

Emprendedores Breaking Rules

“Locos son aquellos que esperan resultados distintos, haciendo mas de lo mismo...”

praxis consulting

open your mind,
change your world

Una foto de la realidad

Lic. Marcelo Rabinovich

- ✓ **Mercados inestables**
- ✓ **Mayor cantidad de competidores**
- ✓ **Productos poco diferenciados**
- ✓ **Clientes más racionales y menos fieles**
- ✓ **Guerra de precios**
- ✓ **Menor rentabilidad**
- ✓ **Productos con ciclos de vida cada vez mas cortos**
- ✓ **Crecimiento acelerado en la variedad de productos dentro de una misma categoría**
- ✓ **Consumidores saturados de estímulos publicitarios**
- ✓ **Mayor uso de Internet por parte de los clientes para búsqueda de información**

Dime que haces y te diré quien eres

Lic. Marcelo Rabinovich



Resignación

Culpar al mercado
por la propia
incapacidad



Jugar
mejor

Desarrollar mejoras
en la Empresa para ser
mas competitivos



Romper las
Reglas
(paradigmas)

Descubrir un nicho
□
Crear una categoría

Bajo

Alto

- Riesgo
- Inversión de recursos
- Incertidumbre
- Volumen de ventas
- Utilidades

Emprendedor Breaking Rules

Lic. Marcelo Rabinovich

- Ve, donde los demás solo miran
- Es rápido, pero no impulsivo.
- Se ocupa de lo importante y delega lo urgente
- Ama los desafíos y asume riesgos.
- Hace foco en el cliente y no en los competidores
- Continúa donde los demás abandonan.
- Pide perdón en lugar de permiso
- Es apasionado en todo lo que hace
- Descubre caminos alternativos para llegar al resultado
- Pide perdón, en lugar de permiso
- No le teme a la incertidumbre, por que es optimista
- Es un maestro armando redes de contactos

Marketing Lateral

Lic. Marcelo Rabinovich

- **Es una herramienta de marketing para Emprendedores que deben operar en mercados competitivos. Es altamente efectiva porque actúa sobre aquellas variables que impactan directamente en el negocio.**

“Cuántos comandos Ud. utiliza del Word ?...”

- **Sus ingredientes son el pensamiento lateral, la psicología del consumidor y el capital humano**

Marketing Lateral

Lic. Marcelo Rabinovich

El objetivo es lograr un alto impacto en el mercado, utilizando tácticas de marketing no convencionales y de bajo costo

Herramientas

1. **Visión Global del Mercado**
2. **Mirada microscópica de mis consumidores**
3. **Monitoreo de mis competidores**
4. **Pensar distinto**
5. **Propuesta de Valor Única**
6. **Mantra claro y concreto**
7. **Un negocio rentable**
8. **Estrategia Competitiva**
9. **Mapa y ruta con mojones**
10. **Organización liviana e inteligente**
11. **Equipo de Evangelistas (RRHH)**
12. **Comunicación mortífera**
13. **Relación vivencial con el cliente**

Cadena de Centros Odontológicos

•Inauguración :

- 1er. Sucursal Abril de 2002
- 2da. Sucursal Noviembre de 2002
- 3r. Sucursal Julio de 2003
- 4ta. Sucursal Octubre de 2003
- 5ta. Sucursal Marzo de 2004

Ubicación :

- Carrefour San Fernando
- Carrefour San Isidro – Shopping Soleil
- Carrefour Moron
- Wal Mart Constituyentes
- COTO Abasto

Cantidad de Pacientes :

52000 aprox. Entre las 4 sucursales

Profesionales :

50 odontólogos . Entre las 4 sucursales

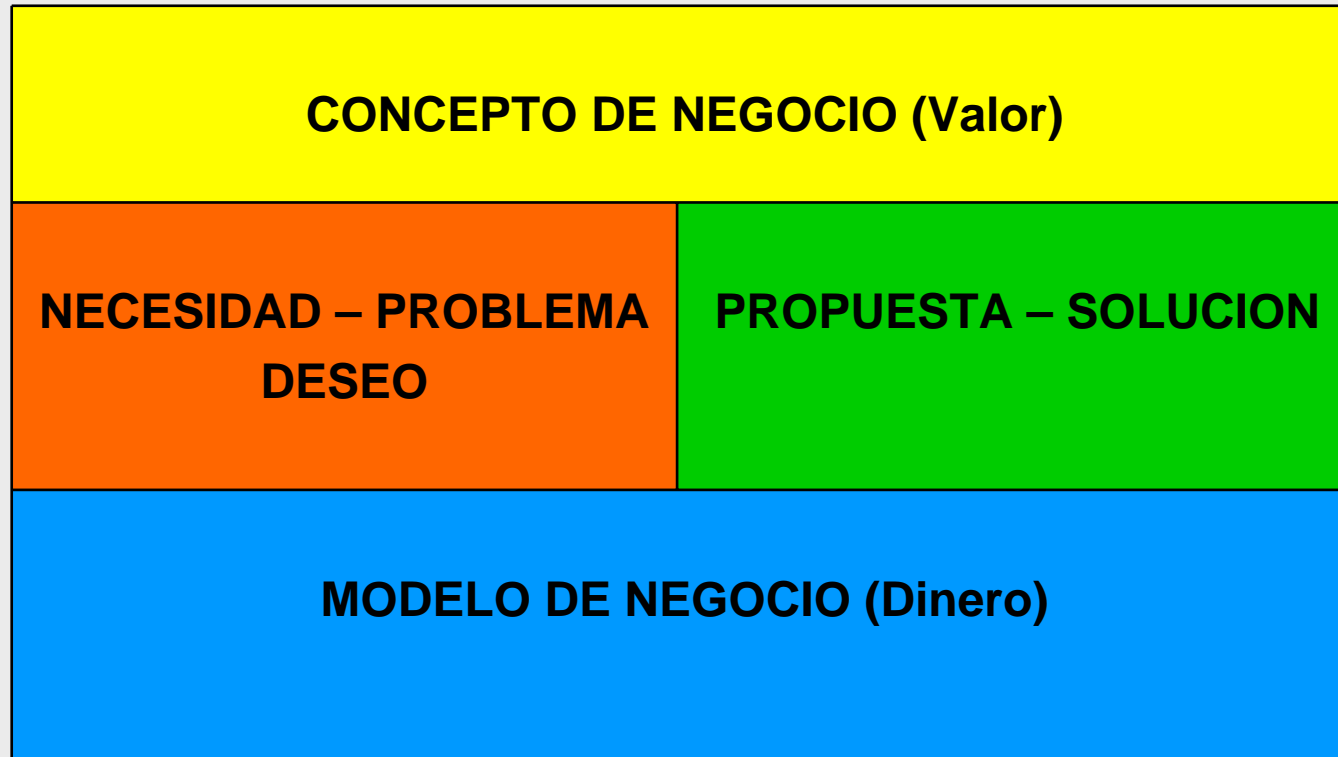
3 Preguntas Claves

Lic. Marcelo Rabinovich

- Investigar el mercado para saber.
Dónde estoy?
- Determinar **Adonde quiero llegar ?**
- Analizar **Qué camino tomaré?**

