

EMPRENDEDOR QUIEN LO LEA de Euge Oller

Recordatorio: son las palabras del autor que más me han marcado. Destaco las siguientes citas.

Capítulo 1

Pag 16: Siempre se acercaba con una sonrisa perpetua en la cara, con ganas de escuchar tus historias y tus preocupaciones.

Pag 25: poco a poco con acciones firmes.

Capítulo 2

Pag 31: fomentando el intercambio de ideas y formas de pensar, propias de las diferentes regiones del mundo.

Pag 36: por mucho que intentemos vender nuestra idea al mundo, si el mercado no lo acepta o no las entiende, ya nos podemos estampar una y otra vez contra el mismo muro, que no conseguiremos moverlo.

Pag 36: la mayoría de los clientes no saben cuál es su problema, pero sí que son capaces de reconocerla cuando la encuentran, y lo hacen pagando por ella.

Pag 36: tu trabajo como emprendedor no consiste únicamente en preguntar lo que quieren tus potenciales clientes, sino en averiguar la dimensión del problema que has descubierto e integrar de forma ágil tu solución con ellos.

Pag 37: Aprender de tus clientes (...) aprender de tu competencia.

Capítulo 3

Pag 46: no empieces una empresa basada en puras suposiciones y sueños desmedidos.

Capítulo 4

Pag 59: ¿cuándo le atiendes a un cliente, le estás sirviendo o simplemente estás maximizando beneficios?

Pag 62: cuando tu empresa crezca, tendrás que aprender a decir no, ya que, aunque sean buenas oportunidades, te pueden alejar de tu objetivo principal, sacrificando en el camino la confianza de tu equipo y los beneficios a largo plazo. No es fácil, únicamente la fe en tu propósito te permitirá rechazar esas oportunidades.

Capítulo 5

Pag 69: ¿que estás viendo que nadie más ve?

Pag 74: encontrar ese secreto con el que empezar tu empresa en una mezcla de experiencia, conocimiento e intuición.

Pag 75: (...) Los cambios, los vemos como amenazas y no oportunidades.

Pag 75: dejar nuestro juicio a un lado y ponernos las gafas de observador constante.

Capítulo 6

Pag 85: Lo importante es localizar un problema En el que las soluciones aportadas por tus competidores sean imperfectas. Si tú consigues crear un remedio que aporte mejores resultados, el cliente afectado estará interesado en lo que ofreces.

Capítulo 7

Pag 101: si la propuesta de valor no consigue llegar a lo que espera nuestro cliente es recomendable replantear la propuesta o directamente cambiarla por otra, ya que si sólo somos capaces de crear clientes insatisfechos, estamos cavando nuestra propia tumba.

Pag 103: por mucha conexión emocional que tengas con el problema, si careces de estas armas, te va a costar mucho más ejecutar.

Pag 105: ``sí, solo aportó la idea´´, estoy perdido.

Capítulo 8

Pag 105: Nadie parte de cero, todos tenemos recursos que podemos utilizar para arrancar nuestros proyectos, incluso si primero has de trabajar para conseguir experiencia.

Capítulo 9

Pag 128:

- 1) ¿Al adquirir un nuevo cliente, el resto de mis clientes perciben más valor?
- 2) ¿Qué datos, relevantes, extraigo con las acciones de mi negocio?
- 3) ¿Cómo podemos deleitar a nuestros clientes por encima de nuestros competidores?

Capítulo 10

Pag 143: si les propones algo interesante que realmente les aporte, empezareis a forjar una relación.

Capítulo 11

Pag 156: La clave es encontrar un buen CRM (customer relationship managment) capaz de ayudarnos a manejar las bases de datos de nuestros clientes.

Pag 159: resaltaré la importancia de centrarte en un solo medio al empezar, el medio que te dé resultados y te permita escalar el negocio.

Capítulo 12

Pag 171: una empresa no deja de ser un grupo de personas creando propuestos de valor que satisfacen a clientes alrededor de un sólido modelo de negocio.