Método ”POCKET”

Herramienta de arranque para procesos de consultoría de negocios

P → Potential

O → Opportunities

C → Consulting

K → Keys

E → Entrepreneurial

T → Transformation

Potential Opportunities and Consulting Keys for Entrepreneurial Transformation

¿Qué es?

- Técnica de pensamiento estratégico, enfocada en diagnosticar, analizar y orientar la dirección y el desarrollo de un negocio o emprendimiento para establecer cursos de acción, identificar puntos a atender y formular el adecuado tratamiento de la iniciativa.

Objetivo

- Dotar al consultor de una herramienta integral que permita mapear la situación actual del emprendimiento o negocio que está por analizar y atender, a fin de detectar 7 aspectos rectores que condicionan el desarrollo de la iniciativa, de modo que pueda diagnosticar la situación actual y desarrollar un plan de trabajo enfocado en atacar los puntos críticos condicionantes del éxito.

Tarjeta de bolsillo

“Pocket”

Tarjeta Pocket

- A continuación se presenta una tarjeta práctica en donde se ha dividido la visión del consultor en 7 aspectos fundamentales de negocio, con la intención de tener una óptica con mayor cobertura y a la vez precisar en los detalles de cada uno de estos aspectos a fin de obtener la información de la empresa o emprendimiento y poder utilizarla para desarrollar estrategias de negocio.

- Aspectos de negocio:

¿Cuál es la oferta de negocio?

¿A que mercado esta orientado el negocio?

¿Cuál es el concepto de negocio?

¿Cuáles son las alternativas existentes a este negocio en el mercado?

¿Cómo es la operación del negocio?

¿Cómo funcionan las finanzas del negocio?

¿Qué áreas de oportunidad presenta el negocio?

Oferta de negocio

Promesa a clientes	Promesa espejo (mirror)

Motivación	Factores críticos de éxito

Productos	Servicios

Concepto de Negocio

Mercado de negocio

Posible público Objetivo

Generación a atender	Estilo de vida	Principal necesidad

Tipo de mercado

☐ Micro MKT ☐ Nicho ☐ Segmento ☐ Semi Masivo ☐ Masivo

Canales de venta actuales	Canales de venta potenciales

Áreas de oportunidad del negocio

Alternativas en el mercado del negocio

Grado de diferenciación

☐ Bajo ☐ Medio ☐ Alto

Aspectos sujetos a innovación

Operación de negocio

Procesos principales	Ventajas	Deficiencias

Nivel de estandarización	Áreas funcionales	Puntos a atender
☐ Bajo ☐ Medio ☐ Alto		

