

ModeloCanvas.Cub

PROPUESTA DE VALOR LIENZO

IMPRIMIR y DISEÑAR tu posesión LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

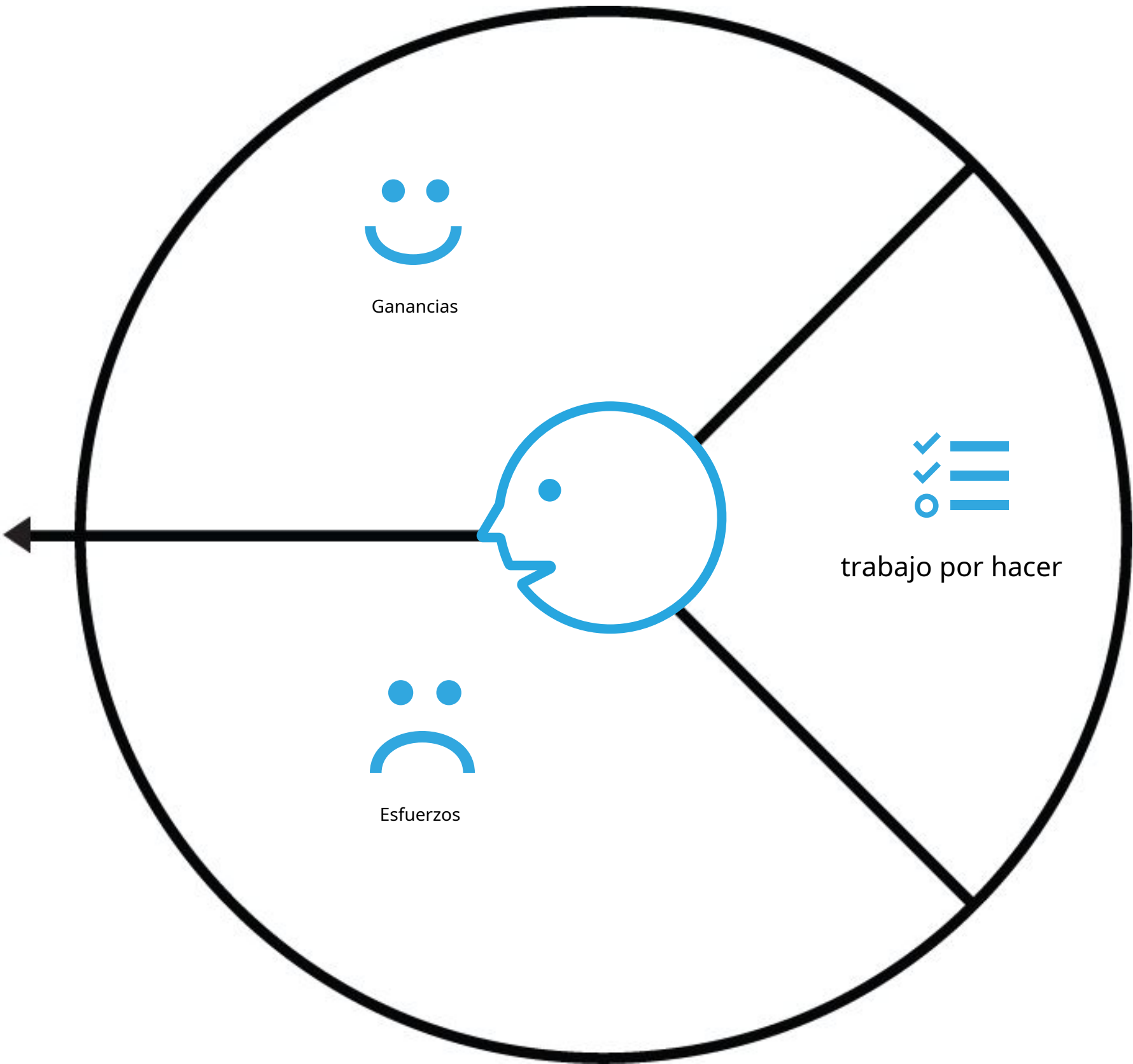
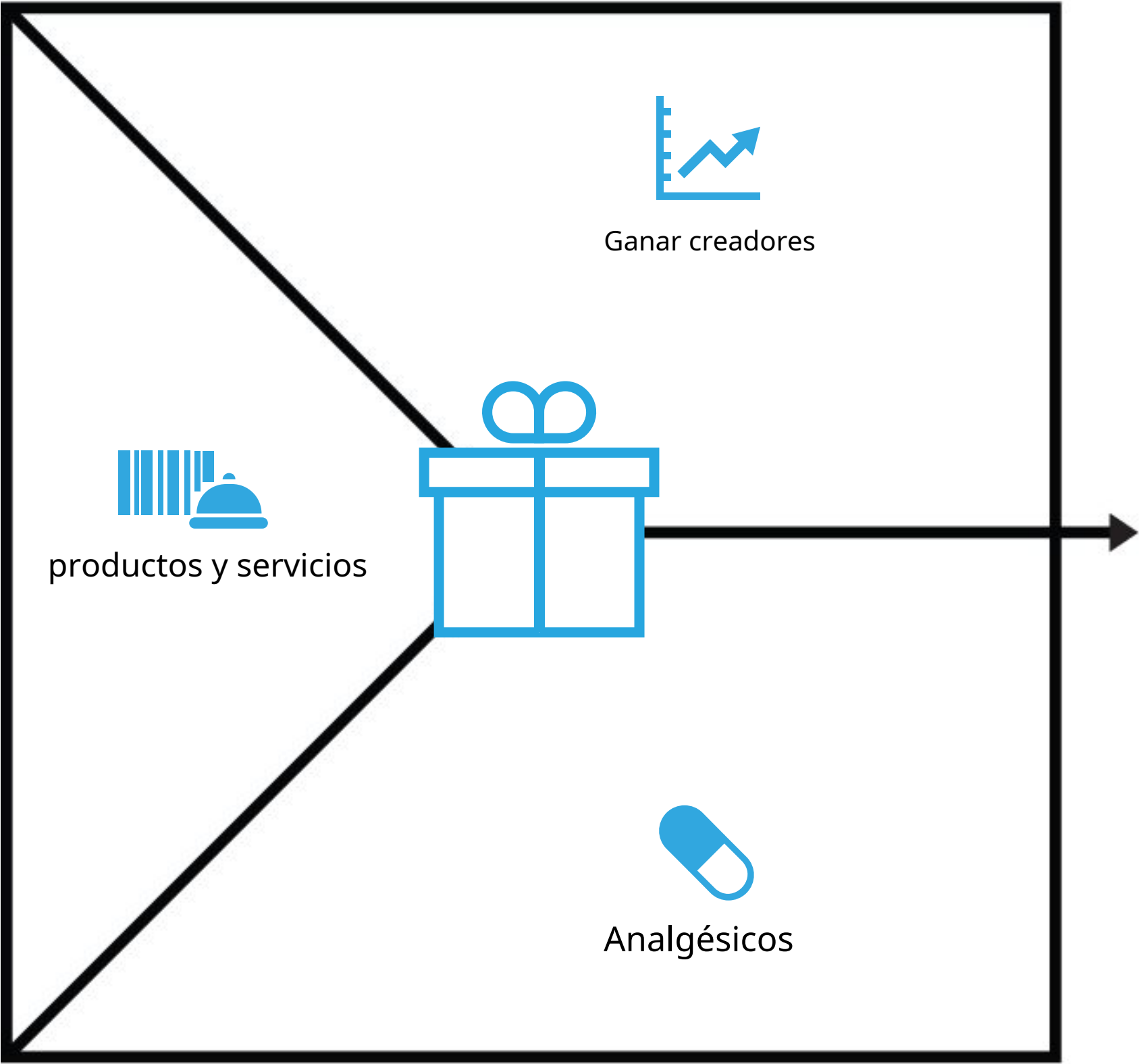
Lienzo de propuesta de valor

