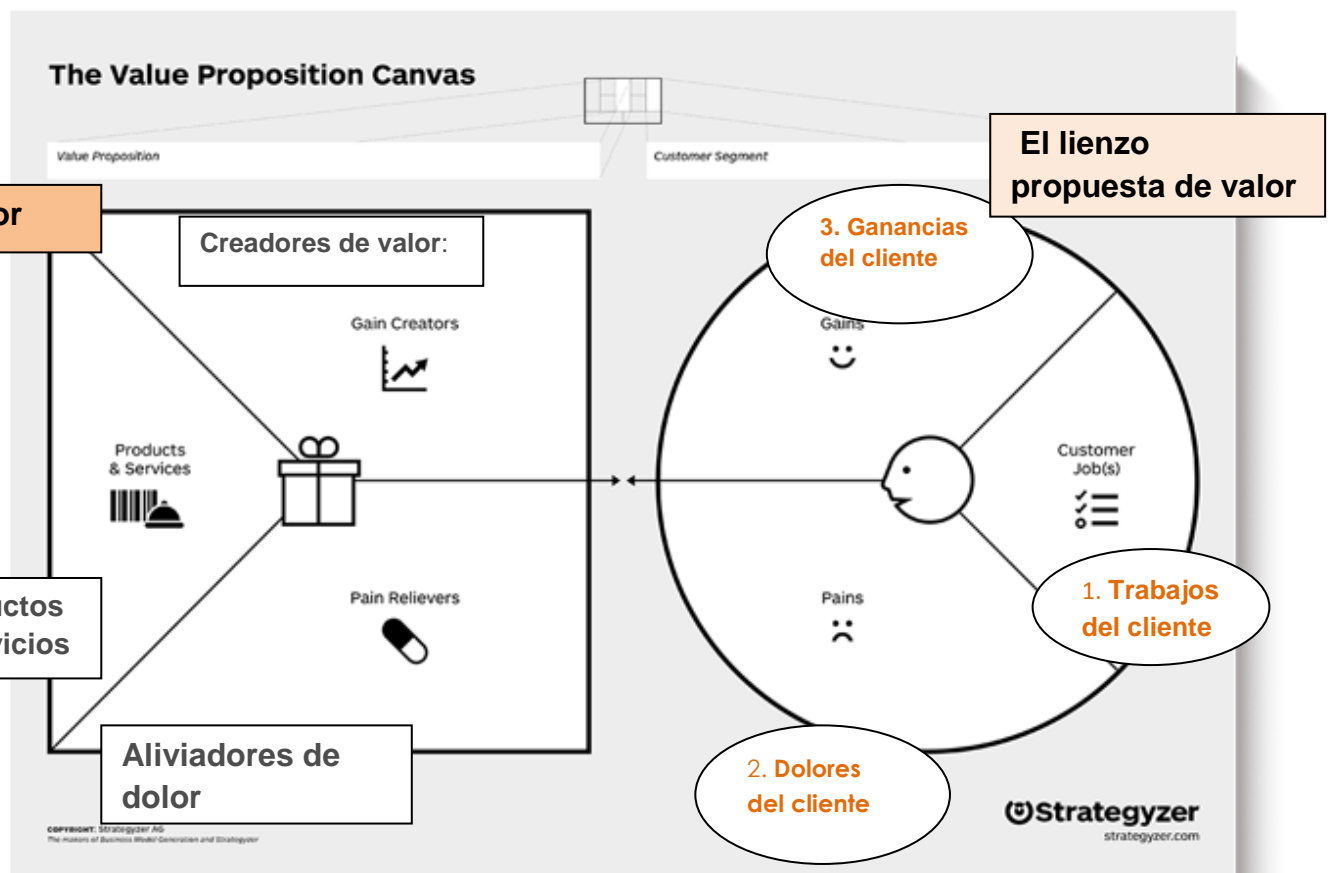


La propuesta de VALOR (para profundizar el CANVAS)

La siguiente herramienta permite trabajar los siguientes apartados del CANVAS: *Propuesta de valor, segmentos de clientes y socios claves*. Igualmente, utilizando esta herramienta nos permitirá clarificar información cuantitativa al momento de la inversión y puesta en marcha de nuestra idea emprendedora.

