

DESARROLLA TU PROPUESTA DE VALOR CON ESTA GUÍA PASO A PASO. [INCLUYE PLANTILLAS + MATERIAL EXTRA]

Tabla de Contenidos

- Desarrolla tu propuesta de valor con esta guía paso a paso. [INCLUYE PLANTILLAS + MATERIAL EXTRA]
 - 1. ¿Qué es la Propuesta de Valor?
 - 2. ¿Qué NO es una propuesta de valor válida?
 - 3. Por qué desarrollar una propuesta de valor para tu negocio.
 - Beneficios de crear una propuesta de valor
 - 4. Factores previos a considerar para tu propuesta de valor.
 - 5. Cómo desarrollar la propuesta de valor en 6 pasos.
 - 1- Tareas (Customers Jobs) de nuestro cliente ideal:
 - 2- Añadir los beneficios que quiere conseguir:
 - 3- Añade sus problemas o “pains”.
 - 4- Describe tus productos y servicios:
 - 5- Describe cómo pretendes generarles beneficios:
 - 6- Describe cómo pretendes solucionar problemas.
 - 6. Checklist para diseñar la propuesta de valor.
 - 10 puntos para diseñar la propuesta de valor:
 - 7. Ejemplos de propuestas de valor.
 - 8. Material y plantillas para desarrollar tu propuesta de valor.
 - Técnicas y plantillas para desarrollar propuestas de valor eficaces.
 - Material Extra para desarrollar propuestas de valor efectivas
 - 9. Resumen sobre la propuesta de valor.

Resumen sobre la propuesta de valor.

Te resumiré más de 3.000 palabras para que tengas una idea general antes de explicarte a detalle qué es una propuesta de valor eficaz, cómo desarrollar paso a paso, algunas técnicas y plantillas para que puedas empezar hoy mismo.

- Una propuesta de valor no se debe centrar en tu empresa o ti mismo (esos tiempos ya pasaron).
- La mejor propuesta de valor se basa en solucionar problemas.
- Una investigación sobre tu cliente ideal es obligatoria y fundamental.
- Una propuesta de valor debe de ser única e intransferible.
- Aprende durante el proceso y aprovecha para conocer mejor tu empresa.
- Utiliza el material didáctico disponible, te ayudará a plasmarlo mucho mejor.
- Utiliza tu propuesta de valor y su mensaje en los distintos canales de la empresa.
- Haz algunas pruebas para asegurarte de que es efectiva.
- Una empresa sin una propuesta de valor bien desarrollada está en clara desventaja sobre aquellas que sí la tienen.

Espero que este artículo te ayude a desarrollar la propuesta de valor que necesitas para tu empresa, aunque si necesitas que te ayude en esta tarea, te invito a agendar una asesoría gratuita en Danieleduardo.org.

Después de más de 5 años ayudando a marcas como a conseguir sus objetivos, me he dado cuenta del **principal problema que tienen los negocios: La falta de una propuesta de valor clara y ganadora.**

La propuesta de valor es la piedra angular de cualquier negocio, y sin ella, toda la estrategia de comunicación se diluye ¿Por qué? Porque el cliente no sabe, ni percibe, lo que le estás ofreciendo.

Es por este motivo decidí escribir un artículo que sirva como una guía para que negocios como el tuyo puedan desarrollar su propuesta de valor y conseguir sus objetivos empresariales.

1. ¿QUÉ ES LA PROPUESTA DE VALOR?

Según Wikipedia, una propuesta de valor es “una estrategia empresarial que **maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta.** Selecciona y jerarquiza los beneficios específicos de un producto o servicio que son más valorados por la demanda, haciéndolos asequibles y replicables según las capacidades y disposiciones de la empresa que los ofrece.”

Pero yo me atrevo a realizar **otra definición** que se ajusta más a la actualidad y es más entendible. Para mi, **la propuesta de valor es una frase o resumen de los principales beneficios de tu producto o servicio, en la que debe aparecer quién eres, a quién ayudas, sus objetivos (los del cliente), problemas, cómo los resuelves y qué te diferencia de tu competencia.**

Parece difícil, y lo es, pero en este artículo te ayudaré a desarrollar una propuesta de valor efectiva y que genere valor a tus clientes.

2. ¿QUÉ NO ES UNA PROPUESTA DE VALOR VÁLIDA?

Tan importante como saber qué es una propuesta de valor es saber qué NO lo es. Ya que a veces puede confundirse con la misión de la empresa o algún objetivo.

Los eslóganes o claims publicitarios NO son propuestas de valor válidas.

Frases como... “Red Bull te da aaaaalas”, “El algodón no engaña”, “Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás, Mastercard.” o el famoso de la DGT “Si bebes no conduzcas.”

Todas estas frases, aunque tengan sentido por sí mismas, y encajen en el contexto del anuncio y el momento, no son propuestas de valor válidas para las empresas, ya que no recogen las partes fundamentales que hemos visto en la definición anterior.

NO es un enunciado de posicionamiento, es decir, una frase en la que se habla de la empresa.

Frases como... “Líderes del sector desde 1995”, “Ponte en mano de los mejores profesionales del sector”, “El mejor precio en...”

Estas frases, no solo no aportan nada, sino que además tampoco sirven como propuesta de valor, y si quieres un consejo, huye de las frases “trilladas” y busca el valor real.

3. PORQUÉ DESARROLLAR UNA PROPUESTA DE VALOR PARA TU MARCA.

Básicamente, porque tendrás una ventaja ante otras marcas cuya **falta de una propuesta de valor es el principal problema.**

Pero tranquilo, no estás solo, hay muchas empresas que no tienen una propuesta de valor óptima, y mi trabajo consiste en ayudarte a desarrollar una viable para conseguir tus objetivos.

BENEFICIOS DE CREAR UNA PROPUESTA DE VALOR

Describe tu marca

Ayuda a describir de una manera clara y concisa tu marca, productos o servicios. De esta manera podrás realizar mensajes más eficientes.

Comunica tus valores

Tienes la oportunidad de comunicar de manera óptima los valores de tu empresa, además directamente a tus clientes.

Incluye a tus clientes

Desarrollar una propuesta de valor es muy positivo ya que se incluye de manera clara a los clientes, y los hace partícipe de tu empresa.