Diseñado para:

Diseñada por:

Fecha:

Versión:



Glosario



Ganar creadores

cómo el producto o servicio genera ganancias para el cliente y cómo agrega valor al cliente.



Productos y servicios

los productos y servicios que crean ganancias y alivian el dolor, y que sustentan la creación de valor para el cliente.



Analgésicos

una descripción precisa de cómo el producto o servicio alivia el dolor del cliente.



Ganar

los beneficios que el cliente espera y necesita, lo que encantaría a los clientes y las cosas que pueden aumentar la probabilidad de adoptar una propuesta de valor.



Trabajos por hacer

las tareas funcionales, sociales y emocionales que los clientes intentan realizar, los problemas que intentan resolver y las necesidades que desean satisfacer.



Esfuerzos

las experiencias negativas, emociones y riesgos que experimenta el cliente en el proceso de realización del trabajo.



Trabajos por hacer

El primer paso es analizar mejor a los clientes diseñando su perfil. Tienes que mirar tres cosas para hacer esto. Comience describiendo lo que sus clientes están tratando de hacer. Pueden ser tareas que están tratando de lograr o completar, problemas que están tratando de resolver o necesidades que están tratando de satisfacer.

Preguntas que debe hacerse para completar este paso:

- ¿Qué tareas funcionales intentan realizar sus clientes? (p. ej., problemas que deben resolver, tareas que deben completar, ...)
- ¿Qué tareas sociales están tratando de lograr sus clientes? (por ejemplo, quedar bien en la cinta, ganar estatus, ser promovido, ...)
- ¿Qué tareas emocionales estás tratando de lograr? (por ejemplo, estética, sentirse bien, seguridad, ...)
- ¿Qué necesidades básicas quieres satisfacer? (por ejemplo, comunicación, sexo, higiene, ...)



Esfuerzos

A continuación, describa las emociones negativas, costos y situaciones no deseadas, riesgos y otras malas experiencias que su cliente puede experimentar antes, durante o después de los trabajos a realizar.

Preguntas que debe hacerse para completar este paso:

- Lo que tu cliente piensa que es muy caro (por ejemplo: lleva mucho tiempo, cuesta mucho, requiere mucho esfuerzo, etc.)
- ¿Qué hace que tu cliente se sienta mal? (por ejemplo, frustraciones, molestias, cosas que dan dolores de cabeza, etc.)
- ¿Cómo las soluciones actuales están dejando que desear para sus clientes? (por ejemplo, falta de funcionalidad, rendimiento, defectos, etc.)
- ¿Cuáles son las principales dificultades y retos a los que se enfrentan sus clientes? (por ejemplo, entender cómo funcionan ciertas cosas, dificultades para realizar tareas, resistencias, etc.)
- ¿Cuáles son las consecuencias negativas? ¿Qué consecuencias sociales negativas encuentra o teme su cliente? (p. ej., pérdida de prestigio, poder, confianza o estatus, ...)
- ¿A qué riesgos temen sus clientes? (por ejemplo, financiera, social, técnica o ¿qué podría salir muy mal?)
- ¿Qué mantiene despiertos a sus clientes por la noche? (por ejemplo, problemas importantes, preocupaciones, desafíos, etc.)
- ¿Cuáles son los errores comunes que cometen sus clientes? (por ejemplo, errores de uso, comprensión, expectativas, etc.)
- ¿Qué barreras impiden que sus clientes adopten soluciones (p. ej., inversión inicial, curva de aprendizaje, resistencia al cambio, etc.)

Clasifica cada dolor según la intensidad que representa para tu cliente, ya sea demasiado intenso o demasiado ligero. Para cada dolor, registre también la frecuencia con la que ocurre.





Ganancias

Describa ahora los beneficios que sus clientes esperan, desean o se sorprenderían positivamente si existieran. Esto incluye la utilidad funcional, las ganancias sociales, las emociones positivas y la reducción de costos.

Preguntas que debe hacerse para completar este paso:

- ¿Qué formas de ahorrar dinero harían felices a sus clientes? (por ejemplo, en términos de tiempo, dinero, esfuerzo, etc.)
- ¿Qué resultados esperan tener sus clientes y qué iría más allá de sus expectativas? (por ejemplo, nivel de calidad, más que algo, menos que otra cosa, etc.)
- ¿Qué soluciones actuales encantan a sus clientes? (por ejemplo, funcionalidades específicas, rendimiento, calidad, etc.)
- ¿Qué facilitaría las tareas de sus clientes? (p. ej., menor curva de aprendizaje, más servicios, menor costo de propiedad, etc.)
- ¿Qué consecuencias positivas quieren sus clientes? (p. ej., permanecer en la cinta, aumentar la potencia, el estado, etc.)
- ¿Qué buscan tus clientes? (por ejemplo, hermoso diseño, garantías, funcionalidades más específicas, etc.)
- ¿Cómo mide su cliente el éxito y el fracaso? (por ejemplo, costo, rendimiento, me gusta en las redes sociales, etc.)
- ¿Qué aumentaría las posibilidades de su cliente de adoptar una solución? (por ejemplo, menor costo, menor inversión, más garantía, rendimiento, diseño, etc.)

Clasifique cada ganancia según la relevancia para su cliente. ¿Es sustancial o insignificante? Para cada ganancia, indique con qué frecuencia ocurre.





