

GESP – CASE STUDY MÓDULO 5

**DESARROLLO DE NUEVA
PROPUESTA DE VALOR**

EMILIO ALCÁZAR

26.06.19

PERFIL DEL CLIENTE

PERFIL



Gabriela Núñez – 31 años
Head of Communications – Perú

Empresa de taxis por aplicativo más grande del mundo

10 meses en el puesto

Bachiller en Ciencia Política

8 años de experiencia en Comunicación, PR y Asuntos Públicos

PROBLEMAS PERCIBIDOS

Falta de seguimiento y orden
(necesita un partner que esté detrás)



Dedicación insuficiente
(necesita atención 24/7)



Desconocimiento de la empresa/sector
(sector nuevo/tecnológico, no muchos partners con experiencia dentro del mismo)



DESCRIPCIÓN DEL PERFIL

- Especialidad en sector consumo masivo
- Nueva al sector tecnología
- Llega en momento de crisis para la marca
- Empresa y modelo de negocio con curva de aprendizaje alta
- Se ve obligada a aprender y ejecutar rápido
- Puesto de liderazgo pero sin equipo de soporte (stand alone)
- Reporta a head regional
- Dificultad para colaborar en equipo y coordinar con otras áreas
- Busca una agencia partner de la que pueda depender como soporte único