Te ayuda a aclarar tus ideas

Este punto es fundamental. Muchos empresarios no saben cuál es su propuesta de valor, simplemente se dedican a vender algo, sin saber muy bien qué aportan.

4. FACTORES PREVIOS A CONSIDERAR PARA TU PROPUESTA DE VALOR.

Como comenté antes, desarrollar una propuesta de valor no es fácil, y **necesita de un análisis previo para conocer en qué factor puede destacar tu empresa** a la hora de empezar a desarrollar la idea.

Para desarrollar esta parte, vamos a basarnos en el artículo de Miguel Macías de Advenio en el que se resume estos factores.



Fuente de infografía: Advenio.

1. **Precio:** Tu propuesta de valor puede estar diferenciada en base a un precio inferior que al de la competencia. Cuidado con esto, ya que mantener precios bajos no es fácil.
2. **Novedad:** Tu propuesta de valor se basa en satisfacer necesidades nuevas que vayan surgiendo con el paso del tiempo. Para desarrollar esta propuesta hace falta inversión en i+d.
3. **Calidad:** Orientado a entregar un nivel de calidad superior a los competidores en cada fase del proceso productivo. No es nada fácil conseguir niveles de calidad altos y sobre todo que el cliente lo percibe en la propuesta de valor.
4. **Conveniencia:** Se trata de centrar esfuerzos en el cliente cómo, cuándo y cómo ellos quieran.
5. **Marca / Status:** Cuando tu marca se posiciona en la mente un grupo de consumidores gracias a su status.
6. **Desempeño:** Garantizar un desempeño superior a los productos de los competidores.
7. **Reducción de riesgos:** Enfocar la propuesta de valor en reducir riesgos en las acciones de los clientes, como dejar datos y comprar.
8. **Reducción de costes:** Propuesta de Valor aplicada en mercados B2B que busca ayudar a los clientes a minimizar los costes.

9. **Diseño:** Propuesta de valor centrada en el diseño como elemento diferenciador con la competencia para aportar valor.
10. **Personalización:** Permitir que los usuarios adapten tus productos o servicios a su gusto aportando valor en el proceso.

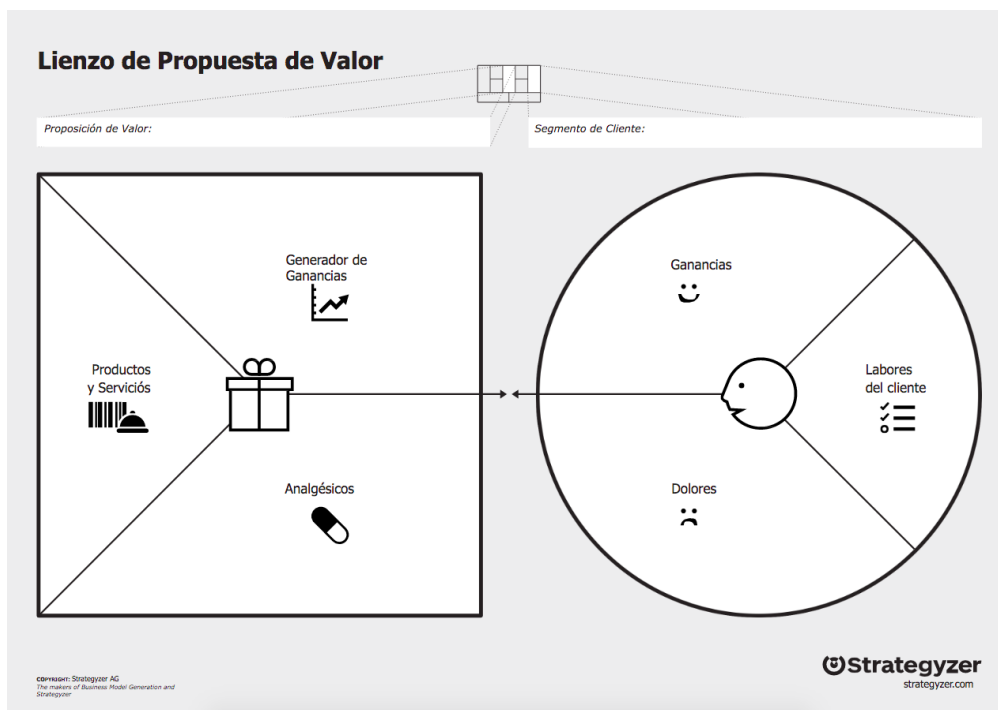
Aquí puedes **analizar si tu empresa destaca en algún factor de esta lista**, y de esta manera centrar tu propuesta de valor hacia tus clientes.

Es una decisión importante a tomar en la empresa, por lo que te aconsejo que te tomes el tiempo necesario para decidir.

5. CÓMO DESARROLLAR LA PROPUESTA DE VALOR EN 6 PASOS.

Para desarrollar nuestra propuesta de valor vamos a usar el **modelo “The Value Proposition Canvas”** de Strategyzer, diseñado por Alex Osterwalder y Alan Smith, ya que creemos que su metodología es **la mejor para realizar estas propuestas**.

Value Proposition Canvas Propuesta de Valor General.



Derechos de imagen: Strategyzer

Empezaremos analizando a nuestro cliente ideal, y terminaremos creando una propuesta de valor óptima para nuestros clientes.

Consejo: Debes de conocer muy, muy bien a tu cliente para poder realizar una propuesta de valor que aporte de verdad. Sería buena idea realizar un estudio a conciencia de tu cliente para poder desarrollar esta parte con garantías. Para ello te recomendamos desarrollar un «Mapa de empatía» [Enlace para descargar el .pptx]

1- TAREAS (CUSTOMERS JOBS) DE NUESTRO CLIENTE IDEAL:

Empezamos a esbozar el mapa del cliente **describiendo qué tareas o trabajos concretos tiene que realizar en su vida**. Los trabajos del cliente podrían ser las tareas que intentan realizar y completar, los problemas que intentan resolver o las necesidades que intentan satisfacer.

Crea una nota adhesiva (Post-it) en el cuadro de tareas del cliente para cada trabajo principal y auxiliar que tengas la intención de ayudar a tu cliente a realizar.