RADIOGRAFIA DE UNA IDEA DE NEGOCIOS

Lic. Marcelo Rabinovich



¿En que mercado estoy?

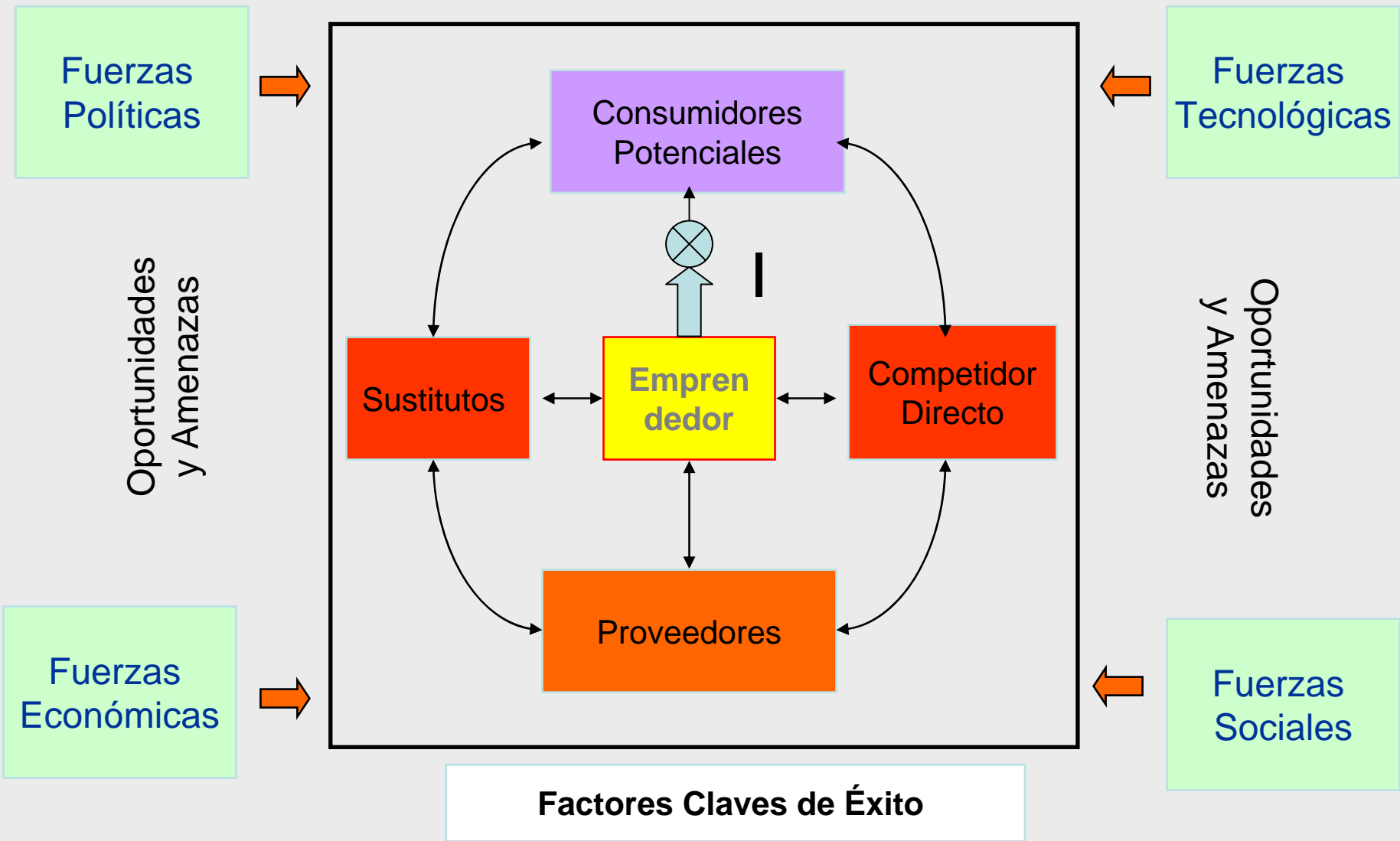
Preguntas inquietantes....

Lic. Marcelo Rabinovich

- ¿Qué actitud tiene el consumidor, frente a esta categoría?
- Actualmente, ¿como el segmento meta resuelve la necesidad?
- ¿Que ventajas tiene la nueva solución?
- ¿Qué costos tiene la nueva solución?
- ¿Quién esta dispuesto a pagar y cuanto?

ESCENARIO EMPRENDEDOR

Lic. Marcelo Rabinovich



Comencemos el proceso de Diagnóstico del Entorno...

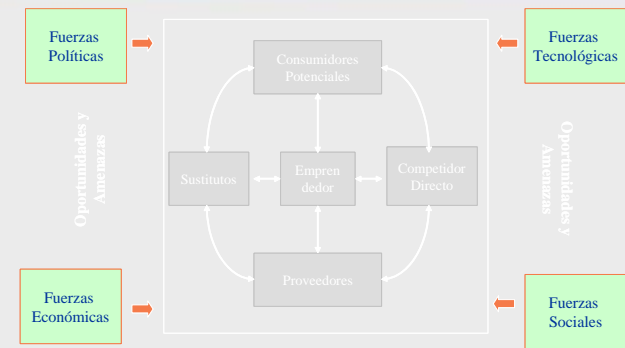
Lic. Marcelo Rabinovich

**Cuando sale de viaje en auto, no lee
el pronóstico del tiempo antes?**

Convirtiendo datos en información...

