

Value proposition canvas



Subetapa:
Empatía



Tiempo:
30 - 45 min



Dinámica recomendada:
5 personas e/o individual



Materiales aplicación físico:

- Formato impreso (carta o doble carta)
- Plumones de punto fino o pluma



Materiales aplicación digital:

- Plantilla en Miro
- Laptops con internet



Enlace de descarga:
tooltec.mx



Notas al instructor:

Se debe dar tiempo limitado a cada ronda, con la finalidad de provocar sentido de urgencia en los participantes.

Se debe pedir a los participantes generen el mayor volumen de ideas, aunque sean irrealizables o ilógicas.

Se debe permitir que los participantes combinen varias ideas (si es necesario).

Value proposition canvas

BuOp • 12

Herramienta que sirve para identificar, resumir y relacionar la problemática del segmento de mercado con la propuesta de valor del producto y/o servicio ofrecido para resolverla.

Esta herramienta creada por Alexander Osterwalder permite diferenciar los Jobs to be done de los pains (dolores) y gains (ganancias) para posteriormente de manera detallada relacionarlo con la propuesta de valor.

Esta herramienta se divide en dos partes principales, una relacionada con el segmento de mercado y la segunda con la propuesta de valor. Las partes importantes del value proposition canvas son segmento de mercado y propuesta de valor.

Autor:
Alexander Osterwalder


Bibliografía:
Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (The Strategyzer series) (1st ed.). John Wiley and Sons.


Referencias adicionales:
Ulwick, A. W. (2016). *Jobs to be Done: Theory to Practice* [Kindle Edition]. IDEA BITE PRESS.


Holmén M., Magnusson M. & McKelvey M. (2007). *What are Innovative Opportunities? Industry & Innovation, Volume 14, 2007 - Issue 1*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13662710601130830>

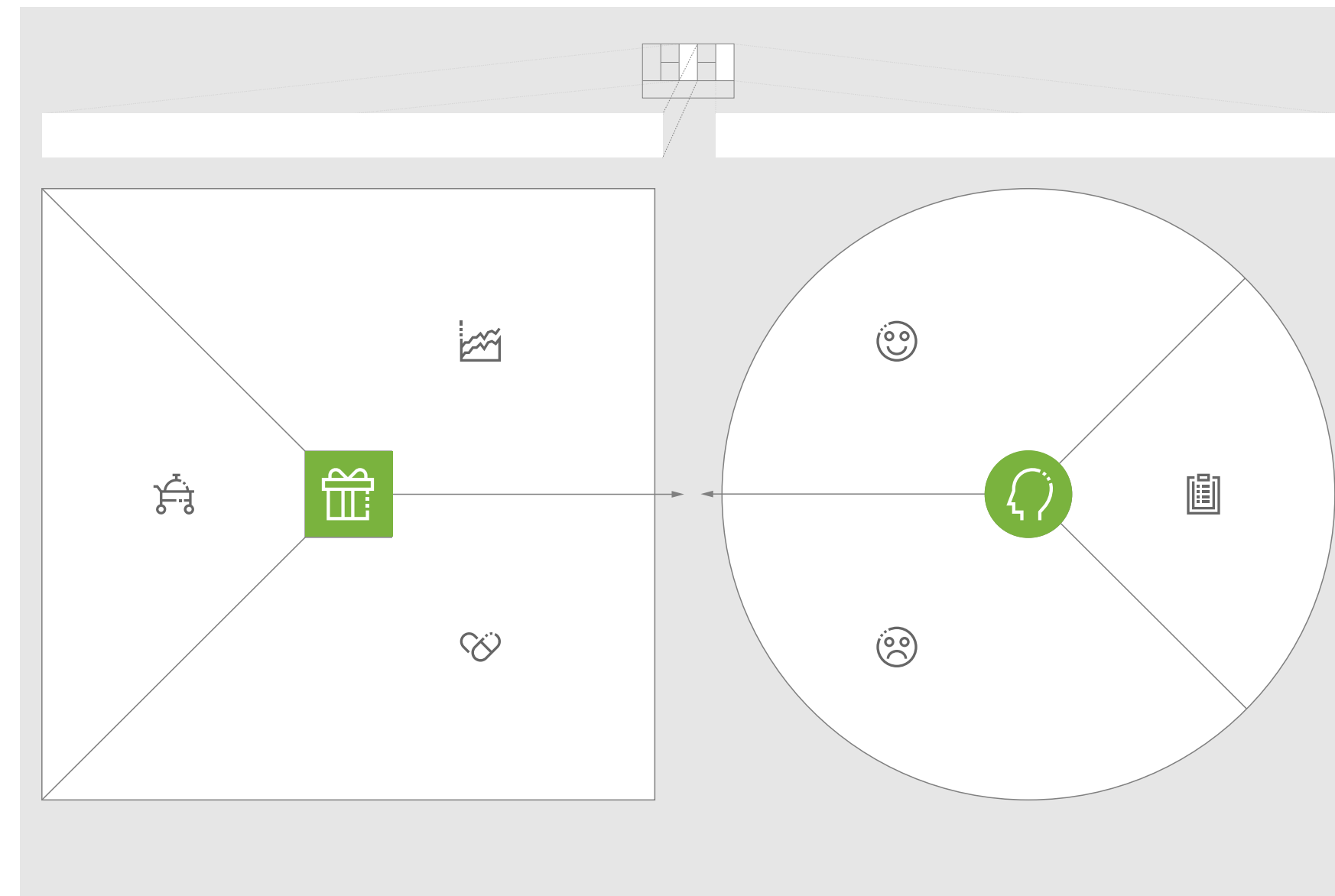
Value proposition (Propuesta de valor)

