

INFORME DE COMPETITIVIDAD

#Nombre empresa#

Powered by:





GRADO COMPETITIVIDAD

POSICIÓN GENERAL

NECESIDAD DE CAMBIO DRÁSTICO



ANÁLISIS GENERAL

PROPUESTA DE VALOR	AJUSTE VALOR NECESIDAD	17%	EN QUE MEDIDA ESTAN PERDIENDO A CLIENTE O YA NO SON COMPETITIVOS
	RELACIÓN CLIENTE	44%	
	DESARROLLO MARCA	49%	

No estamos ofreciendo valor o el que ofrecemos no está siendo apreciado por el cliente. Nuestro trabajo sobre la relación con el cliente de nuestra marca no se está viendo recompensado. Pérdida de competitividad grave, necesario análisis de competencia y de nuestros productos respecto del valor que pide el cliente y mercado. Riesgo de ser barrido del mercado. Es el momento de generar nuevas propuestas de valor

MODELO NEGOCIO	CAPACIDAD REACCIÓN	50%	EN QUE MEDIDA ESTAN FUNCIONANDO RESPECTO AL MERCADO
	EXIGENCIA EXTERNA	58%	
	AJUSTE MERCADO ESTRATEGIA	DESAJUSTE TOTAL MODELO	
	COHERENCIA GENERAL MODELO	MERCADO NO PERCIBIDO	
	SOLIDEZ INTERNA ESTRATEGIA	63%	

Hay una respuesta descoordinada, no estamos respondiendo al ciclo de mercado con la estrategia correcta o tratamos de llegar al mercado de cualquier manera o este ya no responde a nuestra propuesta. Riesgo de confundir a nuestros clientes y perderlos porque no puedan apreciar el valor o por recibir mensajes contradictorios. Es el momento de cambios radicales en el modelo de negocio.

MODELO ORGANIZATIVO	FACILITADOR	38%	EN QUE MEDIDA SON CAPACES DE INNOVAR Y GENERAR MOTOR DEL CAMBIO
	FOMENTA INNOVACIÓN	58%	
	FLEXIBLE	6%	
	POTENCIAL CREACION	32%	
	POTENCIAL APLICACIÓN	18%	
	POTENCIAL INNOVACIÓN	40%	

Baja capacidad para generar conocimiento e innovación interna y para resolver el problema sin ayuda externa. Es difícil que en estos momentos puedan iniciarse nuevas ideas o si estas aparecen, será difícil que puedan llevarse a la práctica para llegar a mercado o cuenta de explotación. Es necesario revisar los procedimientos, sistemas y buscar maneras de descubrir y generar internamente valor.



MODELO DE VALOR Y CLIENTE

PROPUESTA

AJUSTE Y VALOR PROPUESTA	GAINS	11%	Lo que aporta nuestra propuesta no está en la línea de lo que valora y aprecia el cliente.	No estamos comprendiendo bien que es o que valora el cliente para el servicio que ofrecemos o no estamos segmentando correctamente.
	PAINS	22%	Nuestros esfuerzos no serán capaces de soslayar los frenos del cliente.	Nuestra propuesta incide mucho sobre frenos o temores o factores que no son importantes para el cliente o que no valora.

CLIENTE

ORIENTACIÓN HACIA CLIENTE	CONOCIMIENTO	38%	No nos esforzamos lo suficiente por conocer lo que nuestro cliente busca en nosotros y por conseguir datos sobre sus necesidades e inquietudes	Riesgo de pérdida de clientes y de que se produzca un alejamiento entre la necesidad del cliente y el modo en que la resolvemos, lo que llevará a nuestra competencia a poder ofrecer ventajas competitivas
	FIDELIZACIÓN	50%	No destinamos suficiente esfuerzo a establecer la satisfacción del cliente respecto de nuestros productos o servicios. No estamos valorando suficiente que nuestros clientes sean promotores de nuestros productos	Riesgo de pérdida de nuevos clientes, si nuestro cliente no habla bien de nosotros, los foros y redes sociales nos pueden castigar con mala fama o atributos negativos que pongan en riesgo futuras ventas
	RELEVANCIA	38%	Más allá del proceso de compra no buscamos relacionarnos con nuestros clientes. Los clientes probablemente no reconocen nuestra manera de trabajar o nosotros no reconocemos sus necesidades para adecuar nuestros productos y orientarnos en consecuencia	Estamos significandonos poco lo que puede convertirnos en generalistas para el cliente y que este no nos valore como marca de referencia y solo acuda a nosotros por factores externos a nuestro producto (precio, logística...)
	DIFERENCIACIÓN	60%	No nos diferenciamos lo suficiente de nuestra competencia de modo visible. Nuestro cliente puede no ser capaz de apreciar lo que ofrecemos respecto de posibles competidores	Posible pérdida de clientes que se dirijan a marcas que si se diferencian de los demás y que conviertan sus propuestas de valor en referencias para los clientes a las que acudir