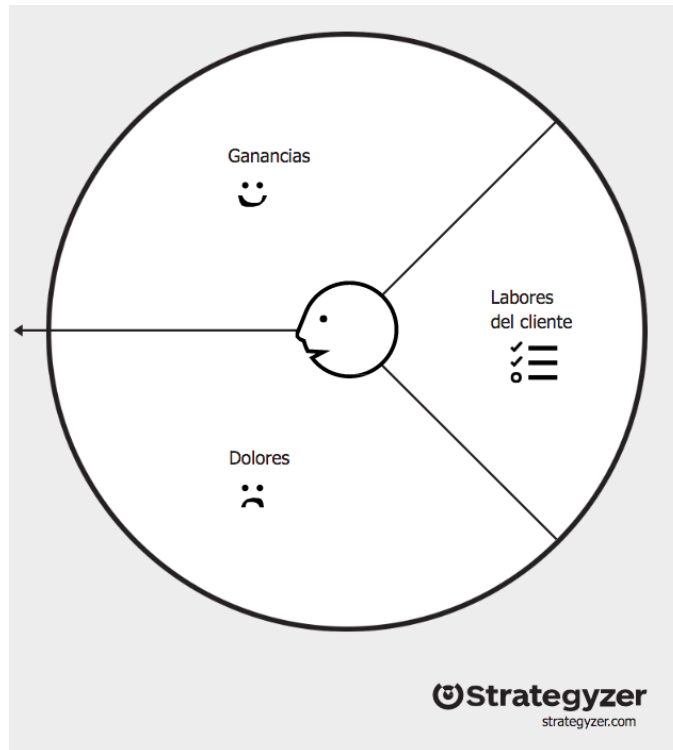
Por ejemplo, aquí pueden ir acciones como pagar facturas, hacer deporte, leer más, ir a trabajar, conseguir clientes, pasar tiempo con la familia, etc... Digamos que son las actividades o tareas que necesita realizar en su vida.

2- AÑADIR LOS BENEFICIOS QUE QUIERE CONSEGUIR:

Los beneficios describen los **resultados y los beneficios que desean sus clientes**. Algunos beneficios son requeridos, esperados o deseados por los clientes, y algunos los sorprenderían.

Los beneficios incluyen utilidad funcional, ganancias sociales, emociones positivas y ahorro de costes.

A la hora de poner los beneficios tienes que pensar en cosas como aumentar la seguridad, disminuir el estrés, más felicidad...



Propuesta de Valor por parte del cliente

3- AÑADE SUS PROBLEMAS O "PAINS".

Los problemas describen **cualquier cosa que moleste a tus clientes antes, durante y después de intentar hacer una tarea** o simplemente les impide hacerlo.

Los problemas también describen los riesgos, es decir, los malos resultados potenciales, relacionados con hacer un trabajo mal o no hacer nada.

Algunos problemas o pains pueden ser pagar facturas, falta de tiempo, estrés, insatisfacción...

4- DESCRIBE TUS PRODUCTOS Y SERVICIOS:

En la otra parte, en la de la empresa, tienes que enumerar todos los productos y servicios en los que se basa tu propuesta de valor creando una nota adhesiva para cada elemento en el cuadro productos y servicios.

5- DESCRIBE CÓMO PRETENDES GENERARLES BENEFICIOS:

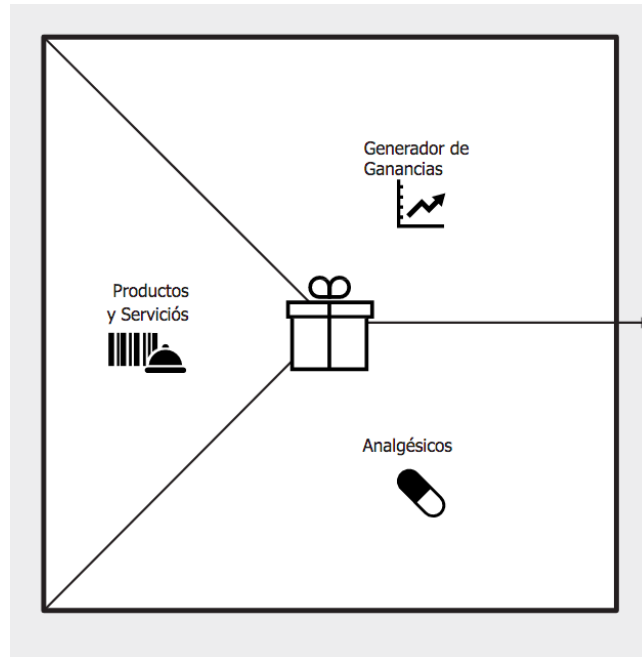
Aquí tienes que **describir cómo tus productos y servicios generan ganancias** (gains) o beneficios para los clientes.

Tienes que describir explícitamente cómo pretendes producir los resultados y beneficios que tu cliente espera (lo que analizaste antes), desea o le sorprendería, incluida la utilidad funcional, las ganancias sociales, las emociones positivas y el ahorro de costes.

Propuesta de valor por parte de la empresa

6- DESCRIBE CÓMO PRETENDES SOLUCIONAR PROBLEMAS.

Aquí (como en el apartado anterior) debes **describir cómo exactamente tus productos y servicios alivian los problemas específicos de los clientes.**



Explicar de manera sencilla y clara cómo pretendes eliminar o reducir algunas de las cosas que molestan a tus clientes antes, durante o después de que intenten realizar un trabajo o que les impidan hacerlo.

Te **aconsejamos no “pintar” directamente sobre el lienzo o plantilla, sino usar adhesivos** para ir poniendo y quitando ideas. De esta manera será todo más visual y te ayudará mejor a crear tu propuesta de valor.

Una vez realizado todo este proceso, estamos en condiciones de diseñar la propuesta de valor para tu empresa, ya que tenemos información valiosa del usuario, de tu negocio y de cómo eres capaz de aportar valor.

¿Quieres desarrollar tu propuesta de valor? Contáctame

6. CHECKLIST PARA DISEÑAR LA PROPUESTA DE VALOR.

Para poder diseñar tu propuesta de valor definitiva, debes asegurarte de que cumpla con una serie de 10 puntos o características.