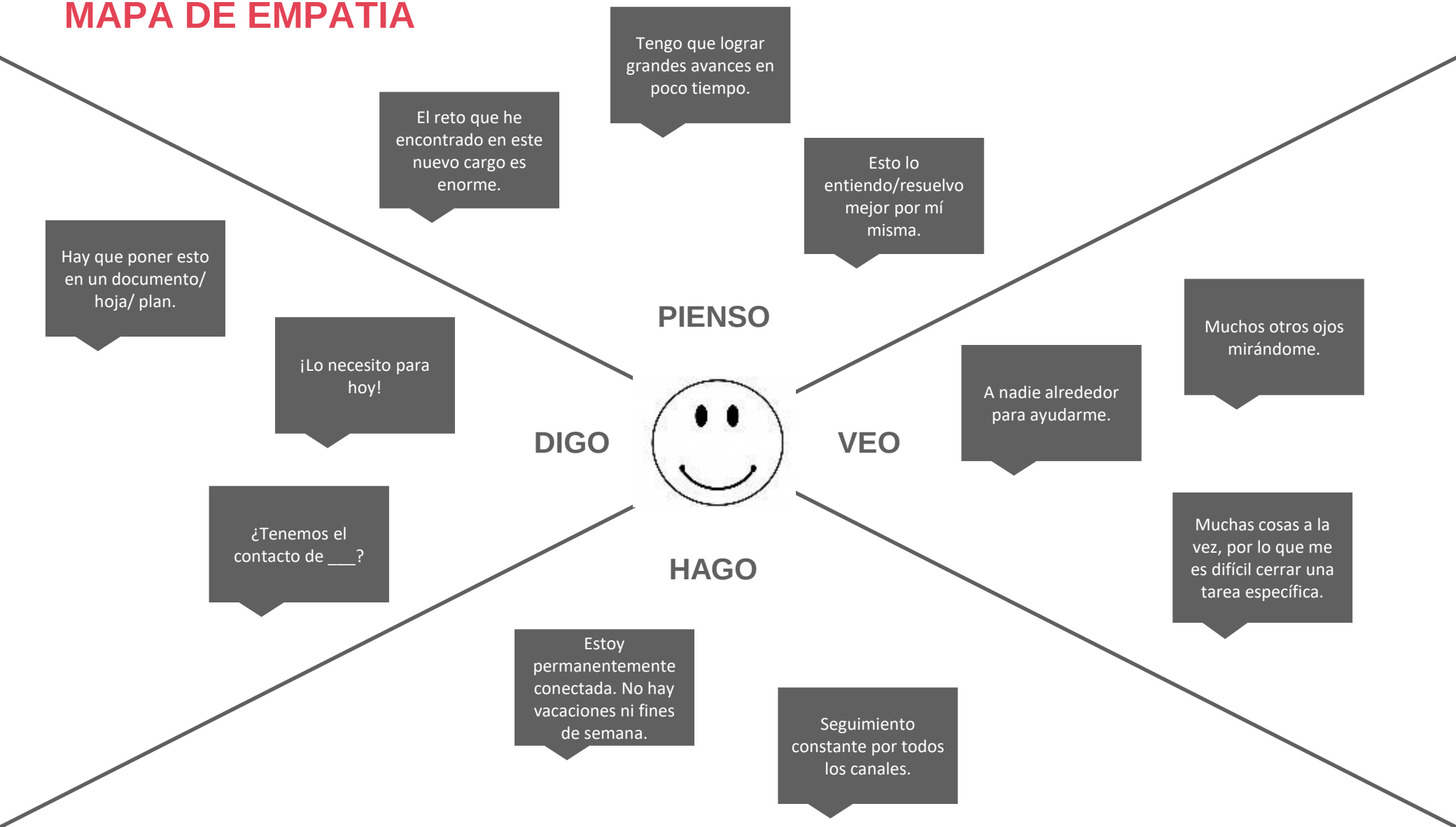
NECESIDADES

- Reconstruir reputación de una marca líder tras un caso de crisis grave
- Entablar relaciones y contacto con medios, periodistas, autoridades, asociaciones y líderes de opinión que sirvan como aliados
- Lograr visibilizar su trabajo a nivel regional y poner a su operación (país) como referente en acciones innovadoras de PR y Comms
- One stop shop – más allá del scope of work acordado su falta de equipo la lleva a buscar un partner que la ayude con cualquier requerimiento de su área

PROPUESTA DE VALOR ACTUAL

SOCIOS CLAVE Socios y aliados clave para la puesta en marcha y desarrollo del negocio Socios: Agencia de Publicidad (soporte a marketing en campañas conjuntas), Agencia de Medios (alcance y visibilidad de mensajes clave), Estudio de abogados (partner en momentos de crisis/asuntos públicos/policy). Proveedores: Diseñadores gráficos (suministran apoyo gráfico/audiovisual para elaboración de mensajes y campañas), Herramientas de social listening (suministran inteligencia de datos para la toma de decisiones).	ACTIVIDADES CLAVE Actividades clave que requiere nuestra propuesta de valor. - Metodología y evangelización. Enseñar nuestra forma de trabajo al cliente para que la entienda/aprecie. RECURSOS CLAVE Enumerar recursos necesarios para el negocio. - Equipo capacitado. Nuestra asesoría solo es la mejor si tenemos a los mejores Consultores. - Red de contactos. Capacidad de contactar/influenciar medios y líderes de opinión.	PROPUESTA DE VALOR Expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes. - Asesoría experta en comunicación y asuntos públicos. - Gestión de crisis de reputación y atención 24/7 en caso de tal. - Equipo multiespecialidad (Comunicación Corporativa, Comunicación Digital) como soporte permanente, cubriendo la falta de equipo/recursos del cliente. - Soporte a otras áreas del negocio del cliente (Marketing, Policy). - Ejecución de tareas (desarrollo de materiales, relacionamiento con KOLs y aliados clave, elaboración de planes de comunicación, eventos, etc.)	RELACIONES CON CLIENTES Tipo de relación que esperamos establecer con cada segmento del cliente. - Confianza y cercanía. - Relación de aliado-asesor, no cliente-agencia/proveedor. - Contacto frecuente, amical y de mutuo respeto. - Solo con cliente directo. CANALES Enumerar los canales en los que se contactan con segmentos de cliente. Directo (con Niveles 1 y 2): chat, videollamada, email y reunión presencial. Indirecto (con Nivel 3): a partir de informes y resumen de actividades semanal enviado por Nivel 1.	SEGMENTOS DE CLIENTE Enumerar los clientes y públicos objetivos. Nivel 1: Head of Communications local (operación Perú). Nivel 2: Heads de áreas relacionadas (Marketing, Policy) y de otras unidades de negocio (Food Delivery) a nivel local. Nivel 3: Head of Communications regional.
ESTRUCTURA DE COSTES Listar los costes fijos y variables. - Costo de hora-persona. Cada consultor, según la categoría tiene un costo por hora. La dedicación de horas debe estar cuidadosamente manejada para que el gasto (salario) no supere el ingreso (fee). - El recurso más caro son los perfiles más senior atendiendo al cliente. El número de perfiles senior dedicados al cliente también afectan la estructura de costes y la rentabilidad de la cuenta.			FUENTE DE INGRESOS Listar los fuentes de ingresos. - Fee Mensual. El contrato determina un monto a pagarse de forma mensual por un alcance determinado (medido en horas de consultoría). – 100% del ingreso. - El cliente tiene abundante presupuesto, y está dispuesto a pagar por el mejor servicio.	

