



MODELO DE NEGOCIO PRIMERA FASE

Nombre (provisional) del Proyecto: SM Comunicació

Descripción del proyecto (sólo 2 líneas): Consultora de comunicación dirigida a autónomos y PYMES del interior de Castellón, que hacen o quieren hacer algo en comunicación pero no tienen tiempo para gestionarlo.

Nombre del participante: Sandra Mestre Palatsí

1. PROBLEMA

¿Cuáles son tus 3 principales problemas?

- Las empresas (posibles clientes) no tienen tiempo para gestionar su comunicación.

Tras hablar con algunos de los posibles clientes, he comprobado que la mayoría tienen presencia on-line, ya sea en redes sociales, páginas web o en portales que refieren a su negocio. En ningún caso cuentan actualmente con un servicio de gestión de comunicación, sino que son ellos mismos con sus recursos los que intentan gestionar la imagen de su empresa. El problema se da en el momento en que su negocio les requiere una gran atención y por ello no pueden dedicar su tiempo a la gestión de la comunicación.

- Quieren trabajar en comunicación pero les cuesta pensar en invertir dinero, ya que saben que no tiene beneficios inmediatos.

Estos posibles clientes creen en la comunicación como herramienta para mejorar en su negocio, pero les cuesta pensar en que tienen que invertir primero para que poco a poco se vayan viendo los beneficios. Les cuesta aceptar que el trabajo que un profesional realiza en Redes Sociales, Web, gestión de SEO, comunicación off-line, cuesta un dinero. Puede que este sea el punto donde más he de trabajar, educando al cliente para que entienda que deberá invertir para poder ver resultados en comunicación.

- Quieren realizar cambios en la Web o crear una página para su negocio.

En este caso tengo muy claro que el diseño de webs y la puesta en marcha de estas es un servicio a subcontratar, ya que no tengo conocimientos de programación y pienso que un profesional que se dedique a ello puede aportar más valor a mi trabajo. De este modo siguiendo con mi idea de negocio, hacer consultoría global de comunicación, puedo ofrecer a los clientes todos los servicios que necesitan sin tener que acudir a otros profesionales.

¿Qué alternativas tienen actualmente?

- Acudir a agencias de marketing, publicidad o comunicación que existen en la ciudad de Castellón. Para ello se tienen que desplazar.
- Trabajar ellos mismos su comunicación. Aunque en la mayoría de los casos, o no tienen tiempo o realmente los conocimientos que tienen se quedan cortos para gestionar esta comunicación.



2. SEGMENTO DE CLIENTES

Averigua quiénes podrían ser tus clientes ideales

Mi cliente ideal son autónomos y PYMES del interior norte de Castellón. En un principio, los clientes a los que me dirijo son aquellos que ya trabajen en comunicación, es decir, que hagan acciones de comunicación pero por su cuenta, sin contar con servicios profesionales.

¿Por qué?

Pienso que es mejor dirigirse primero a ellos, ya que al hacer acciones de comunicación por su cuenta indica que creen en los resultados que la comunicación les puede ofrecer. Pueden estar más predispuestos a invertir en comunicación, porque de algún modo ya han ido testeando algunas herramientas y por lo tanto ya conocen los beneficios que les puede aportar. Aunque les pueda costar invertir dinero en esta comunicación que ellos ya se “gestionan”.

La mayoría de estos clientes que ya invierten en comunicación lo que invierten es su tiempo, y por tanto lo que valorarán positivamente será la prestación de un servicio de gestión de comunicación que les ahorre tiempo, que pueden dedicar a su producto o servicio.

Los empresarios que no trabajan nada en comunicación posiblemente serán más reacios a invertir en ello, ya que por el momento no han pensado en que una gestión de su imagen corporativa les pueda beneficiar y por tanto será más difícil convencerles de ello.



3. PROPOSICIÓN VALOR ÚNICA

Crea una frase que defina, de forma clara y simple, qué te hace especial y cómo vas a ayudar a resolver el problema al cliente.

Aunar en una sola persona los servicios de comunicación que un autónomo o PYME necesita, para que ahorren tiempo y puedan dedicarlo a su actividad principal.

De manera más detallada podríamos decir que, mi proposición de valor se centra en ayudar a autónomos y Pymes del interior de Castellón a gestionar mejor su comunicación, aunando todos los servicios de comunicación en una sola persona. De modo que ahorran el tiempo que dedican a la comunicación y lo pueden dedicar a su producto o servicio principal.