Para eso, nos ayudamos del checklist de Strategyzer.

10 características de una Proporción de Gran Valor



Utiliza esta lista de verificación para diseñar propuestas de gran valor o evaluar las que ya tengas:

- Están integrados a modelos de negocio (Canvas Model)
- Se concentran extremadamente bien en unos pocos analgésicos y creadores de ganancias
- Se enfocan en los trabajos, los dolores o las ganancias que tiene un gran número de clientes o por los que un pequeño número está dispuesto a pagar mucho dinero.
- Están alineados con la forma en que los clientes miden su éxito
- Están enfocados en los trabajos más importantes, los dolores más severos y las ganancias más relevantes.
- Se diferencian de la competencia de manera significativa
- Abordan todos los trabajos funcionales, emocionales y sociales
- Superan sustancialmente a la competencia en al menos una dimensión
- Son difíciles de copiar
- Se enfocan en trabajos insatisfechos, dolores y ganancias.

7. EJEMPLOS DE PROPUESTAS DE VALOR.

A continuación vamos a ver **algunas propuestas de valor de empresas o productos muy reconocidos mundialmente**. De esta manera te podrás hacer una idea de lo que es una propuesta de valor.

No hace falta que sea extenso ni complejo, cuanto más simple y directo sea, mejor. Tú vas a poder realizar algo que las grandes compañías también realizan. ¿Y si puedes? ¿Por qué no hacerlo?

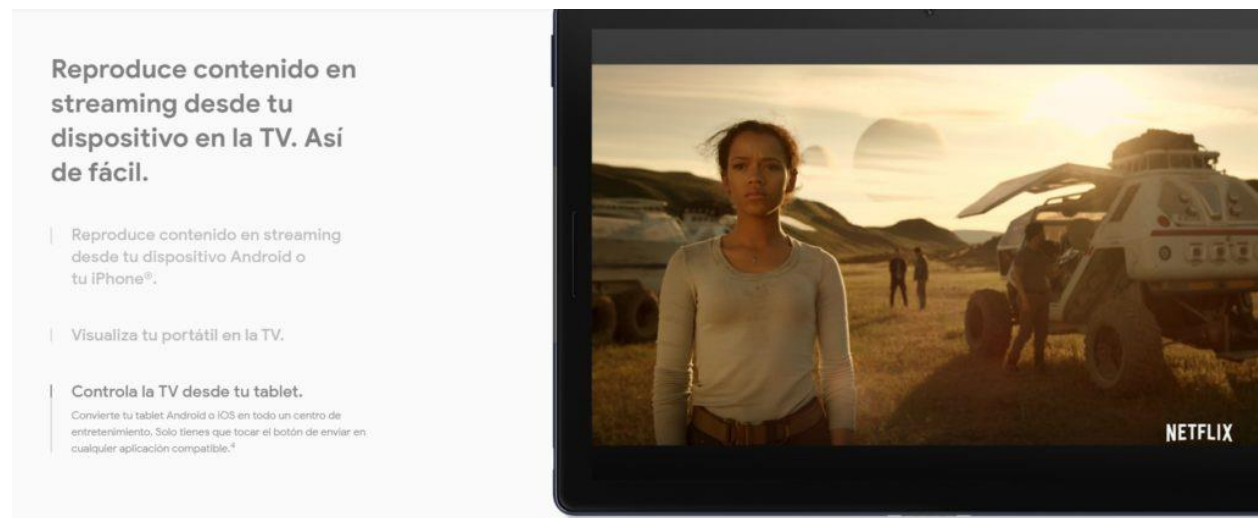
Google Chromecast.

Propuesta de valor: Reproduce contenido en streaming desde tu dispositivo en la TV. Así de fácil.

Chromecast es el producto de Google que, enchufándolo a la TV y a una red Wifi, permite el envío de contenido desde móviles y tablets a la tv sin cables.

Aquí vemos que su propuesta gira en torno al problema o necesidad del usuario de ver el contenido en su TV en vez del smartphone.

Por lo tanto, su propuesta de valor ofrece una solución al problema, a la vez que da el beneficio de la simplicidad, ya que es muy fácil realizar esa tarea.



Reproduce contenido en streaming desde tu dispositivo en la TV. Así de fácil.

- Reproduce contenido en streaming desde tu dispositivo Android o tu iPhone®.
- Visualiza tu portátil en la TV.
- Controla la TV desde tu tablet.
Convierte tu tablet Android o iOS en todo un centro de entretenimiento. Solo tienes que tocar el botón de enviar en cualquier aplicación compatible.⁴

NETFLIX

Propuesta de valor Google Chromecast

Waze.

Propuesta de valor: Obtén la mejor ruta cada día con la ayuda de otros conductores en tiempo real.

Waze es una aplicación GPS colaborativa, en la que se indica la mejor ruta para el destino teniendo en cuenta los avisos y comentarios de los propios usuarios.

En esta propuesta de valor, vemos que se destaca el beneficio principal como sería “obtener la mejor ruta”, y además añade el valor de la comunidad, con lo cual eliminas el problema de que no se actualicen los sistemas de forma rápida. Todo un acierto.

Obtén la mejor ruta cada día con la ayuda de otros conductores en tiempo real

Waze es la aplicación de tráfico y navegación basada en la comunidad más grande del mundo. Únete a otros conductores en tu área que comparten información vial y de tráfico en tiempo real, ahorrando a todos tiempo y combustible en sus desplazamientos diarios

Waze. Outsmarting Traffic, Together.



Propuesta de valor Waze

Segura.

Propuesta de valor: Elimina las barreras del comercio online.

Segura es una herramienta para poder aplazar los pagos en las tiendas online, y además, como cliente, te permite comprar sin pagar hasta que hayas probado el producto.

Su propuesta de valor (para tiendas) está enfocada a solucionar problemas, ya que directamente dice que elimina las barreras de compra en el comercio online.

Se centra en una sola cosa, pero esa cosa la hacen realmente bien. De hecho son los líderes del sector en herramientas de fraccionamiento de pagos online.



Propuesta de valor Segura

Paypal.