**El desafío es detectar anticipadamente oportunidades y protegerse de las
amenazas**

- La humedad Política
- La sensación Social
- La presión Económica
- La radiación tecnológica



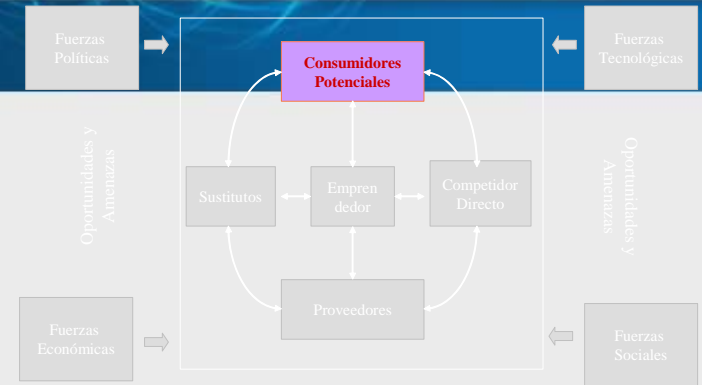
Análisis del Sector Salud

Lic. Marcelo Rabinovich

- **Disminución de 2.000.000 de afiliados en las O. S.**
- **Aumento de morosos en las P. P.**
- **Reducción del 55% al 43% la cobertura nacional.**
- **Índice de desempleo: 13,4%**
- **Aumenta la demanda del Hospital Publico en 56%**
- **Hospitales sin insumos básicos**
- **Alta demora en turnos de Obras Sociales y Hospitales públicos**
- **Demora de 60 días en reintegros a Odontólogos**
- **Mala atención en diversos centros de salud**
 - Pago de coseguros para la atención
 - Pago obligatorio de bonos en Hospitales públicos

MERCADO DE CONSUMIDORES

Segmentación



Dividiendo la Torta para no hacerse Torta...

El cuchillo lo usamos para Identificar grupos con necesidades, comportamientos de compra y consumo similares.

DIVIDE Y REINARAS...

El E BR odia los tenedores libres y ama los Restaurantes Franceses

Lic. Marcelo Rabinovich

Hablemos de nosotros...

- Ayuda a identificar a la chica mas linda del barrio
- Conocer que quiere y que la hace feliz
- Saber si esta en pareja y si es así, en que esta insatisfecha.
- Es mas fácil conquistar a una, que a todas la de la cuadra.
- Si la hacemos feliz, las otras también nos buscaran
- Tener idea de cuanto nos costara mantenerla.

Hablemos de negocios...

- Ayuda a identificar cual es el grupo mas rentable.
- Permite conocer sus necesidades y resolverlas mejor que nadie.
- Aprovechamos mejor los recursos que disponemos.
- Podemos crear ventajas competitivas inimitables.
- Grandes chances para crear una marca valorada.

Segmentación de Mercado

Lic. Marcelo Rabinovich

Tipo de Paciente	Motivo de Consulta	Beneficios buscados	Cobertura Medica	Perfil Socio Econ.	Socio demo grafico
Mamá	Dolor	Comodidad	Obra Social	Alto	Ocupación
Adulto	Estética	Economía	Cobertura Privada (T. o P.)	Medio	Zona de residencia
Tercera edad	Prevención	Seguridad	Sin Cobert. Hospital	Bajo	Ingresos
Adoles - centes	Urgencia	Calidad profesional	Sin Cobert. C. O. P.		Estilo de vida
Chicos	Otros	Rapidez	Odontólogo privado		

Hábitos de Compra y Consumo

Lic. Marcelo Rabinovich

1. Que **necesidades** y **deseos** tiene cada segmento?
2. Cual es la **ocasión** en que es comprado y/o utilizado el producto?
3. Quién es la **persona** que compra y/o consume?
4. Cuales son las diferentes opciones que tiene para elegir?
5. En que **lugar** compra y consume?
6. Que **fuentes de información** consulta para orientar la solución de su necesidad ?
7. Que **atributos evalúa** la persona para elegir un producto?
8. Como **usa** el producto ?

Necesidades Insatisfechas

Lic. Marcelo Rabinovich

Hospital - O. S.- Consultorios

- Esperas excesivas
- Turnos espaciados en el tiempo
- Horarios que coinciden con la Jornada Laboral
- Temor y dolor
- Profesional poco confiable
- Falta de insumos
- Material de poca calidad
- Inseguridad
- Mamás, que hago con los chicos?
- Falta de seguimiento en los tratamientos
- Consultorio poco comfortable
- Bonos contribución obligatorios

Psicología del Consumidor

Lic. Marcelo Rabinovich

Producto + Servicio

Necesidad + Deseo

=

WOW !!!

