PROPÓSITO:

Redibuja tu modelo de negocio personal

MOTIVACIÓN:

https://www.youtube.com/watch?v=CgR8N7Y81hA

EXPLICACIÓN:

REDIBUJA TU MODELO DE NEGOCIO PERSONAL

¿QUIÉN ERES - QUÉ TIENES Y QUÉ HACES?

Estas listo para utilizar tus habilidades o competencias, puedes añadir esa habilidad o competencia a tus actividades claves a modo de mejora o apoyo del valor añadido? Quieres desarrollar algunas habilidades para ofrecerlas?

Tus tendencias de personalidad se adecuan a tu proyecto vida? Debes conseguir un socio clave para hacer un buen equipo? Tus clientes están relacionados con el valor añadido?

https://www.youtube.com/watch?v=DC9pAFnmiWY

¿A QUIÉN AYUDAS?

Quien es tu cliente? Cuál es el propósito global que persigue tu cliente? Puedes renovar, reubicar o modificar tu valor añadido para ayudar al cliente a realizar con éxito un proyecto más grande? A veces los clientes no definen con claridad los servicios que necesitan, ¿Puedes ayudarle a hacerlo? Puedes redefinir o modificar las actividades claves para aumentar el valor añadido?

¿QUÉ AYUDA OFRECES?

Que elementos de tus servicios, habilidades valora más tu cliente? Tu valor añadido responde a los elementos más importantes y relevantes del servicio que necesita tu cliente? Podrías suministrar tu valor añadido mediante un canal diferente? Tu cliente prefiere el canal actual? Podrías adaptar al valor añadido un canal alternativo? Podrías convertir un servicio (valor añadido) en un producto?

¿CÓMO TE CONOCEN Y QUÉ MEDIOS UTILIZAS?

¿Has definido claramente la ayuda que ofreces para así poder comunicarlo? Ofreces a los clientes la posibilidad de comprar o recibir el servicio o producto de la forma que prefieren? Puedes ofrecer varias opciones de compra? ¿Podría una asociación clave darte a conocer o promocionar tu producto o servicio? Es posible convertir tu servicio en un producto para proporcionarlo a mas clientes?

¿CÓMO TE RELACIONAS ?

¿Te comunicas con los clientes del modo que prefieren, o como tu prefieres? Si tu objetivo principal es la fidelización, una de tus actividades claves es medir esa satisfacción? Si tu objetivo es la capacitación, necesitas añadir o aumentar las actividades claves relacionadas con la venta o el marketing?

¿QUIÉN TE AYUDA?

