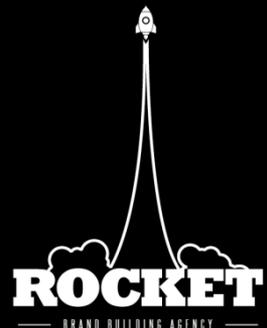


Creando un marco para mejores decisiones comerciales y de negocio

06 de junio de 2013

Fernando Gallardo
Director General-Senior Brand Strategist
Rocket Brand Building Agency
C 994764965



¿Para qué asistiremos a la presentación de los próximos 60 minutos?



Lo que escucharás y harás te servirá para aclarar la visión de tu negocio y mejorar tu oferta de mercado.

¿Qué temas revisaremos?

- Estructura de un modelo de negocio
- Cómo diseñar la propuesta de valor
- Cómo diseñar el posicionamiento



¿Por qué es importante?

Por qué antes de tomar cualquier decisión comercial o de negocios debemos tener un marco que guíe nuestras decisiones.



¿Por qué emprendemos un negocio?

- Para ganar dinero.
- Pero la única forma de extraer el dinero de los bolsillos de nuestros clientes es satisfaciendo sus necesidades.
- Si ellos no sienten que nuestros productos o servicios resuelven sus problemas, jamás los comprarán.



Preguntas clave para emprender un negocio

Configuración de capacidades

- ¿Quiénes potencian nuestras capacidades?
- ¿Qué es lo que hacemos mejor?
- ¿Cómo lo hacemos?