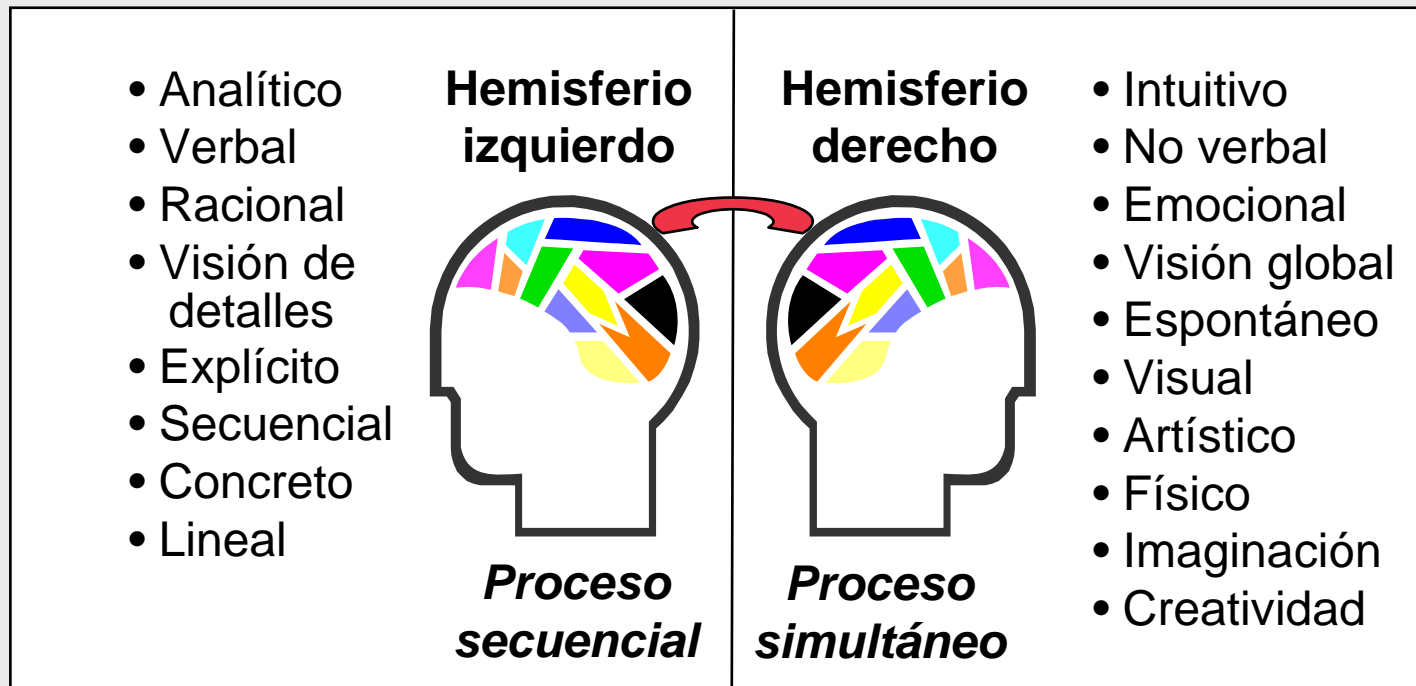
ZAFA!!!

NUNCA MAS

Psicología del Consumidor

Lic. Marcelo Rabinovich

En 1981, *Roger Sperry*, neurocirujano del Instituto de Tecnología de California, ganó el Premio Nobel por su teoría sobre la *Funcionalidad de ambos lados del cerebro (lado izquierdo y lado derecho)*.



TIPO DE VÍNCULOS ESTABLECIDOS EN LA COMPRA

Lic. Marcelo Rabinovich

Bajo Involucramiento

- Compras por obligación
- Necesidad
- Rutina
- Racional
- Automática
- Abastecimiento

VALORACIÓN + OBJETIVA

RACIONAL



Alto Involucramiento

- Deseo
- Placer
- Gusto

VALORACIÓN + SUBJETIVA

EMOCIONAL

Necesidad - Deseo

Lic. Marcelo Rabinovich

Estación de servicio:

Necesidad: Cargar Combustible

Deseo: Llegar rápido y seguro al lugar del destino

Rent a Car:

Necesidad: Trasladarse de un punto a otro

Deseo: La libertad de elegir cuando y como

Hotel:

Necesidad: Pasar la noche y alimentarse

Deseo: Descansar, sentirse un Rey.

Casa de Ropa:

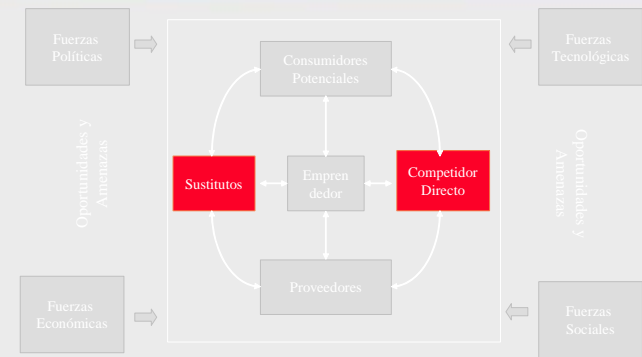
Necesidad: Vestirse

Deseo: Sentirse que uno es, quien desea ser.

Competidores

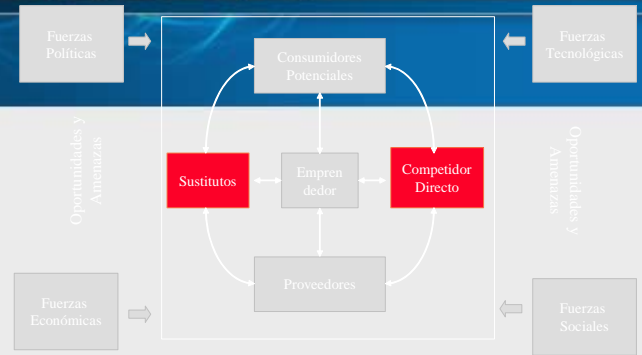
Lic. Marcelo Rabinovich

Quien te dijo que estabas solo...

