PIBOTATZEKO ERABAKI ZAILA

Posted on 20/01/2012 by Naider

Ziur bat da enpresa batean har daitezkeen erabaki estrategiko delikatu eta arriskutsuenen artean: negozio-eredu berdinarekin jarraitzen dugu, berrikuntza gehigarriak eta produktuen hobekuntzak sartuz **edo gure negozio-eredua nolabait pivotatu eta aldatzen dugu?< /strong >**

Pibotatzea gure produktuaren, estrategiaren edo hazkunde-ereduaren berrorientazioa egitea da, gure negozio-ereduari buruzko hipotesi berriak egiaztatzeko. Pibotatzeak ez du eskatzen gure orientazioa guztiz alde batera uztea. Pibotatzerakoan, oin bat finko mantentzen dugu, buruarekin, gure produktuak merkatuan arrakasta izan dezaten konbinazio berriak bilatzen ditugu. Gure balio-proposamena oinarritzen ditugun zutabe estrategiko batzuk aldatzea esan nahi du, baina beste batzuk mantentzea. Pibota gure produktuaren edo estrategiaren oinarrizko alderdiren bat merkatuan probatzeko egindako aldaketa egituratua da.

Eric Rise-k (The lean startup, 2011) hainbat motatako pibotei buruz hitz egiten du: zoom-in, zoom-out, bezero-segmentua, bezeroaren beharra, plataforma, negozio-arkitektura, balio-harrapaketa, hazkunde-motorra, kanala eta teknologia. Praktikan, erakunde guztiek **aldiro bilerak egin beharko lituzkete pibo egiteko aukera** eztabaidatzeko. Bilera hauek erantzuten saiatu beharko liratekeen galdera batzuk hauek izango lirateke:

- Gure bezeroei balio gehiago emango al genieke gure egungo produktua edo zerbitzua osagai gisa barne hartzen dituen produktu edo zerbitzu zabalago baten bidez? (txikitzeko pibota)
- Baliotsuagoa izango al litzateke gure produktu edo zerbitzuaren zati batean zentratu eta beste jarduera batzuk alde batera uztea? (pibota handitu)
- Gure produktua edo zerbitzua beste bezero mota batzuetara bideratu behar al dugu? Argi al dago gure produktuak edo zerbitzuak balioa duela baina ez egungo bezeroarentzat? (bezeroen segmentuan zentratuko genuke)
- Gure produktua edo zerbitzua gure bezeroen premia larriago batera bideratu behar al dugu? Ezagutzen al dugu gure bezeroa baina detektatu al dugu konpontzeko premia larriago bat? (bezeroen beharren inguruan ibiliko ginateke)
- Gure produktua baliotsuagoa izan al daiteke horrelako produktu edo zerbitzu gehiago eraikitzeko plataforma gisa? (plataforma batera pibotatuko genuke)
- Zentzuzkoa litzateke gure negozio-arkitektura aldatzea? Gure negozioa B2Btik B2Cra eraldatu ala alderantziz? (gure negozio-arkitektura pibotatuko genuke)
- Beste eredu batekin balioa jaso al genezake? Hau da, balio handiagoa hartuko genuke beste diru-sarrera-eredu batekin: harpidetza, publizitatea, babesleak, paketeen salmenta, etab. (gure balioak atzemateko eredua pibotatuko genuke)
- Proba al dezakegu beste hazkunde-eredu bat? Nola harrapatzen ditugu bezeroak eta nola atxikitzen ditugu? Zertan oinarritzen dugu gure hazkundea: bezeroen gatibu, difusio birala, salmenta indarra edo publizitatea?Zerbait alda genezake zentzu honetan? (gure hazkunde motorra pibotatuko genuke)
- Beste salmenta-kanal bat erabil al dezakegu? Banatzaileen bidez (edo haiek gabe), Interneten edo beste kanal batzuen bidez iritsiko al ginateke gure bezeroengana? (gure kanala pibotatuko genuke)
- Eskain al dezakegu gure produktua beste teknologia bat erabiliz? (gure teknologia pibotatuko genuke)

Egungo aldaketaren azelerazioarekin (soziala, teknologikoa, ekonomikoa...) mota hauei aurre egiteko gai ez den edozein erakunde porrotera kondenatuta egongo da epe ertainera. Erabakia zaila da eta une jakin batera arte egindako lanaren zati handi bat honda dezake, baina beharrezkoa

da. Momentu jakin batean gure produktua merkatuan sartzen ez bada, merkatu-produktu egokirik ez badago, hobe da ahalik eta azkarren pibotatzea.

There are no comments yet.