MODELO DE NEGOCIO

COHERENCIA INTERNA

		ESTRATEGIA DE NEGOCIO			RESPUESTA EMPRESA	
		LIDERAZGO COSTE	FOCALIZACION	DIFERENCIACION/DIVERSIFICACION		
MERCADO	VISION CICLO MERCADO	ESTRATEGIAS DE RESPUESTA A MERCADO				
	INTRODUCCION		MERCADO NO PERCIBIDO			ESTRATEGIA NO COINCIDENTE MERCADO
	CRECIMIENTO					RESULTADO PROYECTO
	MADUREZ					PROPUESTA DISPERSA
	SATURADO					RESPUESTA EMPRESA
<i>VISION EMPRENDEDOR</i>		COSTES/EFICIENCIA	CLIENTE/VALOR	PRODUCTO/PRESTACIONES		
ENFOQUE PROPUESTA DE VALOR						

VALORACIÓN GENERAL

No estamos percibiendo cual es la situación real del mercado en el que vamos a ofrecer nuestro producto o servicio, por lo que no encontraremos una estrategia con garantías para ofrecer la propuesta de valor y situar nuestro producto o servicio. Tenemos un problema básico que puede complicar mucho el éxito de nuestro modelo de negocio.

CAPACIDAD RESPUESTA MOD NEGOCIO FRENTE EXIGENCIA EXTERNA

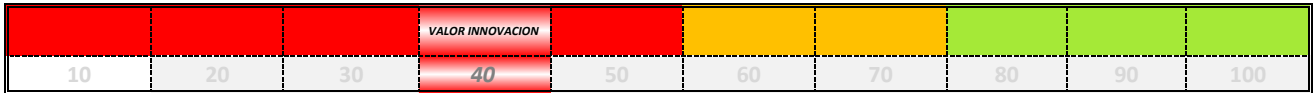
EQUILIBRIO ENTORNO / NEGOCIO

	BAJO	MEDIO BAJO	SUPERIOR MEDIA	ALTO
POTENCIAL DEL MODELO				
NIVEL EXIGENCIA EXTERNA				
CAPACIDAD DEL MODELO FRENTE A LA EXIGENCIA EXTERNA	Si la exigencia del entorno es mayor que nuestra capacidad para dar respuestas necesarias y evolucionar frente a ella, nos llevará tarde o temprano a tener problemas de competitividad y pérdida probable de mercado frente a modelos de negocio mas eficaces			
EQUILIBRIO ENTRE MODELO Y EXIGENCIA Y POSIBILIDADES	La distancia entre Nivel de Exigencia y Respuesta del Modelo es próxima y está dentro del término medio, lo que puede ser un indicador de que si desarrollamos algunas acciones podemos tener un modelo de negocio que nos haga ganar en competitividad frente al entorno, con relativa facilidad			



PLASTICIDAD MODELO ORGANIZATIVO

POSICIÓN GENERAL



INNOVACION	40%	HABILITADORES	29%
		ORGANIZACIÓN INTERNA	33%
		RESULTADOS	67%

ANÁLISIS

HABILITADORES	×	El modo en que la organización procesa el entorno y dispone de estrategias colaborativas con el mismo para mejorar y responder del mejor modo, no está funcionando bien o requiere de mejoras significativas. En ocasiones un entorno sin competencia puede rebajar la tensión hacia la mejora o disponer de la tecnología clave o una posición dominante en el sector puede relajar nuestra capacidad para anticipar y poner en riesgo el modelo de negocio. Es necesario mejorar
EMPRESA	×	Los esfuerzos o proyectos de innovación sufren frenos internos. Innovar es difícil, organizar equipos, conseguir recursos o simplemente trabajar internamente nuevos proyectos resulta complejo. No se aprecia internamente el esfuerzo realizado en esa dirección. Es posible que existan planes o herramientas para poder innovar, pero los proyectos se estancan o fracasan. El mejor modo de conseguir incrementar nuestra capacidad para innovar es detectar que está dificultando el proceso y ver como podemos desatascar los frenos.
RESULTADOS	!	Disponemos de trazabilidad, no solo sobre inversión sino también sobre el conocimiento y sobre los resultados de aplicarlo. El peso de la innovación y de las mejoras en la cuenta de explotación nos convierte en una compañía moderna y en un duro rival para la competencia por nuestra capacidad para afrontar retos

CUALIDADES

FLEXIBILIDAD	Las estructuras y organización interna están claramente definidas y difícilmente es posible organizar equipos, proyectos y recursos más allá del o establecido y acordado. Existen manuales de operaciones que determinan como se hacen las cosas y que dejan poco espacio a la creatividad	↓
FOMENTO	La organización no acostumbra a promover activamente la innovación, aunque puede colaborar en alguna acción específica que aliente la creatividad para colectivos muy determinados	↘
FACILITADOR	Los sistemas y recursos de apoyo a la actividad están orientados hacia los objetivos marcados. Las acciones de innovación deben estar incorporadas a esos objetivos y serán gestionadas del mismo modo.	↓