

CONTIGO

Tu negocio es nuestra energía

Programa para ayudarte a reorientar, adaptar y digitalizar tu negocio

CONTIGO

Tu negocio es nuestra energía

NIVEL INTERMEDIO. Sesión 1: Diseñar servicios para una economía de bajo contacto

Introducción a Zoom

Sobre la Herramienta Zoom:

1. Vista en galería / presentación
2. Activar o desactivar el micrófono
3. Chat - mensajería
4. Activar o desactivar la cámara de video
5. Emociones
6. Levantar la mano

Otras:

1. ¡Vamos a enviar todos los documentos!
2. Señales de manos

Vista de galería/presentación



Activar/desactivar audio y video

Mensajería

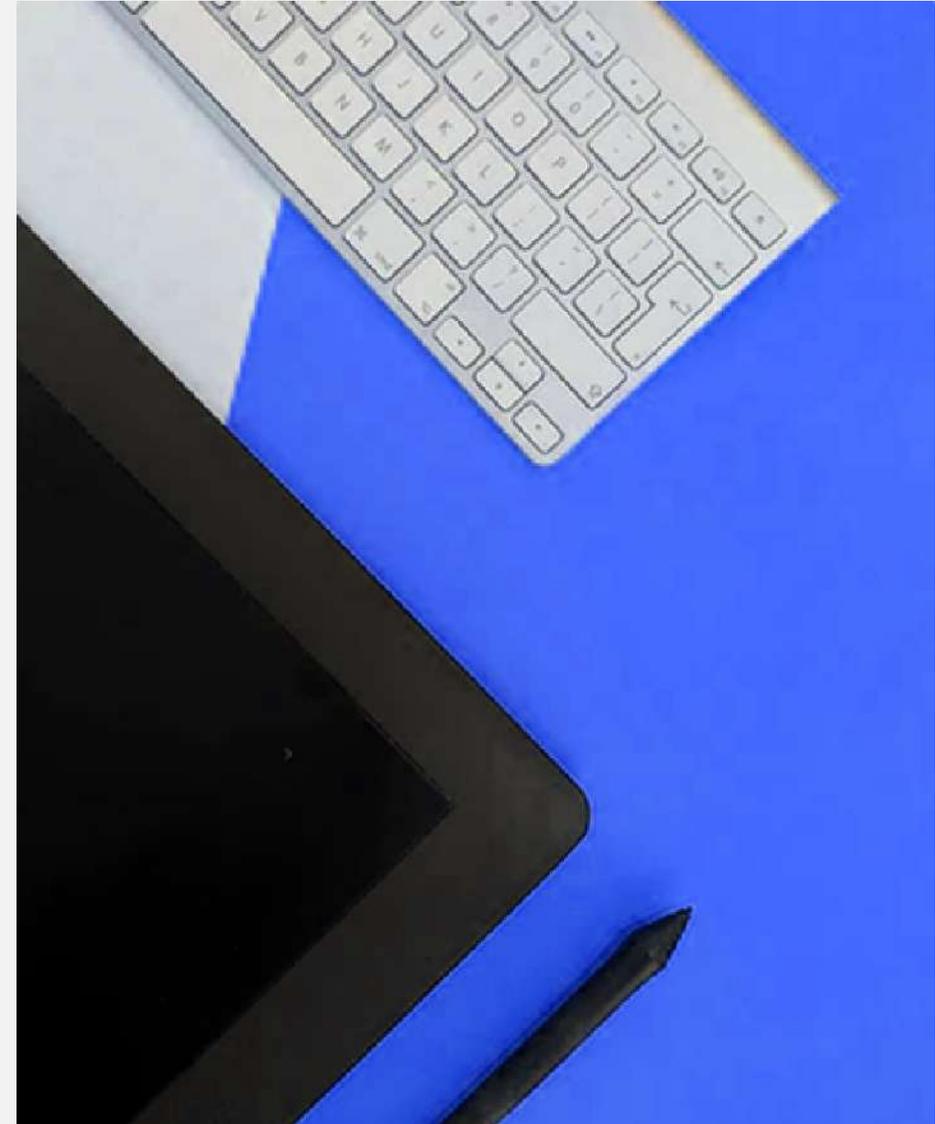
A dark, moody photograph of a forest. The foreground is dominated by a large, textured tree trunk with rough bark. The background shows a dense forest of thinner trees, with light filtering through the canopy, creating a soft, ethereal atmosphere. A solid blue horizontal banner is overlaid across the top of the image, containing the text 'INTRODUCCIÓN A LA SESIÓN' in white, bold, uppercase letters.

INTRODUCCIÓN A LA SESIÓN

Introducción

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

- Conocer qué es la digitalización
- Aproximarnos al cliente digital y a la economía de bajo contacto
- Establecer el grado de digitalización de nuestra empresa
- Establecer las bases para diseñar la transformación de nuestros servicios (Design Thinking)



Introducción

CONTENIDOS

1. Digitalización + economía de bajo contacto
2. Clientes digitales: quienes son y qué buscan
3. Modelo de negocio y digitalización: diagnóstico de la situación de partida
4. Bases para el diseño de un negocio digital y de bajo contacto

