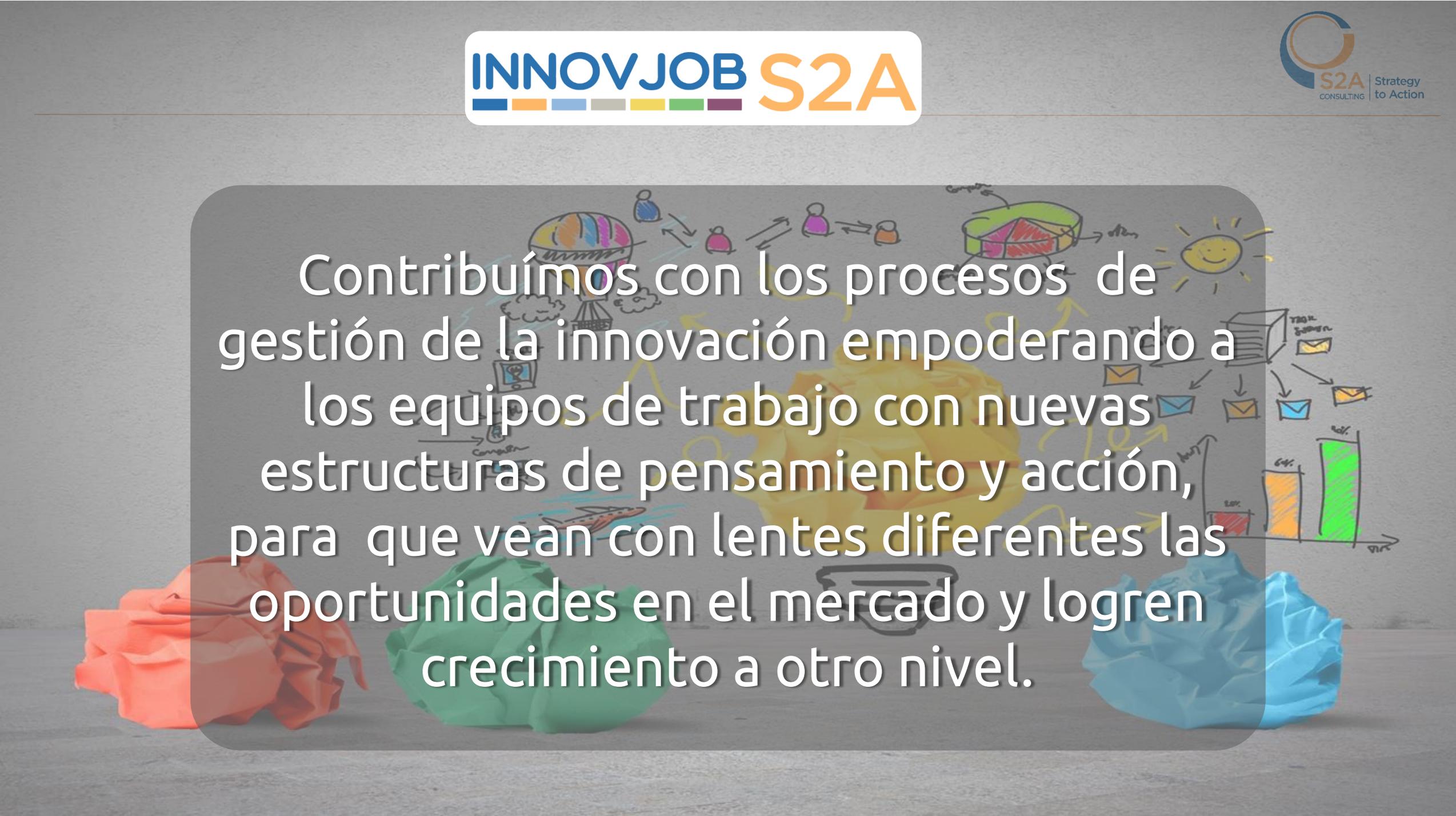




S2A CONSULTING

Catalizadores del crecimiento empresarial para generar bienestar en la sociedad. Empoderamos a los equipos de trabajo con herramientas actuales en gestión estratégica, innovación y marketing para lograr resultados de negocio a otro nivel.



The background features a grey wall with various hand-drawn sketches in black and color, including a hot air balloon, a pie chart, a sun, a bar chart, and a person. In the foreground, there are three crumpled pieces of paper in orange, green, and blue.

