

PROPUESTA DE VALOR





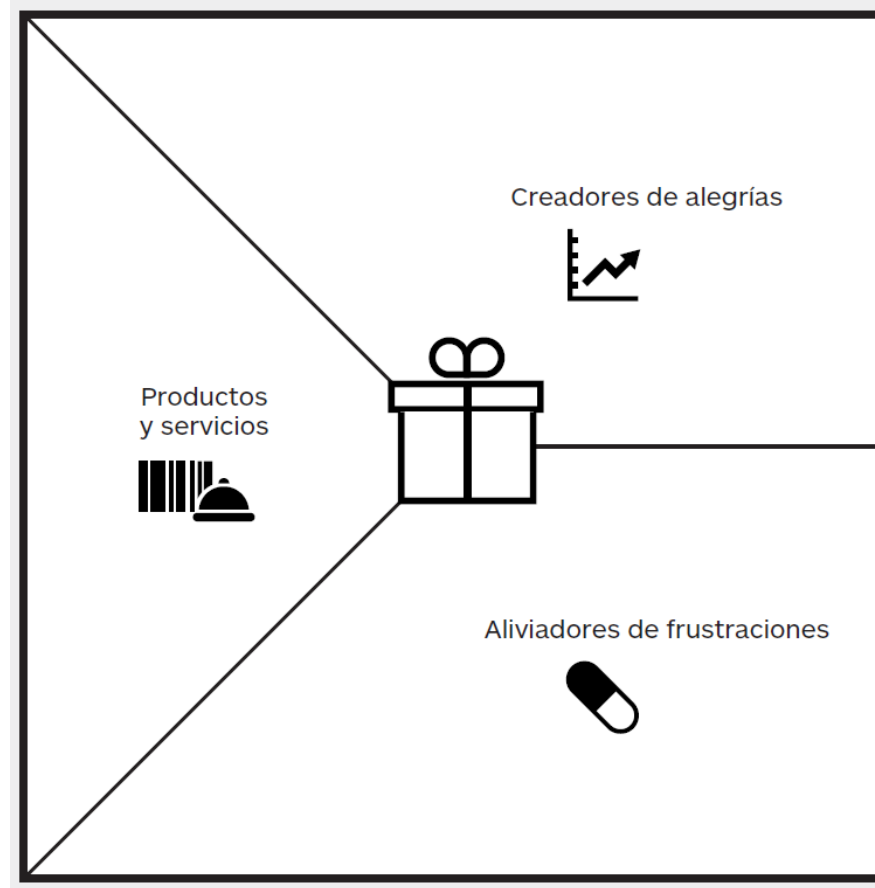
LA PROPUESTA DE VALOR

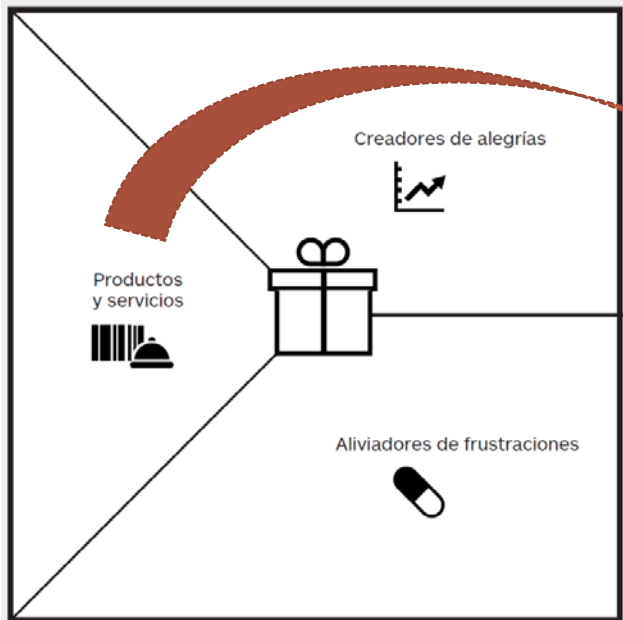
La oferta es lo que atrae a los clientes; aquello por lo que están dispuestos a pagar.

Se presenta como un paquete de productos y servicios y los principales atributos de cada uno.

