



PREGUNTAS DE DIAGNÒSTICO

1.- ¿QUIÉN ERES Y QUÉ TIENES? (RECURSOS CLAVES) Y ¿QUÉ HACES? (ACTIVIDADES CLAVES).

*¿Te interesa tu trabajo?: Si es si ¡Genial! Si es que no posiblemente **no haya concordancia entre recursos claves y actividades clave** o puede que tengas que **reconsiderar tu propósito**.*

*¿Estás infrautilizando o no usando una habilidad o competencia importante? Esto llevaría un coste importante de estrés y satisfacción. ¿Puedes añadir esa habilidad o competencia a tus actividades clave a modo de **mejora o apoyo a tu propuesta de valor**?*

*¿Tus tendencias de personalidad se adecuan al lugar de trabajo? Si es que no debes **captar clientes (o socios claves)** nuevos que tengan tendencias de personalidad más compatibles. Asegúrate de que haya **armonía entre tu personalidad y tus actividades profesionales**.*

2.- ¿A QUIEN AYUDAS?

¿Te gustan tus clientes? Si es que no; Qué cualidades tendría tu cliente ideal ¿Existen clientes como ese en tu sector? Si no es así quizás deberías revisar tu modelo.

¿Quién es tu cliente más importante?; ¿Por qué es tan importante? ¿Te aporta beneficios directos o indirectos? O ¿una combinación de ambos? ¿Dicho cliente justifica un valor añadido nuevo o diferente?

¿Cuál es el propósito global que persigue el cliente? ¿Puedes trabajar para clientes que necesiten llevar a cabo proyectos más grandes?; ¿Puedes renovar, reubicar o modificar tu valor añadido para ayudar al cliente a tener éxito en un proyecto más grande? -

¿Te resulta demasiado caro o exige un gran esfuerzo ofrecer un servicio al cliente? ¿Los costes, incluidos los indirectos son demasiado caros para justificar la prestación de un servicio a este cliente? O ¿Son los ingresos muy bajos? ¿Puedes permitirte prescindir del cliente? ¿Puedes no prescindir del cliente? Revisa las preguntas de diagnóstico correspondientes a los módulos: Valor añadido, Costes e Ingresos.

¿El cliente equipara actividades claves con el servicio que necesita como la misma cosa? ¿Y tú? A veces los clientes no saben qué servicio necesitan ¿puedes redefinir o modificar las actividades clave para aumentar el valor añadido?

¿Necesitas clientes nuevos? Si es que si igual necesitas cambiar el enfoque de tus relaciones con clientes: ¿fidelización a captación? ¿Necesitas realizar más actividades de venta o marketing? ¿Mejorar o desarrollar tus actividades en esta área? ¿Buscar socios clave que te ayuden a captar nuevos clientes?

3.- ¿QUÉ AYUDA OFRECES?

*¿Cómo te encuentran los clientes? ¿Has **definido** claramente **lo que haces** para así poder **comunicarlo**?*

*¿Cómo valoran los clientes tus servicios (o productos)? ¿Cómo podrías **darte mejor a conocer o fomentar el intercambio de opiniones**? (redes sociales, presentaciones en línea...)*

*¿Tus clientes pueden comprar de la manera que **prefieren**? ¿Puedes **ofrecer varias opciones de compra**?*

*¿Cómo **suministras tu servicio/producto**? ¿Puedes ofrecer el producto en un **soporte diferente** (¿**video, postcard, persona etc.**? ¿Podría una **asociación clave dar a conocer o proporcionar tu producto o servicio**? –*

4.- CÓMO TE CONOCEN Y QUÉ CANALES UTILIZAS

¿Cómo garantizas la satisfacción postventa? ¿Has preguntado a tus clientes su grado de satisfacción con tu producto o servicio?

¿Qué canales utilizas para darte a conocer proporcionar valor añadido? ¿Es posible convertir tu servicio en un producto que se pueda ofrecer a más clientes? Esto es esencial para crear un modelo de negocio ampliable. Consultar preguntas de diagnóstico sobre valor añadido.

¿Proporcionas el valor añadido directamente a los clientes?

¿Cómo garantizas la satisfacción postventa? ¿Has preguntado a tus clientes su grado de satisfacción con tu producto o servicio?

¿Qué canales utilizas para darte a conocer proporcionar valor añadido? ¿Es posible convertir tu servicio en un producto que se pueda ofrecer a más clientes? Esto es esencial para crear un modelo de negocio ampliable. Consultar preguntas de diagnóstico sobre valor añadido.

