



NEW
repensar l'empresa
per INNOVAR

Jubert+Partners

ENFOCAMENT ESTRATÈGIC

“Tothom sap quina és la seva estratègia fins qui li demanes que l’expliqui”

“Per una empresa que no sap on va, qualsevol vent es favorable”

ANÀLISI EXTERN

Oportunitats

- Noves tecnologies
- Debilitament de competidors
- Posicionament Estratègic

Amenaces

- Riscos alts- canvis en l'entorn

ANÀLISI INTERN

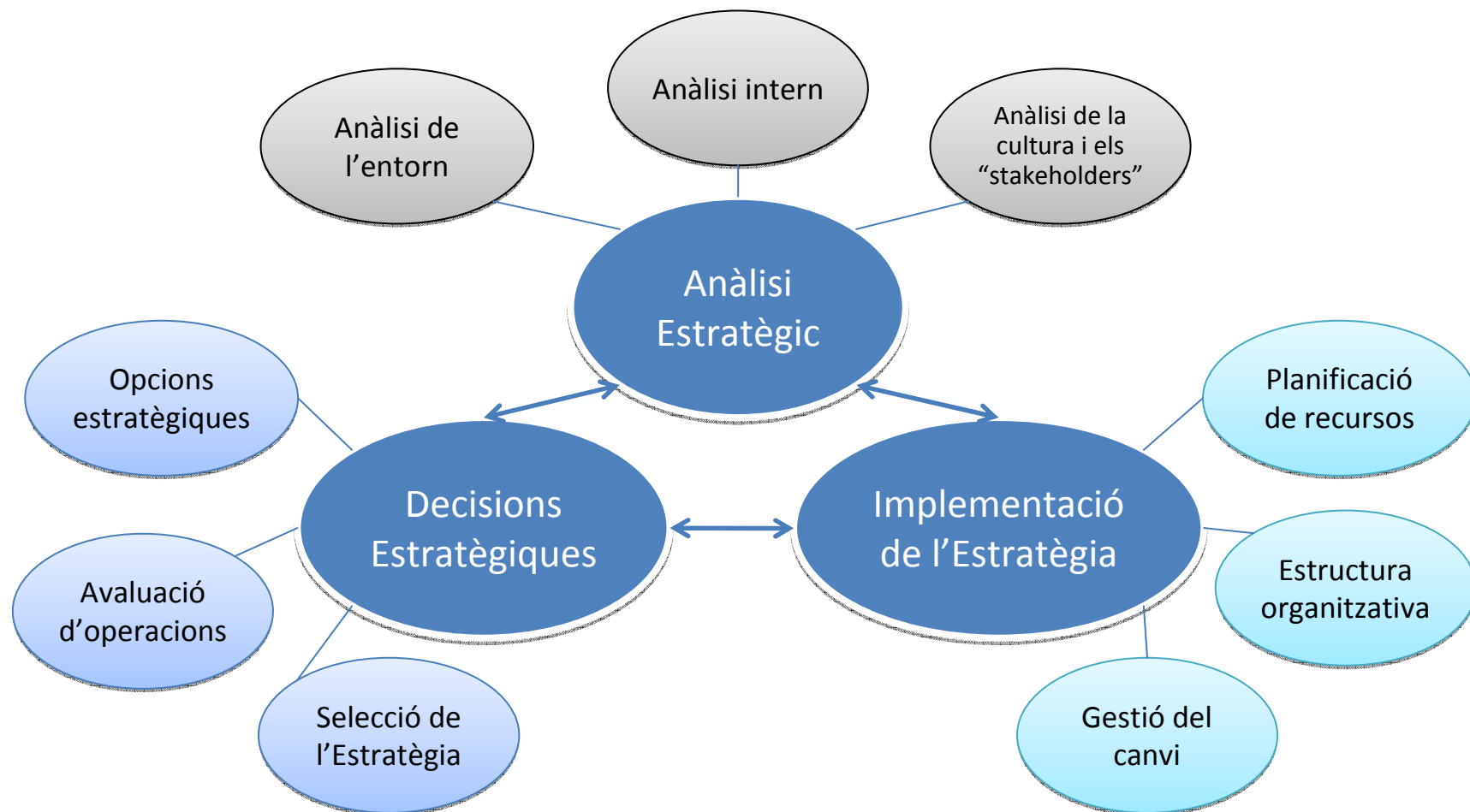
Fortaleses

- Capacitats diferents
- En què som molt bons
- Avantatges naturals
- Recursos superiors

Debilitades

- Recursos y capacitats escasses
- Resistència al canvi
- Problemes de motivació del personal

MODEL DE REFLEXIÓ ESTRATÈGICA



ON SOM I ON VOLEM ANAR



Repensar l'empresa
per INNOVAR

ENFOCAMENT ESTRATÈGIC



EL MODEL DE NEGOCI

Objectiu

Representar
el nostre
model de
negoci
integral

Descripció

Un model de negoci o model estratègic descriu el valor que una organització ofereix als seus diversos clients i representa les capacitats i aliances necessàries per crear i oferir aquest valor, amb l'objectiu últim de generar fluxes sostenibles d'ingressos i rendibilitat.

EL MODEL DE NEGOCI



Repensar l'empresa
per INNOVAR

CONCEPTE ESTRATÈGIC: AVANTATGES COMPETITIVES

És la diferència o conjunt de diferències que aporta una empresa al mercat, respecte dels seus competidors, i que es valorat individualment o col·lectivament pel client de manera singular

Condicions de les avantatges competitives:

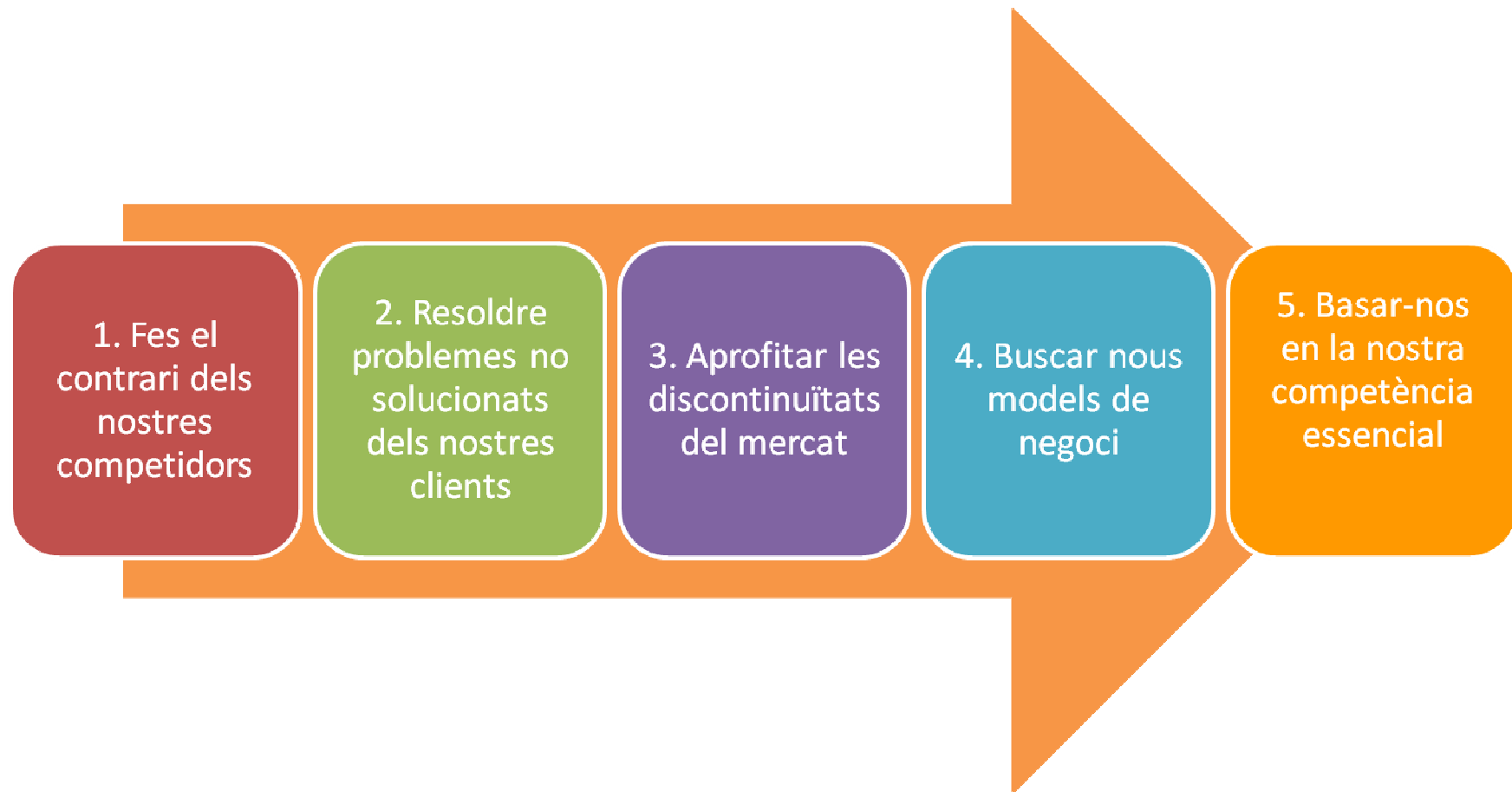
Única o difícil d'igualar

Sostenible

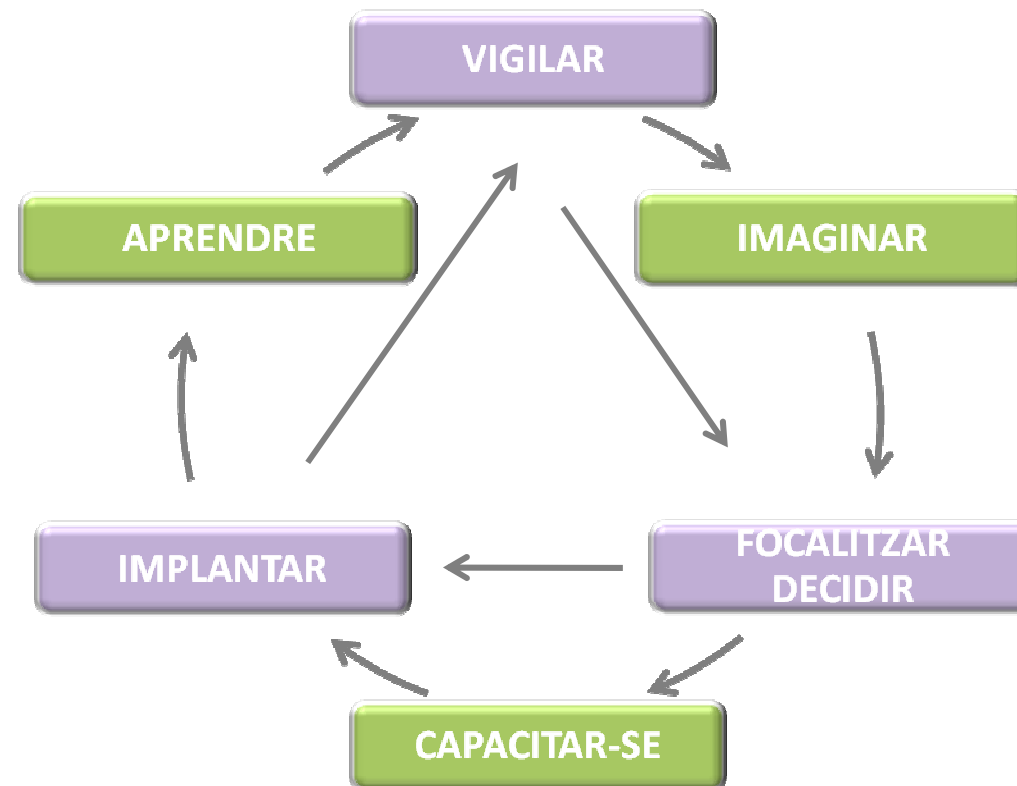
Netament superior a la competència

Aplicables a situacions diferents

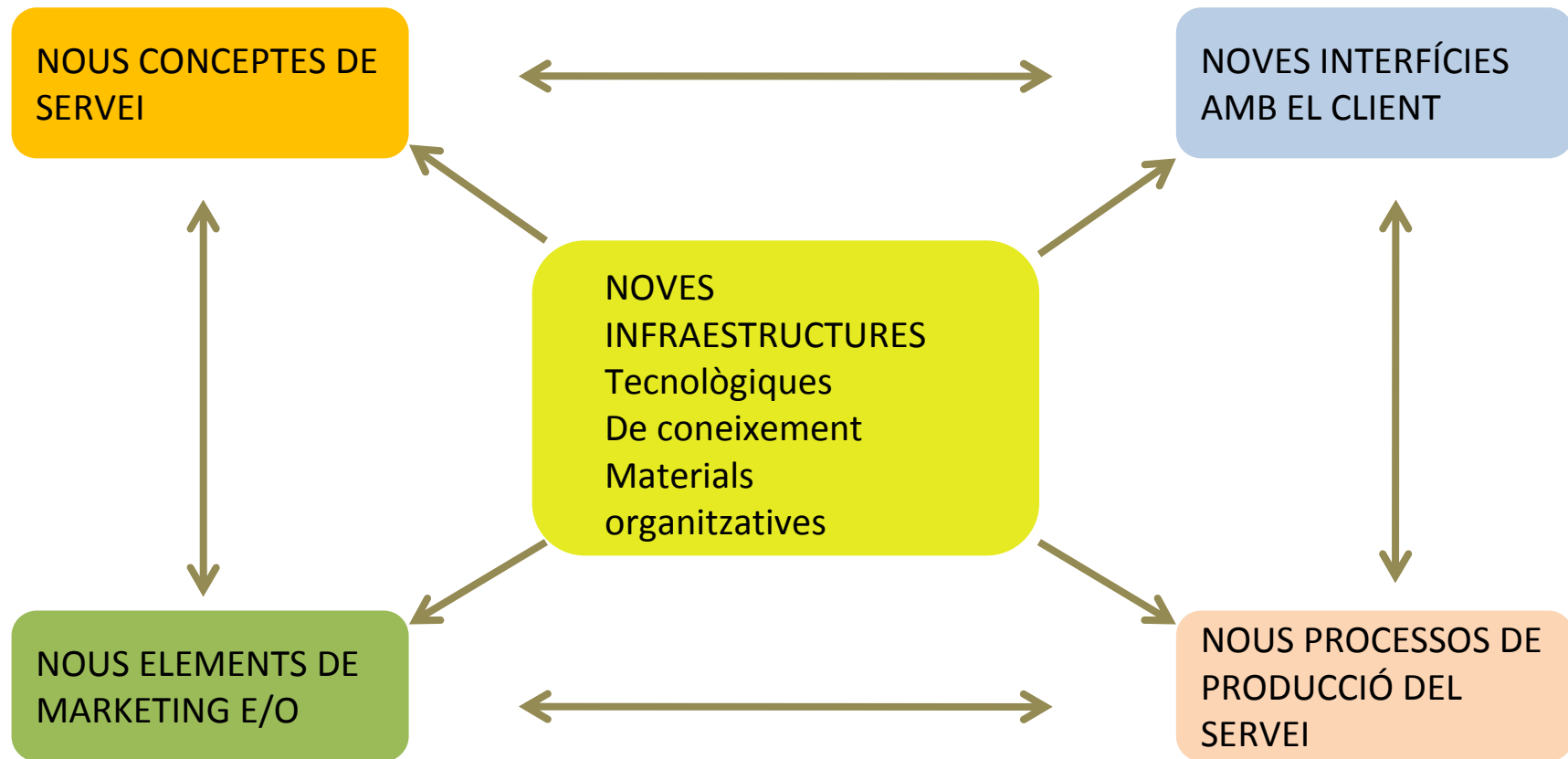
NOVES OPORTUNITATS



ESQUEMA DEL PROCÉS D'INNOVACIÓ



DIMENSIONS DE L' INNOVACIÓ EN LA PRESTACIÓ DELS SERVEIS



CLAUS DEL COMERÇ ACTUAL

Potenciar la proximitat i la comoditat de l'establiment

Posar en valor el coneixement del producte i la professionalitat

Assessorament expert i empàtic

Coneixement i tracta personalitzat

Preus competitius

Generar confiança en la qualitat i la garantia dels productes que s'ofereixen

Ampli assortiment de productes especialitzats