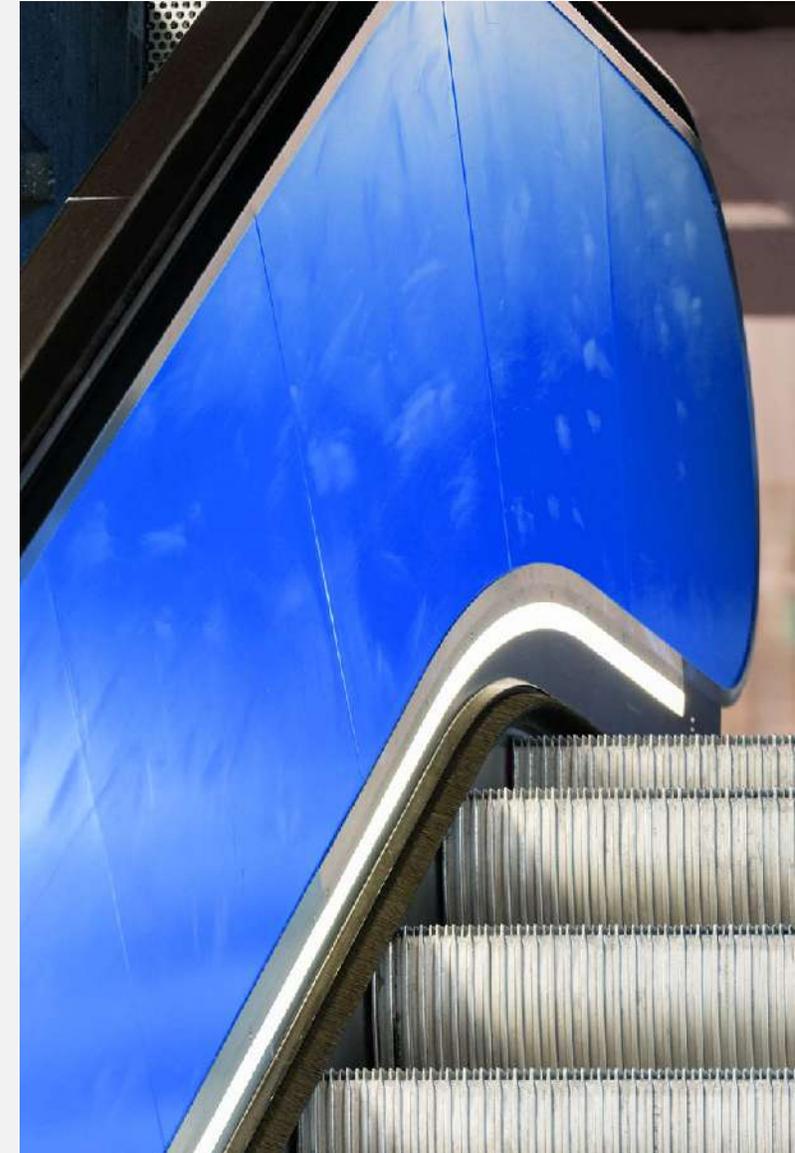


Introducción

PRESENTACIÓN HUGO LOPES



- Hugo es un catalizador de colaboración: ayuda a individuos, equipos y organizaciones a colaborar y prosperar juntos, creando proyectos y soluciones innovadoras y altamente efectivas.
- Como emprendedor, fue uno de los fundadores y director de operaciones de una empresa de desarrollo e integración de software (gourmet) con sede en Lisboa, Portugal. También es un apasionado Agile Coach y gerente de proyectos.
- Se graduó en Ingeniería Informática en 1995 en el Instituto Superior Técnico de Lisboa, es Gerente de Proyectos Acreditado por la International Project Management Association desde 2002, Certified Scrum Master por Scrum Alliance desde 2008 y Product Owner Profesional por Scrum.org desde 2018, en Business Agility por ICAGILE y formador y consultor Belbin Team Role Accredited.
- Su antigua empresa y los proyectos que ha gestionado han sido galardonados con varios premios internacionales como Partner Ambassador of the Year (Microsoft, 2014), Solutions Partner of the Year (Microsoft, 2013), Portals & Collaboration partner de el año (Microsoft, 2011), Mejor sitio web público (Sharepoint Community Awards, 2011).
- En los últimos años ha estudiado, practicado y enseñado Sociocracia 3.0, Roles de Belbin, Estructuras liberadoras y Art of Hosting: el arte del liderazgo participativo, herramientas para desarrollar equipos y organizaciones efectivas, basadas en inteligencia emocional, creatividad, diálogo, autenticidad, conexión y co-creación.