En esta sección se detallan todos los esfuerzos de la empresa para solucionar una problemática de un cliente, que se puede resumir en productos y servicios principales y complementarios, aliviadores de dolores y magnificadores de los beneficios (ganancias).

 **Products and services (Productos y servicios).**
Aquí se deben listar los productos y servicios principales que ofrece una empresa para solucionar una problemática, y los productos y servicios secundarios que complementan la propuesta central.


 **Gain creators (Creadores de ganancias).**
Se refiere a todos los beneficios adicionales y en muchas ocasiones nuevos que ofrece la empresa para hacer más deseable su producto principal. Los gains creators son funciones adicionales a las actividades principales del producto y/o servicio.


 **Pain relievers (Aliviadores del dolor).**
Las empresas están conscientes de que sus productos y/o servicios generan dolores (sacrificios) en los clientes, lo que continuamente los invita a diseñar sistemas, procesos y soluciones que los disminuyan e inclusive los quiten. Los dolores no se deben menospreciar ya que muchas de las innovaciones disruptivas han provenido de la solución de los mismos.




Segmento de mercado.

En esta sección se detallarán las necesidades de los clientes/consumidores, así como los sacrificios y beneficios que se esperan de la solución de su necesidad.

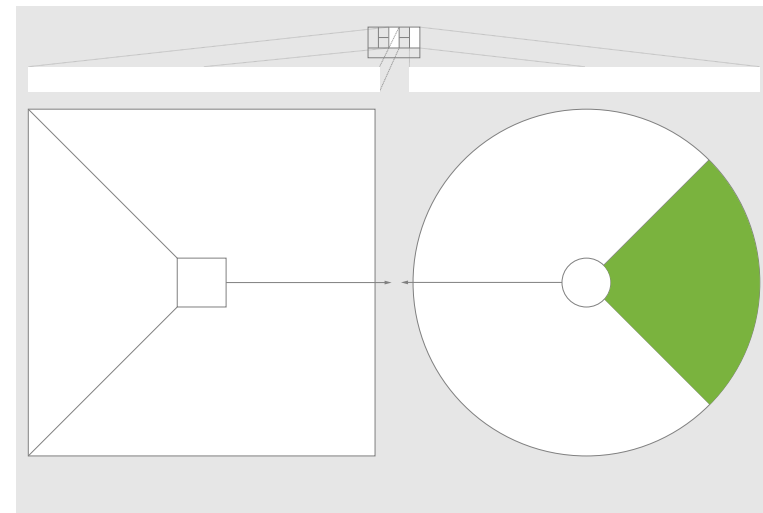
 **Customer Jobs.**
Son los **Jobs to be done** (trabajos por hacer), es decir las actividades que quieren resolver los clientes/consumidores.

 **Gains (Beneficios).**
Los gains son características o beneficios complementarios que pueden venir o no con un producto/servicio, pero que en muchas ocasiones son buscados por los clientes. Algunos gains a la larga se pueden convertir en algo tan indispensable que los haga convertirse en parte de los Jobs to be done. Por ejemplo, en la telefonía celular mandar mensajes era una función secundaria a las llamadas de voz, sin embargo, en la actualidad las aplicaciones de mensajes son más importantes que las propias llamadas.

 **Pains (Dolores).**
Los clientes deben hacer sacrificios para obtener un beneficio. Estos sacrificios no solamente son monetarios, sino también son esfuerzos físicos, dedicación de tiempo, ansiedad, tiempos de espera, entre otras cosas. Los clientes al buscar una solución son conscientes de que esto implica algunos sacrificios. Por ejemplo, al instalar una nueva app (solución) el cliente está dispuesto a dedicarle tiempo a la búsqueda de la misma, a liberar espacio en su celular lo que puede implicar desinstalar otras apps, a instalar la app y a aprender a usarla. Todos estos sacrificios pueden desmotivar al uso de una app.