Propuesta de valor: La forma sencilla y segura de pagar y que te paguen.

Todos conocemos ya a Paypal, la plataforma para realizar y recibir pagos online.

Su propuesta es clara. Se centra en eliminar los problemas de los usuarios al realizar la tarea de pagar online, que son la complejidad y la inseguridad.

Ellos eliminan estos problemas diciendo que es la forma sencilla y segura de pagar y recibir pagos. Corta, sencilla y al grano.



Propuesta de valor Paypal

Evernote

Propuesta de valor: Siéntete organizado sin esfuerzo

Evernote es una herramienta para organizar todo, desde tomar notas, guardar páginas, documentos, ideas, imágenes, etc...

Su propuesta va claramente hacia un público que le gusta la organización, le gusta sentirse organizado y además se centran en solucionar el problema de la complejidad y dan el beneficio de tenerlo todo en un mismo sitio.



Propuesta de valor Evernote

8. MATERIAL Y PLANTILLAS PARA DESARROLLAR TU PROPUESTA DE VALOR.

Después de haberte explicado qué es una propuesta de valor, los beneficios de crear una, y cómo crearla paso a paso, **ya va siendo hora de que escribas tu propia propuesta de valor por ti mismo.**

TÉCNICAS Y PLANTILLAS PARA DESARROLLAR PROPUESTAS DE VALOR EFICACES.

1- Dane Maxwell

Para escribir la propuesta de valor usando la técnica de Dane Maxwell, debemos usar lo siguiente:

Resultado final que el cliente desea + periodo de tiempo específico + tratamiento de objeciones.

Esta fórmula de propuesta de valor es muy usada en el sector de la comida rápida, aunque es extensible a cualquier negocio.

“Pizzas calientes recién hechas + en menos de 30 minutos + o no las pagas.”

“Aprende inglés + en 2 meses + o te devolvemos el dinero.”

Para Danieleduardor podría ser... “Aumenta la visibilidad de tu negocio en internet en 1 mes o te regalamos tu manual de identidad corporativa”

¿Encaja tu empresa en esta propuesta de valor?

2. Geoffrey Moore

La técnica de Geoffrey Moore se basa en el cliente, y solucionar un problema concreto.

Para escribir esta propuesta de valor usa lo siguiente:

Para (cliente) que (necesidad o problema) nuestro producto (nombre) es (categoría a la que pertenece) que proporciona (beneficio).

Siguiendo los casos anteriores, esta propuesta de valor podría ser de la siguiente manera:

“Para (personas con hambre) que (necesiten comer rápido y sabroso) (Pizzas Juanete) es tu (pizzería de confianza) que (te lleva las pizzas a tu casa en menos de 30 minutos).

“Para (estudiantes) que (necesiten un certificado de idiomas), (Academia GodSaveTheQueen) es tu (academia de inglés) donde (el 98% de los alumnos obtienen su certificado a la primera).

En el caso de Danieleduardo, al ser un consultor digital, podríamos usar una propuesta de valor usando la plantilla de Geoffrey Moore de la siguiente manera:

“Para (empresarios como tú) que (necesiten mejorar su presencia online), (danieleduardo) es tu (consultor digital) que (consigue aumentar tus visitas en pocos meses).

3. XYZ Steve Blank

La técnica o plantilla para generar propuestas de valor de Steve Blank es bastante usada y generalizada.

Para desarrollar esta propuesta de valor debemos usarla de la siguiente forma:

Ayudamos a X a solucionar Y haciendo Z

Siguiendo los ejemplos anteriores:

“Ayudamos a (estudiantes (X)) a (obtener su certificado de idiomas (Y)) a través de (una metodología exclusiva (Z))”

Para Danieleduardo podría ser algo así:

“Ayudo a (empresarios (X)) a (mejorar su presencia online (Y)) a través de (estrategias de marketing realistas).

4. Eric Sink

La técnica de **Eric Sink** para generar propuestas de valor, se basa, según el propio Eric, en el posicionamiento de valor, y funciona de la siguiente manera:

Superlativo (por qué elegir este producto) + qué es + para quién es

Siguiendo con los ejemplos anteriores, podrían ser:

“La manera más rápida y sabrosa de + comer pizza + para todo el mundo”

“La forma más eficaz y económica de + obtener el título de B1 + para estudiantes”

Y para Daniel Eduardo podría ser algo tal que así:

“La opción más confiable de + posicionar la web + para tu negocio”

5. Guy Kawasaki

El Señor **Guy Kawasaki** ha creado el sistema VAD para crear propuestas de valor teniendo en cuenta la diferenciación de la propia empresa en base a su modelo de negocio.

El sistema VAD implica Verbo + Acción + Diferenciación.

Siguiendo con los ejemplos de antes, podrían ser:

“Pedir + una pizza + sin moverte de casa”

“Obtener + el certificado de idiomas + en 1 mes”

“Mejorar + la presencia de tu empresa + sin complicaciones”

Lo más complejo de esta propuesta de valor es encontrar la diferenciación de tu propia empresa, lo cual no es nada sencillo.

6. Strategyzer AG

La empresa Strategyzer, de la cual hemos hecho mención al principio, también ha creado una técnica propia para generar propuestas de valor efectivas.

En este caso se trata de lo siguiente:

Nuestro(s) (Productos y Servicios) _____

Ayuda(n)(Segmento de clientes) _____

Quien(es) quieren (hacer ciertos trabajos) _____

al (verbo (ejemplo, reduciendo, evitando)) _____ (y un dolor de cliente) _____

y (verbo (ejemplo, aumentando, permitiendo)) _____ (y una ganancia del cliente) _____.

La propuesta de valor de DanielEduardo siguiendo esta plantilla sería:

Mi (consultoría) ayuda a (empresarios) que quieren (mejorar su presencia en internet) (facilitando) la (gestión diaria de su comunicación) y (optimizando) su (inversión en publicidad).

Si te fijas, **todas las propuestas de valor pretenden solucionar algún problema del cliente utilizando alguna ventaja competitiva de la empresa.**

Tu misión es **analizar al máximo posible a tus clientes**, ya que cuanto más y mejor los analices, mejor será tu propuesta de valor.

