

# Fastbook 03

## Modelos de negocio

Propuesta de valor



Edix Educación

## 03. Propuesta de valor

50%

En este nuevo fastbook abordaremos la propuesta de valor de un negocio digital, ¿qué es? Asimismo, veremos cómo diseñarla, utilizando el lienzo de propuesta de valor, ¿qué caracteriza a una buena propuesta de este tipo?, ¿cómo se plasma y cómo se trabaja en un proyecto digital de optimización de la conversión?

Intentaremos dar respuestas acudiendo a la personalización, contexto y key benefits. Vamos a por ello.

*Autora: Sandra Navarro*



¿Qué es la propuesta de valor?



¿Cómo se diseñar una propuesta de valor?



Características de una gran propuesta de valor



Trabajar la propuesta de valor en proyectos CRO



Test final

# ¿Qué es la propuesta de valor?



---

La **propuesta de valor** describe un conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento específico de clientes.

Es el factor que **hace que un cliente se decante por una u otra empresa**. Su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes.

Para definir tu propuesta de valor, puedes empezar contestando a estas preguntas:

- ¿Qué **valor** proporcionamos a nuestros clientes?
- ¿Qué **problema** de nuestros clientes estamos ayudando a solucionar?
- ¿Qué **necesidad** de los clientes satisfacemos?
- ¿Qué paquete de **productos o servicios** ofrecemos a cada segmento?

El valor que crea nuestra propuesta puede ser **cuantitativo** (precio, velocidad del servicio, etc.) o **cualitativo** (diseño, experiencia de cliente, etc.).

Estos son algunos elementos que pueden formar parte de la propuesta de valor:

- 1 **Novedad:** satisfacer necesidades hasta entonces inexistentes. Sucedió con el mercado de los teléfonos móviles hace años.
- 2 **Mejora de rendimiento:** el sector informático lo utilizó mucho en el pasado. Cada cierto tiempo sacaban un ordenador con mayor almacenamiento y rendimiento. Sin embargo, la mejora de rendimiento tiene un límite. Ahora el sector informático ya no genera un crecimiento proporcional en la demanda del mercado con las nuevas actualizaciones.
- 3 **Personalización** del producto y servicio a las necesidades del usuario.
- 4 **Ayudar al cliente a realizar determinados trabajos.** [Habitissimo](#) nos ayuda a encontrar gremios para realizar diferentes trabajos.
- 5 **Diseño:** es un factor importante aunque difícil de medir. En el campo de la moda y la electrónica de consumo el diseño puede constituir una parte esencial de la propuesta de valor. Un ejemplo muy representativo es Apple.
- 6 **Marca/estatus.** Llevar un Rolex, por ejemplo, indica riqueza.
- 7 **Precio.** Ofrecer un valor similar a un precio inferior. Las propuestas de valor de bajo precio tienen implicaciones importantes para los demás aspectos de un modelo de negocio. Es más complicado hacerlos rentables. EasyJet o Ryanair han diseñado modelos de negocio completos y específicos para permitir los viajes a bajo coste.
- 8 **Reducción de costes.** Ayudar a los clientes a reducir costes. Ofrecer un servicio en la nube que permita que el cliente deje de invertir en servidores propios.
- 9 **Reducción de riesgos.** Consiste en ofrecer garantías que reduzcan el riesgo en la adquisición del producto, por ejemplo, la garantía de servicio de un año con la compra de un coche de segunda mano. La devolución gratuita también reduce el riesgo de compra de determinados productos que, si no fuera por esa facilidad, no nos atreveríamos a comprar online.

10

**Accesibilidad.** Se consigue poniendo productos y servicios a disposición de clientes que antes no tenían acceso a ellos (NetJets popularizó el concepto de 'propiedad fraccionada de avión privado'). Este término también engloba hacer accesibles nuestros sites/apps/ecommerce a colectivos con dificultades de visión, de movimiento, etc.

11

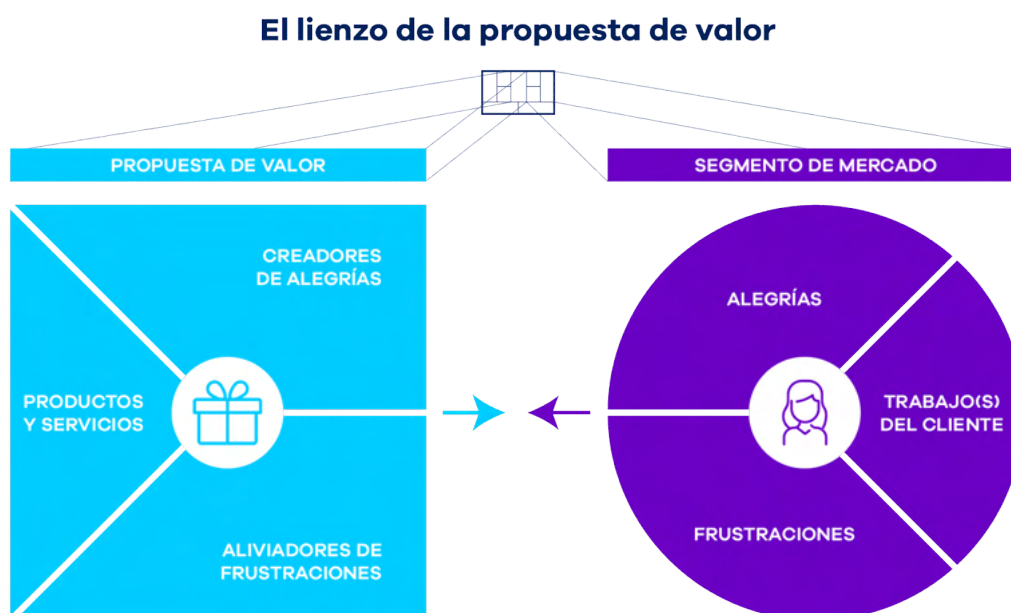
**Comodidad/utilidad.** Facilitar las cosas o hacerlas más prácticas también puede ser una fuente de valor. Las plataformas de contenido digital (Netflix, HBO...) hicieron que mucha gente dejara de descargar películas de internet simplemente por la comodidad de tenerlo todo disponible sin esfuerzo.