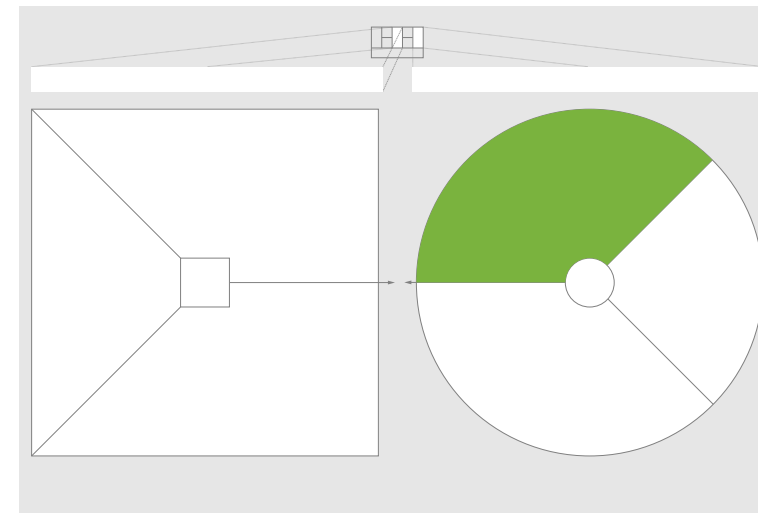
Value proposition canvas

BuOp • 12



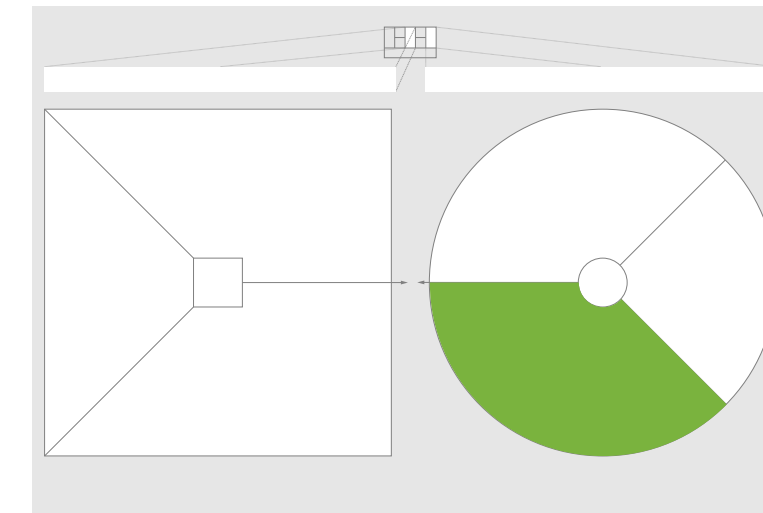
Paso 1. Identificar las necesidades del cliente.

Identificar las necesidades a través de los **Jobs to be done** que quiere resolver el cliente. Se debe ser exhaustivo en preguntar al cliente todas sus necesidades que quiere solucionar a través de un producto y/o servicio. Es importante categorizar dichas necesidades en orden de importancia.



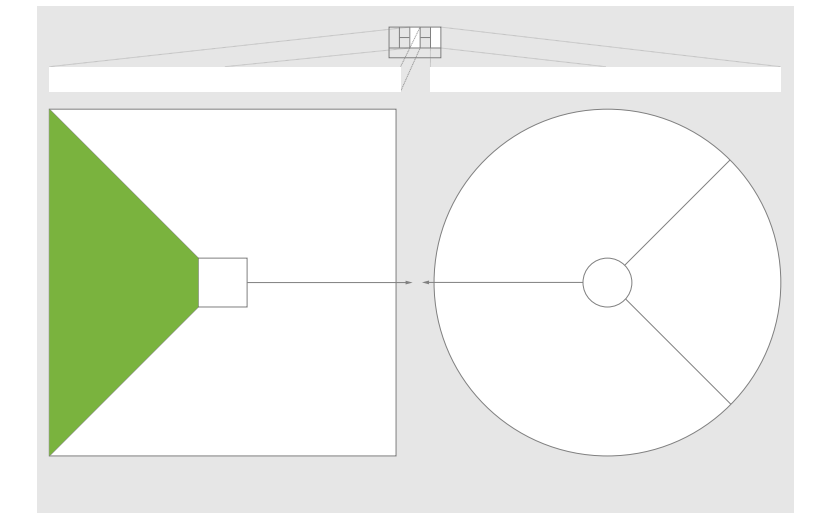
Paso 2. Identificar características y funcionalidades.