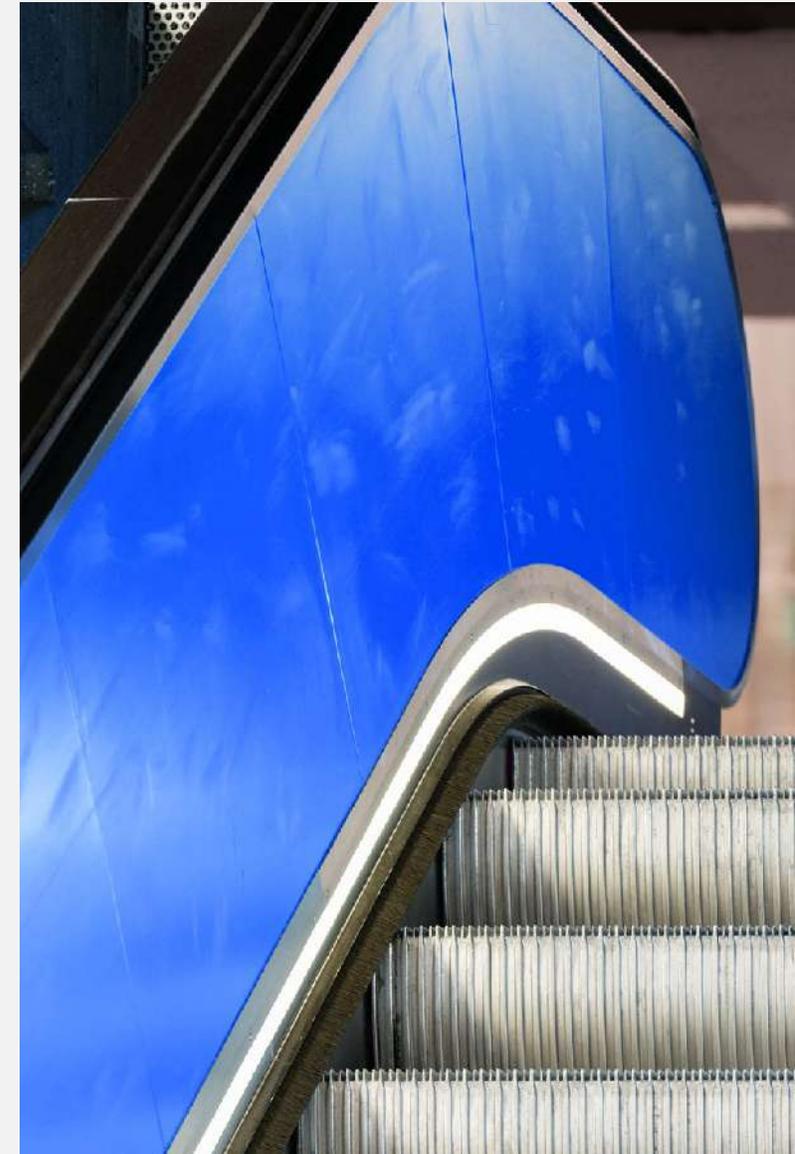


Introducción

PRESENTACIÓN ISABEL BELLOSO



- Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales (CUNEF, 1992).
 - Master en Dirección de Empresas Turísticas (ESADE, 2006)
 - MUI en CCSS: especialidad gobernanza y redes empresariales
- Carrera profesional centrada en distintas materias: dinamización, cooperación, empoderamiento e innovación, en un entorno nacional e internacional, en el diseño y ejecución de proyectos para el desarrollo financiados con fondos UE, de manera directa o a través de sociedades de las que forma parte.
 - En los últimos años dedica parte de su tiempo al apoyo a proyectos en un entorno en el que el cambio climático y la digitalización son retos que afectan a todos los niveles de emprendimiento y condiciona planteamientos de negocio.

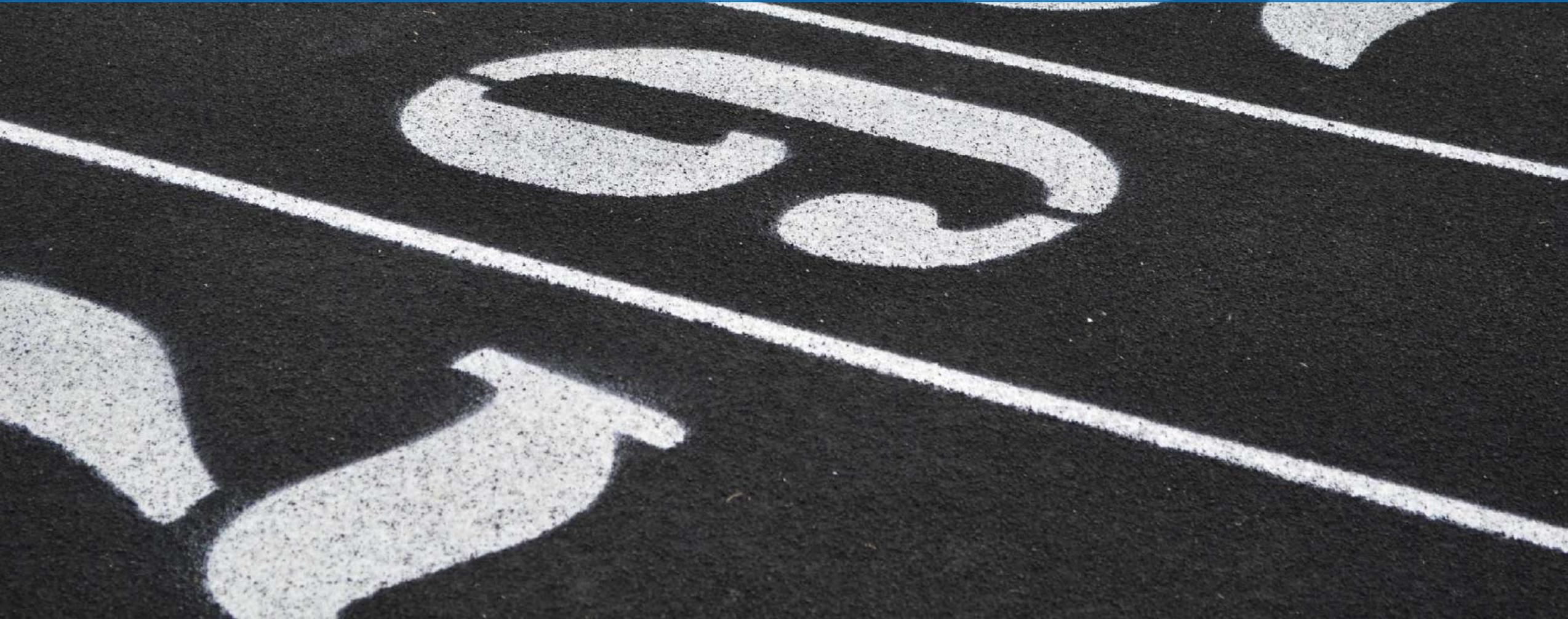


CHECKIN

- Nos vamos a dividir en salas pequeñas en grupos de 3 o 4 personas
- 1 minuto por personas: Tu nombre, desde donde te conectas y porque participas en el programa SOS GO DIGITAL