Contribuímos con los procesos de gestión de la innovación empoderando a los equipos de trabajo con nuevas estructuras de pensamiento y acción, para que vean con lentes diferentes las oportunidades en el mercado y logren crecimiento a otro nivel.

Apoyamos en diferentes niveles requeridos para garantizar definir una estrategia y modelos de Innovación exitosos al interior de las empresas

ESTRATEGIA - MODELO DE GESTIÓN INNOVACIÓN

CONSULTING | TO ACTION

Identificar Posibilidades de crecimiento

Seleccionar posibilidades para Explotación - CORE
Exploración - TRANSFORMAR
Buscando no solo la rentabilidad del corto plazo sino valor para la sustentabilidad

Retos para definir Iniciativas de innovación

Capacidad para identificar problemas relevantes y clarificarlos como claves
Para generarle valor al negocio

Competencias para Gestionar Iniciativas de innovación exitosas

- Curiosidad
- Obsesión por el cliente
- Colaboración
- Gusto por la Ambigüedad
- Empoderamiento e Iniciativa



GENERAR VALOR

Se requiere orientar la innovación para que genere resultados reales a los "stakeholders"

Algunos de los temas en los que contribuimos

NIVEL ESTRATÉGICO

Definir el campo de juego para el crecimiento del negocio:

- Dónde jugar? - Cómo jugar?
- Ayudar a clarificar y priorizar segmentos, propuesta de valor y portafolio de soluciones para ofrecer a los clientes
- Ayudar a clarificar cómo y por donde entregar la oferta de valor a los segmentos de clientes priorizados

Clarificar y priorizar retos del negocio para poder ser ganadores en ese campo de juego con iniciativas de innovación para

- Mejorar la oferta de soluciones y procesos en el CORE de los negocios
- Entender oportunidades en mercados y/o categorías ADYACENTES al negocio
- Oportunidades de TRANSFORMACIÓN del negocio, en mercados no atendidos y/o con nuevas soluciones

NIVEL EJECUCIÓN

Acompañar en la ejecución de procesos de innovación para abordar los retos estratégicos del negocio y con base en lo que los clientes realmente valoran.

- Acompañamos los pasos de un proceso típico de innovación (Identificar Problemas, Ideación, Prototipado, Implementación para escalar o llevar al mercado y estructuración de modelos de negocio) desde la perspectiva del entendimiento profundo de lo que los clientes valoran, bajo el modelo INNOVJOB® que usa los novedosos conceptos de “Jobs To Be Done” y ODI® (Outcome driven innovation)
- Marco para priorizar y/o seleccionar iniciativas desde las métricas de valor relevantes para los clientes.
- Recomendamos y/o entrenamos a los equipos de trabajo con herramientas del Lean StartUp y Agilismo, para moverse por estos pasos del proceso de innovación para poder llevar las ideas al mercado y/o a la implementación de manera exitosa.

NIVEL DE LIDERAZGO Y DESEMPEÑO

Diagnosticar competencias de equipos para fomentar una cultura de innovación

- Curiosidad | Obsesión por el cliente | Colaboración | Gusto por la Ambigüedad | Empoderamiento e Iniciativa
- Empoderamos a los equipos de trabajo para el autodesarrollo de culturas de innovación

Identificar y estructurar sistemas de indicadores de efectividad de procesos de innovación

Aprendizaje | Aporte a la transformación | Efectividad proceso | Aporte a Resultados de Negocio.

