuestros potenciales clientes?



3. TEST DE MODELO DE NEGOCIO

MODELIZACIÓN DE LA IDEA

UNA VEZ FILTRADA LA IDEA Y CONFIRMADA LA VALIDEZ DE SU PROPUESTA DE VALOR A LOS POTENCIALES CLIENTES, DEBEMOS TRANSFORMARLA DE IDEA VIRTUAL EN REALIDAD MEDIANTE LA CONSTRUCCIÓN DE SU MODELO DE NEGOCIO. UN MODELO DE NEGOCIO ES UNA REPRESENTACIÓN DE CÓMO UNA IDEA DE NEGOCIO CREA Y ENTREGA VALOR AL CLIENTE FINAL Y DE LA FORMA EN LA QUE ESA IDEA SE APROPIA DE PARTE DE ESE VALOR CREADO, GENERANDO UN RETORNO A SU PROPIETARIO.

- ¿Cuál es nuestro propósito estratégico?, ¿Porqué creemos que nuestro proyecto podría ser grande en cinco años?
- ¿Para quién vamos a crear valor?, ¿Cuáles van a ser nuestros clientes más importantes?
- ¿Cuál va a ser nuestra propuesta de valor?, ¿Qué problemas, o necesidades actualmente no resueltas satisfaremos?
- ¿Cómo nos vamos a diferenciar de la competencia?, ¿En qué vamos a ser mejores?
- ¿Qué ofreceremos a cada segmento de clientes?
- ¿Cómo estableceremos contacto con nuestros clientes?, ¿Cómo vamos a llegar hasta ellos?
- ¿Qué tipo de relación funcional y emocional esperan los diferentes segmentos de clientes?
- ¿Cuál va a ser el coste de las relaciones con nuestros clientes?
- ¿Por qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes?, ¿Cómo les gustaría pagar?
- ¿Cuáles van a ser nuestras fuentes de ingresos?, ¿Cómo vamos a generar los ingresos?
- ¿Cuáles son los recursos clave que necesitamos?
- ¿Cuáles van a ser nuestras actividades clave generadoras de valor?, ¿Cómo produciremos nuestro producto o servicio?, ¿Cómo lo distribuiremos?, ¿Cómo lo comercializaremos?
- ¿Quiénes van a ser nuestros socios clave en el negocio?, ¿Qué van a aportar estos socios al negocio?
- ¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?, ¿Cómo podremos optimizarlos?



The right tools for
right decisions!



smartpoint

smartpoint.es