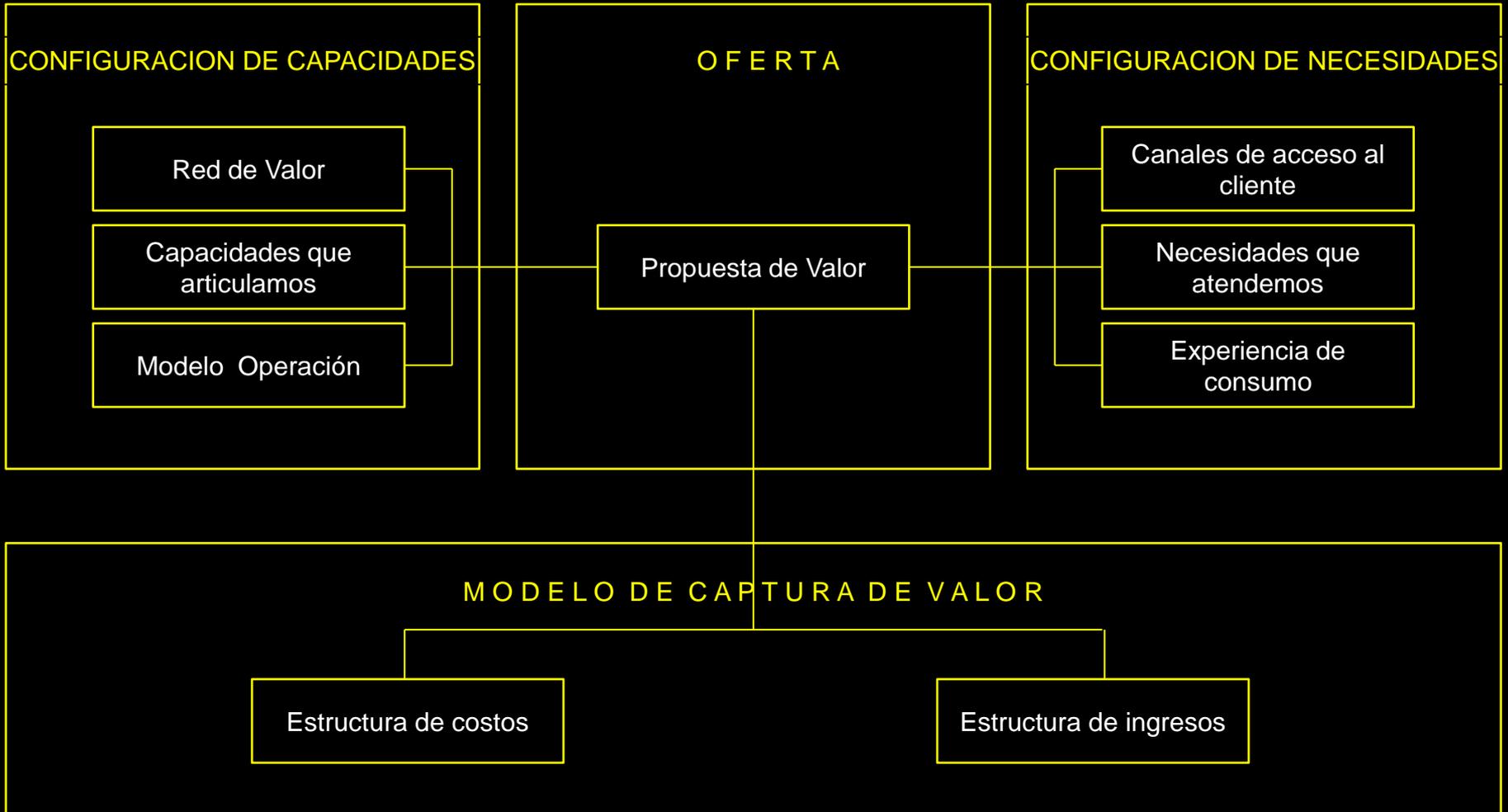
Configuración de necesidades

- ¿Cómo llega nuestra oferta hasta cliente?
- ¿A qué problema del cliente damos solución?
- ¿Qué distingue nuestra relación con el cliente?

Modelo de captura de valor

- ¿Qué costos predominan, fijos o variables?
- ¿Cuál es el impacto tributario de los costos?
- ¿De dónde provienen mis ingresos? ¿De qué productos y de qué clientes?
- ¿Cuál es mi ciclo de cobranza?

Estructura de un modelo de negocio



Un marco para mejores decisiones comerciales

PROPUESTA DE VALOR

Promesa diferenciada que guía el desarrollo de productos

POSICIONAMIENTO

La forma en que queremos que los clientes consideren racionalmente y sientan nuestras ofertas en relación con las alternativas de la competencia

MENSAJES DE MARCA

Cómo expresamos creativamente nuestro posicionamiento en la comunicación

¿Cómo diseñar una propuesta de valor?

¿Qué beneficios obtenemos de su producto y su compañía?

¿En qué sentido su producto o su compañía es mejor que las otras alternativas?

¿Cuál es el costo total de su oferta durante todo su ciclo?

PROMESA

DIFERENCIACION

PRECIO

SUSTENTACION

ESFUERZO

RIESGO

¿Por qué deberíamos creer en sus afirmaciones?



¿Qué necesitamos hacer para que sus productos sean útiles o hacer negocios con usted?

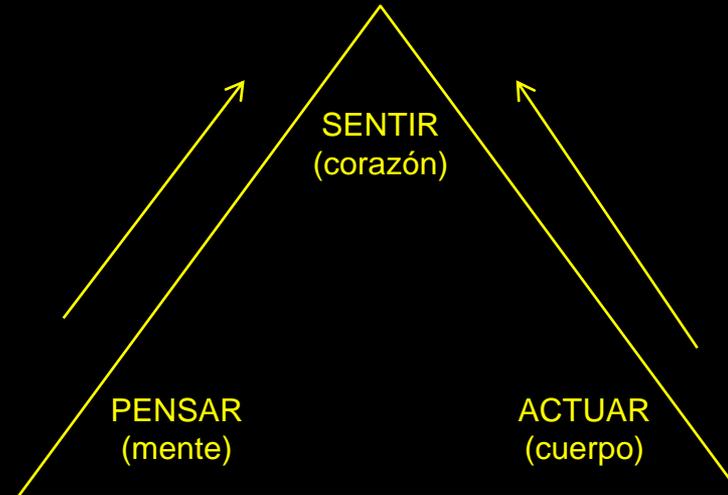
¿Qué podría fallar en su producto?

¿Para qué industrias escenarios y clientes está mejor diseñada su oferta?

Triángulo de beneficios

¿Me gusta esta compañía?
¿Me gusta la marca?
¿Cómo me hace sentir?
¿Me identifico con la marca?

BENEFICIOS EMOCIONALES
¿Cómo lo hace sentir?



BENEFICIOS ECONOMICOS
¿Qué significa en tiempo y dinero?

¿Puedo pagarlo?
¿Es éste el precio más bajo?
¿Lo que obtengo amerita el dinero invertido?
¿Ahorro tiempo y esfuerzo?
¿Me vuelvo más productivo?