Entradas y Suministro	Salidas y controles

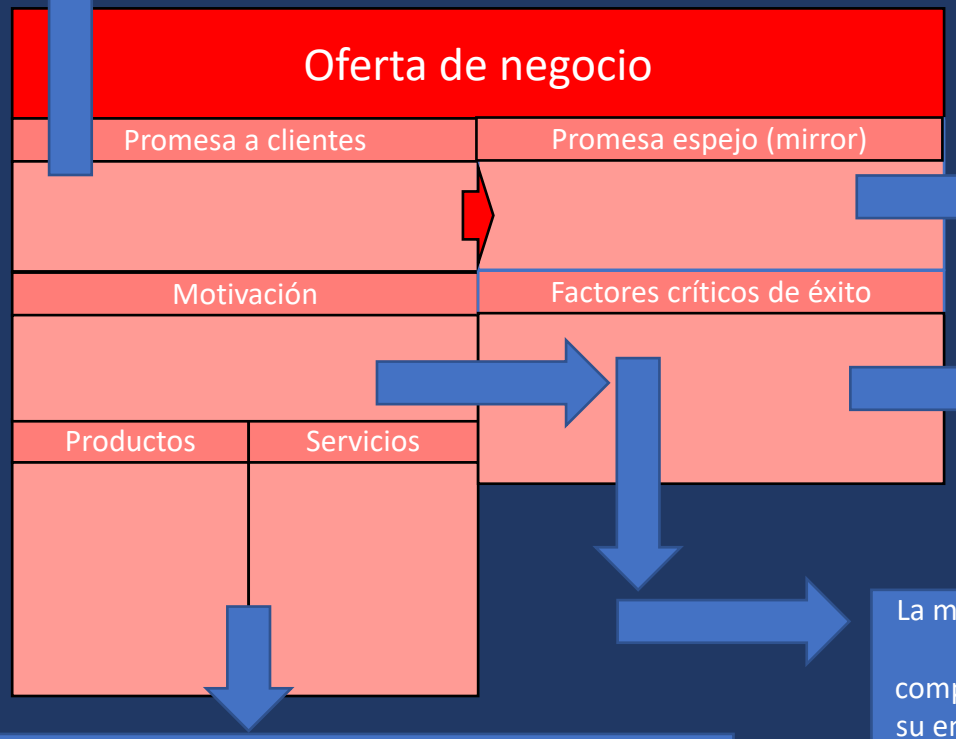
Finanzas del Negocio

Definición de la Estructura	Peso del costo de operación	Esquema de monetización
	☐ Bajo ☐ Medio ☐ Alto	

Oferta del Negocio

La oferta de negocio es la propuesta que una empresa promete a sus clientes, por lo que debe ser lo suficientemente atractiva e innovadora para generar valor en quien la consume

Se coloca la promesa de marca que el negocio esta ofreciendo a sus clientes, hay que detallar, que ofrece a los clientes y cual es el valor que tiene, de tal forma que se exprese la intención y objetivo del negocio



Inmediatamente después se determina un espejo o propuesta mirror, una propuesta mirror es un ejemplo de alguna promesa de marca similar a la de este modelo con la intención de tomarla como referencia y poder analizar su potencial de éxito

Se definen y analizan los factores críticos que permitieron a esta promesa mirror tener éxito en el mercado, de forma que se anticipan las posibles fortalezas y oportunidades que pueden ser aprovechadas por la promesa que el consultor está analizando con este método

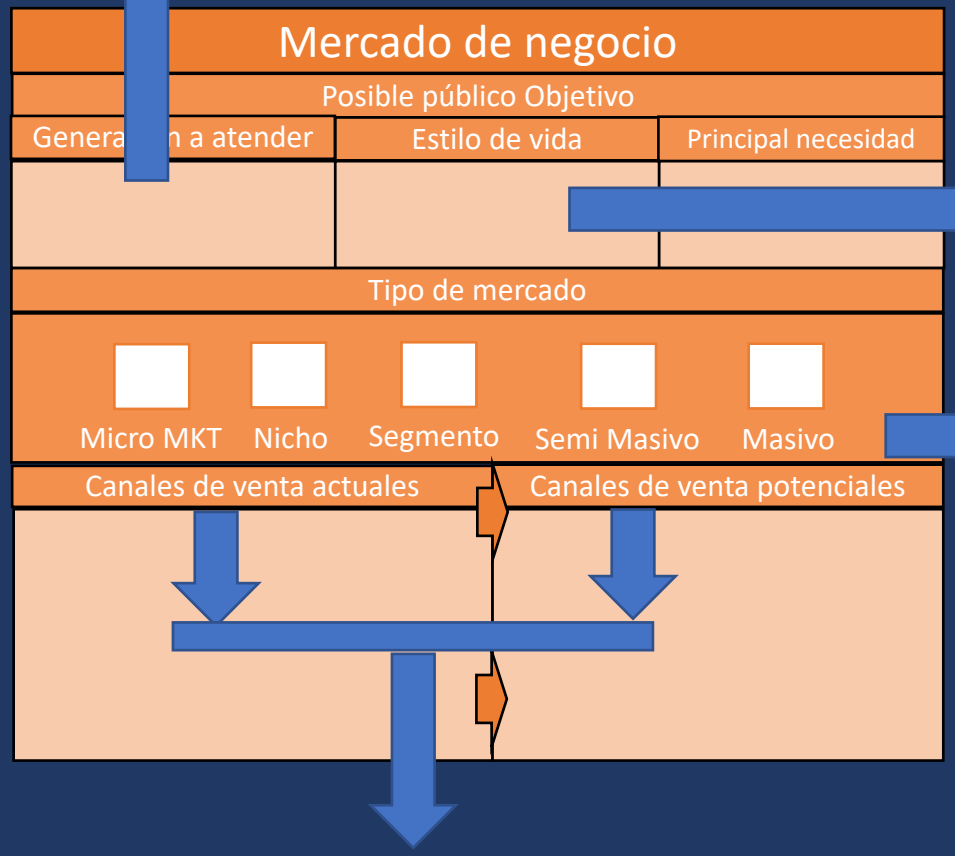
La motivación es fundamental en un emprendedor, al conocer que lo motiva se puede entender el compromiso que esta persona tiene con el mercado y su entorno y esto permite definir la razón de ser de la iniciativa y dar los primeros puntos importantes de la congruencia de esta marca