Oferir facilitats de pagament

Facilitar la compra i oferir serveis complementaris

Generar una experiència de compra

MODELS DE CREIXEMENT



ESTRATÈGIES

Creixement

Nous Mercats –
Nous Productes

Integració

Vertical –
Horitzontal

Diversificació

Concèntrica –
Pura

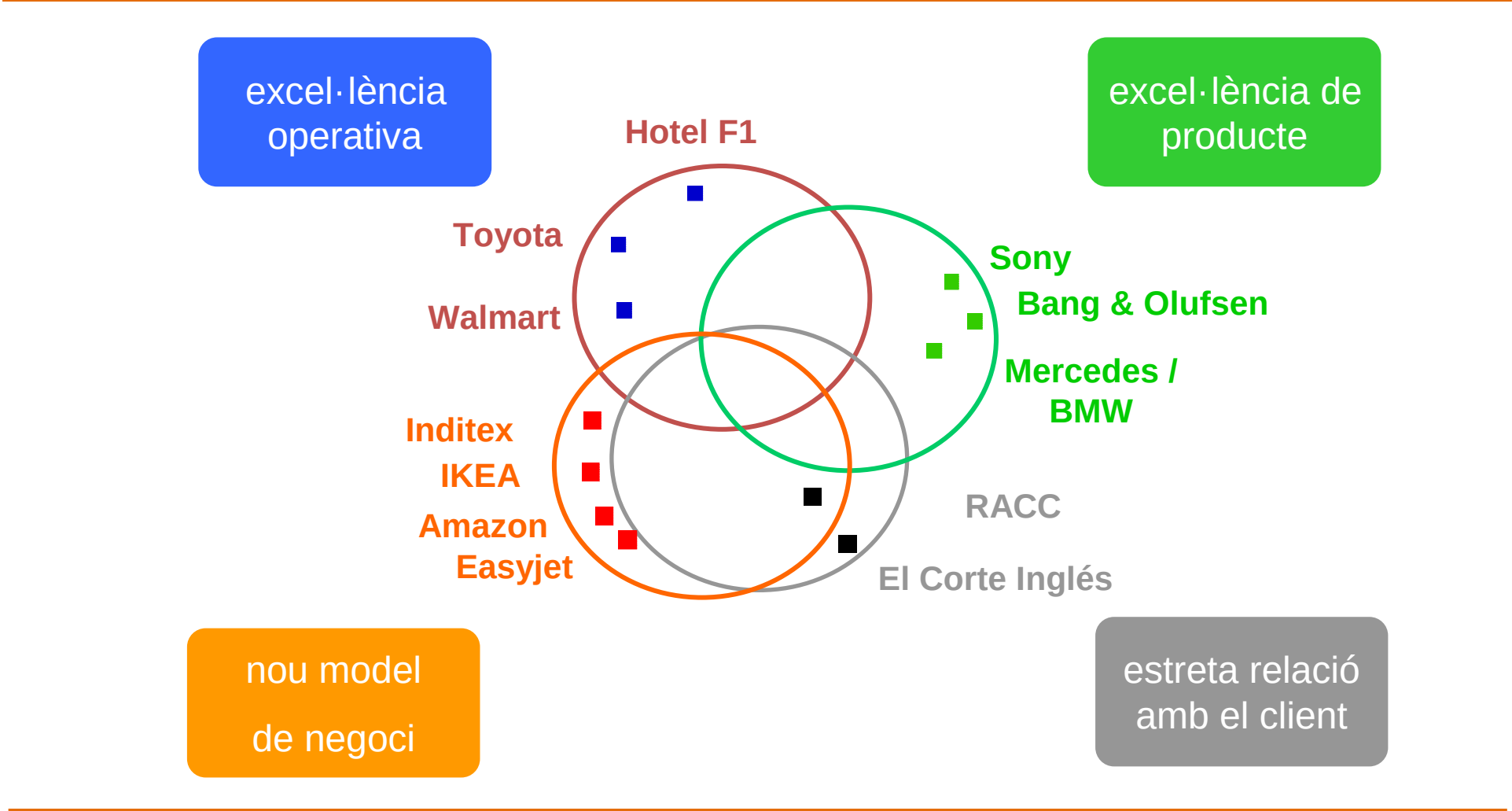
MODELS DE INNOVACIÓ, CREACIÓ DE VALOR

Orientació

- o Producte → excel·lència de producte
- o Solució global → excel·lència en la relació amb el client
- o Cost → excel·lència operativa

nou model de negoci

EXEMPLE DELS MODELS DE INNOVACIÓ



EL MARKETING DEL SIGLO XXI

“No és una batalla de productes
sinó de percepcions”

EL MARKETING TOTAL



Repensar l'empresa
per INNOVAR

QR, una oportunitat....