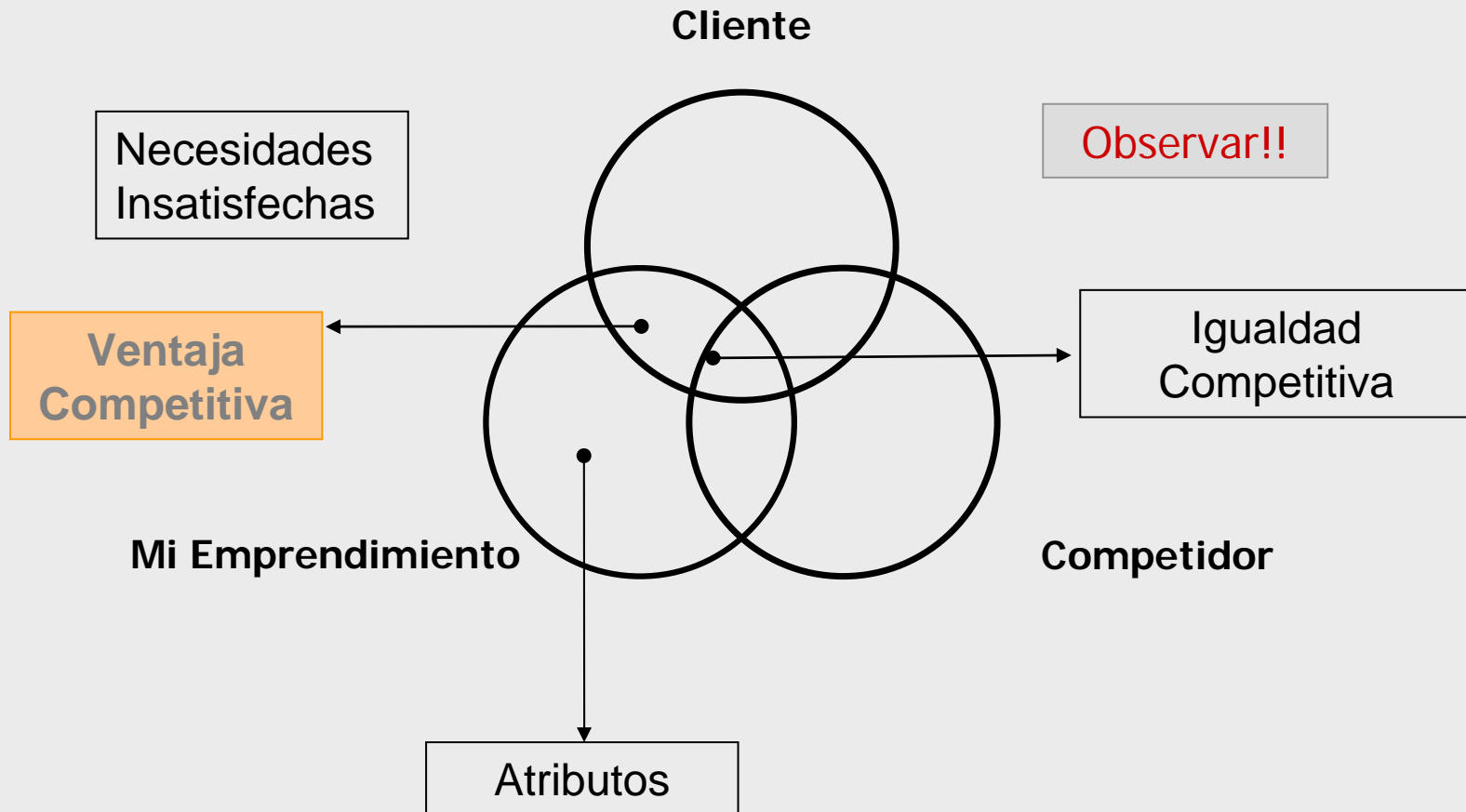


Son todos aquellos que quieren conquistar el mismo territorio que nosotros. Intentan resolver la misma necesidad. Y a veces, hacen las cosas mejor que nosotros....

Competidores



Los círculos virtuosos



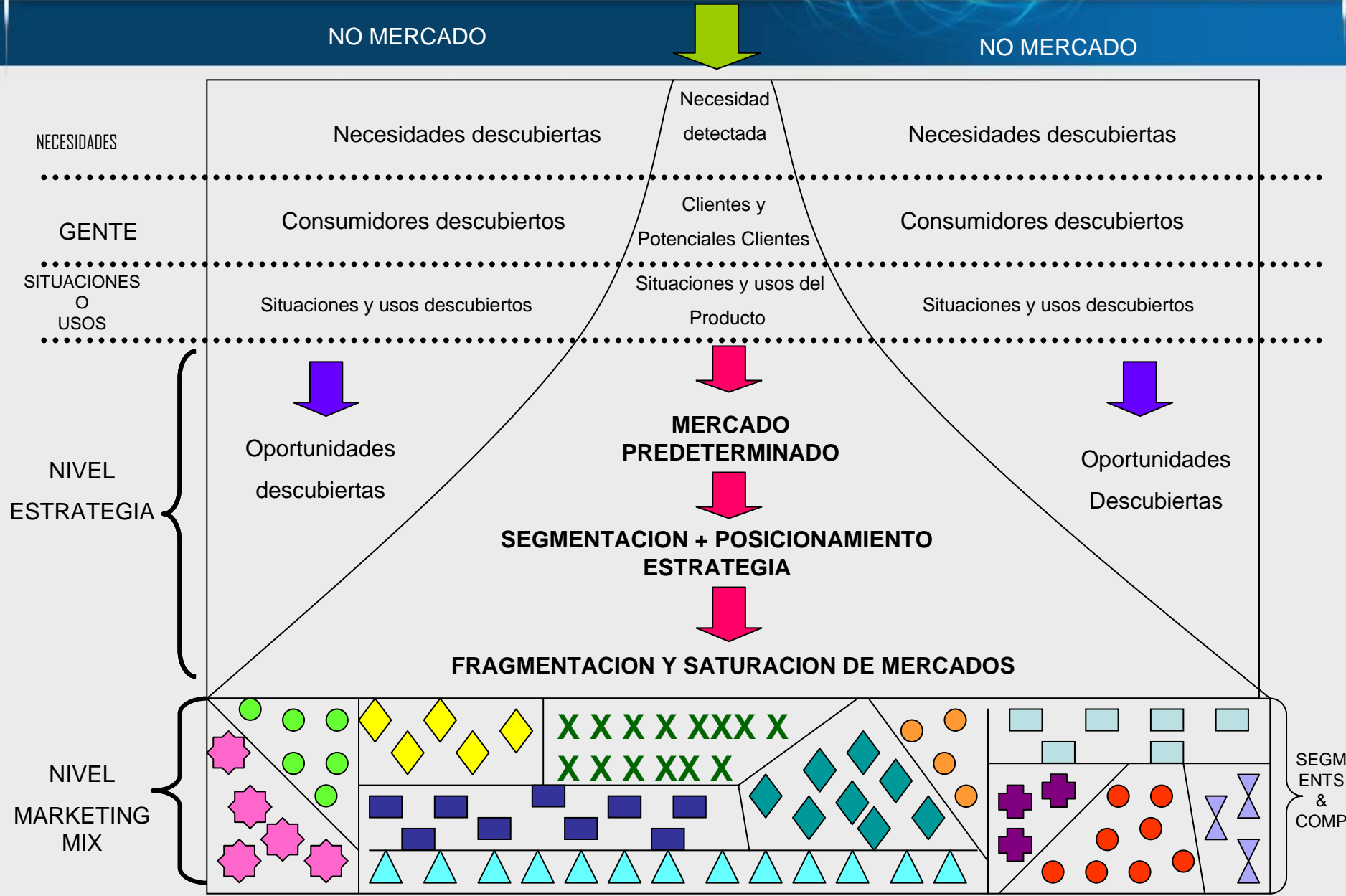
Competencia

Lic. Marcelo Rabinovich

- Hospital
- Salitas de atención primaria
- Centros Odontológicos Privados
- Consultorios Odontológicos Independientes
- Obra Social

TA, TE, TI...Con que segmento te vas a quedar?