# ¿Cómo se diseñar una propuesta de valor?

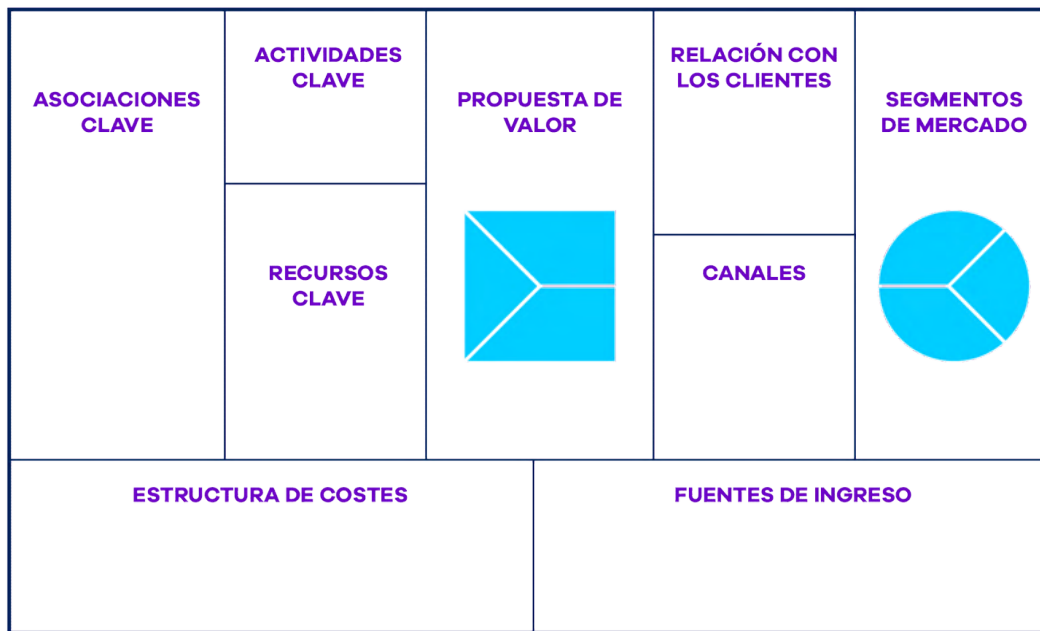


El diseño de la propuesta de valor es un proceso interminable en el que debes ajustar constantemente tus propuestas de valor con una **finalidad: que sigan siendo relevantes para los clientes.**

El **lienzo de la propuesta de valor** hace que las propuestas de valor sean visibles y tangibles para que así sean fáciles de analizar y gestionar.



Fuente: <https://www.strategyzer.com/>



Fuente: <https://www.strategyzer.com/>

El lienzo del modelo de negocio y el de la propuesta de valor se integran a la perfección. El segundo funciona como plug-in del primero y te permite ampliar los detalles de cómo se crea valor para los clientes.

El lienzo de la propuesta de valor tiene dos lados. Con el perfil de cliente (la parte derecha de la imagen), **se aclara la comprensión que tenemos del segmento de cliente**. Con el mapa de valor (la parte izquierda de la imagen), **se describe cómo pretendemos crear valor para ese cliente**.

El **perfil (o segmento) del cliente** describe de manera más estructurada y detallada un segmento de clientes específico de tu modelo de negocio.

Lo divide en trabajos, frustraciones y alegrías.

- Los **trabajos** del cliente describen **aquello que intentan resolver** en su día a día, personal y laboralmente, tal como lo expresan en sus propias palabras. Describe lo que el cliente intenta hacer o las tareas que trata de completar. **Problemas** que intenta resolver o **necesidades** que intenta satisfacer.
- Las **alegrías** son los **resultados o beneficios que quieren los clientes**. Pueden ser: requeridas, esperadas, deseadas o una sorpresa para ellos. Incluye: funcionalidades, beneficio social, emociones positivas o ahorros en costes...
- Las **frustraciones** describen **cualquier cosa que moleste** a tu cliente antes, durante o después de intentar realizar una tarea (job), o que les impida realizarla. También son **riesgos**, es decir, malos resultados potenciales, que harán que no podamos realizar la tarea o lo hagamos mal.

---

Un **mapa (de la propuesta) de valor** describe de manera más estructurada y detallada las características de la propuesta de valor específica de tu modelo de negocio.

La divide en productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías.

- **Productos y servicios:** describe todos los productos y servicios alrededor de los que va a construirse la propuesta de valor.
- **Creadores de alegrías:** describen cómo tus productos y servicios crean ganancias a tus clientes. Definen, además, cómo vas a generar los resultados que el cliente quiere, espera o le causaría sorpresa.
- **Aliviadores de frustraciones:** describe cómo tus productos y servicios van a aliviar los *pains* (frustraciones) del cliente. En otras palabras, cómo vamos a reducir o eliminar aquello que le molesta o impide realizar una tarea.



El encaje se consigue cuando **tu mapa de valor coincide con el perfil de tu cliente**, cuando tus productos o servicios generan aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías que coinciden con alguno de los trabajos, frustraciones y alegrías importantes para el cliente.

---

**Es importante no mezclar diferentes segmentos de clientes en un mismo lienzo de la propuesta de valor. Recuerda: haz un lienzo por segmento de clientes.**

En la siguiente imagen podemos ver un taller llevado a cabo para un proyecto de optimización de conversiones. Se utilizaron el lienzo de modelo de negocio (arriba) y el lienzo de propuesta de valor (abajo).



Esta es una gran herramienta para, en primer lugar, entender el negocio que estamos tratando de optimizar y para, más tarde, detectar ineficiencias, puntos de mejora y puntos fuertes en el modelo de negocio.

# Características de una gran propuesta de valor



Construir una propuesta de valor es crítico para tu negocio. Estas son algunas de las características que debería tener una propuesta de valor. No debe cumplirlas todas a la vez, hay que elegir una o varias estrategias, e implementarlas a la perfección.

- 1 Se enfoca en unos **pocos** aliviadores de dolor y creadores de ganancias, pero esos **los hace extremadamente bien**.
- 2 Se enfoca en tareas, ganancias de valor y dolores que **afectan a muchos** clientes, o por los que estén **dispuestos a pagar mucho**.
- 3 Se enfoca en tareas, ganancias de valor y dolores **que no están satisfechos en el mercado**.
- 4 Se enfoca en las tareas **más importantes**, los dolores más severos y las ganancias más relevantes.
- 5 Se diferencia de la competencia de una forma significativa.
- 6 Actúa sobre temas **funcionales, emocionales y sociales**.
- 7 Supera a la competencia en al menos una dimensión.
- 8 Son difíciles de copiar.

Una vez diseñada la propuesta de valor a mí me gusta hacerme una pregunta clave...

---

**¿Es mi propuesta de valor suficientemente atractiva y diferencial como para cambiar la conducta de un grupo de personas bastante amplio?**

# Trabajar la propuesta de valor en proyectos CRO



## Personalización

Antes decíamos que la **personalización** es una interesante propuesta de valor para algunos negocios. Podemos verlo en este ejemplo de una tienda de vinilos decorativos que permite personalizarlo en tamaño, color, posición y acabado.

### Vinilo Que la fuerza te acompañe

**TAMAÑO**  
En centímetros, ancho por alto  
20 x 19 cm.

**COLORES DISPONIBLES**  
Color del vinilo  
color de tu pared \*

**PERSONALIZACIÓN AVANZADA:**  
Posición: Normal, Volteado  
Acabado: Brillo, Mate

**PRECIO DE HOY:** 5.79€  
IVA INCLUIDO

**PRECIO ORIGINAL:** 7.23€

Cantidad: 1

Envío gratis a partir de 30.00€

**COMPRAR AHORA**

Cómpralo **AHORA** y lo recibirás el **Lunes 18 de Abril**

La personalización, al tratarse de un proceso a veces complejo, debe ir lo suficientemente estructurada y explicada como para que el usuario sea capaz de personalizar su producto sin frustrarse.