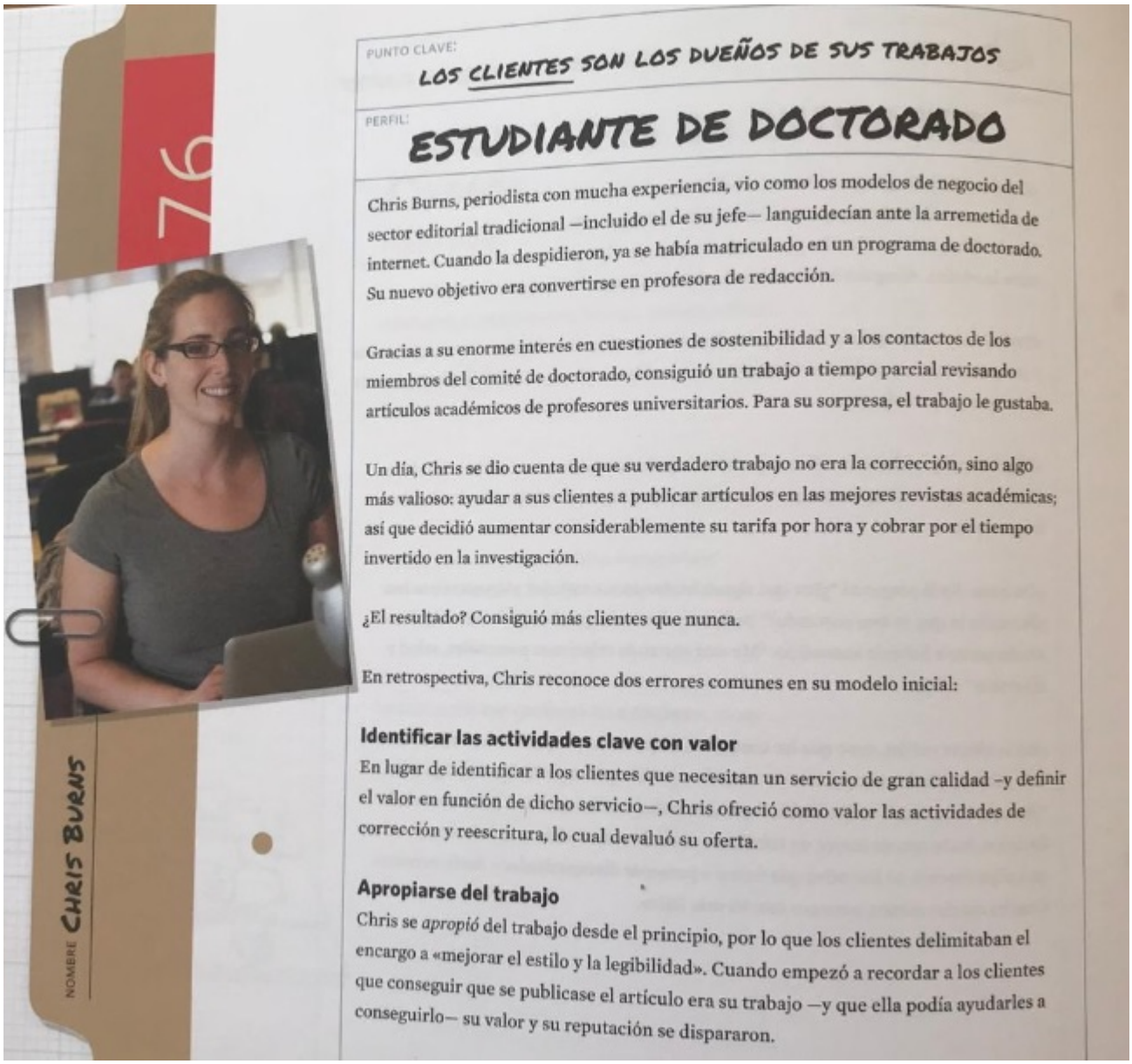
¿Podría una asociación clave asumir una actividad clave tuya o viceversa? ¿Podrías reducir costos estrechando la relación con tu asociación clave o haciéndola más estratégica?

¿QUÉ OBTIENES? ¿QUÉ DAS?

¿Los ingresos son adecuados? La interpretación que hace el cliente del valor añadido ¿Coincide con la tuya? Comprueba si tú o tú cliente esta equiparando actividades clave con valor añadido?

EJERCICIOS:

Presenta a tus compañeros tu modelo de negocio personal y tu proyecto de emprendimiento, aprende de sus dudas y ajusta tu modelo.



76

NOMBRE CHRIS BURNS

PUNTO CLAVE:

LOS CLIENTES SON LOS DUEÑOS DE SUS TRABAJOS

PERFIL:

ESTUDIANTE DE DOCTORADO

Chris Burns, periodista con mucha experiencia, vio como los modelos de negocio del sector editorial tradicional —incluido el de su jefe— languidecían ante la arremetida de internet. Cuando la despidieron, ya se había matriculado en un programa de doctorado. Su nuevo objetivo era convertirse en profesora de redacción.

Gracias a su enorme interés en cuestiones de sostenibilidad y a los contactos de los miembros del comité de doctorado, consiguió un trabajo a tiempo parcial revisando artículos académicos de profesores universitarios. Para su sorpresa, el trabajo le gustaba.

Un día, Chris se dio cuenta de que su verdadero trabajo no era la corrección, sino algo más valioso: ayudar a sus clientes a publicar artículos en las mejores revistas académicas; así que decidió aumentar considerablemente su tarifa por hora y cobrar por el tiempo invertido en la investigación.

¿El resultado? Consiguió más clientes que nunca.