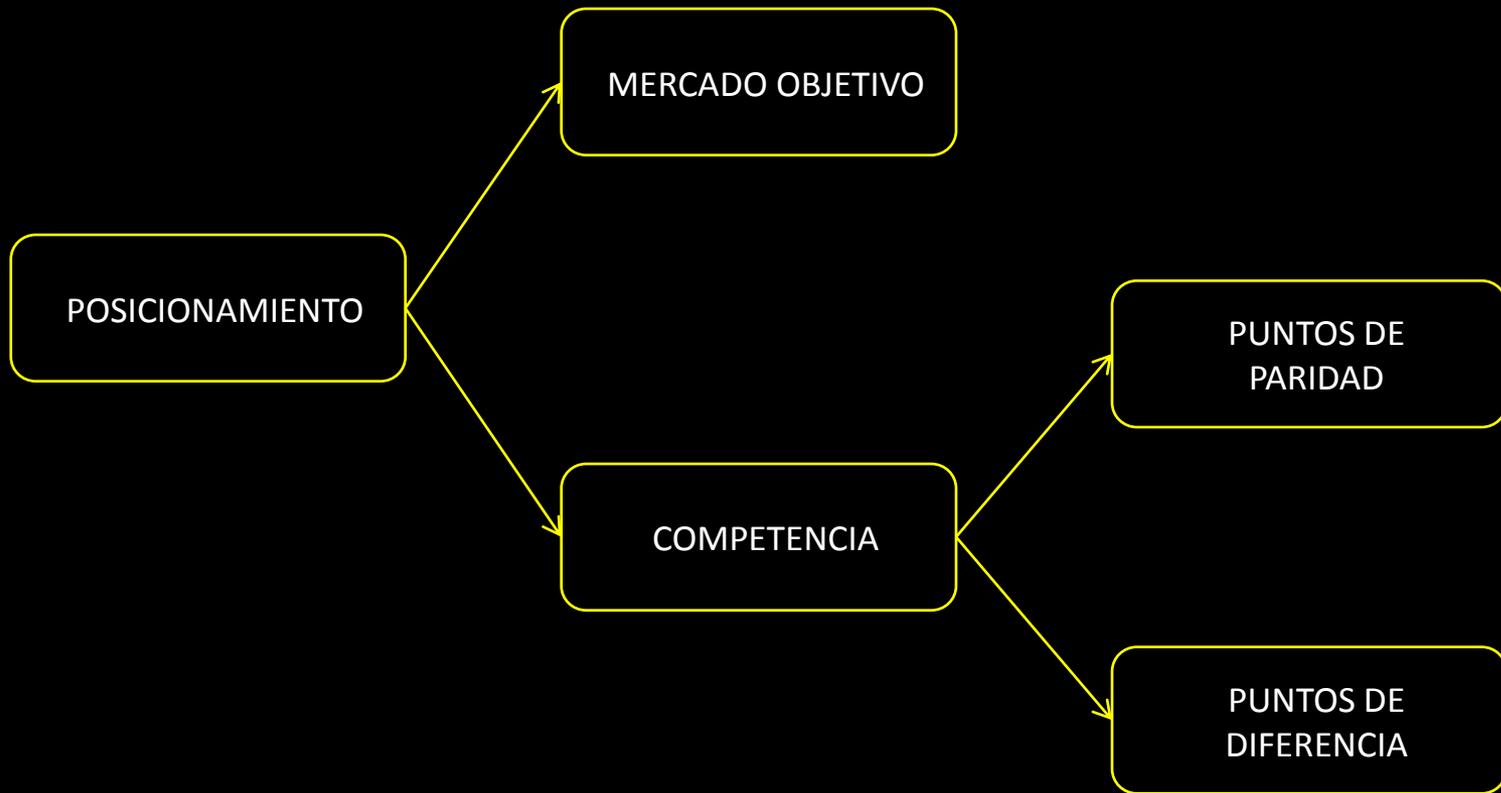
BENEFICIOS FUNCIONALES
¿Qué hace el producto / la marca

¿Funciona bien?
¿Es tecnología de punta?
¿Es sumamente innovador?
¿Tiene características únicas?
¿Es confiable?
¿Es duradero?
¿Es de alta calidad?