1. DIGITALIZACIÓN+ ECONOMÍA DE BAJO CONTACTO



1. Digitalización + economía de bajo contacto

Doble reto

- Al reto de la digitalización se le ha sumado el reto de adaptación a la nueva situación sanitaria que ha propiciado la transformación hacia la “**economía de bajo contacto**” (low touch economy).
- “Bajo contacto” hace referencia a la necesaria **minimización de los puntos de contacto físico** con el cliente, (no sólo por la situación sanitaria, sino también por la digitalización de la clientela) lo que ha acelerado la digitalización de muchas empresas. Un bajo contacto físico no impide mantener relaciones comerciales personalizadas.
- Entender las necesidades, demandas y formas de comunicación con los distintos perfiles de clientes para crear una relación. La **segmentación** es un factor importante, la creación de distintos perfiles de clientes y empatizar con cada uno de ellos.
- Herramientas como el mapa de empatía son útiles para iniciar el proceso.



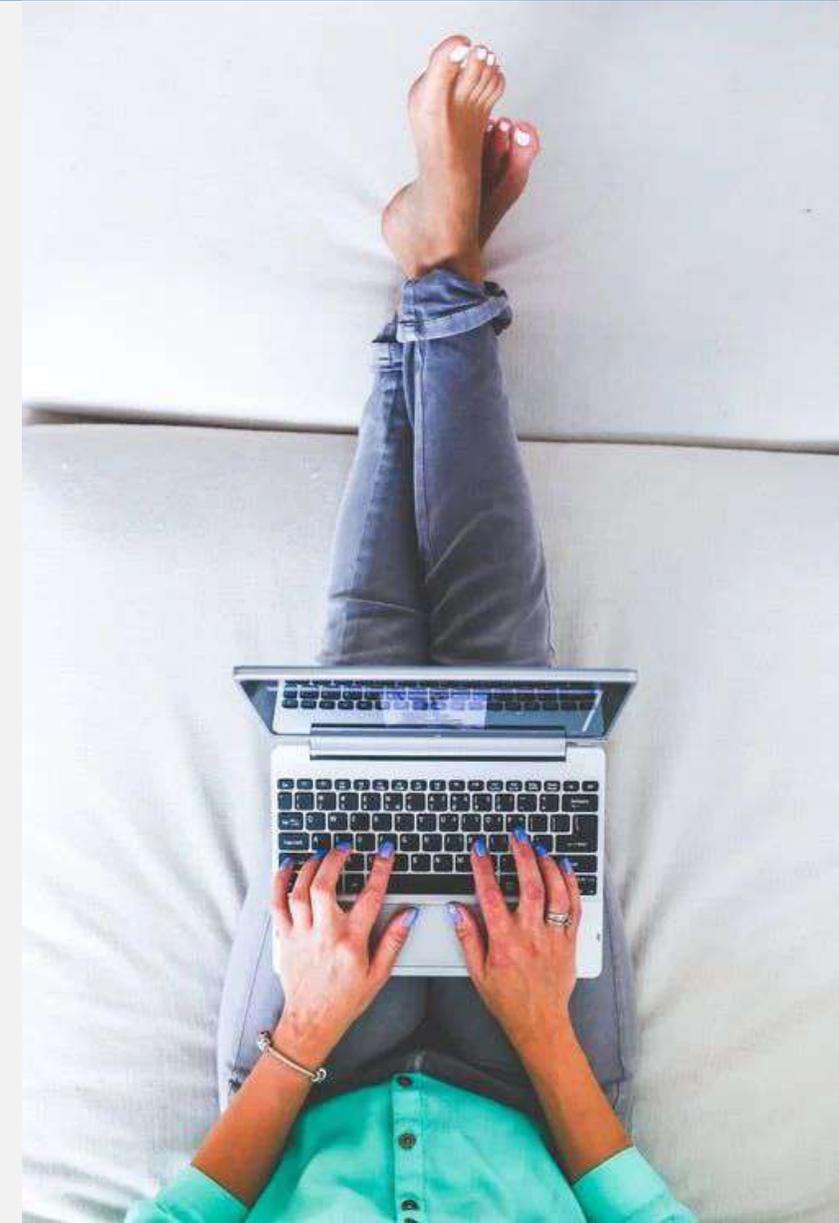
2. Conocer la clientela

¿Cómo son y qué buscan los nuevos clientes digitales? (1)

Las tecnologías digitales están modificando intensamente los comportamientos de las personas respecto a los procesos de compra. Históricamente, las conexiones entre un negocio y sus clientes solían ser los obvios. Las empresas los resolvían mejor o peor pero no había grandes sorpresas.

Ahora **el cliente toma el control**, elige el canal más adecuado en cada momento y en cualquier momento, **decide con gran rapidez su siguiente paso** en un entorno de gran información respecto al tipo de servicio o producto que pretende.