MATERIAL EXTRA PARA DESARROLLAR PROPUESTAS DE VALOR EFECTIVAS

Para poder desarrollar tu propuesta de valor, será necesario que realices todos los pasos anteriormente explicados, y para eso, **ponemos a tu disposición la descarga de 4 documentos seleccionados de Strategyzer para que puedas poner en marcha tu negocio.**

Tan solo tienes que **darle click en cada enlace para descargar el documento** que te ayudará a realizar tu propuesta de valor.

Mapa de empatía PPT

Lienzo de Empatía

Diseñado para: _____ Diseñado por: _____ Fecha: _____ Versión: _____

1 ¿Con QUIÉN estás empatizando?
 ¿Quién es la persona que queremos comprender?
 ¿En qué situación se encuentran?
 ¿Cuál es su papel en la situación?

OBJETIVO

2 ¿Qué necesitan HACER?
 ¿Qué necesitan hacer de manera diferente?
 ¿Qué trabajo (s) quieren o necesitan hacer?
 ¿Qué decisiones deben tomar?
 ¿Cómo sabremos que tuvieron éxito?

3 ¿Qué ven?
 ¿Qué ven en el mercado?
 ¿Qué ven en su entorno inmediato?
 ¿Qué ven a otros diciendo y haciendo?
 ¿Qué están viendo y leyendo?

4 ¿Qué dicen?
 ¿Qué les hemos oído decir?
 ¿Qué podemos imaginarlos diciendo?

5 ¿Qué hacen?
 ¿Qué hacen hoy?
 ¿Qué comportamiento hemos observado?
 ¿Qué podemos imaginarlos haciendo?

6 ¿Qué escuchan?
 ¿Qué están escuchando a otros decir?
 ¿Qué están escuchando de sus amigos?
 ¿Qué están escuchando de sus colegas?
 ¿Qué están escuchando de segunda mano?

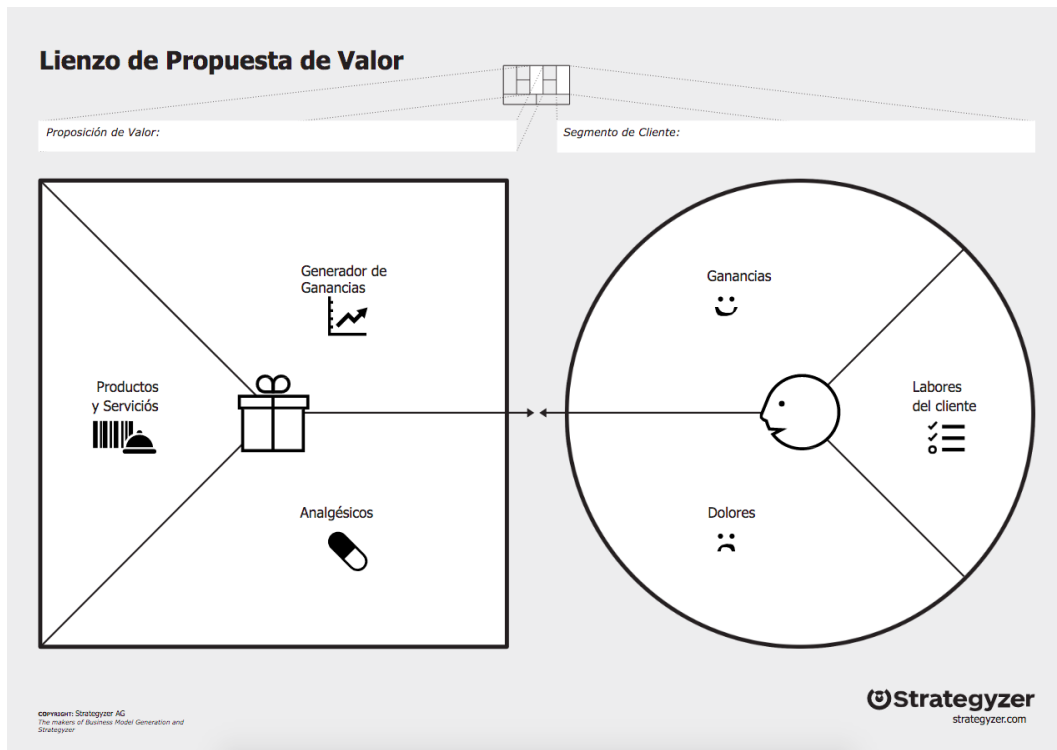
7 ¿Qué PIENSAN y SIENTEN?
DOLORES
 ¿Cuáles son sus miedos, frustraciones y ansiedades?
GANANCIAS
 ¿Cuáles son sus deseos, necesidades, esperanzas y sueños?
 ¿Qué otros pensamientos y sentimientos podrían motivar su comportamiento?

Last updated on 16 July 2017. Download a copy of this canvas at <http://gamestorming.com/empathy-map/>

© 2017 Dave Gray, xplane.com

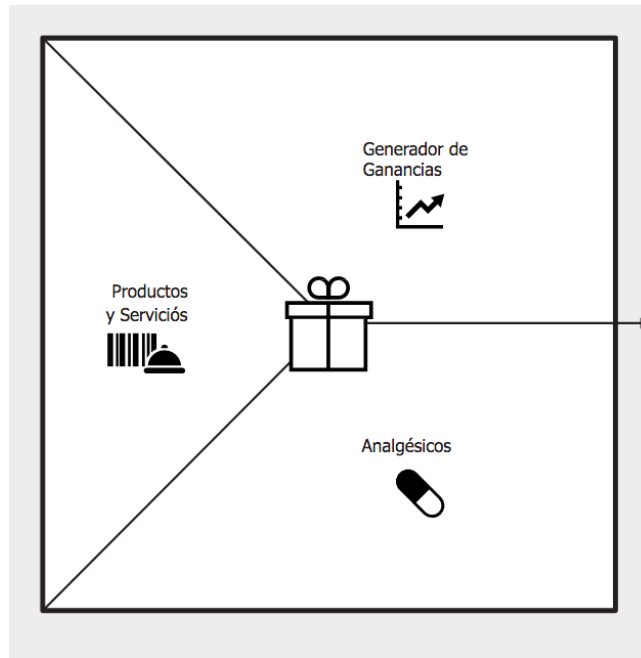
[Link hacia landing]

Propuesta de valor General PPT



[Link hacia landing]

Lienzo de Producto



Analgésicos

PREGUNTAS ACTIVADORAS



Los analgésicos describen exactamente cómo tus productos y servicios alivian dolores del cliente. Describen explícitamente cómo se pretende eliminar o reducir algunas de las cosas que impiden o molestan a tus clientes antes, durante y/o después de que intenten completar una labor.

