

La tarea – Desarrollar una Nueva Propuesta de Valor para tu Cliente

Sandra Ortiz

Perfil del cliente

Perfil	Descripción del perfil
 • 35 años • Jefe de Comunicaciones Externas • Aerolínea • 4 meses en el puesto y 6 años en la profesión • Bachiller en comunicaciones Comunicación para la Empresa y Desarrollo • Diplomado en Gestión de RRHH	• Es nueva en el sector de aerolíneas comerciales • Anteriormente trabajó en una compañía transportadora de gas y en una pesquera • Busca nueva agencia de comunicaciones • Tiene un presupuesto limitado pero necesita un servicio más integral y no solo gabinete de prensa • Su entendimiento de estrategia de comunicaciones está muy enfocada en prensa tradicional y redes sociales
Problemas percibidos	Necesidades
• Gestión de comunicaciones enfocada en prensa • Servicio caro • Falta de evidencia tangible del ROI del servicio • Poca preparación en gestión de crisis • No tiene experiencia en consultoría	• Conectar con sus clientes/consumidores • Luego del lanzamiento, ahora debe mantener su notoriedad y mejorar su posicionamiento diferencial • Contenidos y estrategias de conversación que fomenten la fidelidad y la recomendación de los consumidores • Proteger su reputación • Continuar construyendo su prestigio y liderazgo en el mercado aerocomercial