La innovación es importante pero representa un gran reto

84%

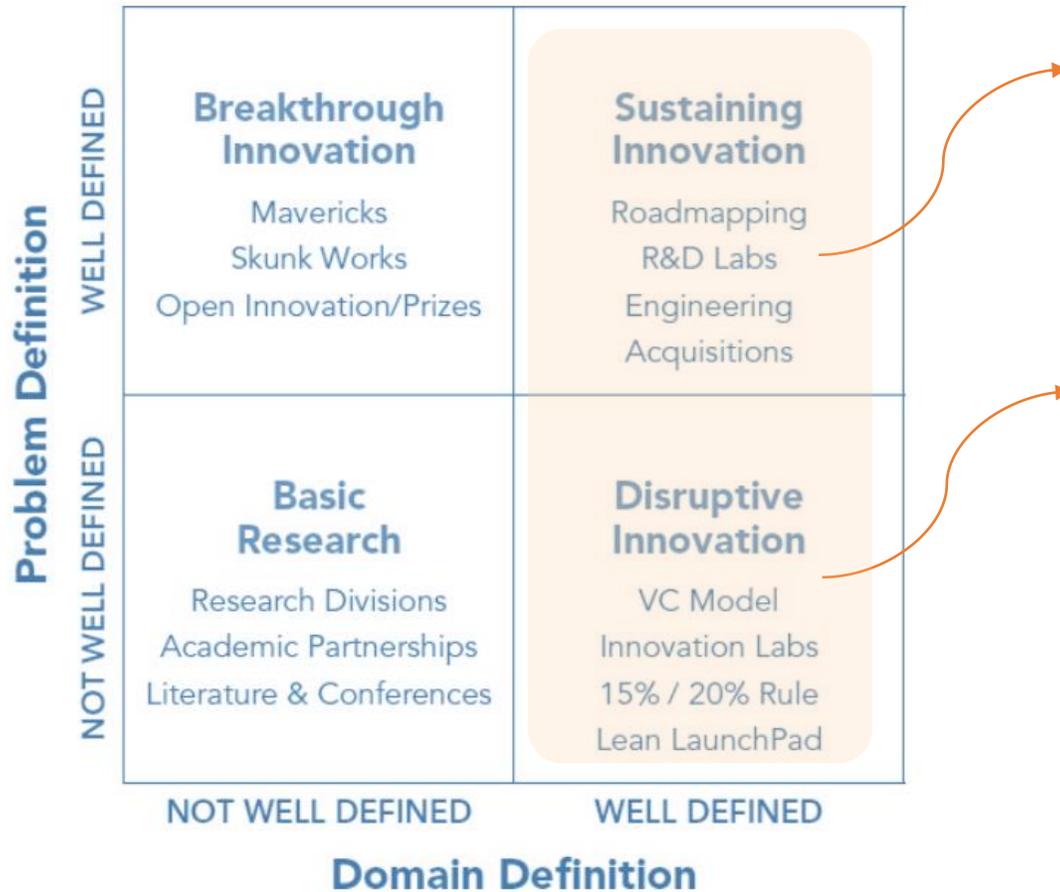
De los ejecutivos globales creen que la innovación es definitivamente muy importante.

... pero solo el 6% están satisfechos con el desempeño en los procesos de innovación.



Para mejorar procesos de innovación - se requiere el uso de diferentes metodologías aplicadas según circunstancias de cada negocio.