<http://qrcode.kaywa.com/>

El vídeo: poderosa eina de marketing

El vídeo ens pot ajudar d'una manera fàcil, ràpida i atractiva a fer arribar els nostres missatges al públic objectiu.



Veiem un exemple:

Bere Casillas; un sastre de Córdoba, creador del concepte “**Elegància 2.0**”, basat en un ús intensiu de les xarxes socials.

Molt actiu a **Twitter** (prop de 6.000 seguidors), compta amb el seu **blog** (<http://www.eleganciadospuntocero.com/>), envia **Newsletters** als seus clients i seguidors.... I, sobre tot, compta amb el seu canal a Youtube.

Una botiga “2.0”



PULL&BEAR
2.0 STORE



BricMania: un negoci tradicional que factura més online que “físicament”

-Lluís Serra, ferreter “de tota la vida” a Montmeló, diu que es dedica a la **ferreteria**, a l'**e-commerce** i a **Twitter**!



Lluís Serra
@Lluis_Serra Montmeló
CEO & Fundador de BricMania.com (@bricmania)
Ponente de mis 3 pasiones: Ferreteria, ecommerce y Twitter. Seguidor de mis seguidores. Actual Presidente de UBCM.
<http://www.bricmania.com>

+ Follow

Acerca de @Lluis_Serra

8.717	6.258	6.173	300
Tweets	Siguiendo	Seguidores	Listas

BricMania: un negoci tradicional que factura més online que “físicament”

-El 2003 va crear BricMania: reconeix que al principi no va funcionar (reben 3 o 4 comandes al dia). Però va aconseguir, per ser pioner, un bon **posicionament online**

-Però des de 2007, amb l'inici de la crisi, les vendes es van desplaçar de la botiga a l'online:

- + 200% d'ingressos el 2008
- +400% el 2009
- + 100% el 2010
- + 60% en el que portem de 2011



BricMania.com
Tu Centro de Bricolaje Online

FENT VIURE UNA EXPERENCIA

www.eatperience.com



www.inamo-restaurant.com



Repensar l'empresa
per INNOVAR

FENT VIURE UNA EXPERENCIA

www.doscielos.com



Repensar l'empresa
per INNOVAR

FENT VIURE UNA EXPERENCIA

www.sbaggers.de



Repensar l'empresa
per INNOVAR



No arriba abans
qui va més ràpid
sinó qui sap on va

ESTRATEGIES GUANYADORES

- Reducció de cost

IKEA, Wall-Mart...



- Experiències amb el consumidor

Starbucks, Harley Davidson...



- Nou model de negoci

Barns&Noble, Fedex...



- Excel·lència en la qualitat

P&G, Toyota...



- Innovació

Sony, Apple...



- Disseny

Apple, Bang&Olufsen...