Un emprendimiento o empresa ofrece bienes y servicios al mercado, es importante conocerlos para que el consultor sepa con que cuenta la iniciativa analizada y poder construir de mejor forma la cartera de productos y las unidades estratégicas de negocio

Mercado del Negocio

Se debe idientificar el rango de edad de los clientes que mas consumen la oferta de este negocio, de tal modo que se puedan estratificar por generaciones ya sea generación silenciosa, generación babyboomer, generación X, generación millennial, generación Z o generación alpha y de esta forma con base en las características de cada una de estas generaciones enfocar la estrategia de mercado según los patrones de comportamiento de cada rango y así dirigir mejor la comunicación de marketing.

El análisis del mercado es crucial ya que permite validar la promesa de la oferta de negocio contra el publico objetivo y de esta forma facilitar la comercialización



El consultor deberá identificar las variables de estilo de vida de este público objetivo, analizando el tipo de compra que hacen, la periodicidad, el estatus, gustos y preferencias, tradiciones, experiencias etc. para identificar la singularidad del usuario y entender mejor sus hábitos de consumo. Una vez que se tiene identificado el estilo de vida de los clientes se procede a analizar la necesidad principal que estos clientes reportan con el fin de cotejar si la promesa de la oferta de negocio es compatible o no con el mercado atendido.

Como parte del análisis hay que entender el tipo de mercado que la empresa busca atender con su oferta de negocio, por lo que se debe marcar la casilla que mas corresponda al mercado meta, de modo que podrá ser masivo cuando se hable de una oferta de consumo o conveniencia que sin importar la generación o el estilo de vida es consumido por la mayoría de los consumidores, semi masivo cuando se habla de una oferta consumida por un gran número de consumidores pero que tiene ciertas diferencias que segregan a ciertos consumidores, un mercado de segmento es cuando se tiene una oferta enfocada en atender a un grupo de personas con características particulares y no al resto, el mercado de nicho está enfocado en grupos mas selectos de consumidores con necesidades muy especificas y con un gran costo de oportunidad, y el mercado micro ocurre cuando se tiene una oferta exclusiva para un consumidor en particular por lo que se habla de personalización total

El consultor deberá identificar los canales de venta que el negocio tenga para cubrir la distribución de su oferta, y analizar la viabilidad de los mismos para proponer alternativas o mejoras a estos canales y colocarlas a manera de canales potenciales que puedan ser explorados para desarrollar el mercado

Concepto de Negocio

El concepto de negocio surge cuando se valida la oferta de negocio con el mercado y de esta forma se desarrolla una identidad de marca y un posicionamiento para comunicar los beneficios y características de la oferta y su diferenciación con la competencia

Concepto de Negocio

Una vez que se validó la oferta con el mercado el consultor deberá detallar aquí las claves de la identidad de marca y el posible posicionamiento que se deberá tener para que los clientes logren diferenciar la oferta de este negocio del resto de ofertas en el mercado