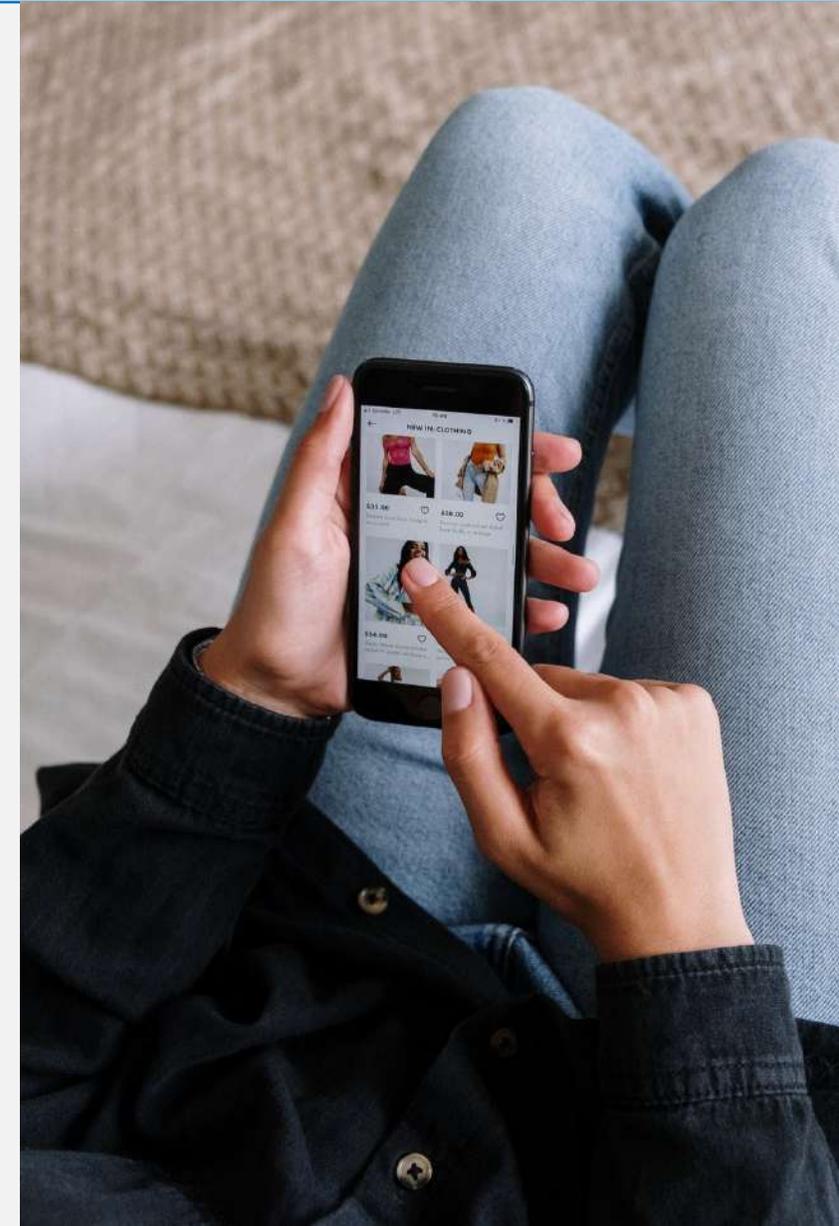
Las empresas deben establecer el máximo número de puntos, que sean los adecuados para establecer grandes conversaciones con sus clientes.



2. Conocer la clientela

¿Cómo son y qué buscan los nuevos clientes digitales? (2)

- El nuevo cliente está **permanentemente conectado** dentro de un océano de información que va acotando en el momento que le parece, **busca respuestas rápidas, concretas y compra en entornos de calidad, sencillos y transparentes.**
- Los clientes cada día utilizan más y **más canales digitales durante sus procesos de decisión y compra.** Lo que quiere decir es que aunque lo estés haciendo bien, debes hacerlo mejor, estando siempre preparado para **plantear cambios y mejoras que te permitan mantener la ventaja.**
- Toda la empresa debe estar centrada en la búsqueda de la mejor experiencia de cliente que **integre de manera efectiva los canales on y off.** Sin duda, debe tratarse de una experiencia omnicanal configurada como ecosistema en el que intervienen múltiples actores.
- Esa experiencia **no se improvisa**, se construye a partir de información y conocimiento. **Los datos se sitúan en el centro de la toma de decisiones.** Sin ellos tu empresa nunca estará preparada para ganar.



2. Conocer la clientela

¿Cómo son y qué buscan los nuevos clientes digitales? (3)