INNOVJOB S2A

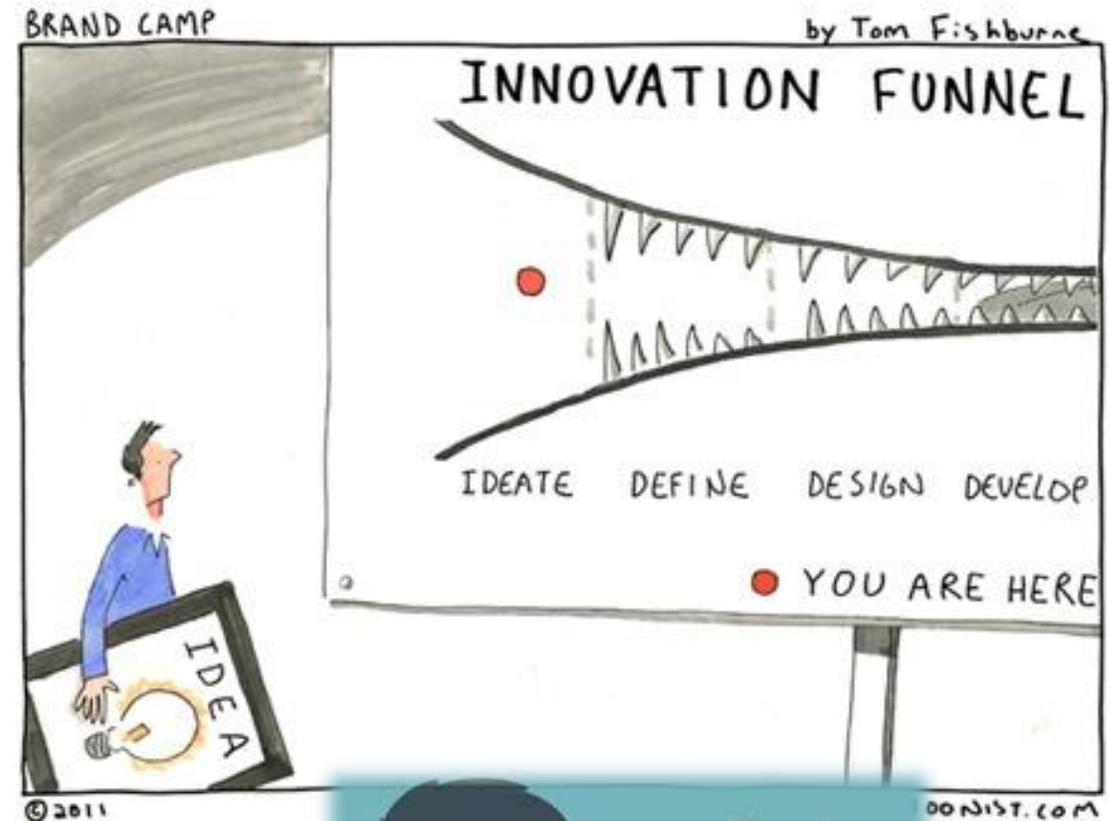


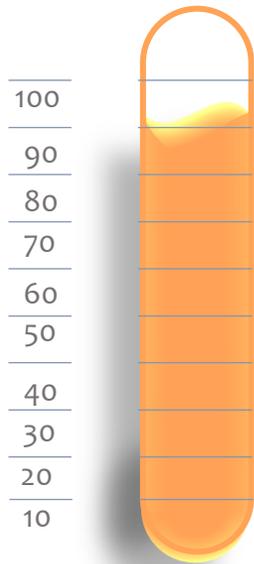
- ✓ El modelo que trabajamos en INNOVJOB-S2A busca generar espacios para ver oportunidades tanto de disrupción como de sustentabilidad.
- ✓ Al entender de manera única y completa las necesidades de los diferentes segmentos de clientes se descubren y priorizan “oportunidades” para la innovación y de desarrollo futuro de los negocios bajo la perspectiva de “JobsToBeDone”
- ✓ Se obtiene un mapa de iniciativas estratégicas para diferentes tipos de clientes y claridad para tomar decisiones según las necesidades dimensionadas de cada tipo de segmento donde se elija dirigir el negocio:
 - Los del CORE, que pueden estar sobre atendidos.
 - Los mal atendidos - sustentabilidad
 - Los nuevos, que aún no atendemos – disrupción
 - Los que nunca nadie ha atendido – disrupción

FIGURE 3.1 The Innovation Matrix

La innovación es un proceso complejo que puede ser costoso, variable y difícil de “predecir???”

- ¿Es más un arte que una ciencia?
- ¿Muchas ideas o pocas ideas bien enfocadas?
- ¿Cuáles iniciativas genero? ¿Basado en qué?
- ¿Cómo selecciono las iniciativas a desarrollar?
- ¿Qué será atractivo para los clientes?
- ¿Qué “necesidades” del cliente atender?





Tan solo **17%** de los nuevos lanzamientos de productos o servicio tienen éxito en el mercado.¹

De **30.000** nuevos productos de consumo que se lanzan cada año solo el **5%** son exitosos.²

Se requieren nuevas aproximaciones a la innovación !!!

INNOVJOB S2A

- ✓ Combinamos nuestra **experiencia de más de 20 años** en procesos de innovación centradas en el cliente en compañías líderes, con la aplicación de los principios del método - **ODI® "Outcome Driven Innovation"** - que operacionaliza las necesidades de los clientes al hacer un **Job-To-Be-Done** bajo el concepto de sus "métricas de valor".
- ✓ El método ODI® ha demostrado tener entre el **70% a 90% de probabilidades de éxito** en procesos de innovación, superando considerablemente a lo otros métodos¹

¿Cómo tener éxito en procesos de innovación centrándonos en el cliente?