En este ejemplo se divide el proceso de personalización en tres 'pasos': tamaño, color y personalización avanzada. Es una buena práctica que el precio esté visible en todo momento y se vaya actualizando a medida que vas implementando cambios que lo alteren.

En este negocio online de venta de vinilos tienen una línea de productos personalizados 100%. El cliente manda un diseño y ellos lo transforman en un vinilo o mural decorativo.



## VINILOS DECORATIVOS PERSONALIZADOS

Ahora puedes personalizar tu vinilo con tus propias fotografías o diseños para hacer de ese rincón un lugar especial y único

### FOTOMURALES DECORATIVOS



#### ¿QUÉ SON LOS FOTOMURALES DECORATIVOS?

Los fotomurales son elementos decorativos realizados a partir de una fotografía de gran calidad. Puedes elegir una imagen de nuestro stock, pero si no se ajusta a lo que desees, puedes mandarnos una fotografía de tu propia cámara de fotos, o a través de Fotolia. Pueden ser impresas en diferentes soportes, vinilo autoadhesivo para paredes, vinilo translúcido para cristales o escaparates y papel lienzo, con textura tipo lienzo y acabado mate. Cambia radicalmente un espacio de tu hogar, tienda o comercio hoy mismo con nuestros fotomurales.

[PERSONALIZA TU FOTOMURAL](#)

### TEXTO EN VINILO



#### PERSONALIZA TU VINILO CON EL TEXTO QUE DESEES

Diseña tú mismo tu vinilo de texto, de forma sencilla y rápida, con nuestra herramienta de vinilos de texto. Crear tu propio vinilo nunca fue tan sencillo: elige el texto que prefieras, selecciona el tipo de letra entre nuestra amplia gama de fuentes, escoge tu color favorito y el acabado, las medidas en la que lo quieres, y recíbelo en tu casa en 24/72 horas. Nuestros vinilos de texto personalizados son autoadhesivos y podrás decorar con ellos cualquier espacio que imagines. Deja tu marca personal allí donde los uses y personaliza con ellos tu coche o moto, las paredes de tu casa o negocio, puertas, cristales o armarios. Entra aquí y crea tu propio vinilo de forma rápida y sencilla por menos de lo que imaginas.

[PERSONALIZA CON TEXTO](#)

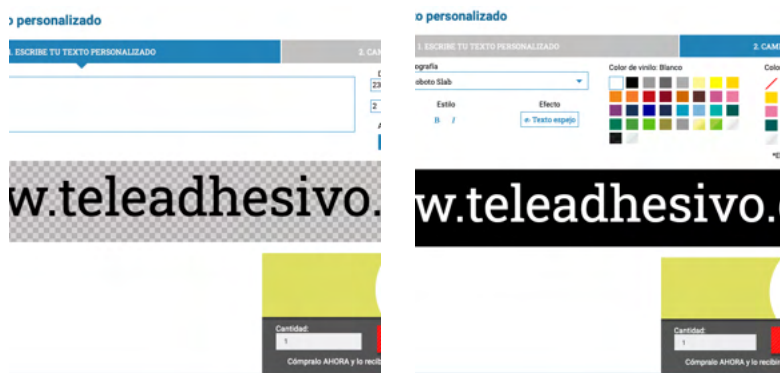
Cuando un proceso de personalización se hace más largo o complejo, **se recomienda dividir el proceso en diferentes fases** que el usuario va descubriendo de manera paulatina, sin crear exceso de información. Es lo que J.M. Keller denominó, allá por los años 80, la revelación progresiva. En esta tienda podemos verlo aplicado en la personalización de vinilos de texto. En esta ocasión se ha dividido la personalización en dos pantallas diferenciadas:

1

Definir el texto y sus dimensiones.

2

Configurar tipo de letra, alineación, estilo, efecto, color de la letra y color del fondo.



## Contexto de uso

Cuando vendemos productos por internet no podemos tocarlos, ver el tamaño real que tienen, la textura de los materiales, etc. **Es importante que intentemos acercar al usuario a que perciba estas cosas sin tener que tocar el objeto.**

En este primer caso, el vinilo personalizable que hemos visto antes se presenta colocado en un entorno. Independiente de si es exactamente el lugar donde nosotros como clientes lo pondríamos (aunque la verdad es que queda muy gracioso), nos ayuda a ver el tamaño y cómo quedaría en un contexto de uso concreto.






Además, introduciendo una propuesta de uso, puede inspirarnos y hacernos desear todavía más el producto.

Dar contexto de uso es muy importante en la moda. Hace unos años, no muchos, la mayoría de la gente consideraba prácticamente imposible comprarse ropa online. Sentían que debían probarse el producto para tomar la decisión y tocar la prenda para ver el material, la caída...

Para paliar estas frustraciones o problemas que los clientes tenían con esos modelos de negocio se han ido creando **diferentes soluciones o propuestas de valor** que han hecho que en los últimos años la venta online de ropa se haya disparado.

La primera en implementarse fue la guía de tallas. Una tabla que en función de tus medidas corporales te indica cuál es tu talla. Aunque esta es la opción que todas las tiendas online de ropa tienen, cada una la implementa de forma diferente. La facilidad de uso de esta guía de tallas **puede influir mucho en la decisión de compra y, por lo tanto, en la conversión y cifras de negocio.**



---

Hace unos años, en Flat 101 se llevó a cabo un estudio de **neuromarketing** para comparar la usabilidad de tres ecommerce de moda: H&M, Zara y ASOS.

En el estudio se pedía a las usuarias que realizaran diferentes tareas, entre ellas, elegir su talla para un pantalón concreto de la tienda.

