-------------------------------------------------------------------------------

PAGINA 2

**Propuesta de valor**

**Antecedentes**

¿Alguien ha hecho esto antes?

Exactamente con nuestro formato creo que no.

¿Han tenido éxito? ¿Por qué?

**¿Qué?**

¿Qué vamos a hacer para el cliente?

Usuario.

Informarle genéricamente sobre oferta comercial.

Facilitarle posibilidad de compras de proximidad.

Comercios.

Ayudar a difundir su actividad comercial.

¿Qué tareas o necesidades, sociales o emocionales vamos a desempeñar?

Tanto para usuarios o comerciales vamos a satisfacer necesidades de minimización de costes.

**Trabajos Funcionales**

Compran nuestro producto o servicio

**¿Qué?**

¿Qué problemas vamos a resolver?

Usuarios. Problemas de falta de tiempo.

¿Qué necesidades vamos a satisfacer?

**¿Qué?**

¿Qué debemos decirles?

¿Qué haría que el cliente usara nuestro producto o servicio?

**Segmentos**

**¿Quiénes?**

¿Quiénes son?

¿Cómo compran?

¿Donde compran?

¿Cómo es su vida?

**¿Quiénes?**

¿Cuál es su rutina?

¿Qué hacen día a día?

¿Cuánto disponen para gastos?

¿Qué les importa y que les motiva?

=====================================================

BENEFICIOS USO APLICACIÓN.

Usuarios:

* Información establecimientos próximos desconocidos o poco conocidos.
* Información establecimientos con ofertas o precios no conocidos.
* Posibilidad obtener un premio.
* Posibilidad de satisfacción de necesidad psicológica de rivalidad.

Comercios:

* Aumento de potenciales clientes.
* Posibilidad de incremento de ventas.
* Posibilidad de disminución de costes.

NECESIDADES CLIENTES. PRIORIDADES

Usuarios:

* Reducir precio producto.
* Mejorar calidad producto.
* Disminuir tiempos de desplazamientos para adquirir productos.
* Unificar toda la información en un solo portal.

Comercios:

* Ganar presencia en el mercado.
* Minimizar riesgos de inversión.
* Minimizar costes.
* Aumentar cota de mercado.

LISTADO DE ARQUETIPOS DE CLIENTES

Usuarios:

* Consumidores en general (excepto clase económica muy alta).
* Utilizan con cierta frecuencia medios digitales (Smartphone, Pc, etc...).
* Poseen independencia económica o poder de decisión sobre sus compras.
* Edad 16-60.
* Medio urbano. Ciudades de más 20.000 habitantes.
* Preocupados por rentabilizar su dinero.
* Personas con cierta afinidad por la competitividad.

Comercios:

* Empresas cuyos clientes sean consumidores particulares.
* Posean una conexión a internet (para validar cupones).
* Estén dispuestos a emplear un cierto tiempo en colocar o modificar los anuncios en la plataforma.
* Realizan inversión en publicidad y desearían disminuir el coste sin disminuir ingresos.
* No realizan inversión en publicidad por su coste.
* Tienen posibilidad y desean aumentar su cuota de mercado.
* Empresas con un ticket de venta superior a 10 euros o que puedan utilizar el sistema de validación de puntos sin menoscabar el servicio al cliente en su actividad comercial.

================================================

PAGINA 6

RUTINAS DE NUESTROS CLIENTES:

Usuarios:

* Se levantan, Desayunan, Van a trabajar, vuelven, descansan
* Miran tv o Facebook, programan compras para fin de semana, visualizan alternativas de compra, buscan información sobre precios, calidad, etc, hacen cuentas de presupuesto familiar, toman algo en bar, se preocupan por sus finanzas, por el deporte, por la política, etc.

Comercios:

* Abren, planifican ofertas comerciales, intentan abaratar costes, intentan aumentar ingresos, buscar nuevos canales de ingresos, atienden clientes, etc.

