

Programa IDEAS

Programa de Incubación 

Módulo 2 Diseño

Tema 2.3 Propuesta de valor

Según Alexander Osterwalder(Et al; 2015) la propuesta de valor es la descripción de los beneficios que los clientes pueden esperar de tus productos o servicios.

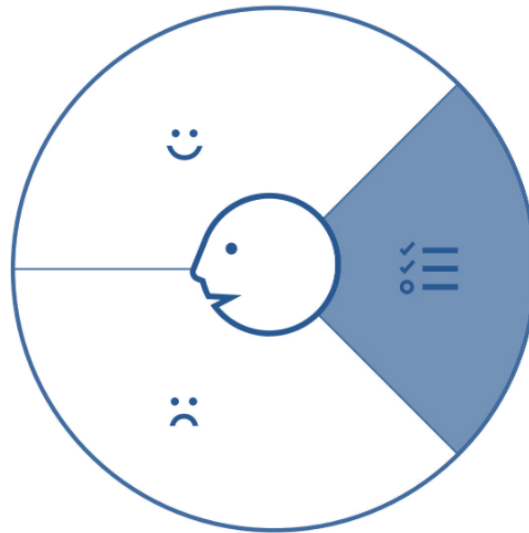


Propone crear un lienzo dónde se describa de forma detallada la propuesta de valor a través de tres secciones, la descripción del cliente, el mapa de valor y el encaje entre ambos.



Perfil del cliente

Para el perfil del cliente se debe identificar los trabajos, alegrías y frustraciones que nuestros productos o servicios proporcionan.



Trabajos

Piensa que tu producto es contratado para realizar un trabajo, ¿Cuál sería?



Por ejemplo, si tienes un puesto de **antojitos**

Tu negocio puede **quitar** el hambre

Proporcionar un espacio para convivir

Ayudar a **cuidar** el presupuesto familiar

Los trabajos pueden ser:

Funcionales. Aquellos que ayudan al cliente a terminar un trabajo o solucionar un problema.



Sociales. Ayudan al cliente a quedar bien, ganar poder o estatus

Personales. Ayudan al cliente a alcanzar un estado emocional



Por ejemplo, si tienes un puesto de **antojitos**



Tu negocio puede **quitar**
el hambre - **Funcional**

Ser el héroe de la casa y
ayudar a **cuidar** el
presupuesto familiar -
Social



Hacer sentir feliz al
cliente al **Proporcionar**
un espacio para convivir
- **Personal**



Ejemplos de trabajos funcionales:

- Mis playeras **reducen** la transpiración
- Mi servicio **organiza** las finanzas del cliente
- Mi aplicación **crea** contenidos de forma sencilla
- Mi plataforma **comunica** a personas sin importar la discapacidad

Ejemplos de trabajos sociales:

- Mis playeras **hacen ver limpio** al cliente
- Mi servicio **mejora la imagen** del cliente a través de la salud financiera
- Mi aplicación **posiciona** a las empresas a través de contenidos creativos
- Mi plataforma **conecta** personas

Ejemplos de trabajos funcionales:

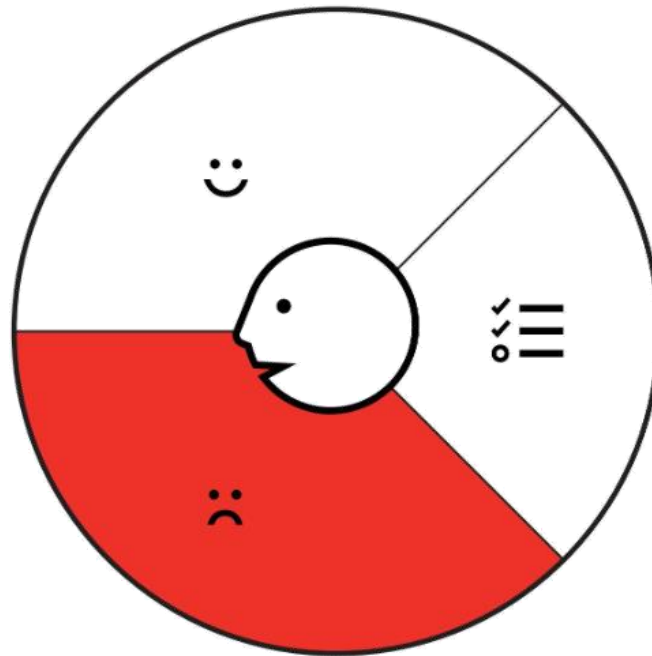
- Mis playeras hacen **sentir seguro** al cliente
- Mi servicio proporciona **tranquilidad** financiera
- Mi aplicación hace sentir a mis **clientes como estrellas**
- Mi plataforma **proporciona confianza** a las personas con discapacidad

Realice una lista de los trabajos que sus productos o servicios hacen por los clientes.