Puede haber una oferta única o varias ofertas y éstas pueden dirigirse a un segmento en particular o a varios de ellos.

Value Proposition Canvas





Los productos y servicios son aquello sobre lo que se construye la propuesta de valor.

Debes preguntarte qué productos o servicios que ofreces ayudan a tu cliente a obtener funcionalidad, obtener beneficio social y emocional o satisfacer sus necesidades básicas. Los productos o servicios pueden ser tangibles, digitales/virtuales, intangibles o financieros.

Clasifica los productos o servicios de acuerdo a la importancia para el cliente. ¿Son cruciales o triviales?





Lo primero es ver cómo tus productos alivian los dolores de los clientes. ¿Cómo eliminan o reducen las emociones negativas, costes, situaciones y riesgos indeseados que tienen tus clientes, antes, durante y después de realizar la tarea que quieren hacer?

Clasifica cada dolor que tus productos o servicios quitan de acuerdo a la intensidad que tienen para el cliente y cuán a menudo sucede.

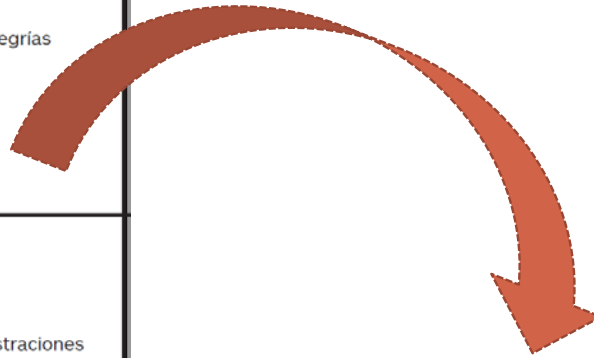
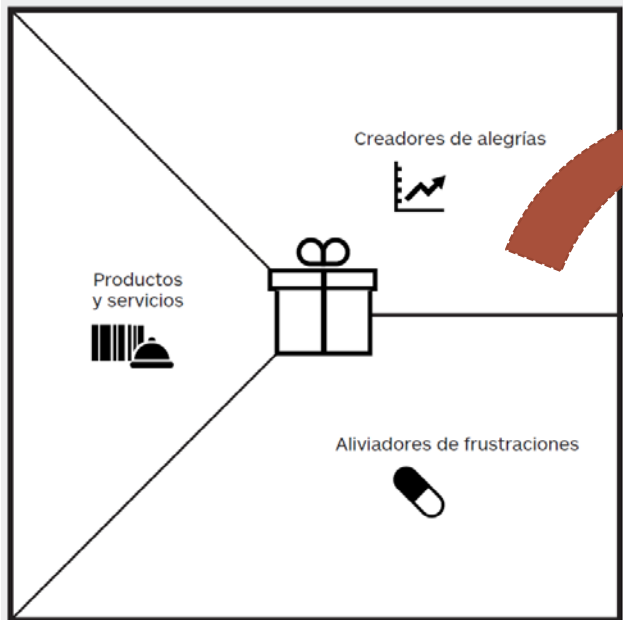


Preguntas desencadenantes ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES

Utiliza las siguientes preguntas desencadenantes para preguntarte:

¿Podrían tus productos y servicios...?

1. ¿Generar ahorros? Desde el punto de vista del tiempo, dinero o esfuerzo.
2. ¿Hacer que tus clientes se sientan mejor? Eliminando frustraciones, molestias y otros elementos que les provocan dolores de cabeza.
3. ¿Arreglar soluciones de bajo rendimiento? Introduciendo características nuevas, mejor rendimiento y calidad.
4. ¿Poner fin a las dificultades y retos con los que se encuentran tus clientes? Haciendo las cosas más fáciles o eliminando obstáculos.
5. ¿Borrar consecuencias sociales negativas a las que se enfrentan o temen? Desde el punto de vista de la pérdida de prestigio, poder, confianza o estatus.
6. ¿Eliminar riesgos que les asustan? De tipo financiero, social, técnico o cosas que podrían salir mal.
7. ¿Ayudar a tus clientes a dormir mejor? Abordando cuestiones significativas, disminuyendo o eliminando preocupaciones.
8. ¿Limitar o erradicar los errores habituales que cometen? Ayudándoles a usar una solución de manera adecuada.
9. ¿Eliminar barreras que hacen que tus clientes no adopten propuestas de valor? Introduciendo costes de inversión iniciales más bajos o eliminándolos, con una curva de aprendizaje más corta, o suprimiendo otros obstáculos que impidan la adopción.