- Relació amb el client

Mercadona, RACC, Corte Inglés

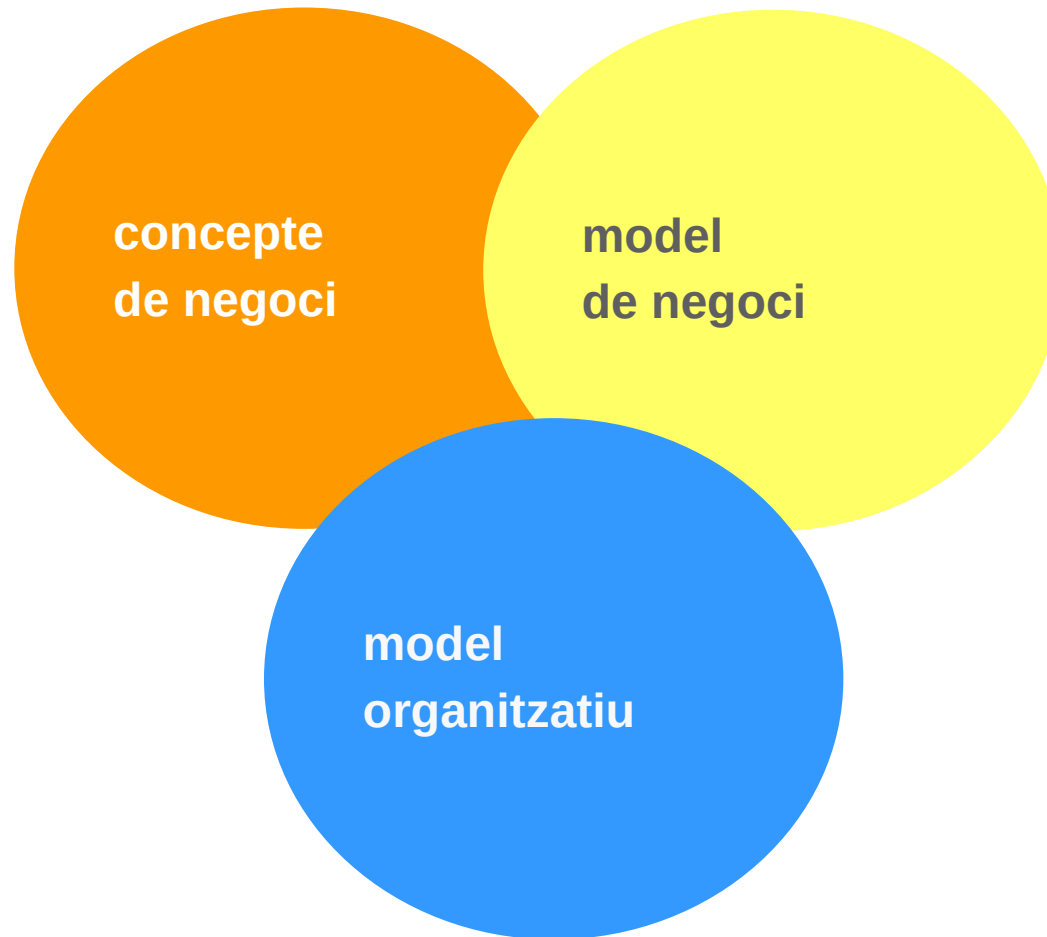


Repensar l'empresa
per INNOVAR

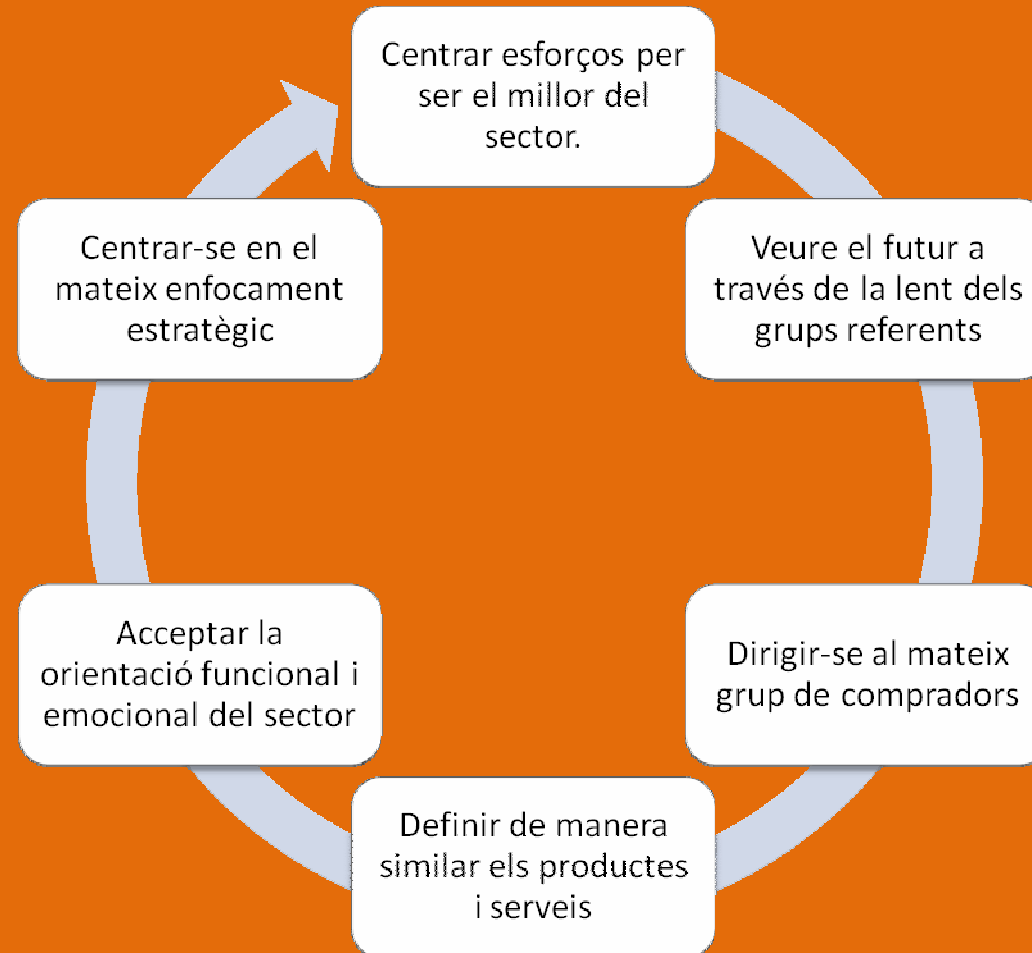


L'ESTRATÈGIA DELS OCEANS

QÜESTIONAR L'ESPAI COMPETITIU ACTUAL

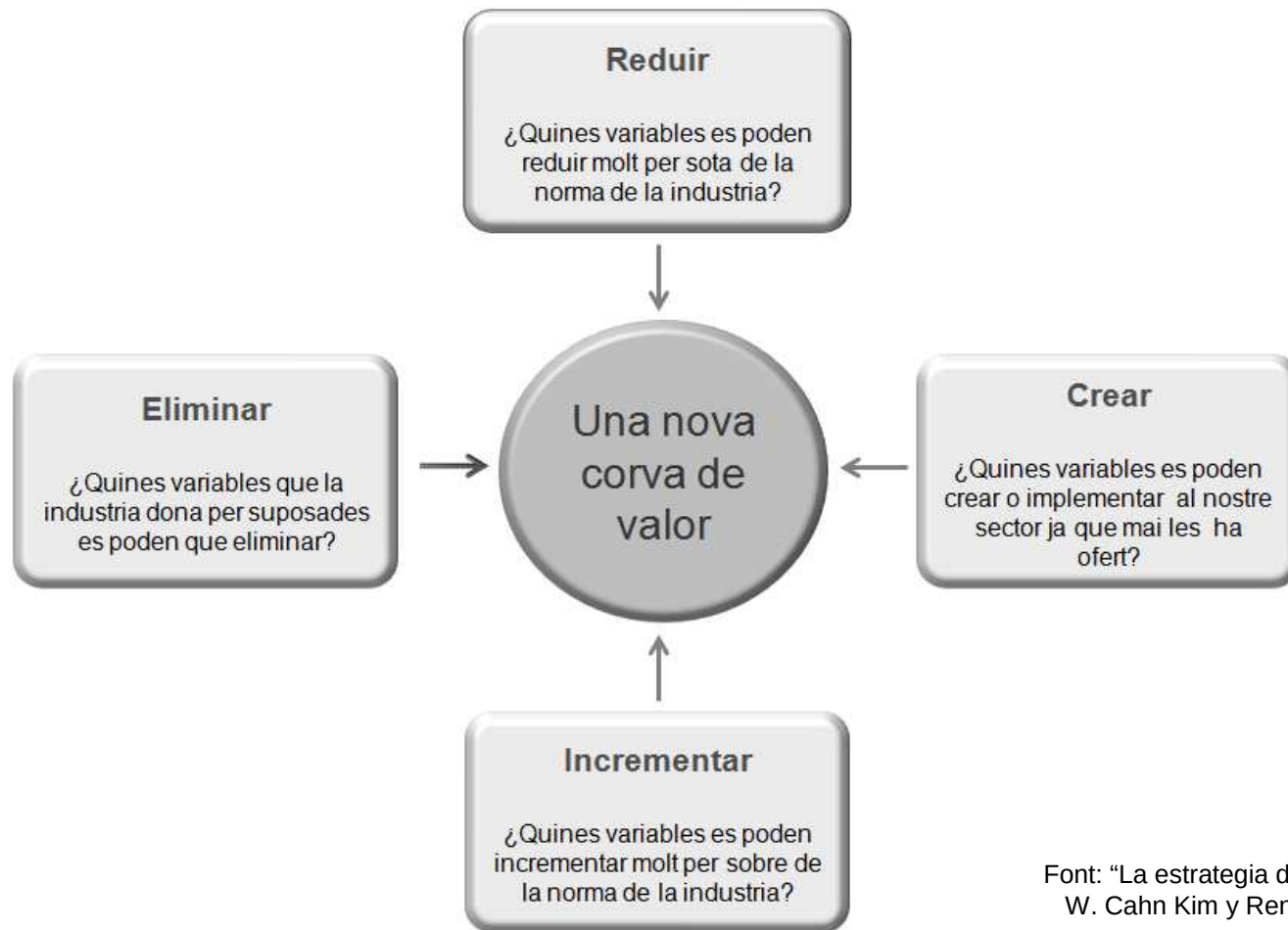


FRONTERES DEL MERCAT



Repensar l'empresa
per INNOVAR

ESQUEMA DE LES QUATRE ACCIONS

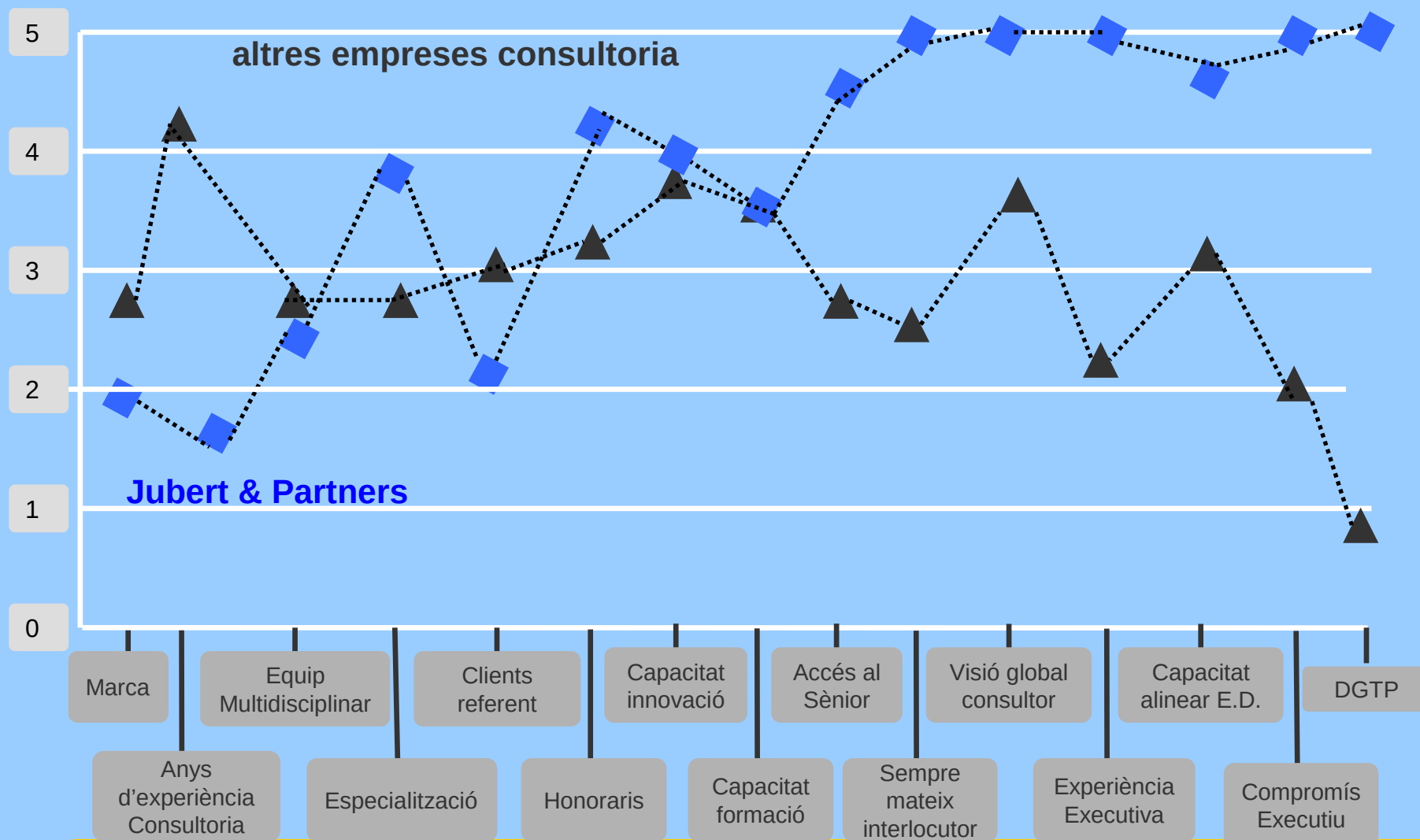


Font: "La estrategia del océano Azul"–
W. Cahn Kim y Renée Mauborgne

ESQUEMA DE LES 6 VIES PER BUSCAR NOVES FRONTERES

- 1 Explorar indústries / serveis alternatius
- 2 Explorar els grups estratègics de cada sector
- 3 Explorar la cadena de compradors
- 4 Explorar productes i serveis complementaris
- 5 Explorar el atractiu funcional o emocional pels compradors
- 6 Explorar la dimensió del temps

Posicionament de Jubert+Partners



Segmentació dels Grups de Consultoria:

Consultories amb visió Mundial - Consultories amb organització Nacional - Consultories molt especialitzades – Consultories generalistes àmbit regional, incloent sector Professors d'Escoles de Negocis - Consultories / Gestories àmbit local

per INNOVAR





STARBUCKS

STARBUCKS EN NÚMEROS:

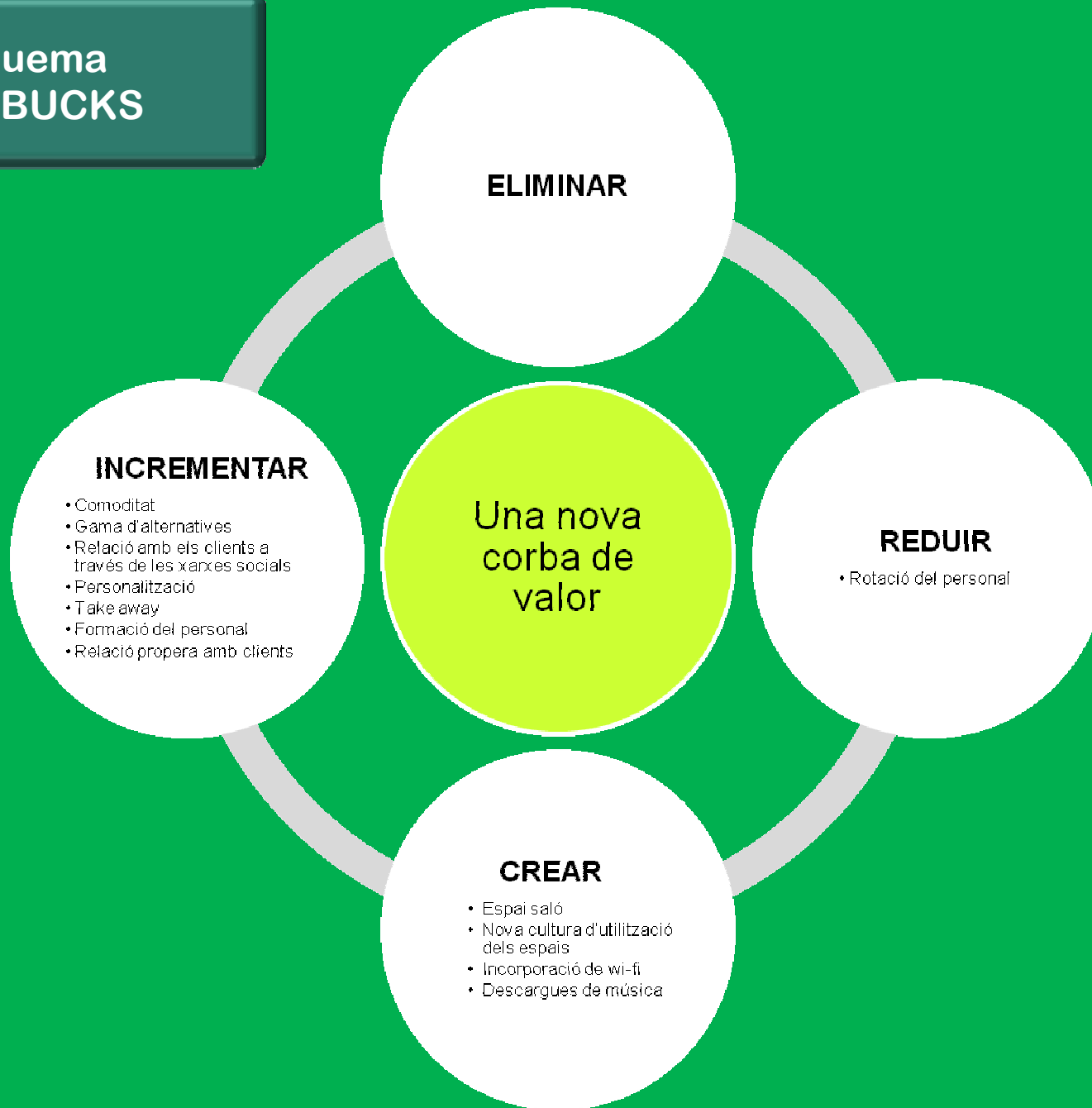
Fundada
l'any 1971

Seattle
(USA)

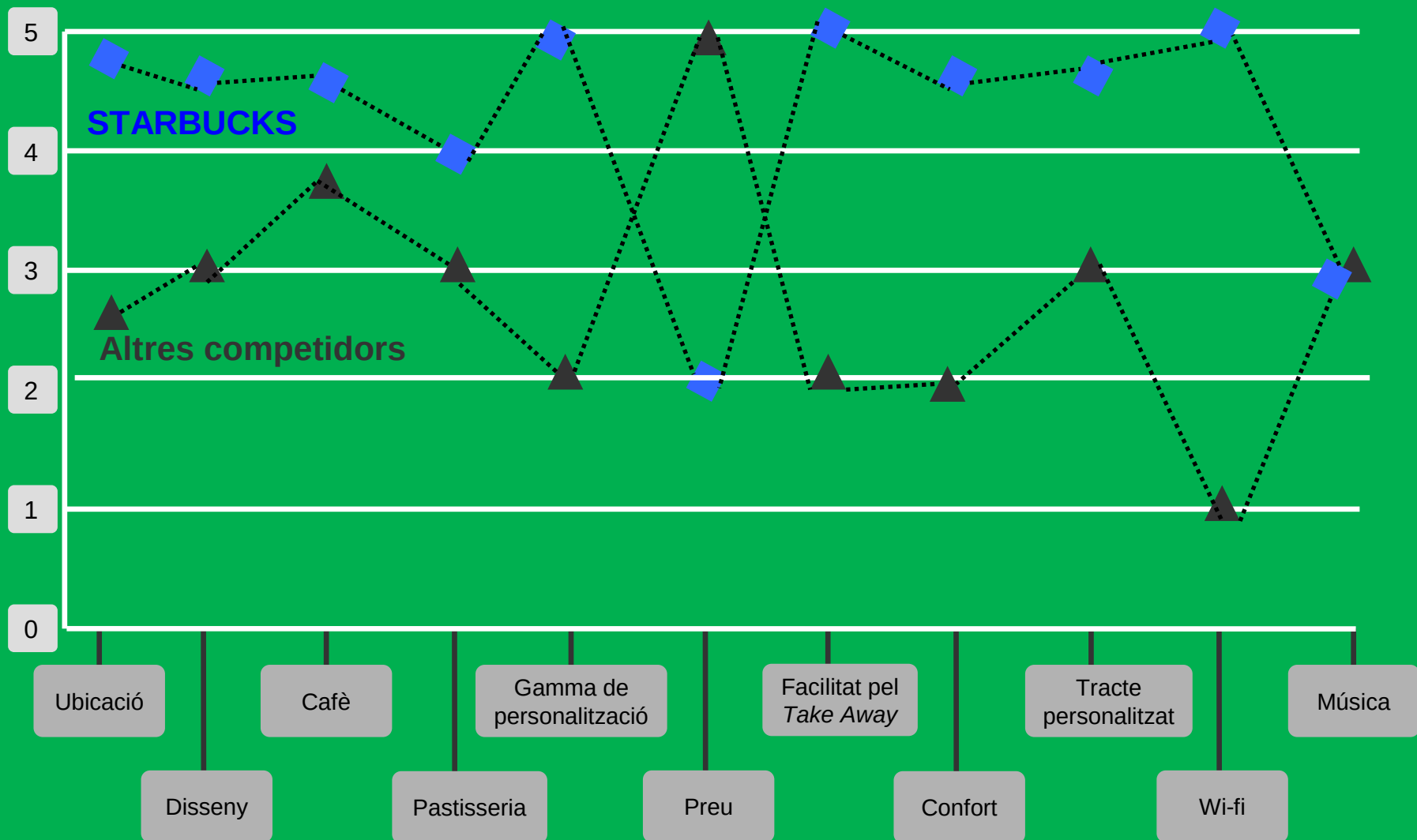
145.000
treballadors

13.000
locals en
40 països.

Esquema STARBUCKS



Quadre estratègic STARBUCKS



Notes

Les valoracions només hi son a tall d'exemple per visualitzar el que es pretén amb aquest treball

STARBUCKS



CONCEPTES ESTRATÈGICS:

Compromís total amb els seus clients.	Viure una experiència única a cada visita • Aroma del cafè • Sofàs còmodes • Connexió a Internet sense fils • Baixar música a reproductors portàtils • Productes originals	Aliances estratègiques	Compromís amb la comunitat i el medi ambient	Personal molt preparat
---------------------------------------	---	------------------------	--	------------------------