- Tamaño
- Tendencia
- Capacidad económica del segmento
- Frecuencia de consumo
- Competidores presentes
- Barreras de entradas
- Inversión de arranque

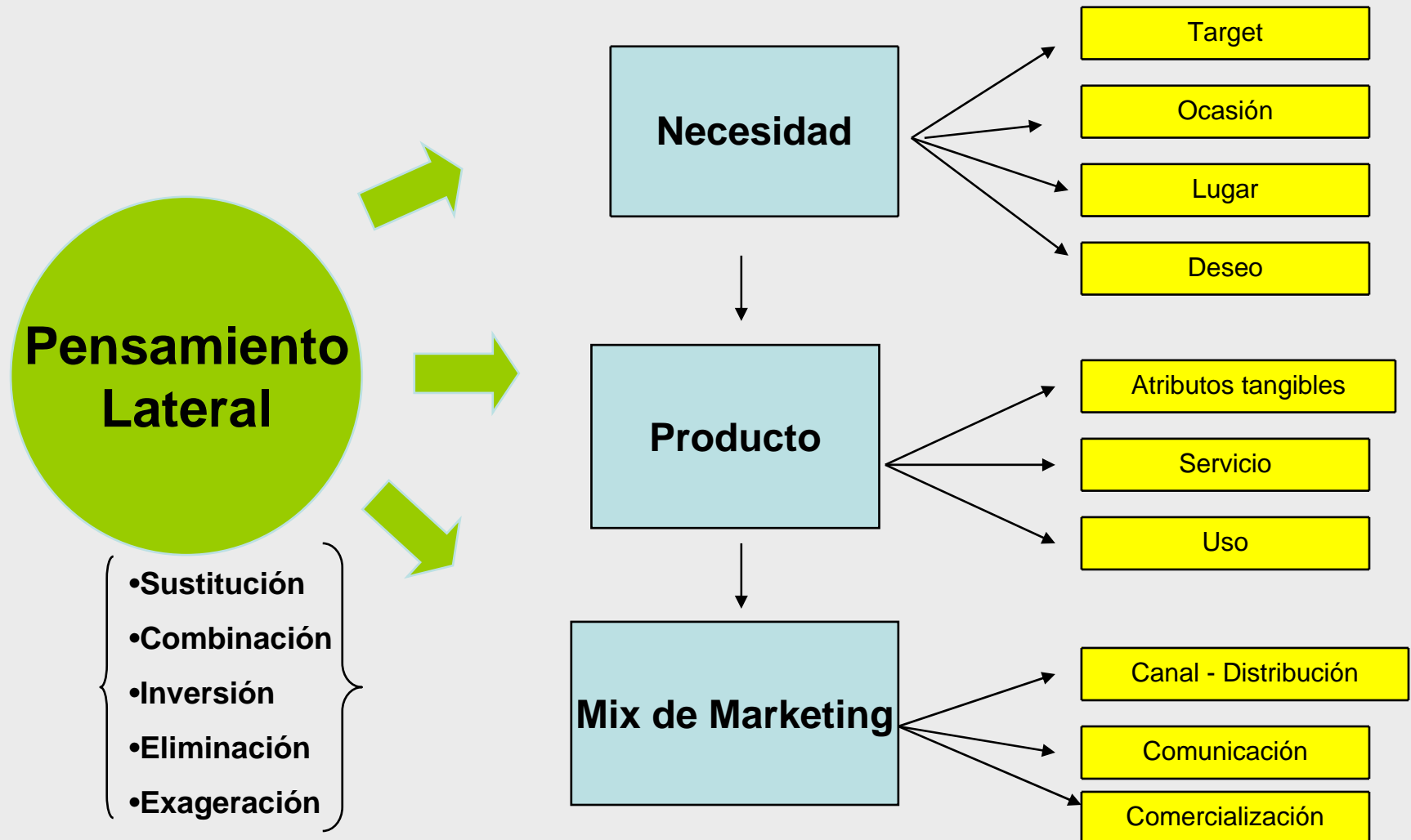


SEGM
ENTS
&
COMP

Marketing Lateral

Lic. Marcelo Rabinovich

Los tres niveles donde se puede romper las reglas



Piedra libre al Marketing Lateral

Lic. Marcelo Rabinovich

- Algunos Ejemplos:



El Modelo de Negocio

Lic. Marcelo Rabinovich

- No se va por las ramas, va al grano y explica por que la idea va a funcionar, es decir...

por que el negocio, es negocio!!!!

En realidad es el secreto mejor guardado de todo emprendedor.

Es lo que cualquier inversor quiere saber.

A el no le importa en que se va a gastar el dinero, le interesa como se va a multiplicar

Ejemplos: **HERTZ – KODAK**

Productos y Servicios

Lic. Marcelo Rabinovich

Prohibido Olvidar...

- Piense en los Atributos que valora el Cliente y en eso sea el mejor. No invierta en espejitos de colores, invierta solo en aquello que el cliente considera importante.
- Ofrezca beneficios que superen la expectativa del cliente.
- Ud. sabe que el cliente sólo compra por la CONFIANZA que le tiene y por el VALOR que percibe de sus productos.
- Ud. disfruta con la cara que pone el cliente cuando lo **SORPRENDE** con algo que no esperaba.
- Ud. sabe que el cliente debe sentir que nos importa más como persona, que como cliente

LA APUESTA ESTA PUESTA EN LA PERCEPCION y en la PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR.

EL 80% del éxito se basa en el CAPITAL HUMANO.