Utilice las siguientes preguntas desencadenantes para hacerse:
¿Podrían tus productos y servicios ...

1. ... producen ahorros? En términos de tiempo, dinero o esfuerzos.

2. ... hacen que tus clientes se sientan mejor? Matando frustraciones, molestias, y otras cosas que les generan dolor de cabeza a los clientes.
3. ... son mejores que otras soluciones de bajo rendimiento? Al introducir nuevas funciones, mejor rendimiento o calidad mejorada.
- 4.... ponen fin a las dificultades y desafíos que enfrentan tus clientes? Facilitando las cosas o eliminando obstáculos.
5. ... eliminan las consecuencias miedos o sociales negativas que tus clientes encuentran? En términos de pérdida de prestigio o pérdida de poder, confianza o estatus.
6. ... eliminan los riesgos a los que temen tus clientes? En términos financieros, sociales, riesgos técnicos, o cosas que potencialmente podrían salir mal.
- 7.... ayudan a tus clientes a dormir mejor por la noche? Al abordar problemas importantes, disminuir o eliminar preocupaciones.
- 8.... limitan o erradican los errores comunes que cometen los clientes? Ayudándolos usando una solución de la manera correcta.
9. ... eliminan las barreras que impiden que tu cliente adopte proposiciones de valor? Presentar costos de inversión iniciales más bajos o nulos, una curva de aprendizaje más plana o eliminar otros obstáculos que impiden la adopción.

Creadores de Ganancias

PREGUNTAS ACTIVADORAS

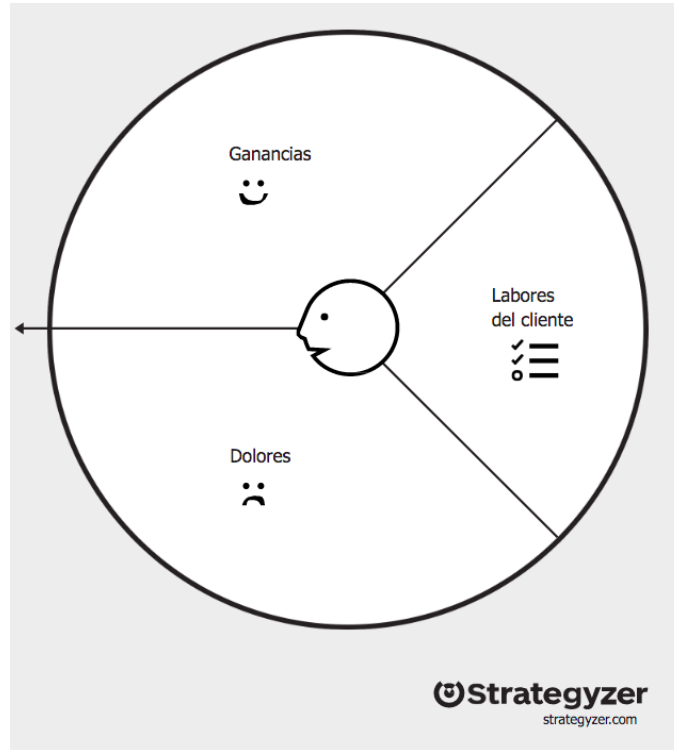


Los creadores de ganancias describen cómo sus productos y servicios generan ganancias para el cliente. Describen explícitamente cómo pretende producir resultados y beneficios que su cliente espera, desea o le sorprendería, incluida la utilidad funcional, las ganancias sociales, las emociones positivas y el ahorro de costos.

Utilice las siguientes preguntas desencadenantes para hacerse:
¿Podrían sus productos y servicios ...

1. ... crean ahorros que agradan a tus clientes? En términos de tiempo, dinero y esfuerzo.
2. ... producen resultados que tus clientes esperan o que superan sus expectativas? Ofreciendo niveles de calidad, más de algo o menos de algo.
3. ... superan las propuestas de valor actuales y deleitan a sus clientes? En cuanto a características, rendimiento o calidad específicos.
4. ... facilitan el trabajo o la vida de tus clientes? A través de una mejor usabilidad, accesibilidad, más servicios o menor costo de propiedad.
5. ... crean consecuencias sociales positivas? Haciendo que se vean bien o produciendo un aumento de poder o estatus.
6. ... hacen algo específico que los clientes buscan? En términos de buen diseño, garantías o características específicas o más.
7. ... cumplen un deseo con el que sueñan los clientes? Ayudándolos a lograr sus aspiraciones o a obtener alivio de una dificultad?
8. ... producen resultados positivos que coinciden con el éxito de tus clientes y sus criterios de falla? En términos de mejor rendimiento o menor costo.
9. ... ayudan a que la adopción sea más fácil? A través de un menor costo, menos inversiones, menor riesgo, mejor calidad, rendimiento mejorado o mejor diseño.

Lienzo de valor Cliente



Dolores del Cliente

PREGUNTAS ACTIVADORAS

Los dolores describen cualquier cosa que moleste a sus clientes antes, durante y después de intentar hacer un trabajo o simplemente les impida hacer un trabajo. Los dolores también describen riesgos, es decir, posibles malos resultados, relacionados con hacer un trabajo mal o no hacer nada.

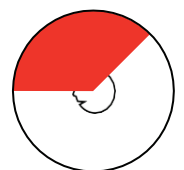
Utilice las siguientes preguntas desencadenantes para ayudarlo a pensar en diferentes problemas potenciales de los clientes:

1. ¿Cómo definen tus clientes lo demasiado costoso? ¿Toma mucho tiempo, también cuesta mucho dinero o requiere un esfuerzo sustancial?