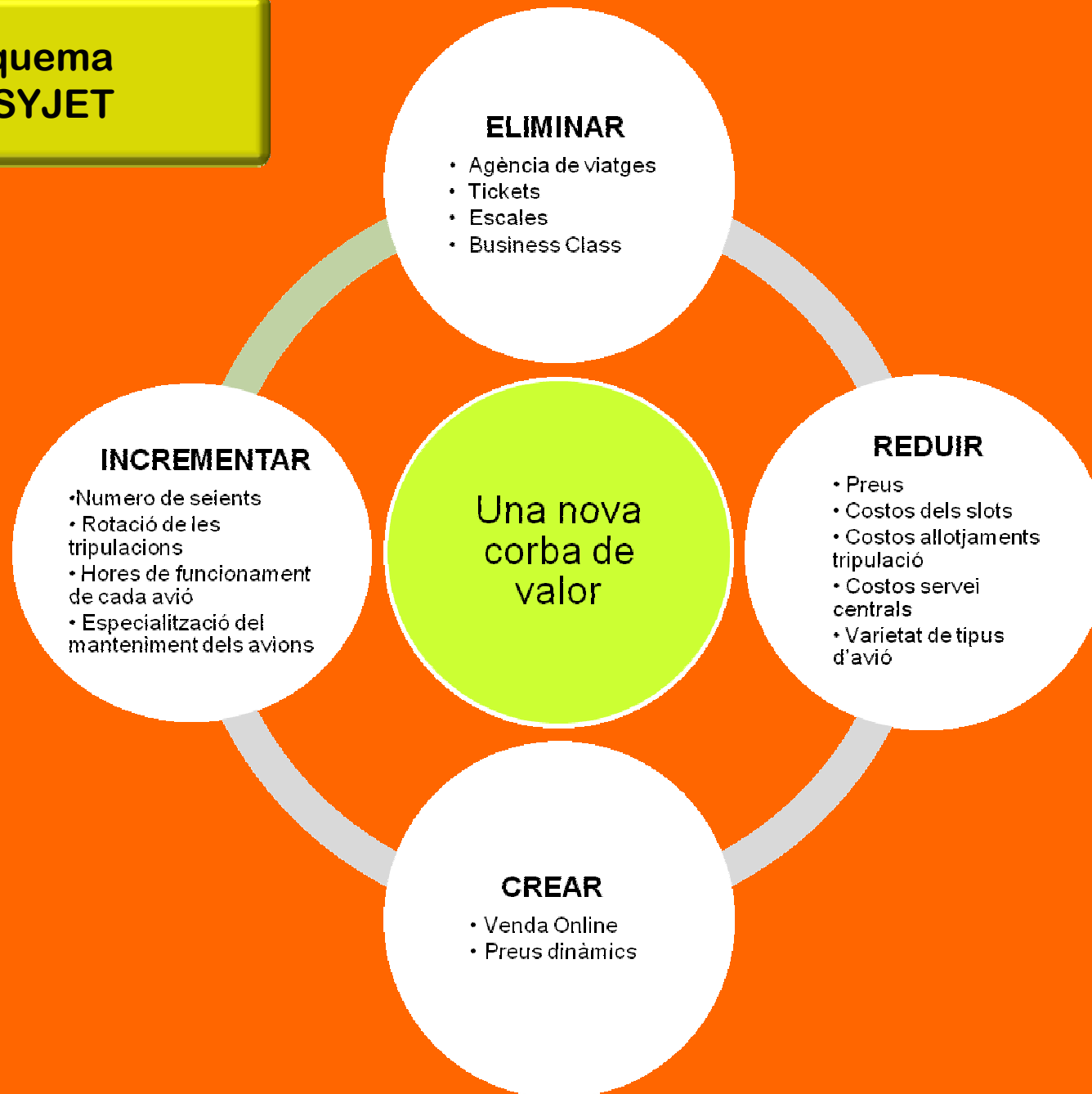
STARBUCKS és molt més que un bon cafè



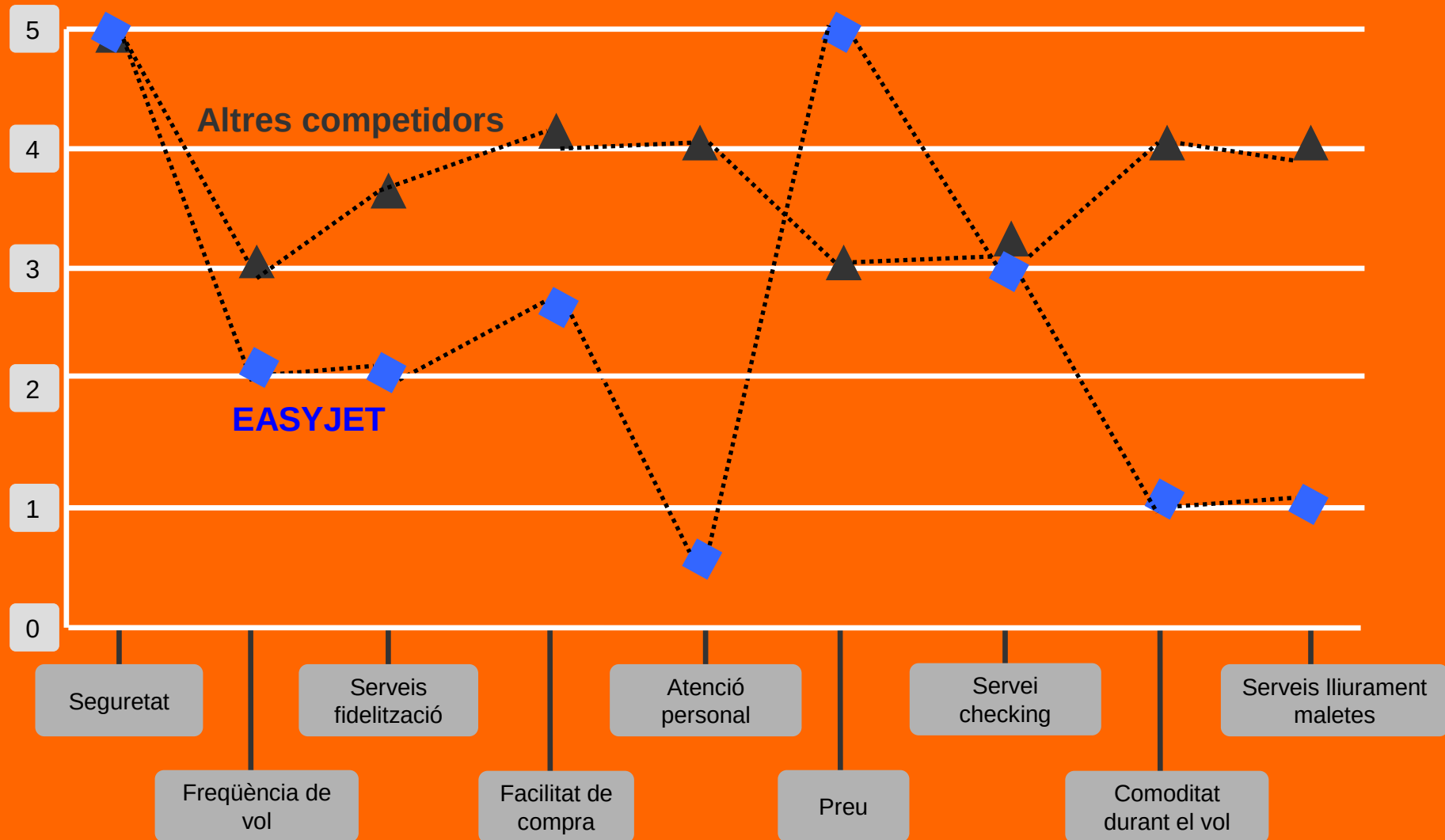
CAS:

easyJet

Esquema EASYJET



Quadre estratègic EASYJET



RICARD TOMAS



**podeu
trobar-me a...**

www.repensarlaempresa.com



www.twitter.com/joanjubert



www.facebook.com/repensarlaempresa



www.linkedin.com/companies/repensarlaempresa



www.slideshare.net/repensarlaempresa

Jubert+Partners



Plaça de l'ajuntament, 7; 4t - 08700 Igualada
jjubert@repensarlaempresa.com

repensarlaempresa

www.repensarlaempresa.com



Jubert+Partners