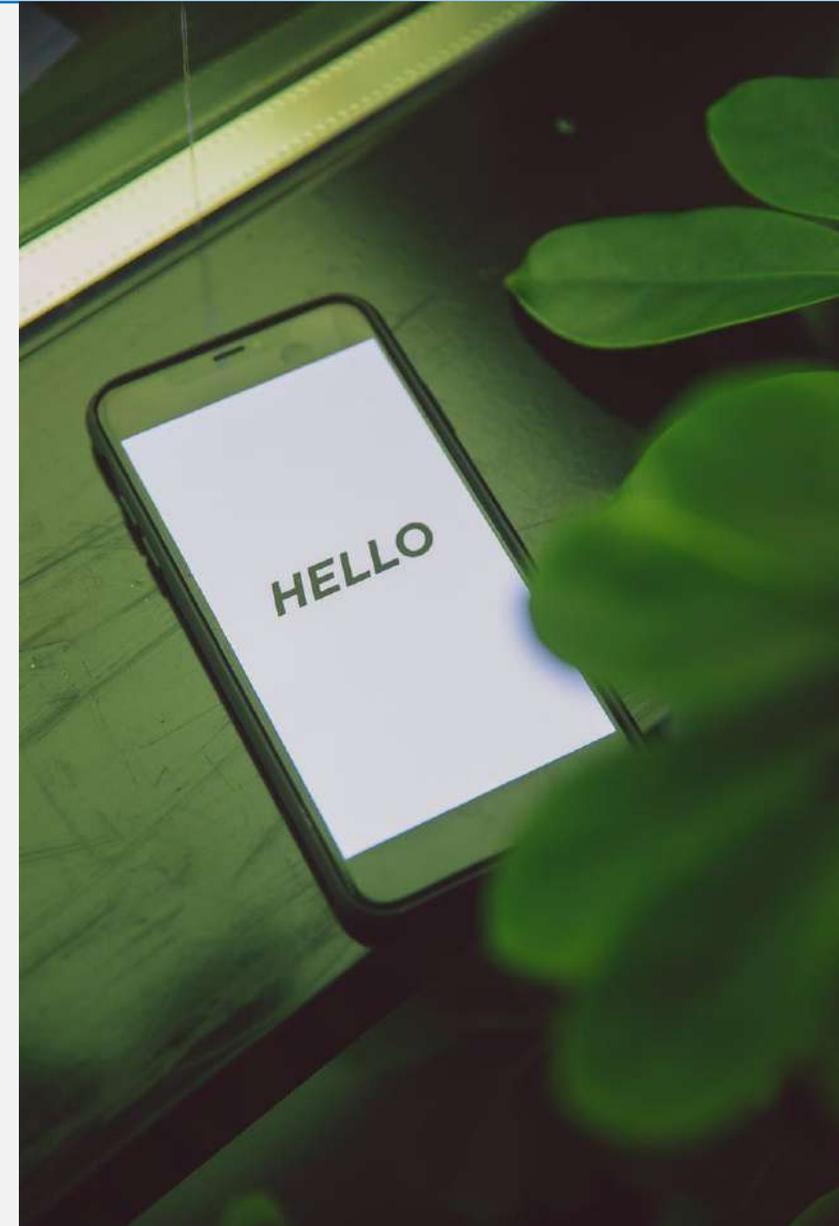
- **Los clientes hoy no se dejan seducir por la primera opción, ni siquiera con su proveedor habitual.** Buscan siempre más posibilidades, estudian más ofertas, quieren sentir que han decidido correctamente lo que en la práctica genera una **reducción constante de la fidelidad.**
- Es evidente que **la imparable reducción en la fidelidad hacia una empresa genera grandes oportunidades en términos de negocio** y la apertura de mercados que parecían maduros e inalcanzables.
- De hecho, ese nuevo consumidor **tiene una cierta predisposición a probar enfoques novedosos** e incluso a recién llegados a un determinado sector pero con esa idea de solución moderna y diferente.
- Es especialmente sorprendente **la importancia que los compradores otorgan a las opiniones de los demás en el momento de plantearse** lo que obliga a cuidar especialmente esta cuestión y a trabajar para que nuestros usuarios se conviertan en los verdaderos embajadores de nuestro servicio.



2. Conocer la clientela

¿Cómo son y qué buscan los nuevos clientes digitales? (4)

- El cliente de hoy siempre conectado, **quiere cada vez mayor rapidez en los procesos y especialmente en la resolución de problemas**. De hecho, la incapacidad de resolver cuestiones en un primer contacto da lugar a la búsqueda inmediata de un nuevo proveedor.
- **El espacio en el que recibimos a nuestros clientes, sea una web o una red social, debe enamorar e informar** para desencadenar las acciones dirigidas a completar los objetivos de nuestro negocio.



