

Critique Pad

ImAd · 8

Diseño original:
Dr. Alex Bruton. (27 de octubre de 2022). The
Innographer. <https://www.theinnographer.com/>

Adaptación:
ToolTec

IDEA:

EVALUADOR:

IMPACTO

1. Consumidor (C)

- Es claro como el cristal quien es y quien no es tu cliente, la respuesta "cualquier" no es un cliente.
- Piensas y hablas sobre el cliente como un ser individual que hace cosas reales y necesita de tu oferta para hacerlas mejor.
- De entre los clientes, tu tienes identificado quien es el cliente, consumidor y beneficiario.
- El cliente es alcanzable por ti en cantidades suficientes.
- La oportunidad es significativa, es decir tu tienes un plan para alcanzar al cliente en números suficientes para hacer el proyecto sustentable, apropiado y escalable.

Mi evaluación del consumidor:



Notas, comentarios y retroalimentación:

3. Alternativas y sustitutos (SA)

- Existen muy pocos sustitutos y alternativas o nuestro valor es único comparado a la competencia, generando valor al cliente.

Mi evaluación de las alternativas y sustitutos:



Evaluación final:

2. Propuestas de valor (VP)

- La oferta mejora el bienestar del cliente al resolver un gran problema o crear una oportunidad significativa para ellos.
- La manera en que resuelve la situación es distinguible, medible y sustentable.
- El enunciado de la propuesta de valor está redactado de tal forma que es muy fácil de entender y apoyar por los clientes.

Mi evaluación de la propuesta de valor:



Notas, comentarios y retroalimentación:

Definiciones:

Sustitutos son ofertas en diferentes formas que tienen la misma funcionalidad, por ejemplo, el café, la coca cola y las bebidas energéticas son ofertas sustitutas para alguien que busca "un empujón" cuando está cansado. Incluyen la competencia directa.

Alternativas son ofertas con diferentes funciones que tienen el mismo propósito, por ejemplo, tomar una siesta es una alternativa a las ofertas mencionadas anteriormente.

Mi evaluación de las alternativas y sustitutos:



Otras notas, comentarios y retroalimentación:

FACTIBILIDAD

1. Ventaja competitiva (DC)

- Esta capacidad tuya y de tu organización es difícil copiar por otros.
- La propuesta es diferente de las capacidades de las ofertas de los sustitutos y alternativas.
- Es fácilmente reconocido/visible para el cliente la habilidad de mejorar su bienestar a través de la oferta.

Para ser claro:
Las competencias distintivas son las más deseables. Las competencias centrales son las siguientes: son fundamentales para el proceso de creación de valor, pero no tan distintivas entre los sustitutos y las alternativas. Y las competencias comunes brindan pocas ventajas porque todos las tienen.

Mi evaluación de la ventaja competitiva:

- Una (o más) es distintiva
- Centrales (no distintivas)
- Comunes

Notas, comentarios y retroalimentación:



2. Oferta (O)

- Es claro si lo que se ofrece es un producto, un servicio o experiencia.
- El prototipo es convincente o en la ausencia del mismo el plan desarrollado es razonable.
- Puede ser ofrecido de una forma que cumpla con las metas financieras de utilidad y auto suficiencia.

Mi evaluación de la oferta:



Notas, comentarios y retroalimentación:



Evaluación final:

Otras notas, comentarios y retroalimentación:

3. Personas y equipo (P)

- El equipo tiene los conocimientos para lograr el objetivo.
- Los miembros del equipo tienen las habilidades y experiencia necesarias o inspiran la confianza de que pueden adquirirlas en un tiempo adecuado.
- Se tiene partner, socios o expertos interesados en participar totalmente con el proyecto.
- Los miembros del equipo están inspirados y hacen match con los valores, visión, misión y metas estratégicas del equipo y/u organización.

Mi evaluación de las personas y equipo:



Notas, comentarios y retroalimentación:

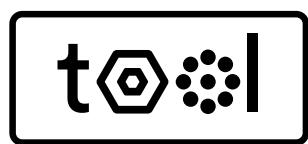


RESULTADO



PLAN DE ACCIÓN

© 2022 ToolTec.



Tec