Productos y servicios

Ahora que ha dibujado el perfil de su consumidor, ataquemos la propuesta de valor. Una vez más, debe observar tres aspectos diferentes. El primer paso es enumerar todos los productos y servicios en torno a los cuales se creó su propuesta de valor. Pregúntese, ¿qué productos y servicios ofrece que puedan ayudar a sus clientes a realizar tareas funcionales, sociales y emocionales o pueden ayudarlos a satisfacer necesidades básicas?

Los productos y servicios pueden ser tangibles (ej. bienes manufacturados, servicios presenciales, etc.), digitales/virtuales (ej. descargas, recomendaciones online, etc.) o financieros (ej. fondos de inversión, etc.).

Clasifique todos los productos y servicios según su importancia para su consumidor. ¿Son cruciales o triviales para ellos?





Analgésicos

Ahora, describamos cómo sus productos y servicios crean valor. Primero, describa cómo los productos y servicios alivian los dolores de sus clientes. Cómo eliminan o reducen las emociones negativas, los costos y las situaciones no deseadas, los riesgos que experimentan o experimentaron sus clientes antes, durante o después de un trabajo a realizar.

Preguntas que debe hacerse para completar este paso:

→ sus productos y servicios...

- generar ahorro? (por ejemplo, en términos de tiempo, dinero, esfuerzo, etc.)
- hacer que los clientes se sientan mejor? (por ejemplo, terminan con frustraciones, malestares, cosas que dan dolor de cabeza, etc.)
- soluciones de rendimiento? (por ejemplo, nuevas funciones, mejor rendimiento, mejor calidad, etc.)
- poner fin a las dificultades y desafíos que enfrentan sus clientes? (p. ej., facilitar las cosas, ayudar a realizar las tareas, eliminar la resistencia, etc.)
- eliminar las consecuencias sociales que sus clientes encuentran o temen? (por ejemplo, pérdida de respeto o admiración, pérdida de poder, confianza o estatus, etc.)
- eliminar los riesgos que sus clientes temen? (por ejemplo, ¿riesgos financieros, sociales, técnicos o cualquier otra cosa que pueda salir muy mal?)
- ayudar a sus clientes a dormir mejor por la noche? (por ejemplo, ayudar con problemas importantes, reducir preocupaciones, etc.)
- limitar o erradicar los errores comunes que cometen los clientes? (por ejemplo, errores de uso, dificultades de uso, etc.)
- eliminar las barreras que impiden que sus clientes adopten nuevas soluciones o tecnologías? (por ejemplo, reducir o eliminar la inversión inicial, reducir la curva de aprendizaje, menos resistencia al cambio, etc.)

Clasifique cada dolor que su producto o servicio elimina según la intensidad para su cliente. ¿Es demasiado intenso o demasiado ligero? Para cada dolor, indique con qué frecuencia ocurre.



Creadores de ganancias

Finalmente, describe cómo sus productos y servicios generan ganancias para sus clientes. ¿Cómo crean beneficios que sus clientes esperan, desean o se sorprenden para incluir utilidad funcional, ganancia social, emociones positivas o reducción de costos?

Preguntas que debe hacerse para completar este paso:

→ sus productos y servicios...

- crear ahorros que hagan felices a sus clientes? (por ejemplo, en términos de tiempo, dinero, esfuerzo, etc.)
- producir los resultados que sus clientes esperan o que van más allá de sus expectativas? (por ejemplo, mejor nivel de calidad, más de algo, menos de otro)
- ¿Copiar o mejorar las ofertas actuales que deleitan a sus clientes? (por ejemplo, en relación con funcionalidades específicas, rendimiento, calidad, etc.)
- hacer las tareas de su cliente o su vida más fácil? (por ejemplo, curva de aprendizaje más baja, mejor usabilidad, accesibilidad, más servicios integrados, menor costo de propiedad, etc.)
- crear consecuencias sociales positivas deseadas por sus clientes? (por ejemplo, hacer que se vea bien en la cinta, producir o aumentar el poder, el estado, etc.)
- ¿Hacen algo que el cliente está buscando? (ej. buen diseño, funcionalidades específicas o mejores, etc.)
- ¿Con qué sueñan los clientes? (por ejemplo, ayudar en grandes objetivos, producir un gran alivio, etc.)
- producir resultados positivos que coincidan con los criterios de éxito o fracaso? (por ejemplo, mejor rendimiento, menor costo, etc.)
- facilitar la adopción? (por ejemplo, reducir costos, menor inversión, menor riesgo, mayor calidad, rendimiento o diseño, etc.)