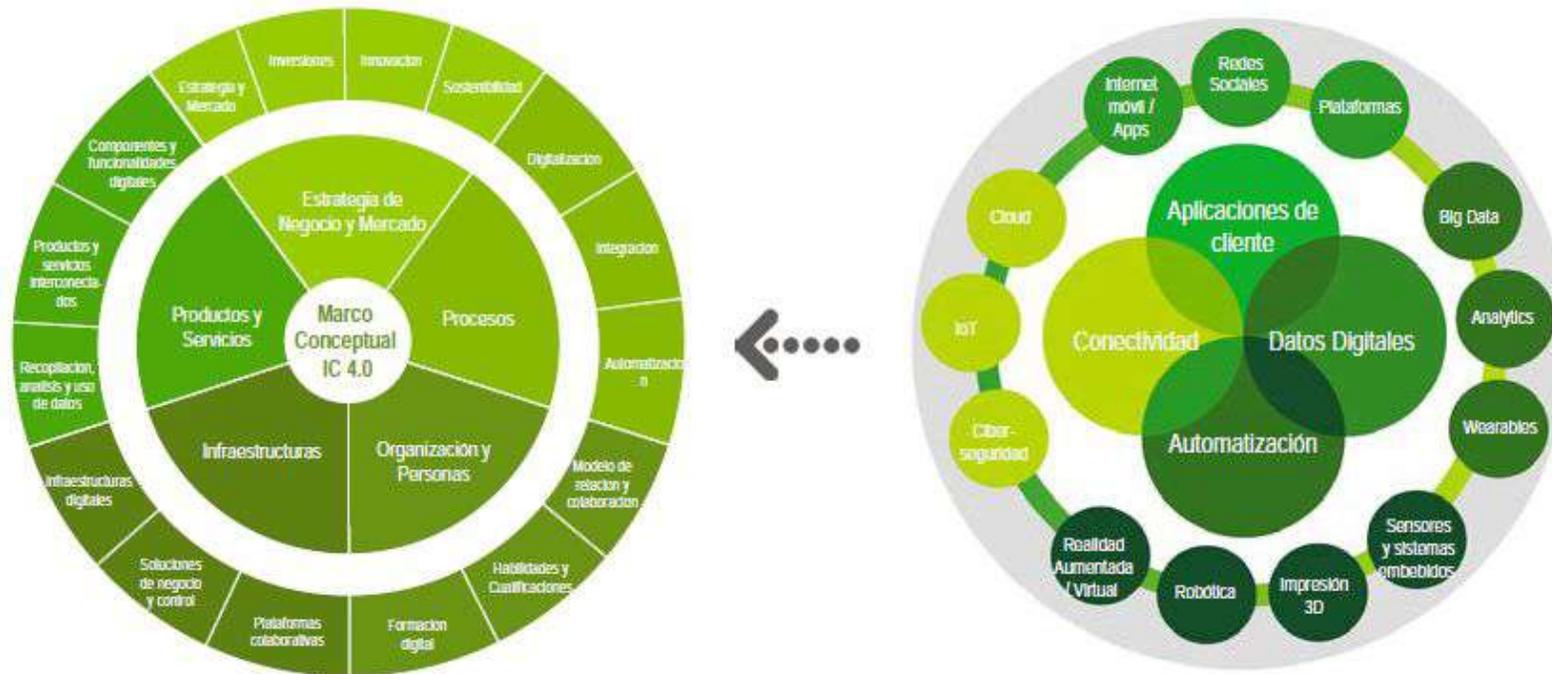
2. MODELO DE NEGOCIO DIGITAL

The background features a complex network of nodes and connecting lines, rendered in a grayscale, semi-transparent style. The nodes are represented by small, glowing spheres of varying sizes, some of which are more prominent than others. The lines are thin and create a sense of depth and connectivity across the entire frame. A solid blue horizontal banner is positioned across the upper portion of the image, containing the title text in white.

4. MODELO DE NEGOCIO DIGITAL

Conozcamos nuestro grado de digitalización

Modelo de Transformación digital de la Industria



2. MODELO DE NEGOCIO DIGITAL

Conozcamos nuestro grado de digitalización en grupo

1. Accede a <https://www.menti.com/11pyydqiyg>
2. Contesta a las preguntas
3. Toma nota de los aspectos que te gustaría profundizar o que crees serían importantes evaluar/incorporar a tu negocio



3. DIAGNÓSTICO



El caso FUJIAN IDEAL JEWELLERY INDUSTRIAL



Love you more than love

比爱多一点



整个巴黎的浪漫星光，交汇于此，结晶于爱，铸就永恒，一起爱爱你。

爱尚河畔

400 1200 8888 (中国)

亲爱的，看着你
我只希望
给你的
比爱多一点



EJERCICIO PRÁCTICO

1. Abrir el archivo (en la nube, no grabar localmente):

https://docs.google.com/presentation/d/17jT54z2dN7q3V_bNcAkWQYb_tOpejqQxqfcFKXdjNU0/edit?usp=sharing

2. Nos vamos a dividir en los mismos grupos.



DIAGNÓSTICO

Matriz DAFO



<https://elautonomodigital.es/que-es-el-dafo-y-como-aplicarlo/>

DIAGNÓSTICO

Matriz CAME



<https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/estrategia-de-negocio-con-el-analisis-came/>
<http://www.patriciadeandres.es/came-y-dafo/>

¿Y QUE HA PASADO EN REALIDAD?

Aquí tienes un artículo que cuenta toda la historia:

<https://translate.google.com/translate?sl=auto&tl=es&u=https://insideretail.asia/2020/04/07/how-chinese-jeweller-ideal-transformed-staff-into-live-streaming-kols/>



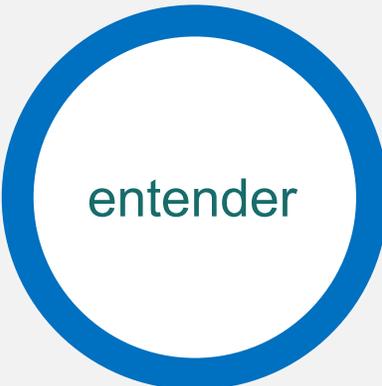
4. DISEÑO DEL NEGOCIO DIGITAL



5. Diseño de modelo de negocio digital

Primer paso: Entender

¿Por qué es necesario investigar?



entender

FASE 1

1. Para **definir e identificar el problema** al que vamos a intentar dar solución.
2. Para **no diseñar para nosotros** o para lo que lo que nosotros creemos.

Conocer la demanda

Herramienta: Análisis de Mercado en Línea

Las herramientas on line o herramientas en la nube son recursos disponibles en Internet que te permitirán hacer un **análisis general del interés del mercado por los productos y servicios de tu proyecto.**

Son herramientas **fáciles de usar** y proporcionan una información muy valiosa para **conocer el posicionamiento potencial de tu proyecto en el mercado.**

La información que obtendrás **será una información cualitativa, no cuantitativa**; no obtendrás datos numéricos precisos, pero sí te permitirán descubrir de una forma rápida y sencilla las tendencias del mercado y el interés de tu segmento de clientes por tus productos y servicios.

<https://trends.google.com/trends/?geo=ES>

<https://proyectoefes.es/wp-content/uploads/2020/05/herramienta12-fase4.pdf>

creando valor | Fase 4. Análisis de mercado.
Guía de herramientas y recursos para el emprendimiento social | **Herramienta 12. Cloud tools para el análisis de mercado**

Google Research
Define el término de búsqueda que usarás en Google o en otro buscador, relacionado con tu proyecto de emprendimiento social

¿Cuántas páginas de resultados muestran iniciativas similares a las tuyas?