Finalmente, describe cómo tus productos o servicios generan ganancias para los clientes, cómo crean beneficios que ellos esperan, desean, o con los cuales se sorprenderían, incluyendo utilidad funcional, ganancias sociales, emociones positivas y ahorros.

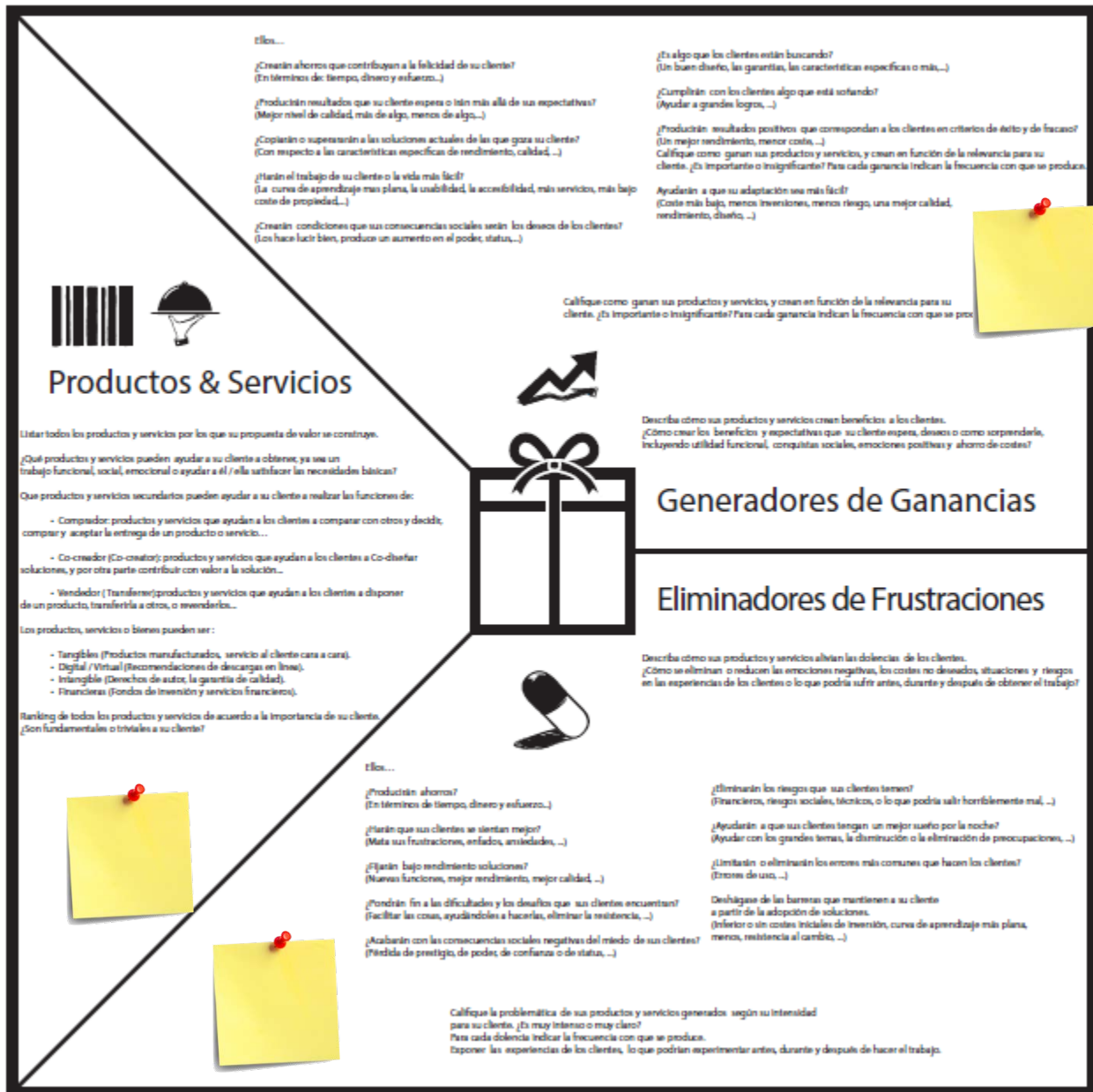
No olvides clasificar cada ganancia que generan tus productos o servicios de acuerdo a la relevancia para el cliente y cuán a menudo suceden.