PAGINA 7

Cuán grande es esta oportunidad?

El mercado potencial en cuanto a empresas es de cientos de miles y en cuanto a usuarios es millones.

Cuantas personas querrán nuestro producto?

Usuarios:

* 26 millones personas entre 16-55 años.
* 37 millones Smartphone totales en España.
* 400 ciudades de +20.000 habitantes con una población de 31 millones de personas.
* En estas ciudades 17 millones tienen entre 16-55 años.
* En estas ciudades hay 13,5 millones de personas con edades entre 16-55 años y con Smartphone.
* POTENCIALES USUARIOS: 13,5 millones aproximadamente.

Comercios:

Teniendo en cuenta 13 sectores de la economía que componen una parte del potencial mercado que serían: restaurantes, hoteles, compra vehículos nuevos, servicios dentales, talleres, itv, ropa, calzado, veterinarios, joyerías, combustibles, muebles y electrodomésticos, en las 400 ciudades de más de 20 mil habitantes en España, hay más de 130 mil establecimientos.

¿Qué potencial tiene?

El potencial es del 100%

¿Qué tamaño tendría el mercado en $ si todos compraran?

* 1900 euros/persona.
* 13,5 millones
* 1% de comisión
* 250 millones de euros seria el mercado potencial.

¿Cuál es el mercado total disponible?

¿Empezará a prosperar?

si

¿Cuántos clientes hay?

¿Quienes participan?

¿Quién es la competencia?

La competencia en cuanto a la combinación de publicidad/cupones solamente representada por la empresa “oportunista” o groupon.

Qué porción del mercado tienen?

Oportunista tiene 1300 establecimientos.

¿Cuánto se puede ganar?

250 millones de euros.

¿Cuál es la tasa de crecimiento del mercado?

Cual es ahora la parte del mercado que me corresponde?

Cero.

¿El mercado decae en sí mismo?

No.

¿Está cambiando constantemente?

Sí. Aparentemente evoluciona de forma positiva.

El consumidor actual es distinto al de antiguamente. Ahora el consumidor cambia con más frecuencia de proveedor si las condiciones son más interesantes. No se fideliza tanto como antes.

PAGINA 8

¿A cuantas personas realmente les interesa?

Usuarios: 1.000.000

Comercios: 25.000

¿Con la capacidad adquisitiva, en cuánto tiempo?

Cuánto cuesta tener el canal de distribución?

El canal de distribución a los comercios es proporcional a las ventas.

Cuanto costará atraer a los clientes?

El canal de distribución a los comercios es proporcional a las ventas.

Cuánto cuesta captar un cliente?

¿Y su ciclo de vida?

Indefinido.

¿A cuantas personas podemos llegar con nuestro canal de ventas?

A todo el potencial mercado.

Hay personal de ventas?

Si.

¿A cuántas personas pueden contactar por el canal?

Usuarios:

No lo sé.

Comercios:

Cada comercial puede contactar(convertir en cliente) por el canal directo a 6 comercios x día.

PAGINA 9

Para quién?

Usuarios:

* Nivel adquisitivo bajo-medio-alto.
* Poblaciones + 20.000 habitantes.
* Usuarios de Smartphone-pc.
* Parcial o total independencia económica.
* Parcial o total poder decisión compras.
* 16-55 años de edad.

Comercios:

* Empresas de venta minorista.
* Empresas con gasto publicitario.
* Empresas con potencial decisión pequeña incorporación de costes publicitarios.

Debe tener.

Usuarios.

* Proximidad establecimientos.
* Variedad.
* Montante económico interesante del premio.

Comercios

* Gratuidad del sistema.
* Adecuada distribución.

Debería tener.

Usuarios.

Actualizaciones funcionalidades interesantes.

Comercios

Posibilidad de destacar sus anuncios de la competencia.

Podría tener.

Backlog.

Alternativas.