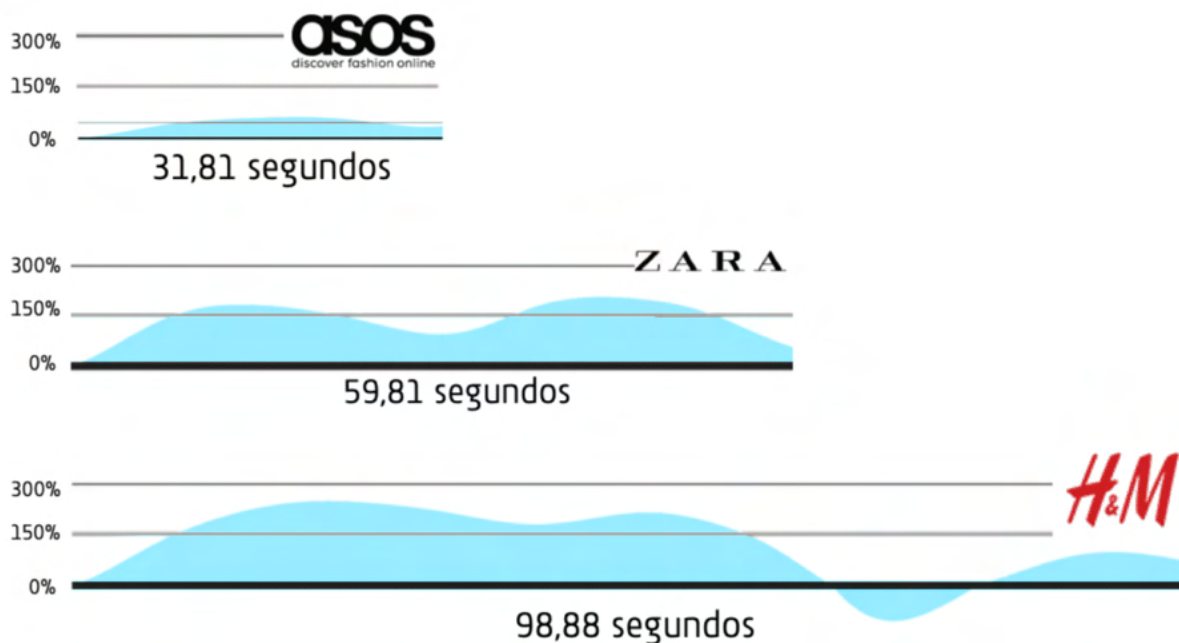
Mientras realizaban las tareas se medía, mediante un anillo biométrico, la sudoración de su piel y su ritmo cardíaco.

Con estas señales y a través de un software especializado, éramos capaces de medir la **activación y el impacto emocionales del usuario**, además del tiempo empleado en realizar una tarea.

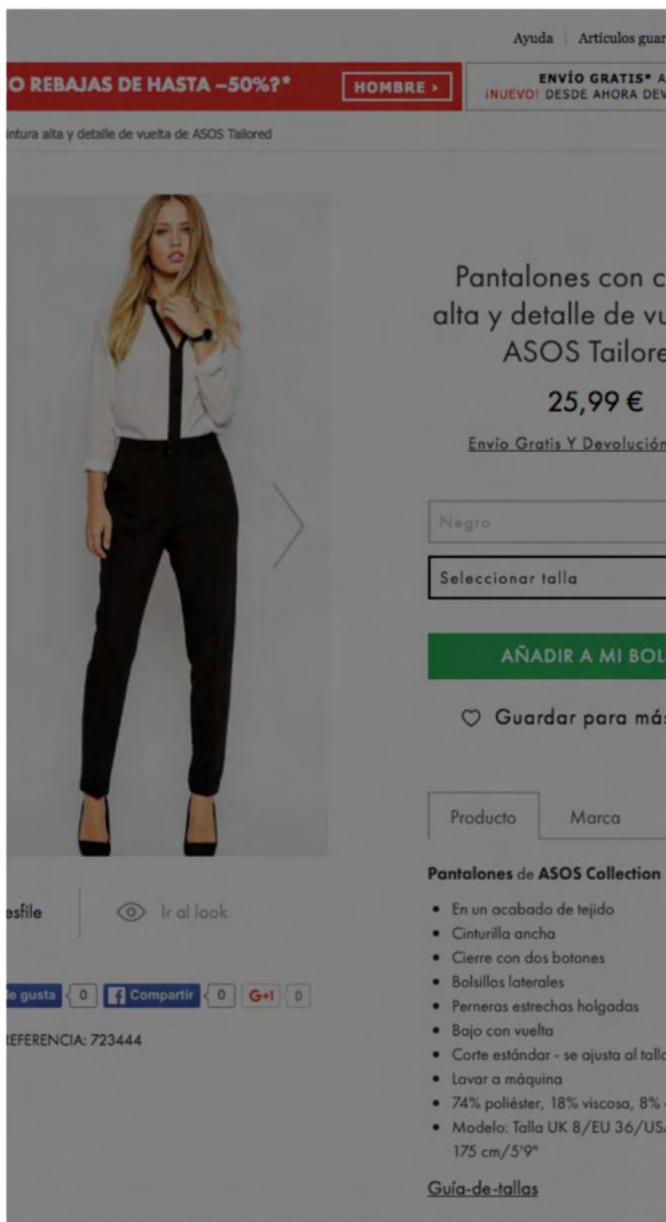


En este contexto, la activación emocional está relacionada con el estrés que sufre el usuario al realizar las tareas que le pedimos. Cuando estás intentando comprar algo online, a mayor estrés, menor usabilidad. Y como ya sabemos, menor usabilidad, menores ingresos.

En la imagen, vemos el tiempo empleado en elegir la talla y la activación emocional o estrés experimentado por las usuarias al usar la guía de tallas de los tres ecommerce estudiados: H&M, ASOS y Zara.



En el análisis, se observó que el ecommerce de moda donde las usuarias experimentaban menos estrés a la hora de elegir talla era el de ASOS.



## Guías De Tamaño

FEMENINO / ASOS / VAQUEROS Y PANTALONES

Las tallas de ASOS están diseñadas para que se ajusten a las siguientes medidas: Algunas marcas pueden tener unas medidas algo distintas, pero aun así puedes utilizarlas como guía.

CM IN Cómo Medir ?

Talla	Cintura	Cintura baja
32	60	84
34	62.5	86.5
36	65	89
38	70	94
40	75	99
42	80	104
44	85	109
46	92	116
48	99	123

La razón principal es que este ecommerce únicamente muestra a las usuarias las medidas y tallajes relativos al producto que están viendo.

De esta forma, el esfuerzo de búsqueda e interpretación de la información es mínimo y la ejecución de la tarea muy rápida.

En el ecommerce de H&M, sin embargo, hubo usuarias que ni siquiera pudieron llegar a elegir su talla porque no encontraban o no entendían la información que se les presentaba.

---

**TOPS, BLUSAS, VESTIDOS Y FALDAS ETC.**

---

**VAQUEROS**

---

Las tallas de los vaqueros suelen venir indicadas en pulgadas, p.ej. 30/32. La primera cifra indica la medida de cintura y la segunda la pernera.

	XS	S	M	L	XL
Cintura	24", 25"	26",27",28"	29",30",31"	32",33",34"	36"

---

**SUJETADORES**

---

Las cifras estaban expresadas en pulgadas y, a no ser que un cliente recordase su tallaje en pulgadas de otros vaqueros comprados con anterioridad, tenía que medirse y convertir las unidades de medida para poder decidir cuál era su talla correspondiente.

Pero había un problema adicional, este pantalón que queríamos comprar no era exactamente vaquero y las usuarias no sabían dónde consultar las tallas de pantalones que no eran vaqueros.


Pero aún hay más... Las pocas usuarias que consiguieron finalizar la tarea fueron aquellas que empezaron a abrir todas las secciones desplegadas dentro de la guía de tallas, tuvieran o no relación con la tarea que estaban llevando a cabo y el producto que estaban comprando. Al hacer esto, descubrieron que el tallaje de los pantalones que no son vaqueros estaba dentro de la sección 'tops, blusas, vestidos y faldas...'.  
  