Para trabajar con esta parte del CANVAS pegaremos post-it en cada uno de los cuadrantes con todas las ideas que se nos ocurran para luego ordenarla de más a menos importantes para nuestro cliente.

El nuevo libro de Osterwalde y Pigneur → se encuentra **dedicado a la definición de la propuesta de valor, corazón y alma de todo modelo de negocio**.



1. El lienzo propuesta de valor → La propuesta de valor **describe los beneficios que un cliente puede esperar de nuestros productos o servicios** y para identificar claramente estos beneficios que nuestro cliente obtiene el lienzo de la propuesta de valor tiene 3 partes:

1. **Crear valor con el** MAPA DE VALOR (Value Map), aquí se listan los productos, que ganancias aportan y que dolores alivian.
2. **Observar a nuestros clientes**, aquí listamos los trabajos que tiene que hacer nuestro cliente, los objetivos que este persigue y los dolores que padece.
3. **El encaje entre ambas** para construir nuestra propuesta de valor

Empecemos por **observar a nuestro cliente con el perfil de cliente**. Los pasos a seguir son:

1. **Trabajos del cliente**: aquí se describen las cosas que el cliente intenta conseguir para su trabajo o su vida e incluye los objetivos que se ha marcado, los problemas que trata de resolver y las necesidades que trata de satisfacer .Así podemos distinguir entre 4 clases de trabajo:
 - **Trabajos funcionales**: el cliente quiere completar un objetivo específico
 - **Trabajos sociales**: quiere quedar bien o ganar poder y status
 - **Trabajos personales o emocionales**: el cliente busca sentirse de una determinada manera.

(Actividades habituales o diarias: actividades relacionadas con tu producto/servicio que están intentando realizar tus clientes habitualmente)

2. **Dolores del cliente**: incluyen cualquier cosa que molesta a tu cliente antes, durante o después de hacer un trabajo e incluye los riesgos a los que se enfrenta. Así tenemos:
3. **Resultados, problemas** o características no deseadas de las soluciones actuales existentes en el mercado. *¿le lleva mucho tiempo, le cuesta mucho dinero, requiere de esfuerzos considerables, ¿qué le sienta mal?: frustraciones, molestias, cosas que les dan un*



dolor de cabeza, ¿hay otras soluciones de bajo rendimiento?: le faltan características, rendimiento, mal funcionamiento

4. **Obstáculos** a los que se enfrenta el cliente antes de siquiera empezar a hacer el trabajo *¿qué dificultades y desafíos encuentran?: sobre cómo funcionan las cosas, dificultades de hacer las cosas, resistencia,*
 - **Riesgos** a los que se enfrenta si el trabajo sale mal. *¿qué riesgos tiene tu cliente?: financieros, sociales, técnicos..*
5. **Ganancias del cliente:** describe los resultados y beneficios que el cliente busca e incluyen:
 - **Requisitos mínimos:** aquellos beneficios o resultados mínimos sin los cuales la solución no es tal.
 - **Beneficios esperados:** beneficios o resultados que esperamos de dicha solución *¿Qué resultados y expectativas espera tu cliente?: en términos de nivel de calidad, más de algo, menos de algo,*
 - **Beneficios deseados:** aquellos resultados que no esperamos pero que nos encantaría que la solución los incluyera
 - **Beneficios inesperados:** son innovaciones que el cliente ni se imagina que las pueda querer o necesitar.