El Negocio de Pro dental

Lic. Marcelo Rabinovich

- Los potenciales clientes podrán acceder a un servicio odontológico cuya calidad es similar al de las coberturas medicas de primer nivel, pero a un precio “social”.
- Por otro lado, el estar dentro del Hipermercado les permitirá resolver sus necesidades bucales con mayor comodidad, ya que mientras algún miembro de la familia realiza las compra, el otro podrá hacerse el tratamiento.
- El Centro estará diseñado no sólo para atender sino también para desarrollar actividades de promoción de la salud
- Sabemos que podremos hacer varias acciones de co-branding con Carrefour

Beneficios para el cliente

Lic. Marcelo Rabinovich

- Horarios de 9 a 22 hs
- El Centro funciona los 363 días del año
- Existe seguridad permanente
- Espacio de estacionamiento
- Posibilidad de “ganar tiempo” realizando otras actividades.
- Espacio para chicos con Baby Sitter
- Servicio de Café y Jugo
- Profesionales docentes de la UBA
- TV y Música

Misión y Visión

Lic. Marcelo Rabinovich

Y ahora qué...?

Armando LA CAJA DE HERRAMIENTAS

Misión, Si no puedes explicarlo en dos palabras, es porque no lo tienes claro...

Es la mejor vacuna para evitar el "Síndrome del Tenedor Libre"

La Visión, No hay Emprendedor que no tenga un sueño, pero no todos son capaces de compartirlo con otros para convertirlo en UTOPIA.

El bendito Plan... para qué nada ocurra.

- Es simplemente una hoja de ruta, un mapa.
- Orienta, pero no obtura.
- Sólo es claro en los primeros 600 kilómetros, después se ve poco.
- Lo importante para el Emprendedor es que lo ponga en marcha y después?.
- “Señor, me puede decir dónde queda...?”. Se corrige el rumbo.

Posicionamiento

Lic. Marcelo Rabinovich

“Nunca hay una segunda oportunidad para causar una primera buena impresión...”

El Emprendedor Breaking Rules siempre se hace conocer y tiene personalidad.

Nunca pasa desapercibido, se lo podrá odiar o amar, pero no ignorar.

Se preocupa por estar donde el mercado *mira, escucha o lee.*

El Emprendedor B. R. sabe que la única manera de ser recordado es siendo diferente y para eso hay que tener “ese no se que...” que a la gente le fascina. Una vez que lo descubre, le da, le da y le da; hasta dejar una marca en la mente que se asocie a un par de atributos.

Marketing Viral

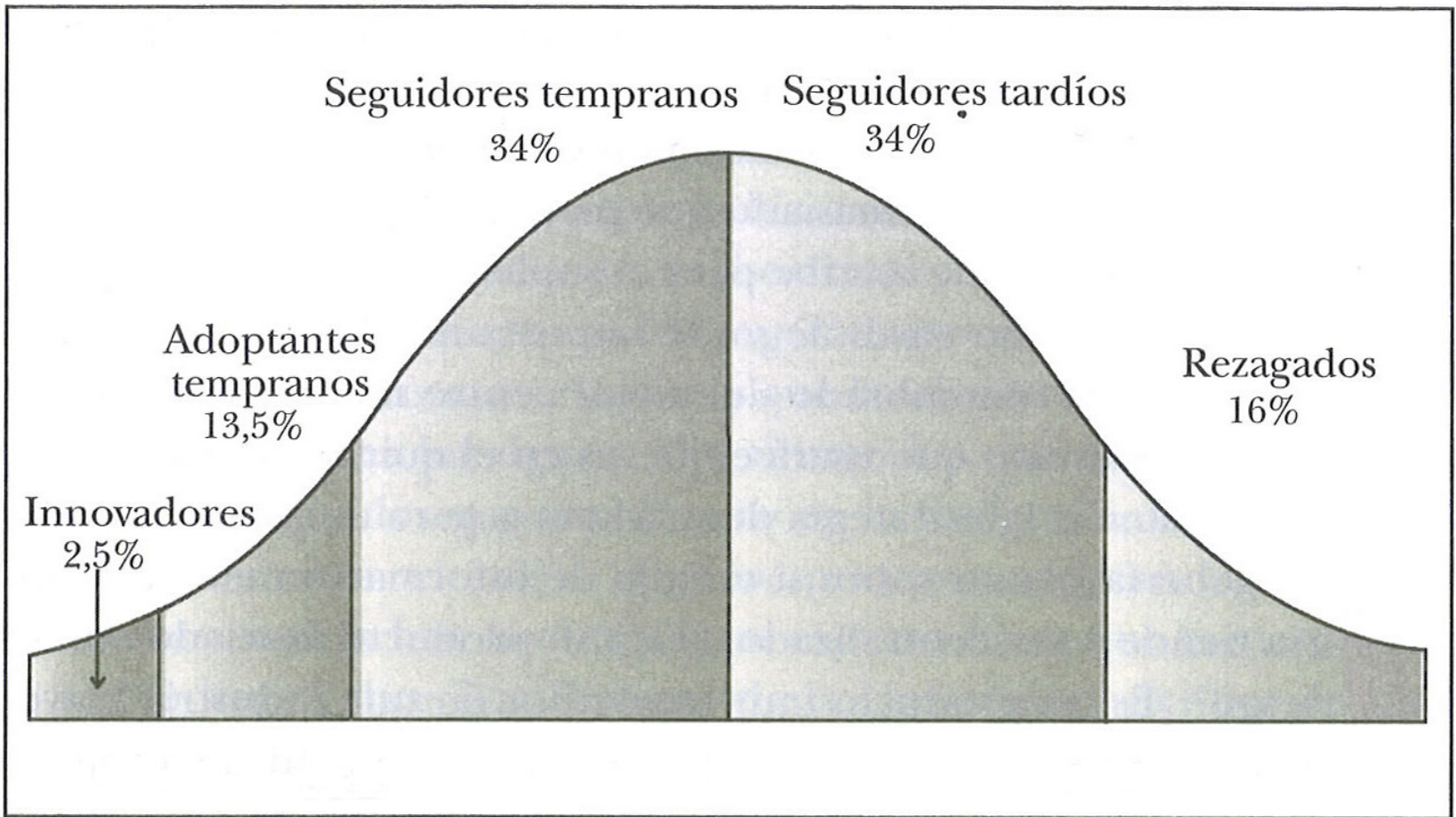
Lic. Marcelo Rabinovich

- Es una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que hable y difunda un producto, empresa o idea, de manera espontánea y adquiera simultáneamente la validez y credibilidad que la publicidad tradicional no posee.

“La inmediatez de la Red permite resultados espectaculares.