Preguntas desencadenantes CREADORES DE ALEGRÍAS

Utiliza las siguientes preguntas desencadenantes para preguntarte:
¿Podrían tus productos y servicios...?

1. ¿Generar ahorros que les interesen a tus clientes? Desde el punto de vista del tiempo, dinero o esfuerzo.
2. ¿Producir resultados que esperan o que exceden sus expectativas? Ofreciendo niveles de calidad o variando la cantidad de algún elemento.
3. ¿Ofrecer un mejor rendimiento que las actuales propuestas de valor y dejar encantados a tus clientes? En cuanto a características específicas, rendimiento o calidad.
4. ¿Hacerles la vida o el trabajo más fácil? A través de una mejor usabilidad, accesibilidad, más servicios o un coste de propiedad más bajo.
5. ¿Crear consecuencias sociales positivas? Haciéndoles quedar bien o ayudándoles a obtener un aumento de poder o estatus.
6. ¿Hacer algo específico que los clientes buscan? Desde el punto de vista del buen diseño, las garantías o tener más características más específicas.
7. ¿Cumplir un deseo con el que sueñan? Ayudándoles a conseguir sus aspiraciones o librándoles de un apuro.
8. ¿Producir resultados positivos que se correspondan con los criterios de éxito y de fracaso que tienen tus clientes? Desde el punto de vista de un rendimiento mejor o de costes más bajos.
9. ¿Ayudar a que la adopción sea más fácil? Mediante un coste más bajo, menos inversiones, menor riesgo, o mejor calidad, rendimiento o diseño.



Productos & Servicios

Usar todos los productos y servicios por los que su propuesta de valor se construye.

¿Qué productos y servicios pueden ayudar a su cliente a obtener, ya sea un trabajo funcional, social, emocional o ayudar a él / ella satisfacer las necesidades básicas?

Que productos y servicios secundarios pueden ayudar a su cliente a realizar las funciones de:

- Comparador: productos y servicios que ayudan a los clientes a comparar con otros y decidir, comprar y aceptar la entrega de un producto o servicio...
- Co-creador (Co-creator): productos y servicios que ayudan a los clientes a Co-diseñar soluciones, y por otra parte contribuir con valor a la solución...
- Vendedor (Transferer): productos y servicios que ayudan a los clientes a disponer de un producto, transferirlos a otros, o revenderlos...

Los productos, servicios o bienes pueden ser:

- Tangibles (Productos manufacturados, servicio al cliente cara a cara).
- Digital / Virtual (Recomendaciones de descargas en línea).
- Intangible (Derechos de autor, la garantía de calidad).
- Financieros (Fondos de inversión y servicios financieros).

Ranking de todos los productos y servicios de acuerdo a la importancia de su cliente. ¿Son fundamentales o triviales a su cliente?



Ella...

¿Crearán ahorros que contribuyan a la felicidad de su cliente? (En términos de: tiempo, dinero y esfuerzo...)

¿Producirán resultados que su cliente espera o aún más allá de sus expectativas? (Mejor nivel de calidad, más de algo, menos de algo...)

¿Copiarán o superarán a las soluciones actuales de las que gana su cliente? (Con respecto a las características específicas de rendimiento, calidad, ...)

¿Harán el trabajo de su cliente o la vida más fácil? (La curva de aprendizaje más plana, la usabilidad, la accesibilidad, más servicios, más bajo costo de propiedad...)

¿Crearán condiciones que sus consecuencias sociales serán los deseos de los clientes? (Los hace lucir bien, produce un aumento en el poder, status...)



Ella...

¿Producirán ahorros? (En términos de: tiempo, dinero y esfuerzo...)

¿Harán que sus clientes se sientan mejor? (Meta sus frustraciones, enfados, ansiedades...)

¿Fijarán bajo rendimiento soluciones? (Nuevas funciones, mejor rendimiento, mejor calidad...)