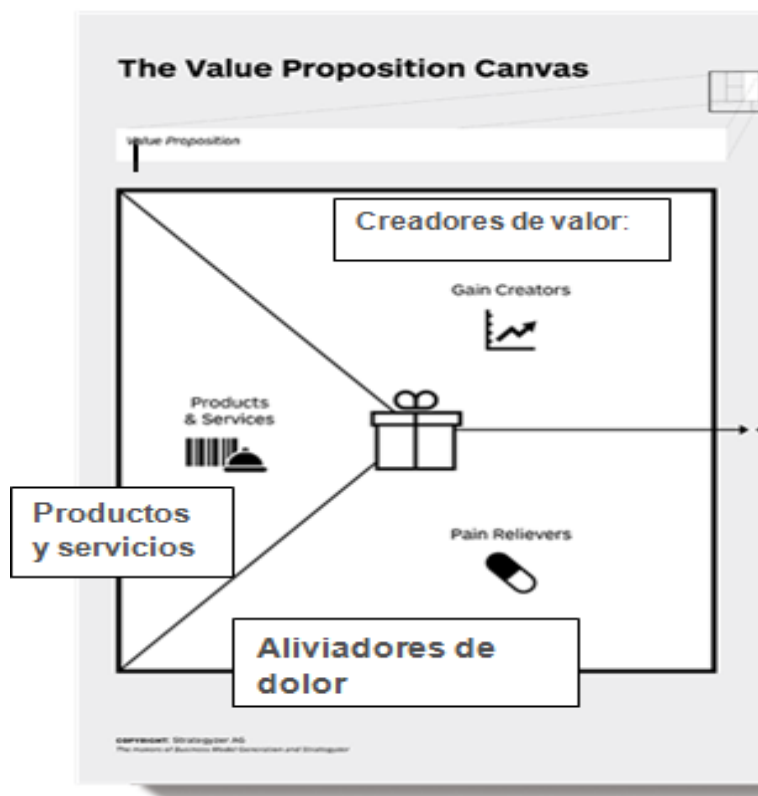
¿Cómo entusiasman las soluciones actuales a tu cliente?: características, rendimiento, calidad, ¿qué podría hacer el trabajo de tu cliente o la vida más fácil?: un curva de aprendizaje más plana, más servicios, menor costo de propiedad, ¿qué buscan los clientes?: un buen diseño, garantías, las características específicas, ¿cómo medirías el éxito y el fracaso de tu cliente y el fracaso?: en términos de rendimiento, coste, ¿qué aumentaría la probabilidad de adoptar una solución?: coste más bajo, menos inversiones, menos riesgo, mejor calidad, rendimiento, diseño,



2. Mapa de valor:

1. **Productos y servicios:** es un listado de todo lo que tu ofreces que puede ser tangibles, intangibles, digitales o financieros
2. **Aliviadores de dolor:** describe como nuestros productos o servicios alivian dolores específicos de nuestros clientes. No hace falta aliviar todos los dolores que hemos percibido en nuestro cliente, es mejor concentrarse en unos pocos pero resolverlos bien.
3. **Creadores de valor:** describe como nuestros productos o servicios crean beneficios o resultados positivos para nuestro cliente

Igual que en el anterior pegaremos post-it sobre el lienzo con los productos o servicios, aliviadores de dolor y creadores de valor para luego **ordenarlos de más deseados a menos deseados para nuestro cliente.**



Existen **3 clases de encaje:**

1. **Encaje producto solución** que es el que hayamos cuando realizamos el [lienzo de la propuesta de valor solos en casa](#)



2. **Encaje producto mercado** que es el que conseguimos cuando testamos nuestra propuesta de valor y nos damos cuenta de que el cliente era justo lo que estaba esperando, es decir, que...

¡Hemos dado en el clavo!

3. El **encaje del modelo de negocio**: Tener una propuesta de valor ganadora es un paso muy importante pero si no va acompañada de un buen modelo de negocio no va a funcionar.

3. Testar nuestra propuesta de valor

Es hora de saber si también hemos conseguido el encaje producto mercado para ello vamos a:

1. **Extraer las hipótesis** en las que se basa nuestro lienzo. (*escenarios posibles*)
2. **Priorizarlas** por nivel de importancia para el sostenimiento de nuestra propuesta de valor (*clasificar de alguna forma en donde se pueda ver un orden lógico y se tengan en cuenta las variables como es la estacionalidad*)
3. **Diseñar los test al estilo lean start-up** creando landing page, mínimos productos viables...(*tantear el mercado*)
4. **Lanzar los test**
5. **Sacar conclusiones** (*el posible re diseño*)
6. **Pivotar, iterar o quedarnos con lo que teníamos** si es que hemos dado en el clavo!

4. Desarrolla la propuesta de valor y evoluciona

Usa tu propuesta de valor para focalizar tu negocio en aportar valor real a tu cliente ideal, continua mejorando creando soluciones cada vez más enfocadas en solucionar problemas concretos para tu cliente ideal y reinventate constantemente.

5. Conclusión Tener claro tu propuesta de valor no solo te permite crear productos o servicios que se venden sino que te aporta la claridad, tan necesaria, para enfocar tu negocio a aportar valor real a tu cliente ideal y diferenciarte de tu competencia.



Ejemplo