MAPA DE EMPATÍA



NUEVA PROPUESTA DE VALOR

SOCIOS CLAVE Socios y aliados clave para la puesta en marcha y desarrollo del negocio Socios: Agencia de Publicidad (soporte a marketing en campañas conjuntas), Agencia de Medios (alcance y visibilidad de mensajes clave), Estudio de abogados (partner en momentos de crisis/asuntos públicos/policy). Proveedores: Diseñadores gráficos (suministran apoyo gráfico/audiovisual para elaboración de mensajes y campañas), Herramientas de social listening (suministran inteligencia de datos para la toma de decisiones).	ACTIVIDADES CLAVE Actividades clave que requiere nuestra propuesta de valor. - Metodología y evangelización. Enseñar nuestra forma de trabajo al cliente para que la entienda/aprecie. Manejo de alcance y expectativas. Seteo claro del scope of work y de responsabilidades para evitar problemas a futuro. Orden y proceso de trabajo. A falta de un área ordenada, suministrar el orden y seguimiento requerido. RECURSOS CLAVE Enumerar recursos necesarios para el negocio. - Equipo capacitado. Nuestra asesoría solo es la mejor si tenemos a los mejores Consultores. Red de contactos. Capacidad de contactar/influenciar medios y líderes de opinión. Ampliar a través de actividades de relacionamiento propio (LLYC).	PROPUESTA DE VALOR Expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes. - Asesoría experta en comunicación y asuntos públicos. - Gestión de crisis de reputación y atención 24/7 en caso de tal. - Equipo multiespecialidad (Comunicación Corporativa, Comunicación Digital) como soporte permanente, cubriendo la falta de equipo/recursos del cliente. Soporte a otras áreas del negocio del cliente (Marketing, Policy). Aumentar contacto directo/soporte a otras áreas para no depender de un único punto de contacto/referencia. - Ejecución de tareas (desarrollo de materiales, relacionamiento con KOLs y aliados clave, elaboración de planes de comunicación, eventos, etc.)	RELACIONES CON CLIENTES Tipo de relación que esperamos establecer con cada segmento del cliente. - Confianza y cercanía. - Relación de aliado-asesor, no cliente-agencia/proveedor. - Contacto frecuente, amical y de mutuo respeto. - Solo con cliente directo. Falta de contacto/visibilidad con otras áreas y con head regional. CANALES Enumerar los canales en los que se contactan con segmentos de cliente. Directo (con Niveles 1 y 2): chat, videollamada, email y reunión presencial. Indirecto (con Nivel 3): a partir de informes y resumen de actividades semanal enviado por Nivel 1. Aumentar visibilidad ante Heads regionales para expandir negocio a otras operaciones. (Convertir en contacto directo)	SEGMENTOS DE CLIENTE Enumerar los clientes y públicos objetivos. Nivel 1: Head of Communications local (operación Perú). Nivel 2: Heads de áreas relacionadas (Marketing, Policy) y de otras unidades de negocio (Food Delivery) a nivel local. Nivel 3: Head of Communications regional.
ESTRUCTURA DE COSTES Listar los costes fijos y variables. - Costo de hora-persona. Cada consultor, según la categoría tiene un costo por hora. La dedicación de horas debe estar cuidadosamente manejada para que el gasto (salario) no supere el ingreso (fee). - El recurso más caro son los perfiles más senior atendiendo al cliente. El número de perfiles senior dedicados al cliente también afectan la estructura de costes y la rentabilidad de la cuenta. Reducción de horas senior vía mayor capacitación/aprendizaje de equipo junior.		FUENTE DE INGRESOS Listar los fuentes de ingresos. - Fee Mensual. El contrato determina un monto a pagarse de forma mensual por un alcance determinado (medido en horas de consultoría). – 100% del ingreso. - El cliente tiene abundante presupuesto, y está dispuesto a pagar por el mejor servicio. Upselling: sumar servicios al alcance del fee actual. Solución regional: involucrando a operaciones LLYC en Ecuador y Colombia y facilitando la compra para un cliente que opera en los tres países.		