¿Fondrán fin a las dificultades y los desafíos que sus clientes encuentran? (Facilitar las cosas, ayudándoles a hacerlas, eliminar la resistencia...)

¿Acabarán con las consecuencias sociales negativas del miedo de sus clientes? (Pérdida de prestigio, de poder, de confianza o de status...)

Califique la problemática de sus productos y servicios generados según su intensidad para su cliente. ¿Es muy intenso o muy claro? Para cada dolencia indicar la frecuencia con que se produce. Disponer las experiencias de los clientes, lo que podrían experimentar antes, durante y después de hacer el trabajo.

¿Es algo que los clientes están buscando? (Un buen diseño, las garantías, las características específicas o más...)

¿Cumplirán con los clientes algo que está soñando? (Ayudar a grandes logros...)

¿Producirán resultados positivos que corresponden a los clientes en criterios de éxito y de fracaso? (Un mejor rendimiento, menor costo...)

Califique como ganan sus productos y servicios, y crean en función de la relevancia para su cliente. ¿Es importante o insignificante? Para cada ganancia indicar la frecuencia con que se produce.

Ayudarán a que su adaptación sea más fácil? (Coste más bajo, menos inversiones, menos riesgos, una mejor calidad, rendimiento, diseño...)



Califique como ganan sus productos y servicios, y crean en función de la relevancia para su cliente. ¿Es importante o insignificante? Para cada ganancia indicar la frecuencia con que se pro...

Describe cómo sus productos y servicios crean beneficios a los clientes. ¿Cómo crear los beneficios y expectativas que su cliente espera, desea o como sorprenderle, incluyendo utilidad funcional, conquistas sociales, emociones positivas y ahorro de costes?

Generadores de Ganancias

Eliminadores de Frustraciones

Describe cómo sus productos y servicios alivian las dolencias de los clientes. ¿Cómo se eliminan o reducen las emociones negativas, los costes no deseados, situaciones y riesgos en las experiencias de los clientes o lo que podría sufrir antes, durante y después de obtener el trabajo?

¿Eliminarán los riesgos que sus clientes temen? (Financieros, riesgos sociales, técnicos, o lo que podría salir horriblemente mal...)

¿Ayudarán a que sus clientes tengan un mejor sueño por la noche? (Ayudar con los grandes temas, la disminución o la eliminación de preocupaciones...)

¿Limitarán o eliminarán los errores más comunes que hacen los clientes? (Errores de uso...)

Desahogará de las barreras que mantienen a su cliente a partir de la adopción de soluciones. (Inferior o sin costes iniciales de inversión, curva de aprendizaje más plana, menos, resistencia al cambio...)



Se centran en los trabajos, frustraciones y alegrías que más les importan a los clientes



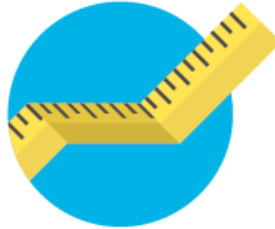
Se centran en trabajos no solucionados, frustraciones no resueltas y alegrías no obtenidas



Tienen como objetivo pocos trabajos, frustraciones y alegrías, pero se centran en ellos extremadamente bien



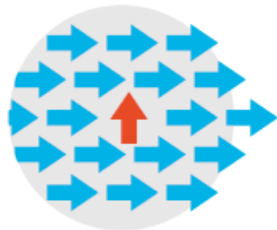
Van más allá de los trabajos funcionales y abordan los emocionales y sociales



Están en consonancia con el modo en que los clientes miden el éxito



Se concentran en los trabajos, frustraciones y alegrías que tiene mucha gente o por los que pagarán mucho dinero



Se diferencian de la competencia en los trabajos, frustraciones y alegrías que les importan a los clientes



Superan a la competencia de manera significativa por lo menos en un ámbito



Son difíciles de copiar

características de las grandes propuestas de valor

Escrito por Alex Osterwalder, Yves Pigneur, Greg Bernarda, Alan Smith
Diseñado por Trish Papadacos
Copyright Strategyzer A.G. Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer
www.planetadelibros.com/strategyzer

Perfil estratégico



Representación visual de la medida en que una oferta satisface una serie de atributos, en comparación con otras.