[illegible]

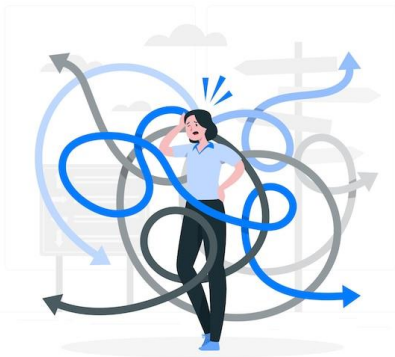
Frustraciones

Imagina tu producto o servicio como algo que resuelve problemas a los que el cliente se enfrenta



Trata de identificar los tres tipos de frustraciones para el cliente

Características, problemas o resultados no deseados



Obstáculos que impiden realizar un trabajo o los hacen ir más lento

Riesgos al usar la solución que propones



Tomemos como ejemplo el servicio de mantenimiento preventivo en un taller mecánico

Características, problemas o resultados no deseados:

- El auto consume más gasolina
- El rendimiento del motor y/o transmisión se ve afectado
- El servicio recibido anteriormente careció de beneficios
- El servicio recibido anteriormente se realizó con materiales de baja o nula calidad

Tomemos como ejemplo el servicio de mantenimiento preventivo en un taller mecánico

Obstáculos:

- Los servicios disponibles son muy costosos
- Los talleres están muy lejos
- El cliente no tiene tiempo de realizar el servicio
- El auto no puede moverse hasta el taller

Tomemos como ejemplo el servicio de mantenimiento preventivo en un taller mecánico

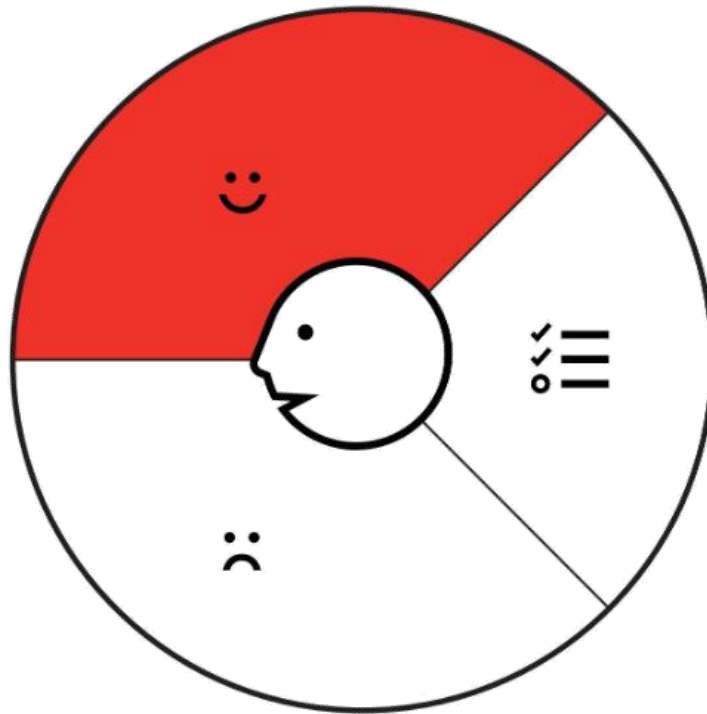
Riesgos:

- El motor, la transmisión o la suspensión pueden dañarse en caso de no recibir el mantenimiento.
- El motor, la transmisión o la suspensión pueden dañarse al hacer el mantenimiento con suministros o materiales inadecuados
- El vecindario dónde se ubica el taller puede ser peligroso
- El cliente puede no estar satisfecho con el servicio

[illegible][illegible]

Alegrías

Piensa en que gana el cliente al utilizar tu producto



Las alegrías pueden ser:

Necesarias sin las cuales el producto no puede funcionar



Deseadas, nos encantaría tenerlas y van más allá de lo que esperamos de una solución



Esperadas alegrías básicas que buscamos en el producto, aunque sin ellas si podía funcionar



Inesperadas van más allá de las expectativas de los clientes

Ejemplos de alegrías necesarias:

- Que una chilindrina sepa bien
- Que una playera tenga la talla correcta
- Que un masaje que alivie el dolor
- Que una carcasa que proteja a tu iPhone

Ejemplos de alegrías esperadas:

- Que una chilindrina tenga ingredientes frescos
- Que una playera tenga diseño bonito
- Que un masaje sea realizado por profesionista
- Que una carcasa tenga diseño moderno

Ejemplos de alegrías deseadas:

- Chilindrina muy barata
- Playera que dure mucho
- Masaje con suministros placenteros (aroma, aceites, etc)
- Carcasa que resista impactos fuertes

Ejemplos de alegrías inesperadas:

- Chilindrina con camarón
- Playera con tecnología que reduce la sudoración
- Masaje a domicilio
- Carcasa con tecnología que facilita la carga rápida

Piensa, ¿qué gana tu cliente con tu producto?, luego haz una lista de las alegrías que sus productos o servicios proporcionan.

[illegible]



Frustraciones frente a alegrías

Cuando empieces a hacer el perfil del cliente, puede que pongas las mismas ideas en frustraciones y alegrías como elementos opuestos. Es decir, si uno de los trabajos que tiene que resolver el cliente es «ganar más dinero», puede que empieces añadiendo «aumento de salario» en alegrías y «reducción de salario» en frustraciones.

Aquí hay un modo de hacerlo mejor:

- Averigua exactamente cuánto dinero más espera ganar el cliente para considerarlo una alegría e investiga que, reducción supondría una frustración.
- En frustraciones, añade las barreras que impiden o hacen difícil resolver un trabajo. En nuestro ejemplo la frustración podría ser: «Mi empresa no concede aumentos».
- En frustraciones, añade los riesgos relacionados con no resolver el trabajo. En nuestro ejemplo la frustración podría ser: «Quizá no pueda pagarles la matrícula de la universidad a mis hijos».



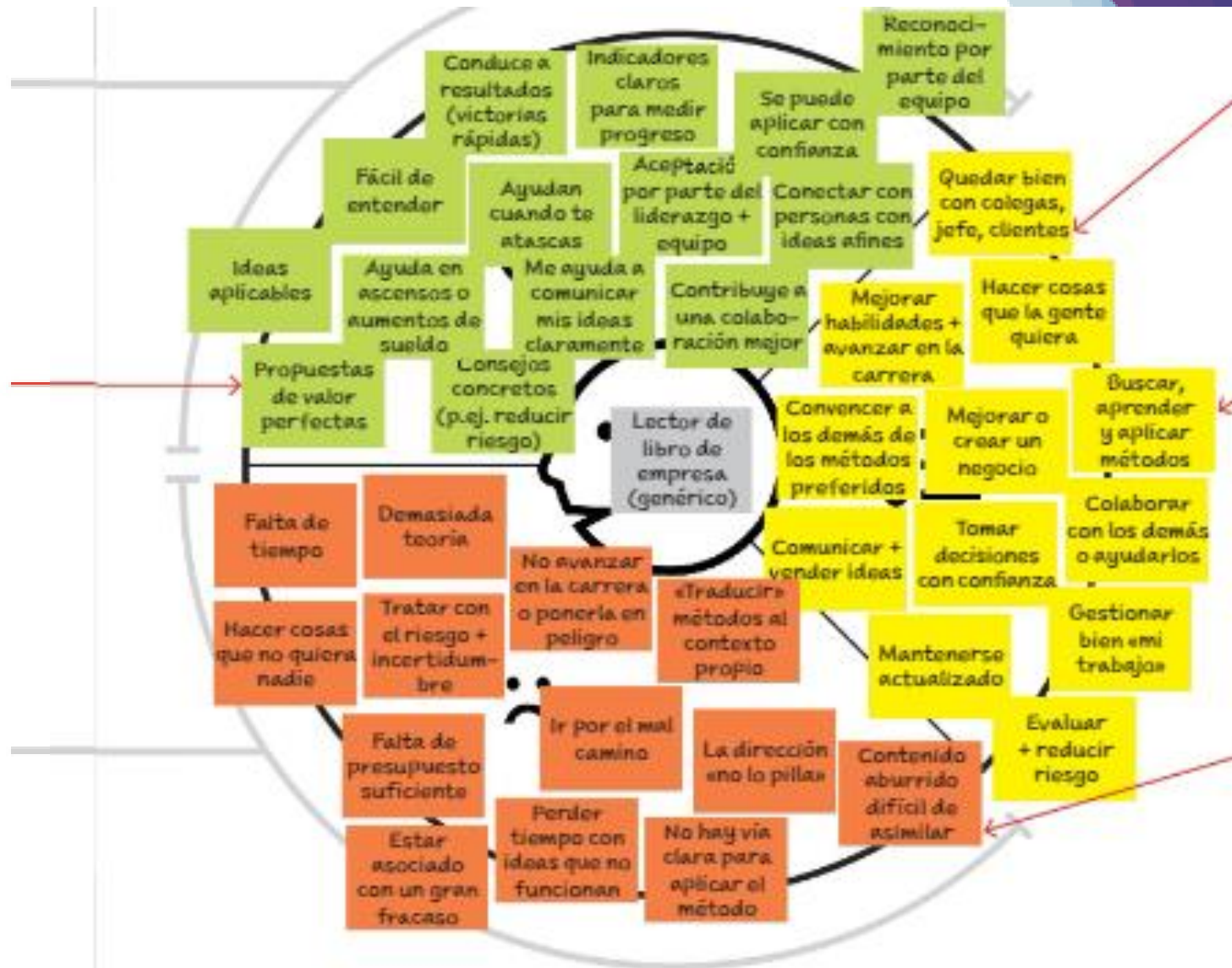
Pregúntate «por qué» varias veces hasta que comprendas de verdad los trabajos que tiene que resolver tu cliente.