Alternativas en el mercado del negocio

Alternativas en el mercado del negocio

Se detallan las alternativas, productos sustitutos o similares existentes en el mercado para conocer cuales son y poder indagar sobre ellas

Grado de diferenciación

Bajo | Medio | Alto

Se comparan estas alternativas con el concepto y la oferta que se tiene y se marca la casilla que mas corresponda dependiendo el grado de diferenciación

Aspectos sujetos a innovación

Dependiendo las alternativas identificadas y el grado de diferenciación se detalla un posible plan de innovación y mejora para apuntalar el concepto de negocio y mejorar la oferta existente

Es fundamental conocer que alternativas hay en el mercado contra la oferta de negocio que se tiene para poder analizar el grado de diferenciación que hay y los puntos a innovar para superar o igualar a la competencia

Operación del Negocio

El consultor debe indagar los procesos y actividades que se desempeñan en el negocio para lograr el cumplimiento de la oferta y colocarlos aquí

La operación del negocio determina el éxito del mismo por que son los procesos, métodos, suministros, áreas y dinámicas que permiten que la oferta pueda ser entregada al cliente por lo que se debe auditar y analizar sus puntos fuertes y sus deficiencias para determinar que hacer en cada punto

Operación de negocio

Procesos principales	Ventajas	Deficiencias

Nivel de estandarización	Áreas funcionales	Puntos a atender
☐ Bajo ☐ Medio ☐ Alto		

Entradas y Suministro	Salidas y controles

Hay que detectar las principales ventajas y deficiencias de los procesos para detectar puntos buenos y puntos malos y con ello determinar que acción correctiva implementar

Se deben analizar los procesos para marcar la casilla que mejor corresponda según el nivel de estandarización de los mismos

Con la información obtenida el consultor deberá colocar los puntos a atender dentro de la operación para lograr una optimización de los mismos y resolver las restricciones que generen cuellos de botella o problemas técnicos

Se debe identificar que entradas y salidas tiene el negocio en cuanto a operación, identificar suministros y proveedores y controles y mediciones para obtener la información inicial para la posterior realización de un SIPOC.

Finanzas del Negocio

Finanzas del Negocio		
Definición de la Estructura	Peso del costo de operación	Esquema de monetización
	Bajo ☐ Medio ☐ Alto ☐	

Es fundamental conocer como se encuentra la estructura financiera de la empresa de modo que se pueda analizar el impacto que tiene los costos operativos y analizar si el esquema actual de monetización es el adecuado o deberá modificarse o incrementarse

Se hace una análisis inicial de la situación actual de la empresa en cuanto a sus números, detectando posibles deudas, problemas de flujo, exceso de liquidez o falta de ella, costos fantasma, mermas etc.

Se deberán analizar los costos de operación del negocio para evaluar el grado de impacto que tienen en las finanzas del negocio, y marcar la casilla que mejor corresponda a esto

Se identifica y analiza el esquema de monetización del negocio para determinar que áreas de mejora tiene y de que manera se perfeccionará o se mejorará

Áreas de oportunidad del Negocio

Una vez que se ha analizado todo el negocio se deben identificar y definir las áreas de oportunidad principales en esta iniciativa o empresa, de modo que se pueda culminar con los aspectos mas relevantes a tratar y comenzar el trabajo consultivo y de desarrollo de estrategias empresariales

Áreas de oportunidad del negocio

Se colocan las áreas de oportunidad identificadas y definidas al hacer el análisis pocket de la empresa en cuestión

Después de aplicar

- Después de aplicar esta herramienta el consultor podrá tener la información necesaria sobre la empresa o emprendimiento que estará atendiendo y de esta forma idear una propuesta de mejora mas enfocada y estrategias mas precisas, utilizando herramientas empresariales diversas según sea la necesidad o necesidades encontradas después de aplicar le Pocket.