



GUÍA ESTRATÉGICA PARA LA



TRANSFORMACION DIGITAL B2B

*“La transformación digital no es fundamentalmente una cuestión de tecnología, sino de estrategia”,
David L- Rogers*

Fuente :

Guía estratégica para la transformación digital: Reinventa tu negocio para la era digital (Gestión del conocimiento)por David L. Rogers

Los 5 dominios de la transformación digital

CC-DIV : estos dominios describen el panorama de la transformación digital

Clientes

Competencia

Datos

Innovación

Valor

Guía estratégica para la transformación digital

Dominios	Temas estratégicos	Conceptos clave
 Clientes	<i>Aprovechar las redes de clientes</i>	<ul style="list-style-type: none">• Reinventar el embudo de marketing• Ruta de compra• Comportamientos centrales de las redes de clientes
 Competencia	<i>Construir plataformas, no solo productos</i>	<ul style="list-style-type: none">• Modelos de negocio de plataforma• Efectos de red (in)directos• (Des)intermediación• Trenes de valor (<i>competitive value trains</i>)
 Datos	<i>Convertir los datos en activos</i>	<ul style="list-style-type: none">• Plantillas de valor de datos• Impulsores de datos masivos (<i>drivers of big data</i>)• La toma de decisiones basada en datos
 Innovación	<i>Innovar mediante una rápida experimentación</i>	<ul style="list-style-type: none">• Experimentación divergente• Experimentación convergente• Prototipo mínimo viable• Rutas para la ampliación
 Valor	<i>Adaptar tu propuesta de valor</i>	<ul style="list-style-type: none">• Conceptos de valor de mercado• Rutas para salir de un mercado en declive• Pasos para valorar la evolución de la hélice

El generador de estrategias de red de clientes

1. Establecer objetivos

Objetivos directos

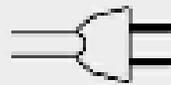
Objetivos de orden superior

2. Selección y enfoque del cliente

Segmentos

Objetivos únicos, propuesta de valor, barreras

3. Selección de la estrategia



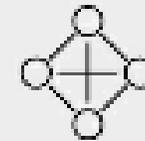
Acceso a



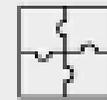
Compromiso



Personalizar



Conectar



Colaborar

4. Generación de conceptos

5. Definir el impacto

El generador de valor de datos clientes

1. Área de impacto y KPI
(indicadores clave de rendimiento, por su sigla en inglés)