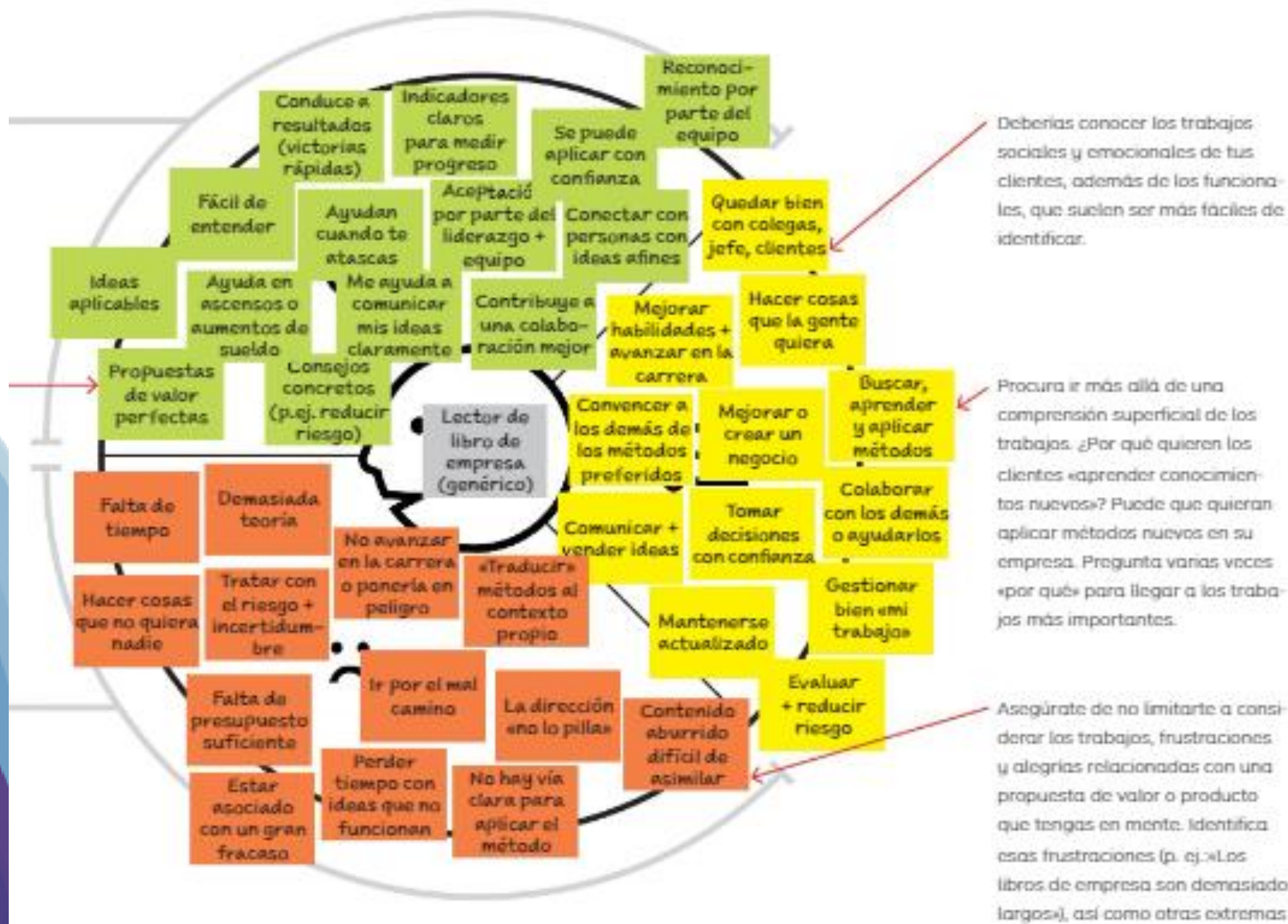
Otra cuestión que debes tener en cuenta cuando empiezas a elaborar el perfil del cliente es que sólo comprendes sus trabajos de manera superficial. Para evitarlo, tienes que preguntarte por qué quiere realizar un trabajo determinado y ahondar en sus motivaciones reales.