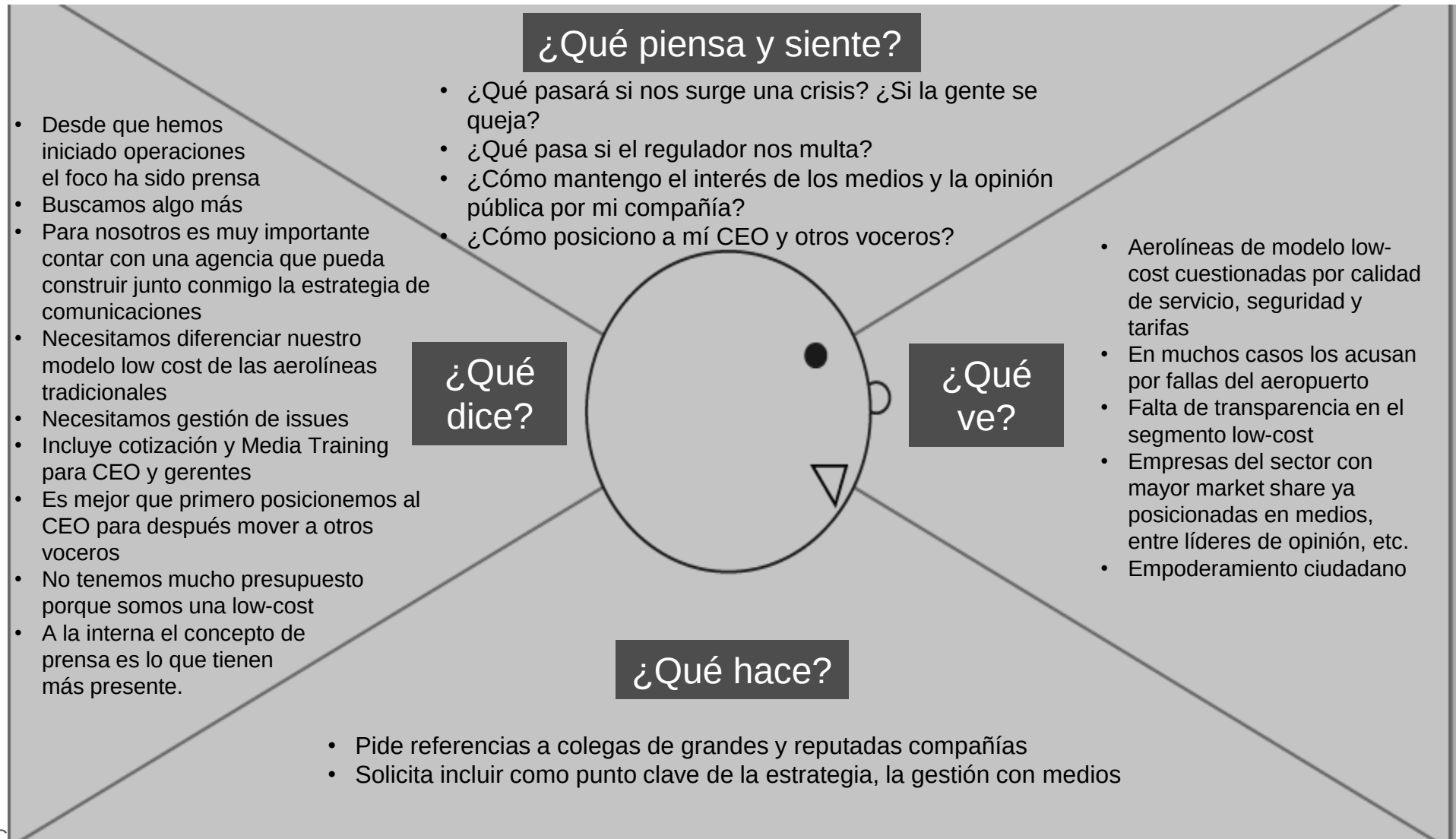
Propuesta de valor actual

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con cliente	Segmentos de cliente
- Líderes de cada área de la compañía que nos comparten información valiosa de la compañía para usarla como insumos - Proveedores de monitoreo de noticias que nos mantienen informados de lo que sucede en medios sobre la empresa y sus sector	- Reuniones de brief para identificación de contenido valioso - Planes de comunicación	- Gestión con los medios de comunicación: de manera proactiva y reactiva - Relacionamiento con actores clave del negocio (autoridades, líderes de opinión, periodistas, influencers, etc.)	- Socio estratégico - Red de contactos y potenciales embajadores de nuestro trabajo	- Responsable de la comunicación corporativa de la empresa - Director de comunicación (Dircom) - CEO de la empresa
	Recursos clave		Canales	
	- Proveedor de noticias - Contenido periodístico - Disponibilidad de voceros		- Correo electrónico - Teléfono / celular - WhatsApp - Reuniones presenciales - Video conferencias / conf call	
Estructura de costos		Fuentes de ingresos		
- Costo fijo del servicio en función de las horas dedicadas al cliente, según los ratios de las categorías de los consultores involucrados en el servicio/proyecto. A mayor dedicación mayores honorarios. - Gestión de crisis mayores a 48 horas necesitarán un presupuesto adicional, porque es el servicio de (variable) - Media Trainings, productos de preparación de crisis necesitarán un presupuesto adicional (variable).		- Ante situaciones de crisis, están dispuestos a pagar el real costo de la asesoría por la dedicación que la crisis amerite. - Sin embargo, cuando no hay un issue de por medio, suelen cuestionar mucho el valor de la asesoría. - Los ingresos permiten mantener equipos con experiencia a todo nivel con un servicio de 24/7		

CX

3

Propuesta de valor actual



Propuesta de valor actual

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con cliente	Segmentos de cliente
- Líderes de cada área de la compañía que nos comparten información valiosa de la compañía para usarla como insumos - Proveedores de monitoreo de noticias que nos mantienen informados de lo que sucede en medios sobre la empresa y sus sector	- Taller de storybuilding - Reuniones de brief para identificación contenido valioso - Planes de comunicación en base a territorios de conversación	- Ayudarlos a construir o aterrizar la narrativa estratégica de la compañía - Integrar a la empresa en el universo de conversaciones en las que necesita estar: Identificando territorios de conversación estables donde compartir sus historias. - Identificar y elaborar contenidos que conecten con comunidades ya existentes y no por segmentación demográfica. - Gestión con los medios de comunicación: de manera proactiva y reactiva - Relacionamiento con actores clave del negocio (autoridades, líderes de opinión, periodistas, influencers, etc.) - Activar un ecosistema de vocería que le permita a la empresa participar de diferentes conversaciones desde distintos puntos de vista y especialidades. - Asesoría en la prevención de crisis	- Socio estratégico - Red de contactos y potenciales embajadores de nuestro trabajo	- Responsable de la comunicación corporativa de la empresa - Director de comunicación (Dircom) - CEO de la empresa
Recursos clave		Canales		
- Compromiso y participación del C-level - MediaTraining - Mapa de Riesgos – estrategia por escenarios - Manual de crisis - Crisis Training - Proveedor de noticias - Contenido periodístico - Disponibilidad de voceros		- Correo electrónico - Teléfono / celular - WhatsApp - Reuniones presenciales - Video conferencias / conf call		
Estructura de costos		Fuentes de ingresos		
- Costo fijo del servicio en función de las horas dedicadas al cliente, según los ratios de las categorías de los consultores involucrados en el servicio/proyecto. A mayor dedicación mayores honorarios. - Gestión de crisis mayores a 48 horas necesitarán un presupuesto adicional, porque es el servicio de (variable) - Media Trainings, productos de preparación de crisis necesitarán un presupuesto adicional (variable).		- Ante situaciones de crisis, están dispuestos a pagar el real costo de la asesoría por la dedicación que la crisis amerite. - Sin embargo, cuando no hay un issue de por medio, suelen cuestionar mucho el valor de la asesoría. - Los ingresos permiten mantener equipos con experiencia a todo nivel con un servicio de 24/7		