2. ¿Qué hace que tus clientes se sientan mal? ¿Cuáles son sus frustraciones molestias o cosas que les producen dolor de cabeza?
3. ¿Cómo las propuestas de valor actuales tienen un rendimiento bajo para tus clientes? ¿Qué características les faltan? ¿Hay problemas de rendimiento que los molestan o fallas de funcionamiento expresan?
4. ¿Cuáles son las principales dificultades y desafíos de tus clientes encuentran? ¿Entienden cómo funcionan las cosas, tienen dificultades? ¿Al hacer ciertas cosas, o se resisten a trabajos particulares por razones específicas?
5. ¿Qué consecuencias sociales negativas encuentran sus clientes? ¿o miedo? ¿Temen perder su prestigio, poder, confianza o estatus?
6. ¿A qué riesgos temen tus clientes? ¿Tienen miedo a las cuestiones financieras, sociales, o riesgos técnicos, o se preguntan qué podría salir mal?
7. ¿Qué mantiene despiertos a tus clientes por la noche? ¿Cuáles son sus grandes problemas y preocupaciones?
8. ¿Qué errores comunes cometen tus clientes? ¿Están usando una solución de la manera incorrecta?
9. ¿Qué barreras impiden que tus clientes adopten una proposición valor? ¿Existen costos de inversión iniciales, una curva de aprendizaje pronunciada u otros obstáculos que impiden la adopción?

Ganancias del Cliente

PREGUNTAS ACTIVADORAS



Los Ganancias describen los resultados y beneficios que tus clientes desean.

Algunas ganancias son requeridas, esperadas o deseadas e incluso algunas les sorprenderán a tus clientes. Las ganancias incluyen utilidad funcional, ganancias sociales, emociones positivas y reducción de costos.

Utiliza las siguientes preguntas Activadoras para ayudarte a pensar en diferentes beneficios potenciales para tus clientes:

- 1.** ¿Qué ahorros harían felices a sus clientes? ¿Qué ahorros en términos de tiempo, dinero y esfuerzo valorarían?
- 2.** ¿Qué niveles de calidad esperan y de qué desearían mayor o menor cantidad?
- 3.** ¿Cómo deleitas (¿?) a tus clientes con tus propuestas de valor actuales? Específicamente ¿Qué características disfrutan? ¿Qué rendimiento y calidad esperan?
- 4.** ¿Qué facilitaría el trabajo o la vida de tus clientes? ¿Podrías dar una curva de aprendizaje de uso más plana, más servicios o costos de propiedad menores?
- 5.** ¿Qué consecuencias sociales positivas desean tus clientes? ¿Qué los hace verse bien? ¿Qué aumenta su poder o su estatus?
- 6.** ¿Qué es lo que más buscan los clientes? ¿Buscan buen diseño, garantías, especificidades o más características?
- 7.** ¿Con qué sueñan los clientes? ¿Qué aspiran a lograr o qué sería un gran alivio para ellos?
- 8.** ¿Cómo miden tus clientes el éxito y el fracaso? ¿Cómo calculan el rendimiento o el costo?
- 9.** ¿Qué aumentaría la probabilidad de que sus clientes adopten una propuesta de valor? ¿Desean menor costo, menor inversión, menor riesgo o mejor calidad?



Labores del Clientes

PREGUNTAS ACTIVADORAS

Las labores describen las cosas que tus clientes intentan hacer en su trabajo o en su vida. El trabajo de un cliente podría ser las tareas que están tratando de realizar y completar, los problemas que están tratando de resolver o las necesidades que están tratando de satisfacer.

Utilice las siguientes preguntas desencadenantes para ayudarlo a pensar en diferentes trabajos de clientes potenciales:

1. ¿Qué es lo único con lo que tu cliente no puede vivir sin lograr? ¿Cuáles son los trampolines que podrían ayudar a su cliente a lograr este trabajo clave?
2. ¿Cuáles son los diferentes contextos en los que podrían encontrarse tus clientes? ¿Cómo cambian sus actividades y objetivos dependiendo de estos diferentes contextos?
3. ¿Qué debe lograr tu cliente que implique interacción con otros?
4. ¿Qué tareas o actividades intentan realizar tus clientes en su trabajo o en sus vidas personales? ¿Qué problemas funcionales intentan resolver tus clientes?
5. ¿Hay problemas que crees que los clientes tienen y que incluso sea posible que no estén conscientes que tengan?
6. ¿Qué necesidades emocionales intentan satisfacer tus clientes? ¿Qué trabajos, si se completan, le darían al usuario una sensación de satisfacción?
7. ¿Cómo quiere tu cliente ser percibido por los demás? ¿Qué puede tu cliente para sea percibido de esta manera?
8. ¿Cómo quiere sentirse tu cliente? ¿Qué necesita hacer tu cliente para sentirte así?

9. Realiza un seguimiento de la interacción de tu cliente con un producto o servicio durante su vida útil. ¿Qué labores de apoyo surgen a lo largo de este ciclo de vida? ¿El usuario cambia de roles a lo largo de este proceso?

Resumen sobre la propuesta de valor.

Te resumiré más de 3.000 palabras para que tengas una idea general antes de explicarte a detalle qué es una propuesta de valor eficaz, cómo desarrollar paso a paso, algunas técnicas y plantillas para que puedas empezar hoy mismo.

- Una propuesta de valor no se debe centrar en tu empresa o ti mismo (esos tiempos ya pasaron).
- La mejor propuesta de valor se basa en solucionar problemas.
- Una investigación sobre tu cliente ideal es obligatoria y fundamental.
- Una propuesta de valor debe de ser única e intransferible.
- Aprende durante el proceso y aprovecha para conocer mejor tu empresa.
- Utiliza el material didáctico disponible, te ayudará a plasmarlo mucho mejor.
- Utiliza tu propuesta de valor y su mensaje en los distintos canales de la empresa.
- Haz algunas pruebas para asegurarte de que es efectiva.
- Una empresa sin una propuesta de valor bien desarrollada está en clara desventaja sobre aquellas que sí la tienen.

Espero que este artículo te ayude a desarrollar la propuesta de valor que necesitas para tu empresa, aunque si necesitas que te ayude en esta tarea, te invito a agendar una asesoría gratuita en Danieleduardo.org.