En apenas 18 meses, se registraron 12 millones de usuarios a un servicio de correo electrónico gratuito como Hotmail, desconocido en su momento, y a un ritmo de 150.000 incorporaciones diarias.

¿Cuántos millones de dólares se gastó Hotmail para conseguir semejante volumen de nuevos usuarios en todo el mundo y en tan poco tiempo? Sólo 500.000 dólares.



TARGET, también es una persona...

Lic. Marcelo Rabinovich

EL EMPRENDEDOR Breaking Rules no tiene amantes...se casa.

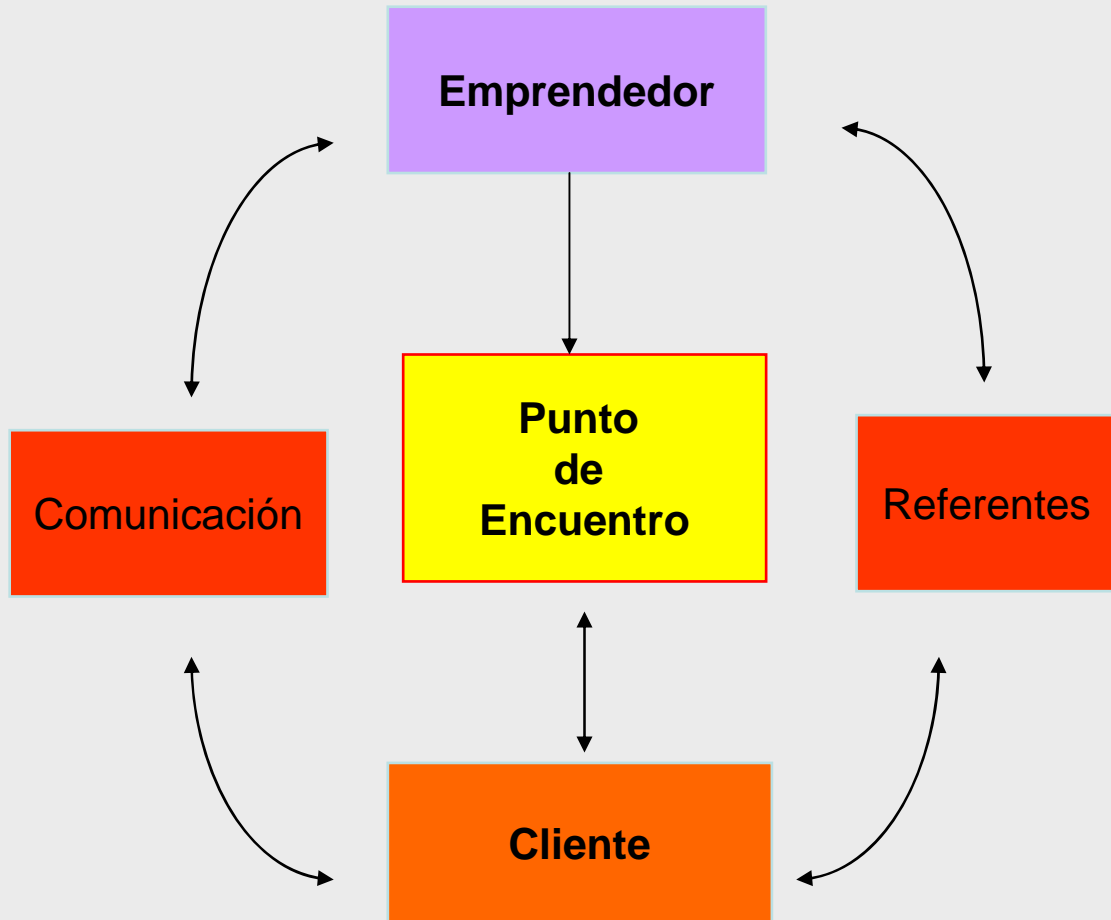
Elige la mejor del barrio, pero se compromete, forma familia y construye un proyecto con su pareja. Quiere ser el mejor hombre para una sola mujer.

Eso si la conoce como el mejor. Desde sus necesidades más pequeñas hasta sus mayores caprichos.

**También tiene claro que la FIDELIDAD ES LA
AUSENCIA DE ALGO MEJOR**

CANALES

Lic. Marcelo Rabinovich



LA COMUNICACION

Lic. Marcelo Rabinovich

- En el **MARKETING LATERAL** la comunicación es clave.
- Para nosotros, si haces y no comunicas... Es igual a no hacer.

• El Emprendedor BR también sabe, que siempre es el mercado el que le pone sentido a los mensajes que emite. Todo lo que hacemos y no hacemos... algo dice de nosotros.

• La tiene que ser lo más personalizada posible, odia lo impersonal y comunicación para el Emprendedor la comunicación no es un monólogo es un diálogo.

• Cree fervientemente en el Marketing Directo y en el boca a boca.

El Emprendedor Breaking Rules su mejor amiga es A.I.D.A.

LLAMAR LA **ATENCION**, DESPERTAR EL **INTERES**, GENERAR EL **DESEO** Y FUNDAMENTALMENTE QUE **ACTUE**.

LAS ALIANZAS

Lic. Marcelo Rabinovich

- El Emprendedor tiene una deformación psíquica. Siempre esta pensando como sumar a otros en su utopía. Como es común que los recursos brillen por su ausencia, le encanta compartir gastos fijos.
- Sabe que los socios duran en el tiempo cuando el otro también se beneficia.

El nunca se olvida que cuando “Uno no quiere, dos no pueden...”

Es común que los candidatos sean los proveedores

Aprovecha y se sube a la marca de sus socios y así se ahorra el boleto....

Siempre se sale con la suya porque viene con propuestas innovadoras, de alto impacto y es realizables.

Seduca con su pasión y capacidad de hacer.

No va con ideas, va con la propuesta “llave en mano”

LA COMPETENCIA

GRACIAS POR
ENSEÑARNOS
TANTO...

Recuerde...

El pesimista se queja del viento...

El realista espera que cambie...

El optimista ajusta las velas...



praxisconsulting

Av. Alvear 1807, Piso 7º Of. 708
(C1129AAA) - CABA - Argentina
tel/fax: 54 11 4807 7110
info@consultorapraxis.net
www.consultorapraxis.net

open your mind,
change your world