NECESIDADES DE LOS CLIENTES

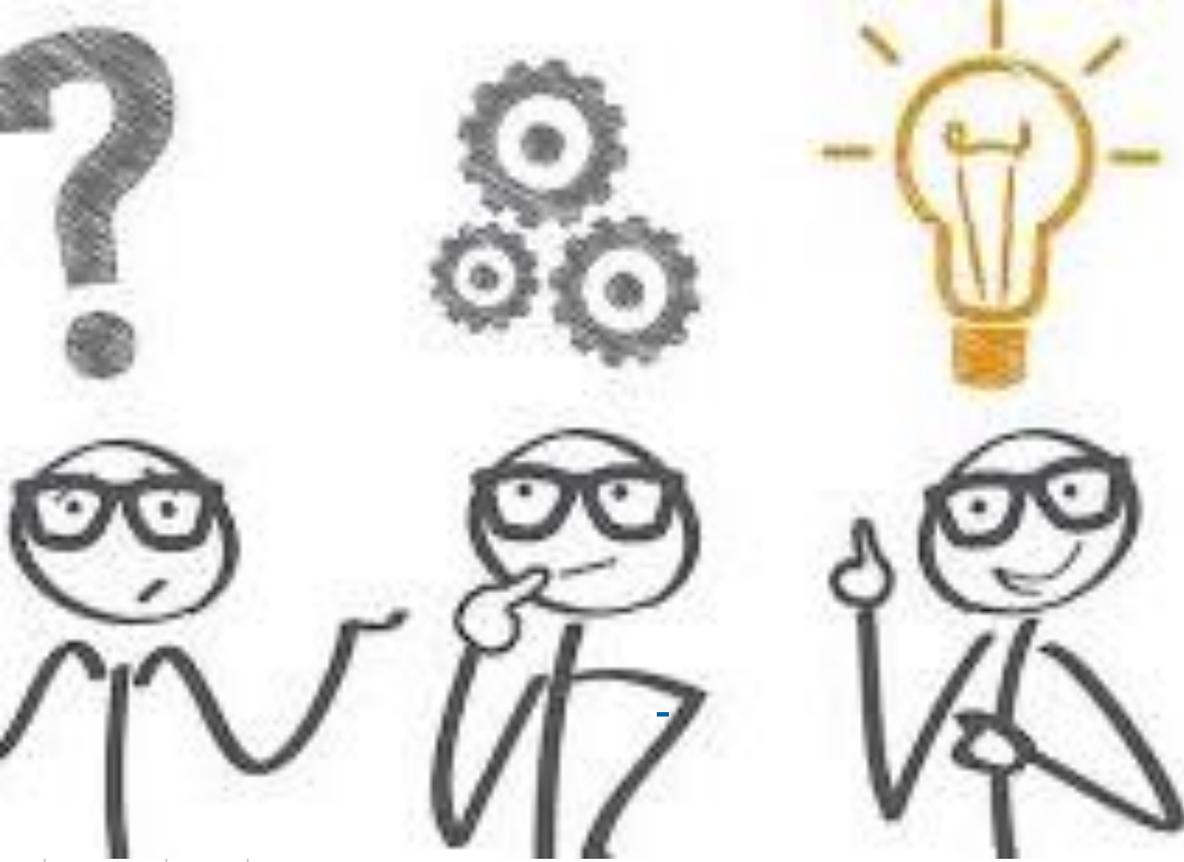
- ¿Cuántos recursos sería posible optimizar si se tuviesen **criterios objetivos**, desde lo que el cliente realmente valora, para seleccionar **iniciativas** de innovación ?

El gran dilema que se tiene en innovación y marketing....

- ¿Cómo satisfacer las “**necesidades**” de los clientes?
- ¿Qué constituye realmente una necesidad?, ¿Cómo la podemos medir y operacionalizar para relacionarla con la generación de valor en el negocio?
- Hasta el momento lo que hemos encontrado es que en cada organización hay **diferentes maneras** de conceptualizar las “**necesidades de los clientes**” y descubrirlas es una actividad compleja y llena de incertidumbre que se traduce en problemas al innovar.

¿ ES POSIBLE MEJORAR?

- ¿Se imagina cómo será si en una compañía todos sus miembros conociesen de manera única y organizada “todas las necesidades de sus clientes” y tuviesen claridad de cuáles de estas están bien atendidas y cuáles no?
- ¿Cómo sería poder **escoger, de manera eficiente y minimizando el riesgo, cuáles iniciativas de innovación desarrollar** y qué características incluir o eliminar de las ofertas de servicio actuales acorde a estas “necesidades” ?



Aplicamos la perspectiva de la teoría de JOBS-TO-BE-DONE cuyos principios permiten tener procesos de innovación más predecibles y hacer que el acercamiento comercial sea más efectivo al enfocarse en el progreso que buscan los clientes y en sus “métricas de valor”.

¿Cuál es el proceso que seguimos?

PROCESO DE GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN



Combinamos el conocimiento adquirido de nuestros consultores durante más de 20 años de trabajo en áreas de conocimiento del cliente, business intelligence y procesos de innovación; con métodos de vanguardia para hacer análisis y contribuir a desarrollar estrategias ganadoras para los negocios.