Para mí es muy importante poder ofrecer todos los servicios de comunicación que una empresa necesita sin que tenga que tratar con diferentes profesionales. En el caso de que los clientes requieran algún servicio que yo no les puedo ofrecer, como puede ser creación de páginas web, me encargaré de contactar con los mejores profesionales para poder prestar un servicio adaptado a cada uno de los clientes. De este modo podré coordinar los servicios que yo ofrezco con algunos que deberé contratar a otros profesionales, para un óptimo resultado. Creo que es una buena proposición de valor que les ofrezco a los clientes y que valorarán positivamente.

Tras hablar con algunos de los posibles clientes, he detectado que aquello que les frena más a la hora de trabajar en comunicación es no tener tiempo para ello. Lo que más valorarán en un servicio como el mío es el ahorro de tiempo que tienen que dedicarle a la comunicación.



4. SOLUCIÓN

¿Cuáles son las características importantes de tu producto/ servicio?

Para mí las características más importantes de mi servicio, tienen relación con la proposición de valor, ya que son la esencia de lo que quiero ofrecer.

En primer lugar, mi servicio es un asesoramiento y gestión global de la comunicación. Con ello consigo que los clientes no tengan que buscar en diferentes empresas o autónomos los servicios de comunicación que necesitan, sino que una misma persona, yo en este caso, les ofrece todos los servicios que precisen. De este modo tendrán a su alcance los mejores profesionales, pero tratando solamente con una empresa. Teniendo en cuenta que al igual que mi trabajo será profesional, los colaboradores con los que trabaje serán los mejores en sus ramas, siempre siguiendo con la estrategia de la proximidad territorial.

Segundo, que sea un servicio de proximidad. Es decir, tener una relación constante con los diferentes autónomos y empresarios. Haciendo reuniones de manera periódica para ir moldeando los servicios que ofrezco a sus necesidades como empresa y conocer constantemente como funciona cada una de ellas, para poder encontrar las mejores soluciones.

Tercera y principal, que les ahorre tiempo. Con la investigación que he realizado, me he dado cuenta que realmente los empresarios que están dispuestos a contratar servicios de comunicación quieren hacerlo porque no tienen tiempo. Sobre todo lo que explican, es que ellos mismos se gestionan las redes sociales, pero llega un momento que el trabajo que tienen de su propia actividad no les permite dedicar tiempo a trabajar su comunicación, en este caso on-line.



5. VENTAJA ESPECIAL/DIFERENCIAL

¿Qué te hace diferente y especial?

La Proximidad. Quiero que mi servicio destaque por ofrecer una proximidad territorial y personal. Dando un servicio de calidad, cercano y que aúne en una sola persona todos los servicios de comunicación.

Proximidad territorial refiriéndome a la zona geografía, es decir, ofrecer un servicio de comunicación en la zona interior de Castellón, dado que las empresas que trabajan en esta zona tienen que desplazarse a la capital para poder contar con estos servicios. Con una de las empresas de comunicación ubicadas en Castellón que he hablado, me han comentado que a ellos no les viene bien ir al interior de Castellón a buscar clientes. Si les van a buscar a ellos bien, pero la tarea comercial de buscarles no les interesa.

Por ello entiendo que mis posibles clientes valoran de manera positiva este servicio de proximidad territorial. Esta afirmación la he podido corroborar con alguna de las entrevistas que he realizado a posibles clientes.

Referente a la proximidad personal, he tenido muy claro desde el principio que este proyecto empresarial debe reflejar como soy yo personalmente, y por tanto quiero que mis servicios destaquen por la cercanía. El tener un contacto permanente con el cliente, hablar una vez por semana 10 minutos para saber cómo va todo y poder guiar bien las campañas de comunicación; hacer una reunión mensual, para planificar nuevos contenidos o nuevos retos; que los clientes tengan una línea directa con su consultor de comunicación para poder resolver cualquier crisis...

6. FLUJOS DE INGRESOS

Estrategia para obtener ingresos. Ingresos, margen, recurrencia,...