2. Selección de la plantilla de valor

Visión Segmentación Personalización Contextualización

3. Generación de conceptos

4. Auditoría de Datos

Datos Actuales Necesidad *gap*
(análisis de brecha) Nuevas Fuentes

5. Plan de ejecución

Solución técnica Procesos comerciales Prueba de concepto

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

4. Validar la muestra

Unidad de análisis

$n = ?$

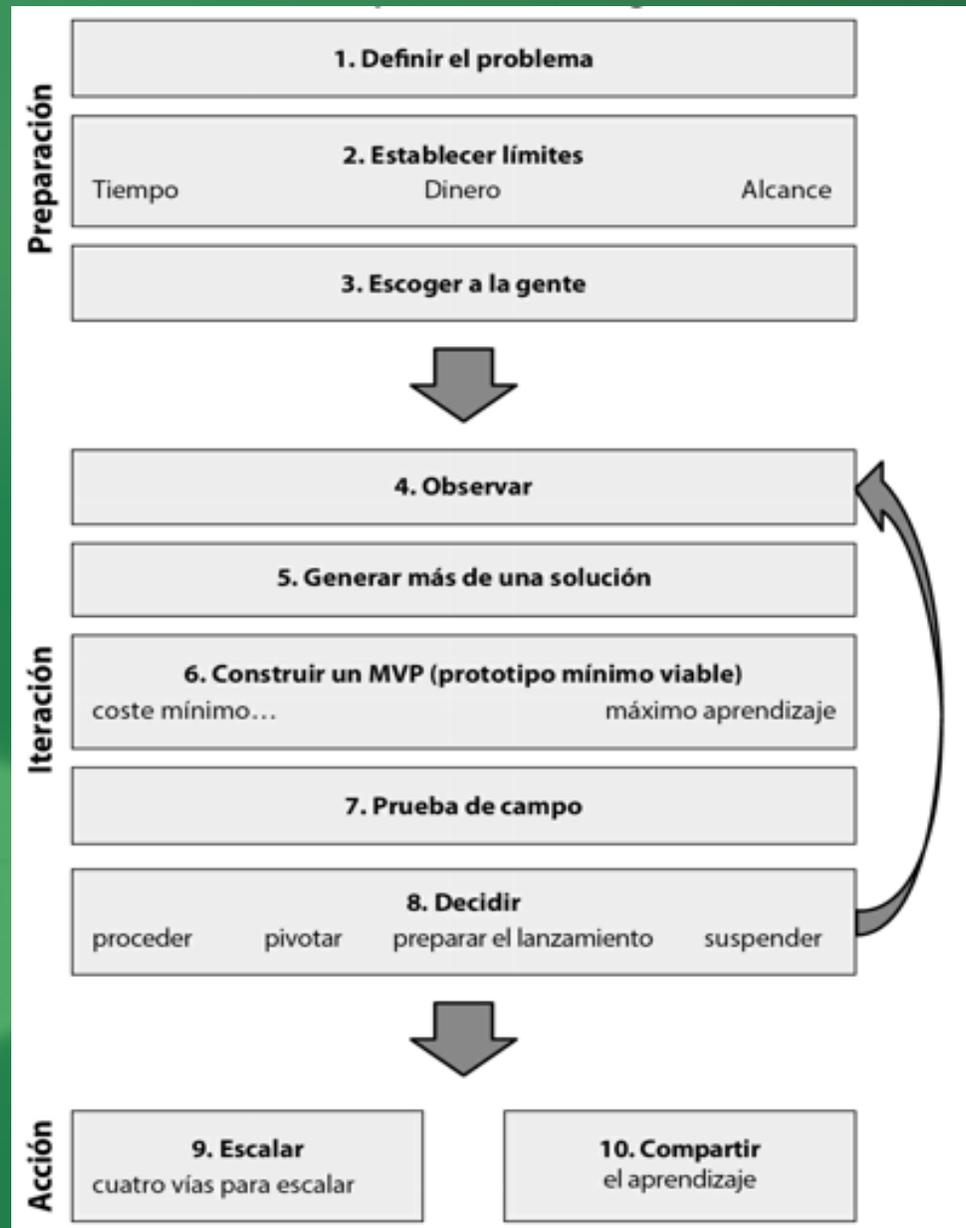
Señal-a-ruido

5. Probar y analizar

6. Decidir

7. Compartir el aprendizaje

Método experimental divergente



Hoja de ruta de la propuesta de valor

En general

1. Identificar los tipos de clientes clave por el valor recibido

2. Definir el valor actual de cada cliente

Elementos de valor

Propuesta de valor global

3. Identificar las amenazas emergentes

Nuevas tecnologías

Necesidades cambiantes

Competidores y sustitutos



4. Evaluar la fortaleza de los elementos de valor actual

Por cliente

5. Generar nuevos elementos de valor potencial

Nueva tecnologías

Tendencias socioculturales/empresariales

Necesidades insatisfechas

6. Sintetizar una nueva propuesta de valor orientada al futuro

Elementos de cuatro niveles

Propuesta de valor global

Áreas de innovación

¿Cómo desarrollar una verdadera **agilidad organizativa**?

Asignación de recursos

¿Cómo decidirás en que invertir? ¿eres capaz d desprenderte de las iniciativas y de las líneas de negocio que carecen de potencial?

Cambiar lo que se mide

¿Qué debería medirse en las diferentes etapas de la transición?

Alinear los incentivos

¿La compensación y el reconocimiento apoyan u obstaculizan los cambios necesarios en tu estrategia?