Las alegrías son beneficios, resultados y características que los clientes exigen o desean. Son elementos que se buscan en una propuesta de valor que ayudan a los clientes a resolver un trabajo.

Cuanto más tangibles y específicas sean las alegrías y frustraciones, mejor. Por ejemplo, «ejemplos de mi sector» es más concreto que «pertinentes en mi contexto». Pregunta a los clientes cómo miden las alegrías y frustraciones. Investiga cómo calculan el éxito o el fracaso de un trabajo que quieren resolver.

Procura comprender a tu cliente en profundidad. Si sólo tienes unas cuantas notas autoadhesivas en tu perfil, puede que denote una falta de comprensión del cliente. Descubre todos los trabajos, frustraciones y alegrías que puedas. Busca más allá de los que estén relacionados con tu propuesta de valor.



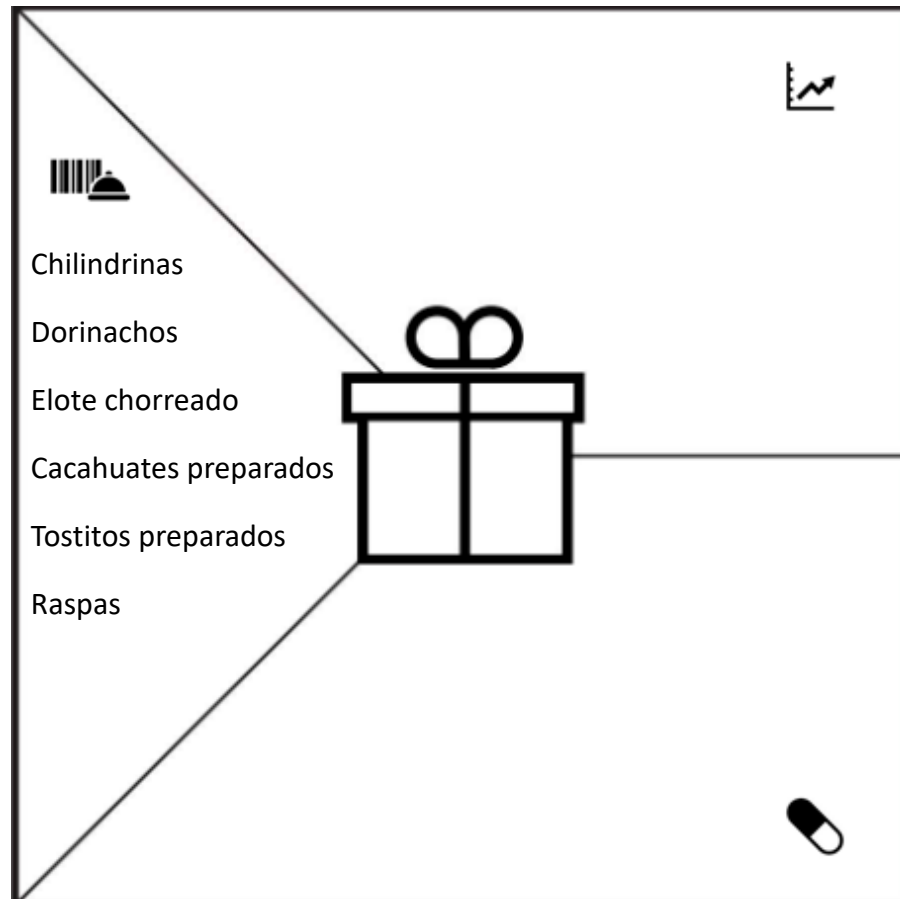


Mapa de valor

Una vez enlistadas las frustraciones y alegrías de los clientes, el siguiente paso es identificar las características o elementos de nuestros productos o servicios que las atienden.