En un principio tengo la intención de que la relación con los clientes será a largo plazo, es decir, consolidar una relación en el tiempo, para que se puedan evaluar los resultados. Para empezar a ver los resultados de una campaña, debemos trabajar al menos 6 meses. Por ello, he dispuesto una relación de los servicios más recurrentes y finalmente una estimación de ingresos con estos servicios prestados a 4 clientes. *(Destacar que estoy empezando y por tanto aún no tengo perfiladas al 100% las tarifas de los diferentes servicios, ni tampoco cuantos clientes puedo tener al mes.)*

Diferentes tipos de servicios:

- **Análisis básico de la situación y presupuesto** (gratuitos)
- **Creación de perfiles en Redes Sociales. Crear imágenes, datos, empezar a mover la cuenta.** (16-20€ si se gestionan después las cuentas) (en función de las horas)
- **Gestión de Redes Sociales. 2 publicaciones semanales, seguimiento de conversaciones, análisis de resultados.** (58€/mes)
- **Envío mensual de 1 News letter a clientes. Análisis.** (15€/mes)
- **Publicaciones en blog. 1 por semana.** (48€/mes)
- **Envío de notas de prensa. 1 por semana.** (25€/mes)
- **Gestión posicionamiento SEO.** (150€/mes)
- **Servicios de asesoramiento global, gestión de la publicidad en medios tradicionales, gestión de eventos empresariales, gestión de la comunicación interna...** (Estos servicios no se pueden tarificar de antemano, dependen de cada tipo de empresa).

Una combinación de los diferentes servicios en 4 clientes, teniendo en cuenta que el 50% al inicio solamente querrán gestión de redes sociales, me aportaría al mes una cantidad de 465€ mensuales. No he incluido las tarifas de creación de redes sociales o servicios puntuales, dado que no representan unos ingresos fijos al mes.

7. ESTRUCTURA DE COSTES

¿Qué gastos (fijos y variables) vas a tener?

Costes aproximados del primer año de funcionamiento.

(Es una estimación inicial, teniendo en cuenta que estoy empezando mi actividad empresarial y que muchos de los datos son aproximados, a la vez que lo más reales que he podido calcular.)

Gastos	Mensual	Anual
Fijos		
Cuota Autónomo (media)	92,80 €	
Teléfono + Internet (media)	50 €	
Gasolina (media)	150 €	
Variables		
Dosiers, fotocopias	50 €	
Herramientas On-line		100 €
Comunicación		
Hosting página web		120 €
Tarjetas Visita		5 €
Publicidad On-line		50 €
TOTAL	342,80 €	275 €

	Mensual	Anual	Largo plazo (3 años)
Inversión (Amortizable)			
Ordenador	--	--	600 €



8. MÉTRICAS CLAVE

¿Qué actividades queremos medir y cómo? Generar indicadores que luego nos ayuden a tomar decisiones

- Cuantos clientes consigo en la primera visita (Para saber el grado de interés de mi servicio)
- Después de una primera reunión, cuantas más tengo que hacer hasta conseguir el cliente (Valorar el grado de convicción que tengo)
- Cuantos clientes llegan solos y porqué. (Para saber si estoy trabajando bien mi comunicación, tanto on-line como boca a boca)
- Clientes nuevos que vengan recomendados por otros que ya los son (Valoraré el grado de satisfacción de mis clientes)
- Análisis de los medios on-line que utilizo para mi comunicación (Para calcular el retorno de la inversión, es decir, el porcentaje de usuarios on-line que después requieren mis servicios)
- Cuantos meses trabajo con cada cliente (Cuantos más meses trabaje, será porque mi trabajo consigue resultados para el cliente y está satisfecho)
- Resultados de las campañas de comunicación que realizo para los clientes (de este modo puedo ver si mi trabajo es efectivo y por tanto beneficioso para los clientes)



9. CANALES

¿Cómo vas a llegar a tus clientes?

En principio haciendo tareas de comercial. Concertando primero citas mediante mail o teléfono y explicando un poco mi idea, para que si no les interesa nada no vaya a hacer una visita en vano. Para ello dedicaré un par de tardes a la semana a visitar a posibles nuevos clientes. Poco a poco, al ir consiguiendo clientes, esta tarea quedará disminuida, de modo que solamente visitaré aquellos clientes con posibilidades que les interese mi servicio y lo quieran adquirir.

Otro paso para llegar a los clientes, será crear una red de contactos. Tanto con otros profesionales de mi sector que puedan derivarme trabajos, como con clientes o colaboradores que hablen a otros posibles clientes de mi trabajo. De este modo, tendré socios a los que derivar trabajos y viceversa.

También voy a trabajar muy bien mi comunicación on-line con dos objetivos concretos:

1. Que mi comunicación personal tenga éxito, que sea un buen escaparate para los clientes que buscan mis servicios.
2. Porque para una empresa de comunicación es importante que su imagen corporativa tenga sentido, sea adecuada y por tanto que otros profesionales la valoren positivamente.

De este modo, creo que mi estrategia de comunicación inicial funcionará y por tanto podrá servirme de referencia para que los clientes vean que mi trabajo tiene resultados.