Fases del proceso de acompañamiento

FASE I - TALLER ALINEACION CON EQUIPO - ENTENDIENDO EL "JTBD" DE LOS CLIENTES



MERCADO

"JOBS TO BE DONE"

NECESIDADES (MÉTRICAS DE VALOR)

AYUDAMOS A DESCUBRIR LOS "JOBS" RELEVANTES PARA SU CLIENTE

FASE II - ENCONTRAR OPORTUNIDADES BAJO LOS LENTES DE "JTBD" - ODI



NECESIDADES (MÉTRICAS DE VALOR)

¿CUÁLES SON LOS RESULTADOS ESPERADOS POR EL CLIENTE?"

SEGMENTAR

DESCUBRIR SEGMENTOS Y ENCONTRAR OPORTUNIDADES NO ATENDIDAS

ACOMPañAMOS PARA QUE EL EQUIPO DE TRABAJO PUEDA CREAR EXPERIENCIAS ALREDEDOR DE LAS NECESIDADES IDENTIFICADAS EN EL "JOB MAP" DEL CLIENTE

FASE III - DEFINICIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA



ESTRATEGIA

FORMULAR ESTRATEGIA MERCADO Y PRODUCTO O SERVICIO

INICIATIVAS NEGOCIO:

VENTAS
MERCADEO
DESAROLLO
RGD
ALIANZAS

GARANTIZAMOS QUE LA OPERACIÓN ENTERA TENGA ALINEACIÓN CON EL "JOB" PARA GENERAR VENTAJAS COMPETITIVAS DIFÍCILES DE IGUALAR

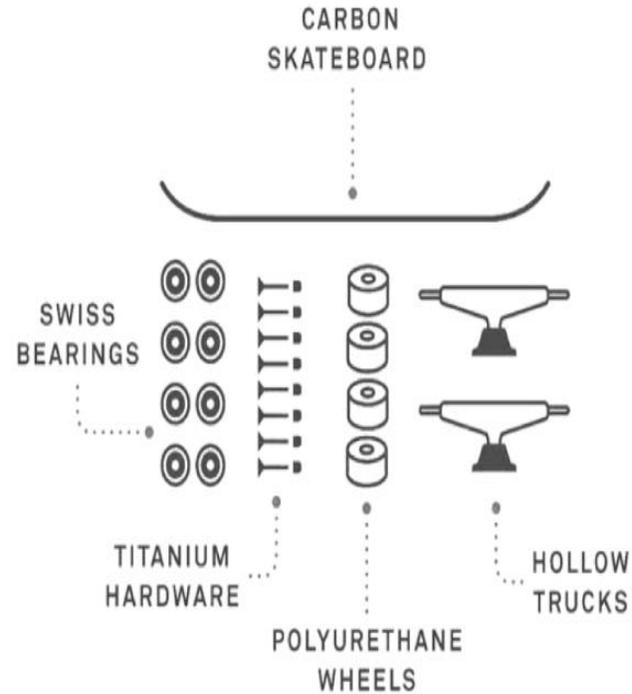
Con nuestro método INNOVJOB® aplicamos el novedoso y probado concepto de entendimiento de los mercados desde la perspectiva de sus “Jobs To Be Done”



TEORÍA “JOBS-TO-BE-DONE”

Aunque los clientes nos
comprenden esto....

Ellos lo que realmente
quieren es esto....



¿Qué es un “Job-To-Be-Done”?



La gente no compra brocas



...CONTRATA algo que le ayude a abrir huecos en la pared



... CONTRATA algo para decorar su casa y tener un lugar cálido para su familia.

Teodoro Levitt, 1960

“Es el progreso que un cliente quiere lograr en una circunstancia en particular”

Clyton Christensen, expositor de la teoría, libro “Competing Against the Luck”, 2017

“Las innovaciones exitosas facilitan el progreso deseado por el cliente para resolver sus fricciones, sus luchas del día a día y llenar sus aspiraciones no cubiertas. Realizan **-JOBS-** que tienen soluciones inadecuadas o no existentes”

*Clayton Christensen,
Difusor de la teoría de JTBD*

“Los productos o servicios ganadores en un mercado son los que representan una solución **MEJOR o más ECONÓMICA para - Hacer un – Jobs-To-Be-Done”**

*Tonny Ulwick,
creador del método ODI
-Outcome Driven Innovation- para
aplicar esta teoría. “What customer wants”, 2013*

JTBD es una teoría que explica el por qué los clientes adoptan los productos o servicios

La gente compra productos porque “tiene que hacer un trabajo” en alguna situación de su día a día.