---

**Con todo esto estamos rompiendo una de las máximas de la usabilidad. *Estamos haciendo pensar demasiado al usuario.* El proceso de realización de cualquier tarea en una interfaz debe ser lo más directo y guiado posible.**  
  

---

Cómo etiquetamos las diferentes opciones, cómo presentamos la información y cómo explicamos las cosas, marcan la diferencia entre que los usuarios puedan comprar en nuestro ecommerce o no.

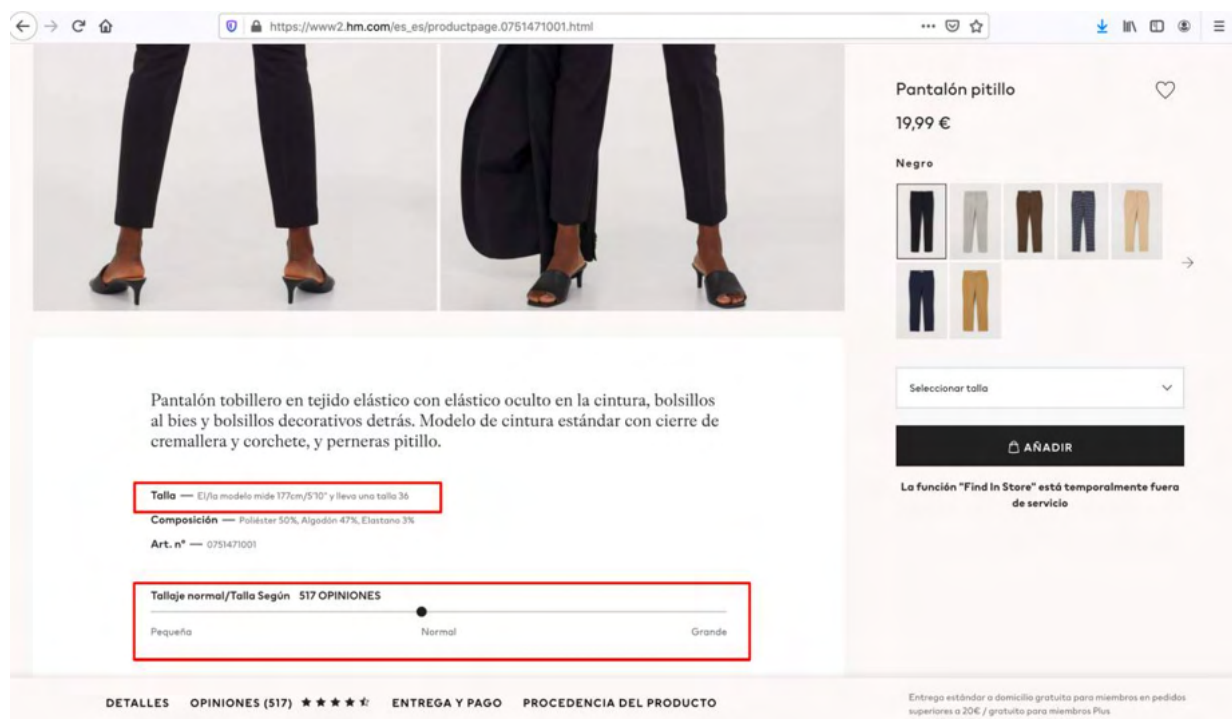
 Para saber más sobre este tema, te invito a leer estos dos posts en los que explico las principales conclusiones del estudio de neuromarketing llevado a cabo por Flat 101 para comparar la usabilidad de H&M, Zara y ASOS.

- [Estudio de neuromarketing realizado a tres ecommerce del sector moda. Resumen de los insights más destacados.](#)
- [Lo que el neuromarketing puede enseñarnos acerca del diseño de información en usabilidad web.](#)

La creación de contexto ha ido evolucionando y algunas tiendas online de moda han implementado otras funcionalidades.

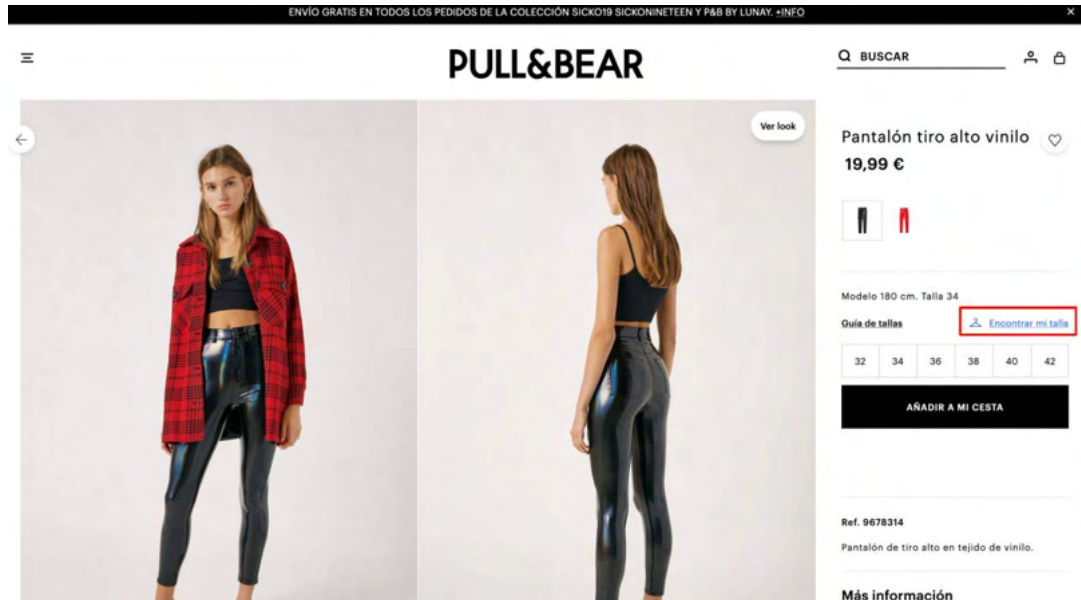
Una muy sencilla para dar contexto es **decirte cuánto mide y qué talla lleva la modelo de la imagen de la ficha de producto**. En el ejemplo, podemos ver cómo lo implementa H&M.