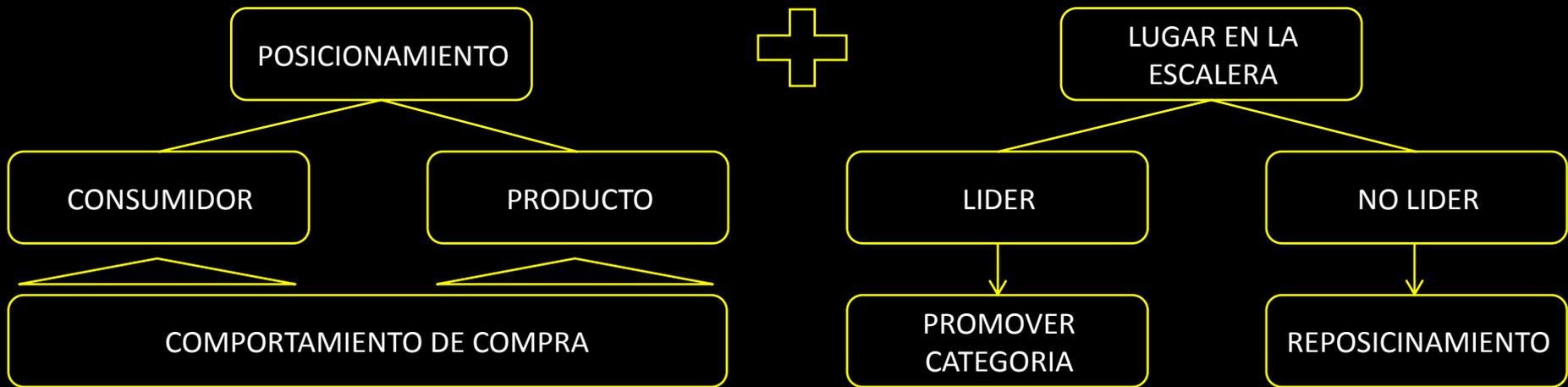
Ejercicio

- Contestemos las siguientes preguntas para nuestro negocio...
- ¿Qué beneficios obtenemos de su producto y su compañía?
- ¿En qué sentido su producto o su compañía son mejores que las otras alternativas?
- ¿Por qué deberíamos creer en sus afirmaciones?
- ¿Para qué industrias, escenarios y clientes está mejor diseñada su oferta?

¿Cómo diseñar el posicionamiento?



¿Cómo enfocar el posicionamiento?



¿Cómo redactar el posicionamiento?

- Declaración de posicionamiento: Resume el posicionamiento de una compañía o marca.
- Formato: Para (segmento meta y necesidad) nuestra (marca) es (categoría y declaración del beneficio). A diferencia (puntos de diferenciación).

Ejemplo

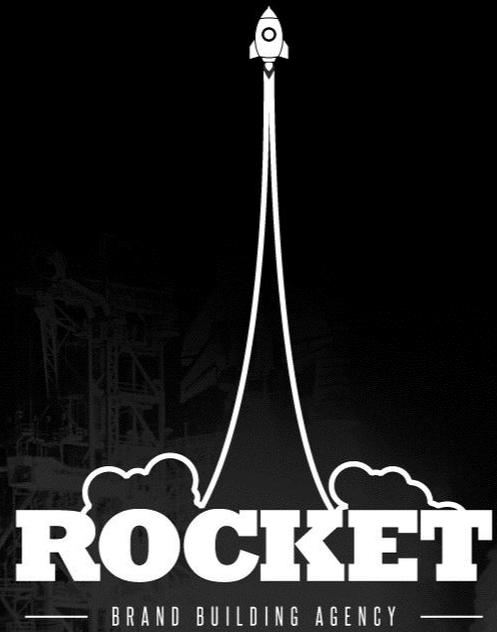
- Para organizaciones que realizan actividades de comunicación comercial o corporativa, cuyas marcas desean fortalecer y operan en mercados de consumo; corporativos; gobierno; cultura; causas sociales; etc., ROCKET BRAND BUILDING AGENCY es la agencia de branding que construye valor de marca en todas las acciones de comunicación y marketing que realiza para sus clientes, tales como publicidad, identidad de marca, comunicación digital, etc.
- A diferencia de otras agencias de publicidad y talleres de identidad, ROCKET BRAND BUILDING AGENCY logra un mejor balance entre estrategia y creatividad porque trabaja desde una perspectiva de marketing, gracias a la experiencia y formación profesional de su talento humano.

Ejercicio

- Ensayemos una declaración de posicionamiento para nuestro negocio...
- Para (segmento meta y necesidad) nuestra (marca) es (categoría y declaración del beneficio). A diferencia (puntos de diferenciación).

Conclusiones

- Antes de tomar cualquier decisión comercial o de negocios debemos tener un marco que guíe nuestras decisiones.
- La propuesta de valor es el centro de un modelo de negocio.
- La propuesta de valor es la promesa diferenciada que hacemos a los clientes y guía el desarrollo de productos y servicios.
- El posicionamiento es el corazón de la estrategia comercial porque resume la propuesta de valor.
- Todas las acciones de la marca (producto, precio, distribución, comunicación) deben contribuir a construir el posicionamiento.



Francisco de Orellana 229 Dpto 102, Surco
Gallardo • 511-994 764965
Yohann • 511-949 165603