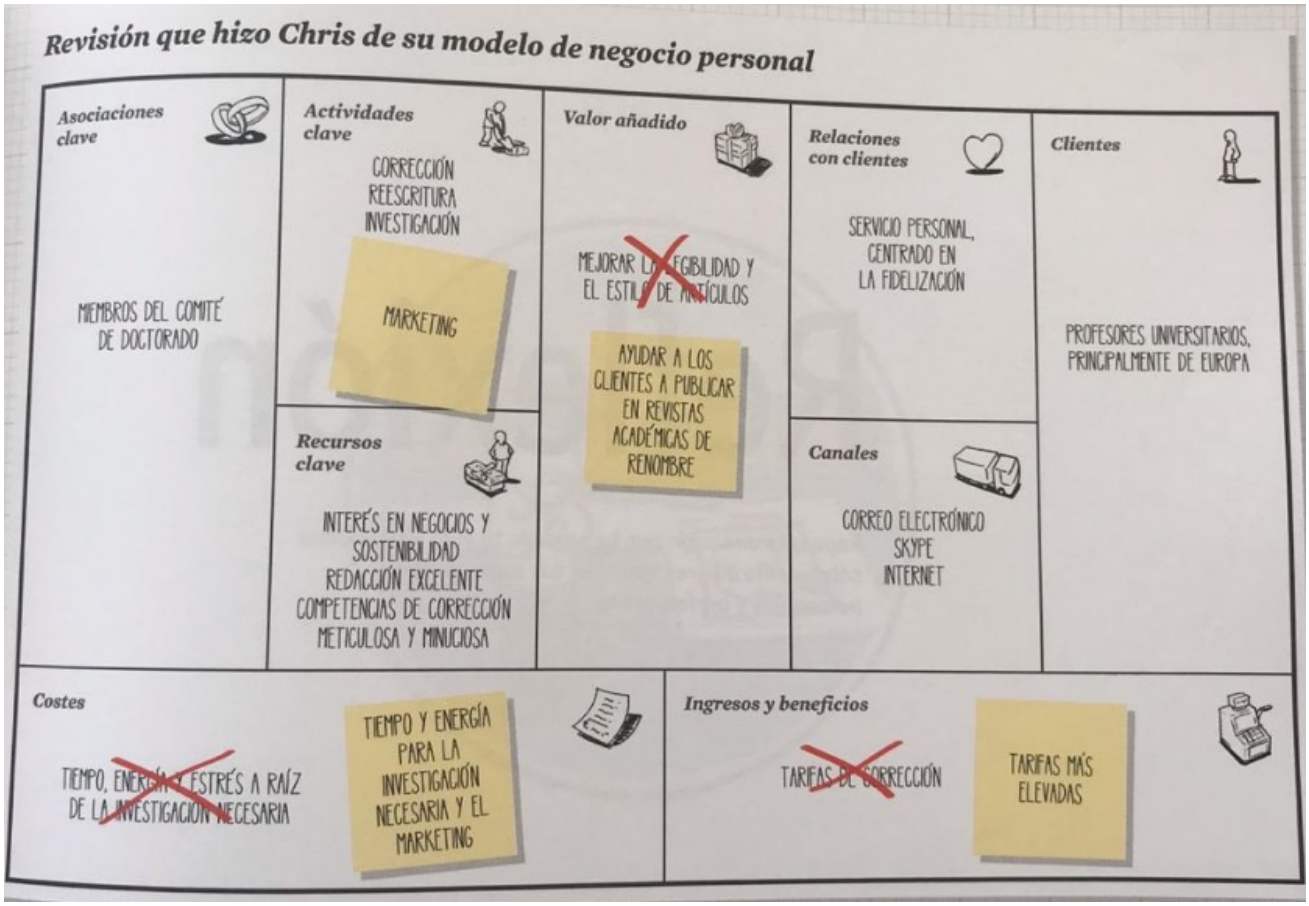
En retrospectiva, Chris reconoce dos errores comunes en su modelo inicial:

Identificar las actividades clave con valor

En lugar de identificar a los clientes que necesitan un servicio de gran calidad –y definir el valor en función de dicho servicio—, Chris ofreció como valor las actividades de corrección y reescritura, lo cual devaluó su oferta.

Apropiarse del trabajo

Chris se *apropió* del trabajo desde el principio, por lo que los clientes delimitaban el encargo a «mejorar el estilo y la legibilidad». Cuando empezó a recordar a los clientes que conseguir que se publicase el artículo era su trabajo —y que ella podía ayudarles a conseguirlo— su valor y su reputación se dispararon.



EVALUACIÓN:

BIBLIOGRAFÍA:

Alexander Osterwalder, Yves Pigneur- Tu modelo de negocio. 2012