JTBD---Escuchar música para llevar de un lugar a otro

Mercado

LP market

CD market

MP3 market

Streaming market



Escuchar música

¿Cómo entendemos entonces las necesidades del cliente bajo esta perspectiva?

Bajo la teoría de “Jobs-To-Be-Done” segmentamos el mercado teniendo en cuenta el “Job” y no las variables demográficas o de estilo de vida, lo cual **abre oportunidades no vistas**.

El foco de análisis ya no es el “Cliente” sino el “Job-To-Be-Done”

Mercado



Entusiastas de la música



Escuchar Música mientras voy de un lugar a otro



Entonces le hablamos a los **entusiastas de escuchar música mientras van de un lugar a otro** y no de “adolescentes urbanos entre 15 y 18”

Es posible definir oportunidades de crecimiento bajo la perspectiva de “Jobs-To-Be-Done”

Actual Jobs

New Jobs

Nuevos Clientes

OPORTUNIDADES DE DISRUPCIÓN

NO CONSUMIDORES

- Innovación en productos – El blanqueamiento de Dientes era muy costoso para muchas personas – Tiritas blanqueadores de P&G.



OPORTUNIDADES DE DISRUPCIÓN

NO CONSUMIDORES

- Reposicionamiento del producto en otros mercados. Ejemplo: REEDS acompañar la rumba femenina.
- Innovación en el modelo de Negocio. Ejemplo: IPHONE – ITUNES - CANTANTES



Clientes Actuales

- Donde los clientes actuales aún no encuentran productos que resuelvas sus expectativas de sus Jobs-To-Be-Done.
- Construir soluciones para alcanzar las expectativas de otros “Jobs” relacionados con el principal que un cliente tiene que hacer. Ejemplo, STARBUCKS



- Se dan por el cambio y la evolución tecnológica. Se requiere encontrar dónde los productos actuales pueden hacer otros Jobs-to-be-done. Por ejemplo las VELAS DE CERA fueron desplazadas por el bombillo y hoy se vende como elementos para decorar los hogares.



Beneficios al aplicar estas metodologías*



APLICANDO UN PROCESO DE INNOVACIÓN DIRIGIDO POR METRICAS DE VALOR EN EL “JOB” DEL CLIENTE – ODI® – NO SE DEJA NADA AL AZAR

- ✓ Descubrir oportunidades escondidas en el mercado.
- ✓ Formular estrategias de producto y de mercadeo que competirán contra los líderes.
- ✓ Mitigar el riesgo de falla.
- ✓ Crear soluciones que los clientes quieren.
- ✓ Predecir qué nuevos productos serán ganadores en el mercado.
- ✓ Descubrir nuevos mercados.

UNA EMPRESA ENFOCADA EN “JOBS” PUDE TENER ESTOS BENEFICIOS

- ✓ Habilita la toma de decisiones en todo el equipo de trabajo, si todos tienen claro el Job.
- ✓ Alineación de recursos contra lo que realmente es importante para los clientes, lo cual libera recursos invertidos en iniciativas que no son relevantes.
- ✓ Inspirar a la gente y unificar la cultura alrededor de lo que es más importante.
- ✓ Medir lo que realmente importa, el progreso de los clientes, la contribución de los empleados y los incentivos.
- ✓ Acompañarse de consultores con más de 20 años de experiencia certificada en entendimiento de insights de clientes con capacidad para aplicar metodologías variadas y traducirlas en estrategias ganadoras para los negocios.

Otros ejemplos de empresas de empresas exitosas alrededor de Jobs To Be Done



Conseguir un hospedaje en cualquier lugar del mundo y sentirme como en casa



Organizar la información para acceder cuando se necesite



Comprar cualquier producto por internet



El entendimiento del “Job” del cliente ofrece posibilidades inmensas de disrupción

Estas empresas han sabido aprovechar “oportunidades” relevantes para los clientes, es decir, temas importantes en los que los niveles de satisfacción aun no se llenaban con soluciones en el mercado dadas ciertas circunstancias.



N Netflix did not kill Blockbuster.
Ridiculous late fees did.

UBER Uber did not kill the taxi business.
Limited access and fare control did.

 Apple did not kill the music industry.
Being forced to buy full-length albums did.