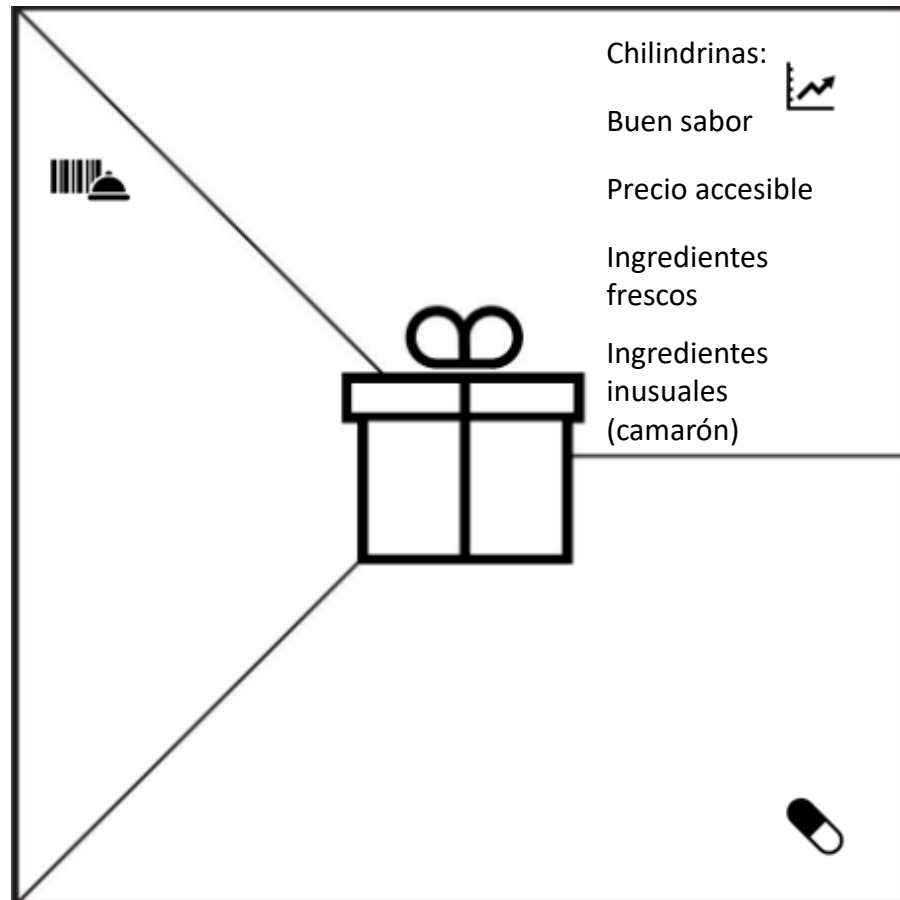
Lista de productos o servicios

1. Enlista tu catalogo de productos o servicios



Dadores de alegría

1. Identifica y enlista las características de tus productos o servicios que dan alegrías a los clientes

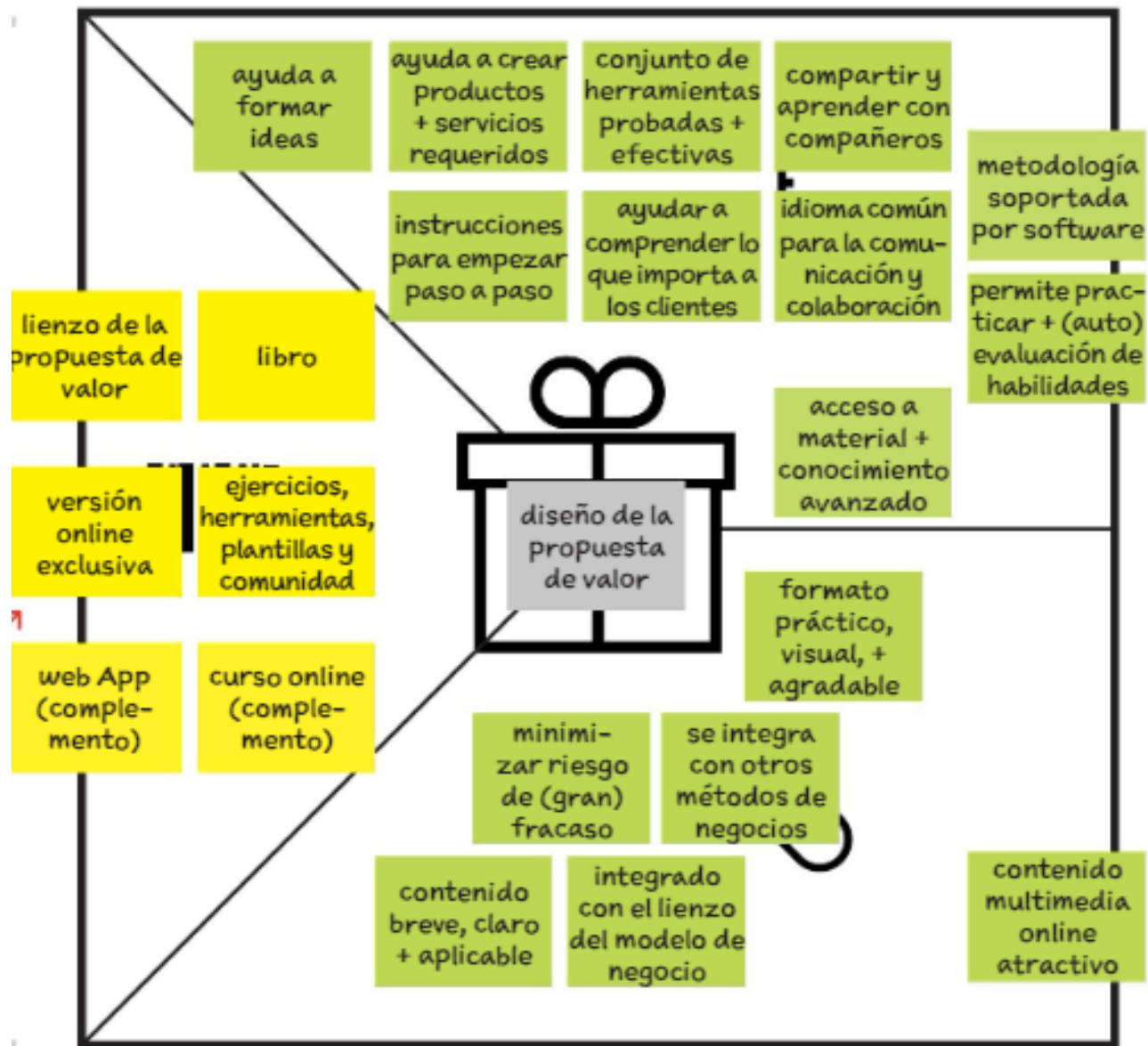


Aliviadores de frustración

1. Identifica: ¿qué características de tus productos o servicios alivian frustraciones a los clientes?



Así se vería un mapa de valor



✖ Errores comunes

Mezclar varios segmentos de clientes en un mismo perfil.

Mezclar trabajos y resultados.

Centrarse únicamente en los trabajos funcionales y olvidar los sociales y emocionales.

Hacer listas de trabajos, frustraciones y alegrías con tu propuesta de valor en mente.

Identificar muy pocos trabajos, frustraciones y alegrías.

Ser muy poco preciso en las descripciones de las frustraciones y alegrías.

Encaje

Al encaje se llega cuando los clientes se ilusionan con tu propuesta de valor



Algo que ocurre cuando abor das trabajos importantes, alivias frustraciones extremas y creas alegrías esenciales para ellos



En tu propuesta de valor, tus clientes representan al juez, jurado y verdugo. Si no consigues el encaje, serán despiadados.