¿Proporcionas el valor añadido directamente a los clientes?

5.- COMO TE RELACIONAS CON TUS CLIENTES

¿Qué tipo de relación espera establecer y mantener el cliente? ¿Lo haces cómo tu prefieres o como quieren ellos? Piensa en la posibilidad de añadir, quitar, sumar o restar una vía de comunicación o más.

*¿Cuál es el principal objetivo de tus relaciones con los clientes: fidelización y captación? Si es fidelizar una de tus **actividades claves** es medir el grado de satisfacción del cliente. Si la satisfacción es baja repasa preguntas **valor añadido**. Si es la captación aumentar tus actividades claves con acciones de marketing o venta.*

*La creación de una comunidad de usuarios, o la participación en una ¿Mejoraría la comunicación con tu cliente? ¿Podrías colaborar en la creación de un servicio o producto con tu cliente? ¿Tus clientes podrían ayudarse entre sí? ¿Podrías automatizar las relaciones con los clientes en cierto grado mediante una comunidad de usuarios? (Preguntas sobre **canales**). ¿Consideras la posibilidad de modificar o crear un **valor añadido**, o crear uno totalmente nuevo en colaboración con tu cliente?*

6.- QUIÉN TE AYUDA

¿Cuáles son tus asociaciones claves? ¿Podría una asociación clave realizar una actividad clave tuya, o viceversa? ¿Podrías reducir costes estrechando la relación con tu asociación clave, o haciéndola más estratégica? ¿Podrías modificar un valor añadido, o crear uno totalmente nuevo, mediante la colaboración con una asociación clave?

Si no tienes asociación clave, ¿deberías buscar una? ¿Podrías obtener un recurso clave a un coste menor/más eficacia si lo adquirieses a una asociación clave en vez de realizarlo internamente? ¿Podrías convertir a un compañero en una asociación clave en vez de realizarlo internamente? ¿Podrías modificar un valor añadido, o crear uno totalmente nuevo, mediante la colaboración con una asociación clave?

7.- ¿QUÉ OBTIENES Y QUÉ DAS?

*Los ingresos y beneficios se generan proporcionando valor añadido a clientes correctamente. ¿Los ingresos son adecuados? Si es que no es posible que tengas que **sustituir** a tus clientes o **captar** clientes nuevos mediante **actividades de marketing**. La interpretación que hace **el cliente del valor añadido** ¿coincide con la tuya? Si es que si piensa en **aumentar precio o reducir costes** si es que no repasa preguntas de diagnóstico de **valor añadido**. Repasa preguntas sobre **clientes y valor añadido**. Mira si puedes **aumentar la valía de tu valor añadido**.*

*¿Aceptas ingresos o beneficios demasiado bajos porque subestimas tu valor añadido? Comprueba si tú o tu cliente estáis equiparando **actividades clave con valor añadido**, o interpretando mal la necesidad que debes cubrir. ¿Por qué trabajos están dispuestos a pagar **tus clientes**? -*

*¿Los ingresos actuales serían adecuados si se redujesen los costes directos o indirectos? Si es así ¿puedes reducir o modificar **las actividades clave** necesarias para atender a los **clientes**? De lo contrario podrías buscar **clientes nuevos** o adicionales o revisar **tu modelo de negocio**.*

*¿El cliente proporciona los ingresos de la forma que prefiere o como tú prefieres? ¿Podrías cambiar un modelo de empleado por un modelo de contratista? ¿Podrías cambiar un modelo de **fidelización** por un modelo de **suscripción o viceversa**? ¿Podrías convertir tu servicio en un producto que admita venta, alquiler, licencias o suscripción? ¿Podrías recibir **pagos en especie**? ¿Podrías negociar la recepción de beneficios que tengan un coste bajo para el cliente pero que sean valiosos para ti? -*

*¿Cuáles son los costes principales derivados de tu modelo actual? Ten en cuenta **costes indirectos** (estrés o insatisfacción) y **directos** (tiempo, energía y dinero) ¿Puedes **reducir o eliminar** algún **coste** si **modificas una actividad clave** o la **compartes** con un **socio clave**? ¿Puedes **reducir o eliminar** alguna **actividad clave** sin que afecte negativamente al **valor añadido**? ¿Podrías aumentar considerablemente **el valor añadido** si invirtieses más en un **socio clave** o en **recurso clave**?*

¿Qué actividades clave generan más costes indirectos en tu modelo? Las actividades que generan costes indirectos demasiado elevados sugieren un desequilibrio entre recursos clave y actividades clave.