¿Cuáles son los puntos fuertes de las iniciativas que aparecen en los 5 primeros lugares de la primera página, sin contar los anuncios?

Puntos fuerte iniciativa 1

Puntos fuerte iniciativa 2

Puntos fuerte iniciativa 3

Puntos fuerte iniciativa 4

Puntos fuerte iniciativa 5

¿Qué conclusiones extraes que puedas aplicar a tu proyecto?

Atendiendo al análisis que has hecho, ¿consideras que puede existir un interés de mercado para tu iniciativa?

Google Trends
Define el término de búsqueda que usarás en Google Trends relacionado con tu proyecto de emprendimiento social

Define el ámbito geográfico (País, región, ciudad) al que aplicarás tu búsqueda

Representa gráficamente el grado de interés relacionado con la búsqueda a lo largo del tiempo



Analiza la evolución del interés.
¿Crece con el tiempo (mercado en expansión)? ¿Decrece con el tiempo (mercado en retroceso)?

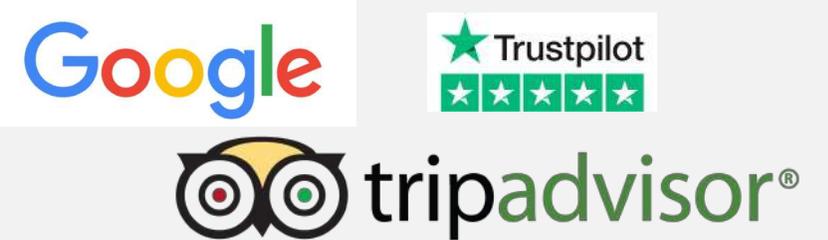
¿Qué conclusiones extraes que puedas aplicar a tu proyecto?

Benchmarking

El benchmark es la técnica a través de la cual **investigamos la forma en la que otras empresas que pueden ser competencia ya lo están haciendo.**

Gracias a esto, podemos empatizar, obtener importante información de lo que el usuario valora y de lo que no. A través de portales de opinión como Tryp Advisor o Google podemos ver cómo un cliente describe su experiencia. Y leer de primera mano **qué parece ser importante para él frente a lo que no.**

<https://proyectoefes.es/wp-content/uploads/2020/05/herramienta12-fase4.pdf>



creando valor Guía de herramientas y recursos para el emprendimiento social Fase 4. Análisis de mercado. **Herramienta 12. Cloud tools para el análisis de mercado**

Google Research
Define el término de búsqueda que usarás en Google o en otro buscador, relacionado con tu proyecto de emprendimiento social

¿Cuántas páginas de resultados muestran iniciativas similares a las tuyas?

¿Cuáles son los puntos fuertes de las iniciativas que aparecen en los 5 primeros lugares de la primera página, sin contar las anuncios?

Punto fuerte iniciativa 1

Punto fuerte iniciativa 2

Punto fuerte iniciativa 3

Punto fuerte iniciativa 4

Punto fuerte iniciativa 5

¿Qué conclusiones extraes que puedas aplicar a tu proyecto?

Atendiendo al análisis que has hecho, ¿consideras que puede existir un interés de mercado para tu iniciativa?

Google Trends
Define el término de búsqueda que usarás en Google Trends relacionado con tu proyecto de emprendimiento social

Define el ámbito geográfico (País, región, ciudad) al que aplicarás tu búsqueda

Representa gráficamente el grado de interés relacionado con la búsqueda a lo largo del tiempo



Analiza la evolución del interés.
¿Creció con el tiempo (mercado en expansión)? ¿Disminuyó con el tiempo (mercado en retroceso)?

¿Qué conclusiones extraes que puedas aplicar a tu proyecto?

Búsqueda a través de internet

Aunque **el trabajo de campo es insustituible, internet es un inmenso campo de búsqueda de información.**

Paralelamente a la utilización de todas estas técnicas, puede buscarse información adicional que nos permita entender mejor a nuestro usuario. Podemos hacerlo a través de la **lectura de opiniones** que han dejado los usuarios. A través de entrevistas realizadas a perfiles de **nuestro interés en internet**, o con la **búsqueda de noticias**.

The image shows the Google logo in its multi-colored font above the Facebook logo in blue lowercase letters with a registered trademark symbol.The image shows the Booking.com logo in blue text.The image shows the Google Trends logo, with the word "Google" in its multi-colored font and "Trends" in blue.



MATERIALES, NECESIDADES Y EVALUACIÓN

19-04
12

M
11

Materiales y evaluación

SOS GO DIGITAL NIVEL BASE - REDISEÑA TU MODELO DE NEGOCIO

Información adicional:

<https://www.technologyreview.es/s/12034/acceptemoslo-el-estilo-de-vida-que-conociamos-no-va-volver-nunca>

<https://medium.com/tomas-pueyo/coronavirus-el-martillo-y-la-danza-32abc4dd4ebb>

<https://proagilist.es/blog/agilidad-y-gestion-agil/decidir-actuar-modelo-cynefin/>

<https://translate.google.com/translate?sl=auto&tl=es&u=https://insideretail.asia/2020/04/07/how-chinese-jeweller-ideal-transformed-staff-into-live-streaming-kols/>

Cuestionario de Satisfacción:

- <https://forms.gle/tYYgKvqPjvZemhFT6>



endesa  Youth Business
Spain