IDEA DE NEGOCIO Y FACTOR DIFERENCIADOR O PROPUESTA DE VALOR

¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes? ¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar? ¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos? ¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?

Definir la propuesta de valor implica responder a una serie de preguntas relacionadas con la manera en la que los usuarios finales del producto se beneficiarán del mismo. Ejemplos de estas preguntas son:

* ¿Qué problema se intenta resolver?
* ¿Cómo es la solución general al problema que se plantea?
* ¿Quiénes van a ser los usuarios o clientes?
* ¿Cuál es la situación en la que están esos usuarios?
* En la situación en la que los usuarios están, ¿qué necesidad suya se quiere cubrir?
* ¿Quiénes son los competidores y cómo se compara el nuevo producto con los productos de la competencia?

Hay que darse cuente de que la propuesta de valor resala el problema al que se dirige el producto, más que a los detalles solución del problema. Los detalles de la solución se empezarán a conocer cundo se inicie la creación del Product backlog (Conjunto de los trabajos que se van a realizar para alcanzar los requisitos del cliente)

La propuesta de valor, junto a los segmentos de mercados, es el núcleo del negocio.

Es aquello que te hace diferente de la competencia y por lo que los clientes querrán pagar.

Se tendrá que definir el conjunto de productos y servicios que un segmento del mercado precisa. La propuesta puede ser nueva y original, ofreciendo un producto o servicio no existente hasta el momento en el mercado, o bien puede ofertar algo ya existente en el mercado, pero incorporando alguna característica que le haga diferente. El valor ofrecido puedes ser cuantitativo, es decir, que lo podremos mediar como el precio o el tiempo de respuesta, o cualitativo, como la experiencia de uso, un trato especial o el diseño.

Para crear valor, se pueden tener en cuenta estos elementos: la novedad el precio, una mejora en el rendimiento, la personalización de un producto, proporcionar “un trabajo hecho”, el diseño diferente y especial, relacionar una marca con un estatus social, ayudar a los clientes a reducir sus costes o sus riesgos, dar acceso a un servicio a segmentos que anteriormente no podrían disfrutar de él y finalmente, mejora la comodidad y calidad de un servicio ya existente en el mercado.