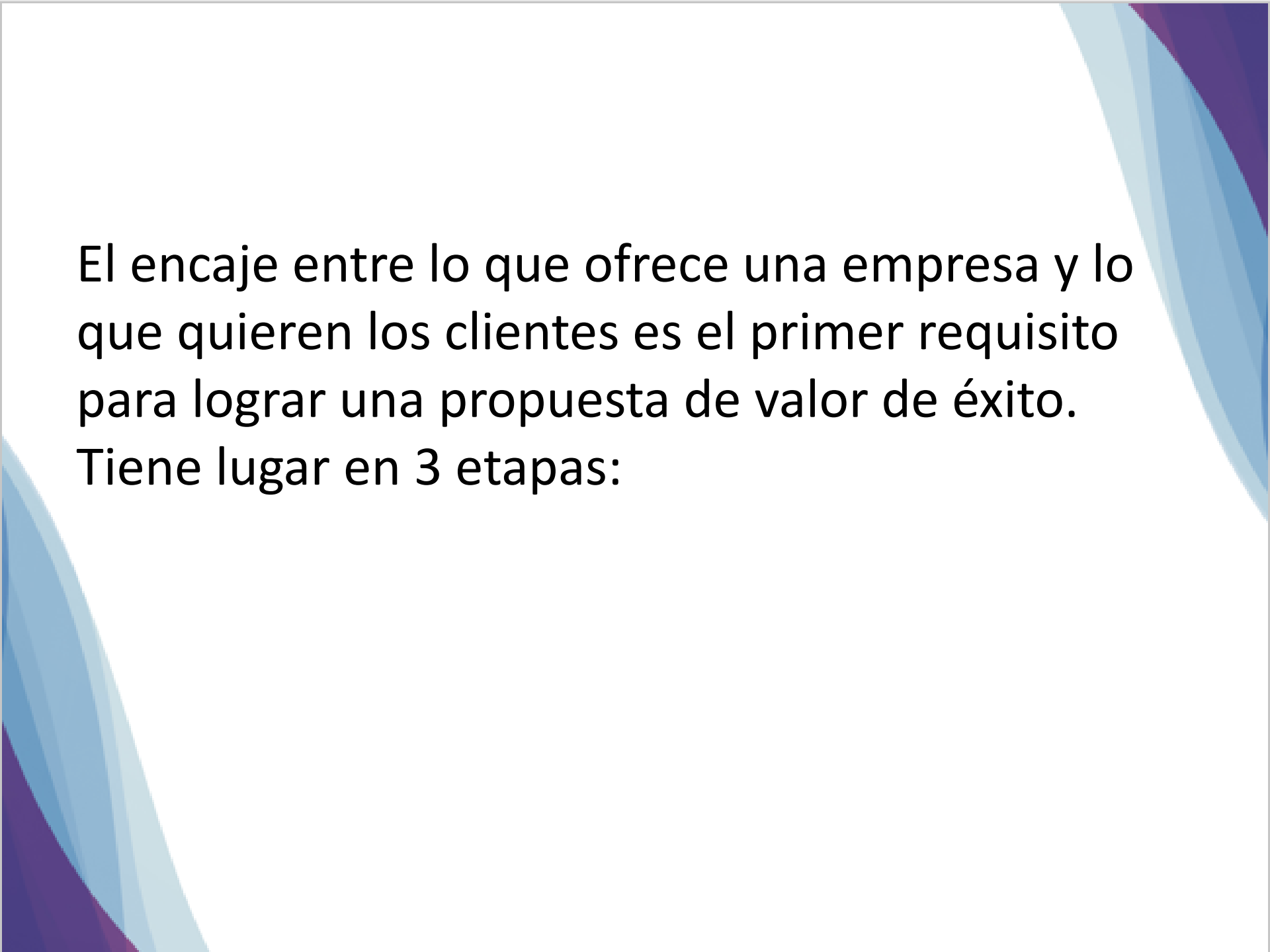
¡Verifica tu encaje!

1. Busca en tu mapa de propuesta de valor y el perfil del cliente. Revisa uno por uno los aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías y revisa que encajen con algún trabajo



Las marcas de verificación significan que los productos y servicios alivian frustraciones o crean alegrías y se ocupan directamente de uno de los trabajos, frustraciones y alegrías de los clientes.

Las X indican qué trabajos, frustraciones y alegrías no aborda la propuesta de valor.



El encaje entre lo que ofrece una empresa y lo que quieren los clientes es el primer requisito para lograr una propuesta de valor de éxito. Tiene lugar en 3 etapas:



Sobre el papel→

1. Encaje problema-solución

El encaje problema-solución tiene lugar cuando:

- Tienes pruebas de que a los clientes les importan determinados trabajos, frustraciones y alegrías.
- Has diseñado una propuesta de valor que aborda esos trabajos, frustraciones y alegrías.

Esto se logra mediante el gráfico propuesto anteriormente



En el mercado →

2. Encaje producto-mercado

El encaje producto-mercado tiene lugar cuando:

- Tienes pruebas de que tus productos y servicios, los aliviadores de frustraciones y los creadores de alegrías realmente crean valor para el cliente y encuentran tracción en el mercado.

Esto se estudia a través de encuestas o estudios de mercado



En el banco —

3. Encaje modelo de negocio

El encaje de modelo de negocio tiene lugar cuando:

- Tienes pruebas de que tu propuesta de valor puede insertarse en un modelo de negocio rentable y escalable.

Esto se entiende a través de un análisis de costos, balance general o estado de resultados