 Amazon did not kill other retailers.
Poor customer service and experience did.


airbnb Airbnb isn't killing the hotel industry.
Limited availability and pricing options are.

**Technology by itself is not the disruptor.
Not being customer-centric is the biggest
threat to any business.**



Algunos de nuestros clientes y proyectos

Consultoría
Desarrollo
Estratégico para
Programas CORPORATIVOS
y de PYMES



Consultoría especializada en Marketing, Innovación y Conocimiento de mercados



Encontrar oportunidades de crecimiento



Desarrollo de estrategia de marca



Desarrollo de Indicadores de Gestión



Programas incentivos a clientes

Consultoría para innovación, servicio al cliente, desarrollo de marcas y lanzamiento de productos al mercado



MOTOROLA



Segmentación de mercados y estructuración de portafolio

Desarrollo y entendimiento de de Canales



Desarrollo de Plan Estratégico, Plan Comercial y de Mercadeo



Gestión de los puntos de venta



Gas Natural sin gasoducto para cualquier lugar.



Entrenamiento y adaptación modelo de atención comercial



Desarrollo Estrategia Competitiva



Equipo consultores con trayectoria en dirección de empresas, y business intelligence, certificados y con experiencia en metodologías actuales de innovación.

Integramos un equipo de consultoría complementaria en los diferentes temas empresariales, que nos permiten ser un coach de negocios alineados con las necesidades de nuestros clientes.



Perfil de los Socios

Angela Martínez A.

Executive MBA de EAE Business School – Universidad de Barcelona, Ingeniera Industrial especialista en Marketing de la Universidad de los Andes. Amplia experiencia en procesos de gestión de innovación, de mercadeo y de conocimiento del cliente, liderando proyectos de planeación estratégica, desarrollo de estrategias de marcas e innovación, en empresas como:

Consultoría para desarrollo de estrategias de mercadeo, innovación, canales de comercialización y servicio al cliente en empresas como:



Faubricio Cárdenas de la B.

Administrador de empresas con más de 24 años de experiencia en gestión comercial, desarrollo de equipos de ventas y atención al cliente desempeñándose como Gerente Comercial en empresas como:



- ✓ Especialización en Liderazgo de Negocios 4.0 de la Actualidad - “Leading the Modern Day Business” Darden School of Business University of Virginia, USA, 2020 – 2022 cubriendo los siguientes temas:
 - Digital Transformation
 - Design Thinking for Innovation
 - Digital Product Management: Modern Fundamentals
 - Customer-Centric IT Strategy
- ✓ Universidad de Maryland – Washington, Estados Unidos. 2014 a 2015
Especialización en Emprendimiento e Innovación: Lanzando negocios innovadores
 - Desarrollo de ideas innovadoras para nuevas compañías: El primer paso para los emprendedores
 - Innovación para emprendedores: De la idea al Mercado.
 - Financiamiento para emprendimientos
- ✓ Certificate – Mastering the “Jobs To Be Done” and ODI® model, for improving innovation – STRATEGYN – Boston, USA 2019
- ✓ Instituto de Economía Digital – ESIC – Madrid, España. 2014
 - Curso Especializado en MARKETING DIGITAL
- ✓ School of Business University of Virginia, Estados Unidos. 2013.
 - Business Strategy.
- ✓ Universidad de Virginia, Estados Unidos. 2014
 - Crecimiento de Empresas. Grow to Greatness: Smart Growth for Private Businesses
 - ¿Qué hace que las empresas crezcan?.

SOLUCIONES INNOVADORAS PARA MEJORAR LA GESTIÓN ESTRATÉGICA Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Contáctenos



Cel: 315 894 7833 / 313 224 9607

angela.martinez@s2aconsultants.com

fcardenas@s2aconsultants.com

www.s2aconsultants.com

Para tener en cuenta.....

NOTA:

Todas las integraciones y desarrollos conceptuales, metodológicos y/o procedimentales presentes en este documento son de derecho para uso exclusivo de S2ACONSULTING SAS, hasta que se llegue a un acuerdo financiero o de otra índole con el cliente o proveedor al cual se le están presentando dichas ideas. Su uso o divulgación pública sin la debida autorización de S2A CONSULTING SAS dará lugar a la iniciación de las acciones legales pertinentes, por tratarse de derechos de propiedad intelectual legalmente protegidos por las normas vigentes (Decisión 486 de 2000 CAN, Ley 463 de 1998, Dec 2591 de 2000, Res 35583 de 2005 SIC).