Además, te indica si el producto tiene un tallaje normal o tiene a quedar pequeño o grande eligiendo tu propia talla:

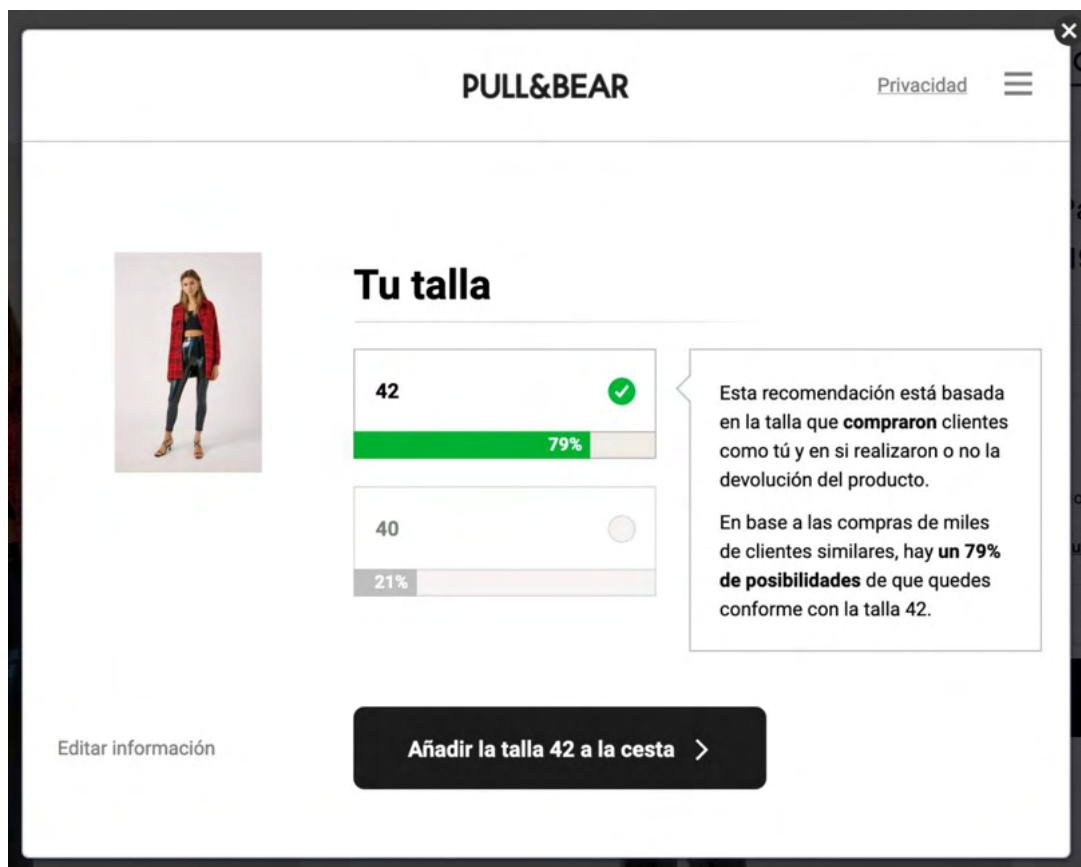


Otras funcionalidades más sofisticadas para la elección de talla son las que pueden conseguirse instalando en la tienda online herramientas como [FitAnalytics](#) o [True Fit](#) (entre otras).

Estas herramientas te ayudan a saber cuál es la talla de un producto que vamos a comprar en función de una serie de preguntas. Podéis verlo actualmente implementado en [Pull&Bear](#).

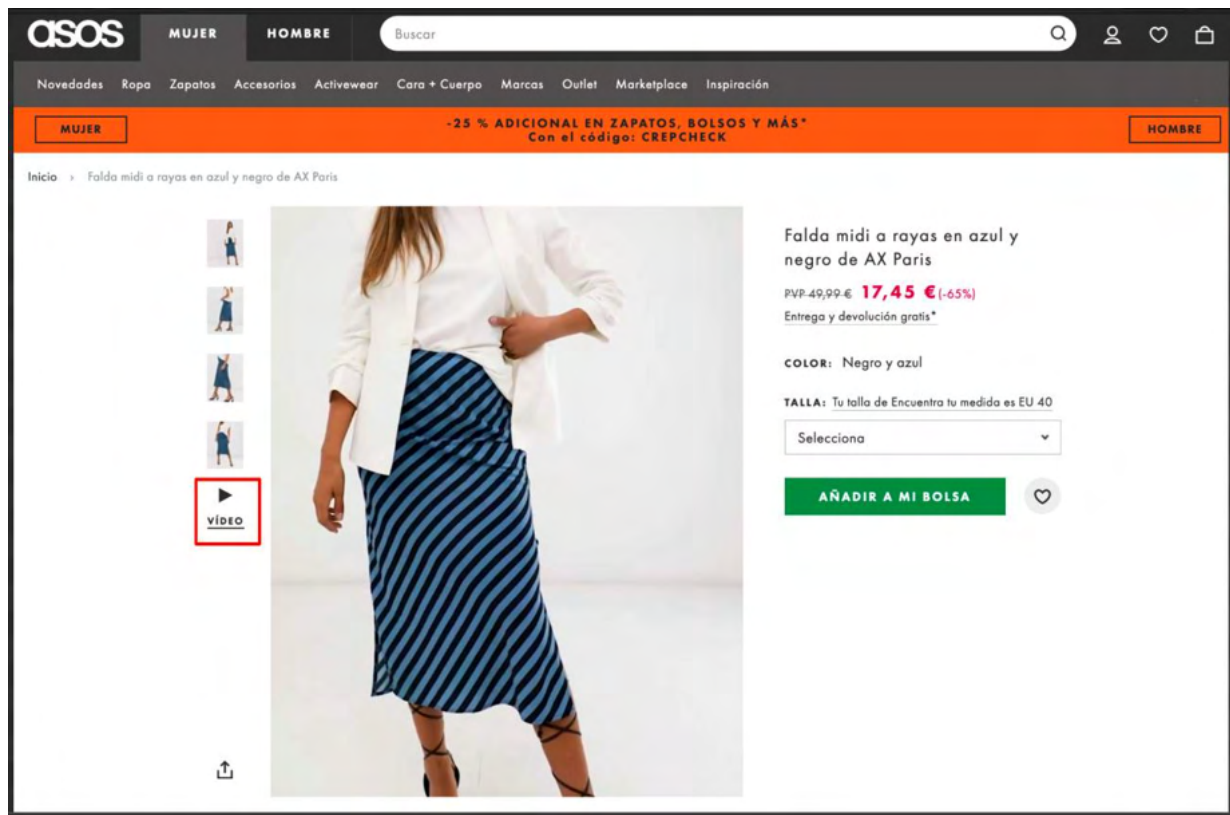


El resultado que te da, tras responder a las preguntas que plantea, es este:



Un último ejemplo de contextualización en el sector moda son **los vídeos** que se están introduciendo en las fichas de producto para poder ver el movimiento del tejido y cómo sienta realmente la prenda. Hay veces en que las fotos no son suficientes.

Puede verse esta funcionalidad implementada en ASOS como una imagen de producto más dentro de la ficha de producto:



Siguiendo con el tema de tallas aunque cambiando de sector, encontramos un ejemplo muy interesante en la **joyería de lujo**.

Si queremos vender online anillos de un precio nada despreciable deberemos resolver la mayor duda que existe a la hora de comprar un anillo: la talla.