Se debe identificar (preguntando) qué es importante para el cliente que mejore y complemente su producto/servicio. Se debe identificar si factores como la estética, la variedad, la durabilidad son importantes para el cliente.



Paso 3. Identificar los sacrificios que está dispuesto a hacer el cliente.

Estos sacrificios vienen principalmente de experiencias pasadas y de lo que el cliente cree que debe hacer para obtener la solución. Es importante detectar cuál sacrificio es el que más le duele al cliente. Esto se puede hacer con preguntas específicas que pidan textualmente esa información.

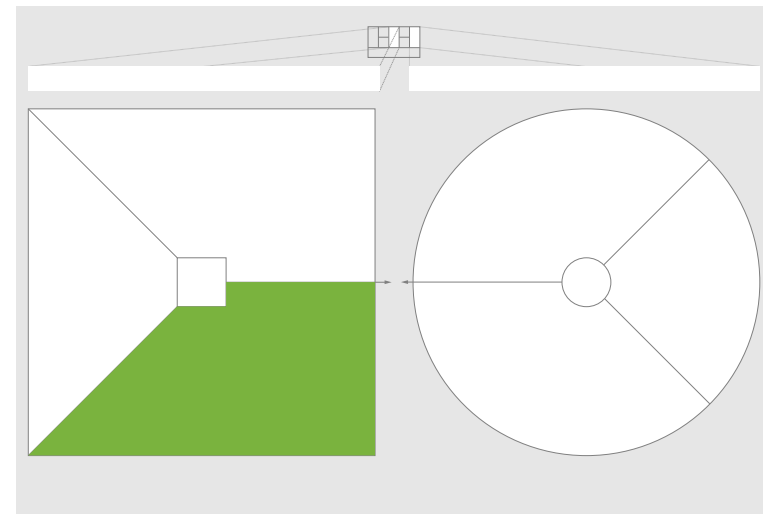


Paso 4. Determinar los productos y/o servicios.

Se debe determinar qué productos y/o servicios resuelven los **"Jobs to be done"** externados por el cliente. Se debe partir del producto/servicio principal para después listar todos los servicios complementarios que ayudan a generar valor en los Jobs to be done.

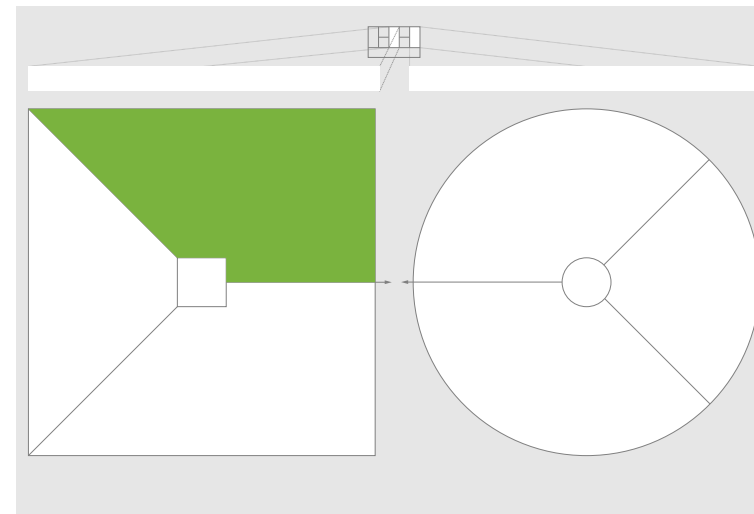
Value proposition canvas

BuOp • 12



Paso 5. Determinar los aliviadores de dolor.

Se deben listar todas las soluciones que se dan a los dolores del cliente. Es importante entender que no todos los dolores podrán ser aliviados. Algunos “aliviadores de dolor” se pueden convertir en diferenciadores de la empresa e incluso ser el detonante de una idea disruptiva que cambie la industria.



Paso 6. Determinar beneficios que se ofrecen.

Finalmente se deben listar todos los beneficios extras que se ofrecen al cliente y que deben en la mayoría llenar las expectativas del mismo. Es importante quitar los beneficios que no generan valor e invertir en cumplir las expectativas del cliente. Este formato debe ser considerado en las siguientes etapas sobre todo en el Lean Canvas y Business model canvas.

Value proposition canvas



Diseño original:
Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers (The Strategyzer series)* (1st ed.). John Wiley and Sons.

Adaptación:
ToolTec