## Anillos de diamantes de oro blanco de 18k con 56 diamantes - Refaco33

El magnífico diamante central en talla brillante luce sujeto por una boca independiente. A su vez, los 56 diamantes que iluminan el brazo del anillo han sido engastados uno a uno ... [Ver detalles](#)



### SELECCIONAR TALLA DE ANILLO

[Ver la guía de tallas](#)

Tamaños de anillo

Spain

5	6	7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28			

¿No ve su tamaño de anillo? Llame al 93 565 0744 y le ayudaremos

### SELECCIONAR DIAMANTE

[Información sobre diamantes](#)

0.45Qt

Color: F | Talla: Muy Buena | Pureza: VS1 | Certificado: GIA/HRD

En joyería tradicional:

7.146,56 €

5.717,25 €

IVA incluido

Ver el precio en:

Euros

**AÑADIR A LA CESTA**

Recíbalo el: 22-04-2016

Así llegará su anillo: [Ver envoltorio](#)

Ventajas de comprar en



[CAMBIO DE TALLA GRATUITO](#)



[ENVÍO GRATUITO](#)



[IMPUESTOS INCLUIDOS](#)



[GARANTÍA 2 AÑOS](#)



[CAMBIO 15 DÍAS](#)

¿Tiene alguna pregunta? Expertos a su disposición para ayudarle.

☒ Envíenos un correo electrónico

AYUDA

[GUÍA DE TALLAS](#)

[PLAZOS DE ENTREGA](#)

[ENVÍO GRATUITO](#)

[SEGURIDAD & VENTAJAS](#)

[OPINIONES DE CLIENTES](#)

[DIAMANTES](#)

En la ficha de producto de este anillo, nos encontramos una imagen del anillo puesto en la mano de una persona y un enlace a 'guía de tallas' tal y como veíamos en las tiendas online de moda.

En la foto de la mano puedes ver la magnitud del anillo y el estilo; con la guía de tallas, el tamaño exacto a comprar.

Al acceder a esa guía de tallas, se abren estas instrucciones para imprimir una página que tiene diferentes círculos.



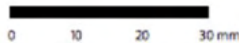
Encima de esos círculos puedes colocar un anillo que tengas cuya talla sea correcta.

Haciendo encajar tu anillo con el círculo correcto te dará la talla correcta para comprar tu próximo anillo.

# *cómo saber tu talla de anillo*

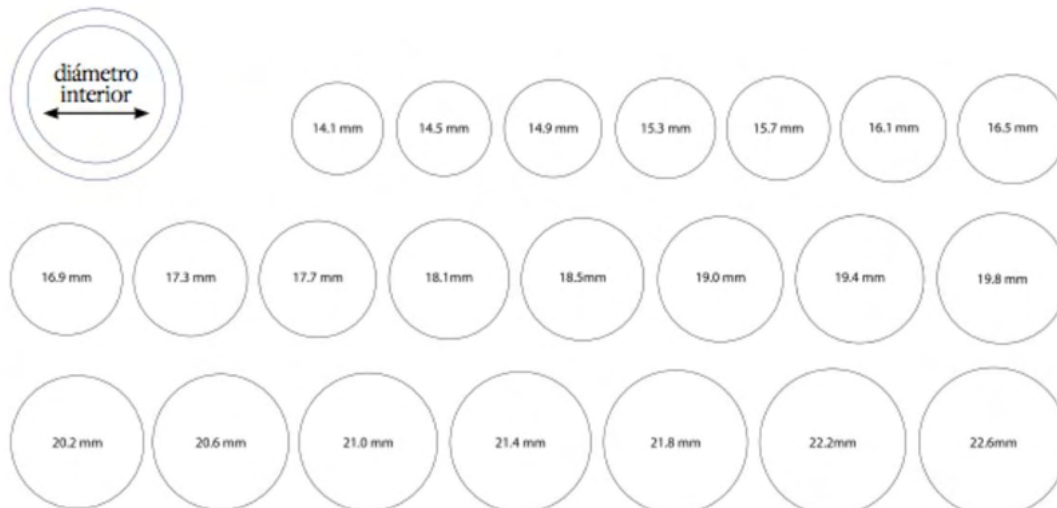
## CONFIRMA EL TAMAÑO DE LA IMPRESIÓN

1. Las tallas de los anillos son muy precisas. Siga estas instrucciones para obtener una correcta medición.
2. Antes de imprimir, asegúrese de que Escalado de página se establece en "Ninguna" en el cuadro de diálogo de impresión. (Para abrir el diálogo de impresión presione CTRL + P.)
3. Mida la barra de la izquierda. Debe tener exactamente 30 mm de largo.



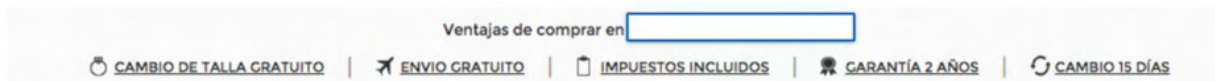
## MEDIR CON UN ANILLO ACTUAL

1. Seleccione un anillo que le quede bien el dedo previsto. Los anillos de compromiso y boda son tradicionalmente usados en el dedo anular de la mano izquierda en los Estados Unidos.
2. Coloque el anillo sobre los círculos abajo. Haciendo coincidir el borde interior del anillo al círculo más cercano en tamaño. Esta medición se refiere al diámetro interior del anillo.
3. Si el anillo está entre dos tamaños, pedir la talla más grande.



## Key benefits

Volvamos a la imagen de la ficha de producto del anillo para introducir un nuevo concepto. Junto al botón de comprar nos encontramos con un listado de ventajas que nos ofrece la tienda online en la que estamos: cambio de talla gratuito, envío gratuito, impuestos incluidos, garantía de 2 años, cambios permitidos durante 15 años.



---

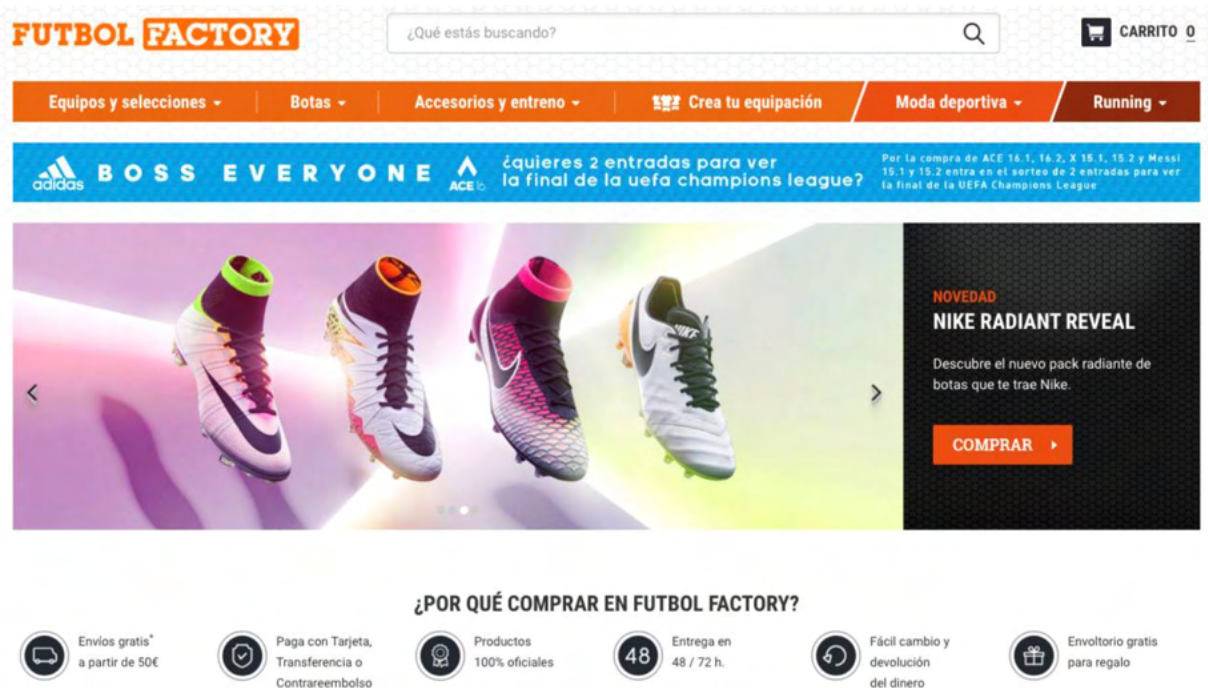
**Estas son características de la propuesta de valor que cobran mucha importancia a la hora de tomar la decisión de compra y que, por ello, se presentan de esta forma y en este momento del funnel de conversión.**

---

La propuesta de valor de este negocio es mucho más amplia, pero estas son las características que desean reflejar y repetir al usuario **para eliminar cualquier duda, miedo o incertidumbre que pudiera tener para comprar en su tienda.**

En el siguiente ejemplo, de Futbol Factory, podemos ver cuáles consideran ellos que son sus key benefits (sus ventajas/beneficios clave).

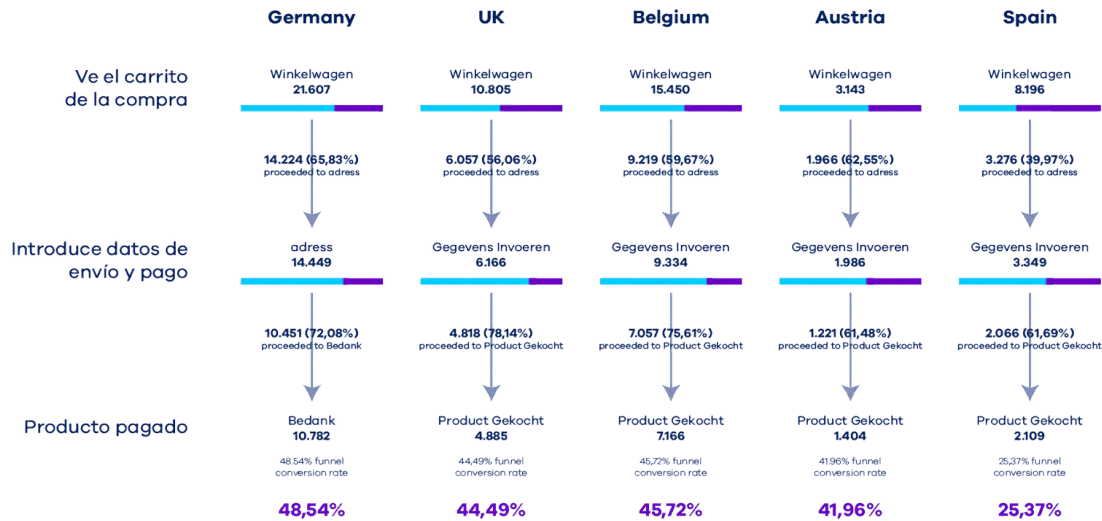
Uno muy específico de su sector es que sus productos son 100% oficiales. Algo muy importante para quien compra material deportivo de diferentes equipos y selecciones de fútbol.



Estos key benefits son un gran escaparate para contarle a la gente quién eres y por qué deben confiar en ti.

---

¿Recuerdas la tienda online en el fastbook 02 que vendía menos en España que en el resto de países de Europa? ¿Y que uno de sus problemas era la ausencia de información para generar confianza en el cliente?



Ellos no tenían en ningún sitio explicado cuáles eran sus key benefits: ‘diseñadores y fabricantes desde 1910’, ‘devoluciones gratuitas’, ‘diseños exclusivos’...

Muchas veces los dueños de los negocios online se olvidan o pasan por alto que deben contar a sus clientes quiénes son y por qué deberían comprar en su tienda y no en cualquier otra.

He conocido muchos negocios online que, simplemente viendo su web, no me han dado la confianza necesaria como para meter los datos de mi tarjeta de crédito en ellos.

Luego, al conocer a sus dueños y tras contarme su historia, lo que hacen, y percibir la pasión que sienten por su negocio, no he tenido ninguna duda de que quería ser su clienta.

---

**Todo eso que contaríamos en persona para ‘enamorar’ a un cliente debemos ser capaces de contarle también en nuestra web, plataforma o tienda online.**

---

# Test final



Responde a las preguntas para comprobar lo que has aprendido.

## Pregunta

01/05

La propuesta de valor...

- ☐ Describe un conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento específico de clientes.
- ☐ Es idéntica para todos mis segmentos de clientes.
- ☐ Describe cómo vendo y sirvo a mis clientes mis productos.
- ☐ Ninguna de las anteriores es cierta.

*Pregunta***02/05**

La propuesta de valor nunca debería ser suficientemente atractiva y diferencial como para cambiar la conducta de un grupo de personas bastante amplio.

---

☐ Verdadero.

☐ Falso.

*Pregunta***03/05**

Cuál de estos elementos **no** forma parte de una propuesta de valor:

---

☐ Novedad.

☐ Inversores.

☐ Precio.

☐ Personalización.

*Pregunta***04/05**

Cuál de estos ejemplos **no** añade contexto en la presentación de un producto o servicio en un ecommerce:

---

- ☐ Ecommerce de anillos de compromiso: imagen de un anillo en la mano de una mujer para ver su tamaño.
- ☐ Ecommerce de moda: vídeo de una modelo llevando una prenda para ver su caída, movimiento...
- ☐ Ecommerce de artículos de decoración: imagen de la caja en la que se entrega el producto y cómo está embalado el producto para su protección.
- ☐ Ecommerce de muebles: imagen de una mesa en un salón junto a otros muebles para comparar dimensiones.

*Pregunta***05/05**

Cuál de estas afirmaciones es falsa. Una gran propuesta de valor...

---

- ☐ Se enfoca en tareas, ganancias de valor y dolores que afectan a muchos clientes, y por los que no están dispuestos a pagar.
- ☐ Se enfoca en las tareas más importantes, los dolores más severos y las ganancias más relevantes.
- ☐ Se diferencia de la competencia de una forma significativa.
- ☐ Es difícil de copiar.





Respuestas: 01-A, 02-B, 03-B, 04-C, 05-A