Clasifique cada ganancia que crea su producto o servicio de acuerdo con la relevancia para sus clientes. ¿Es sustancial o insignificante? Para cada ganancia, indique con qué frecuencia ocurre.



Lienzo de propuesta de valor

Diseñado para:

tesla

Diseñada por:

ejemplo de: designabetterbusiness.com

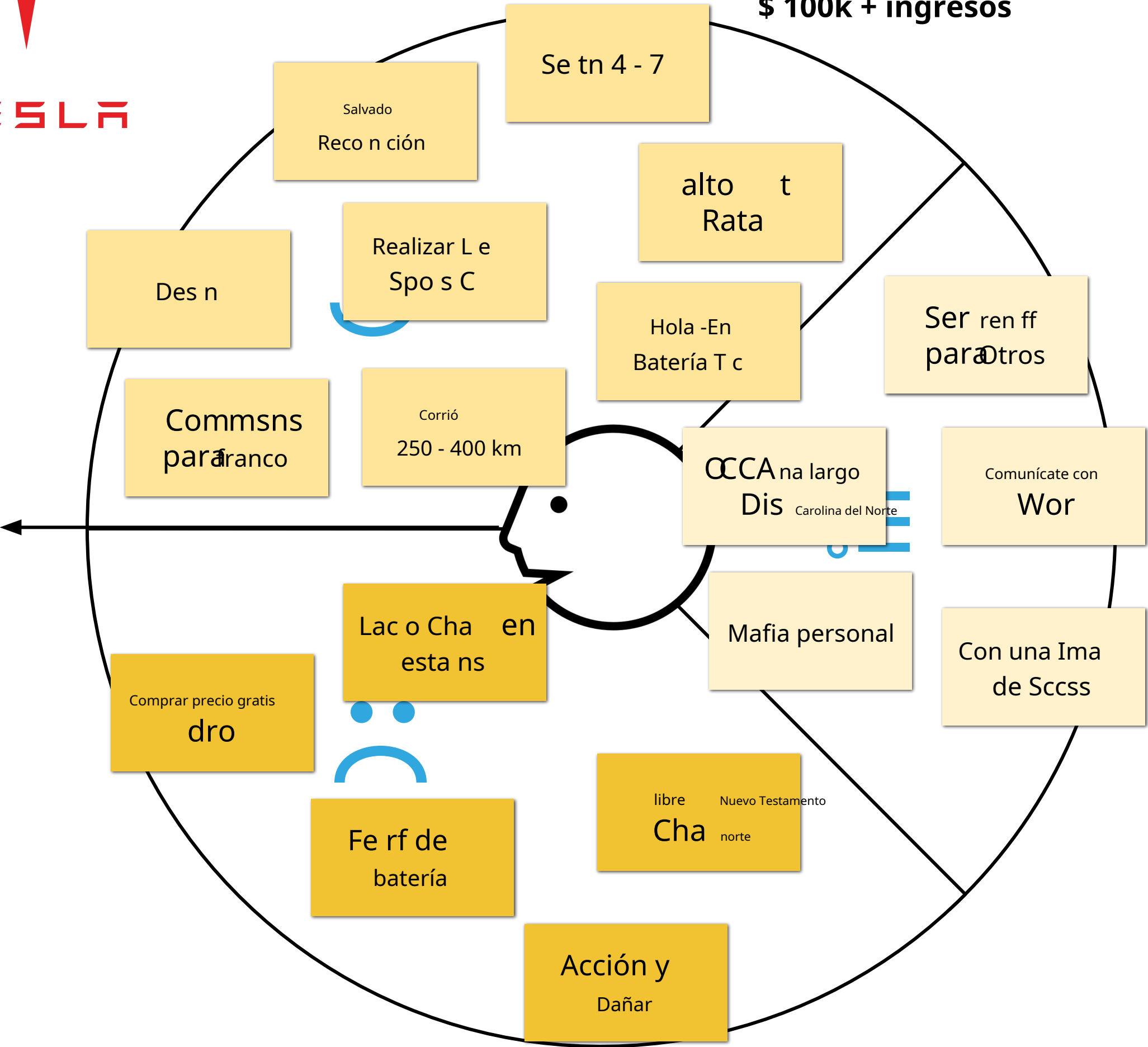
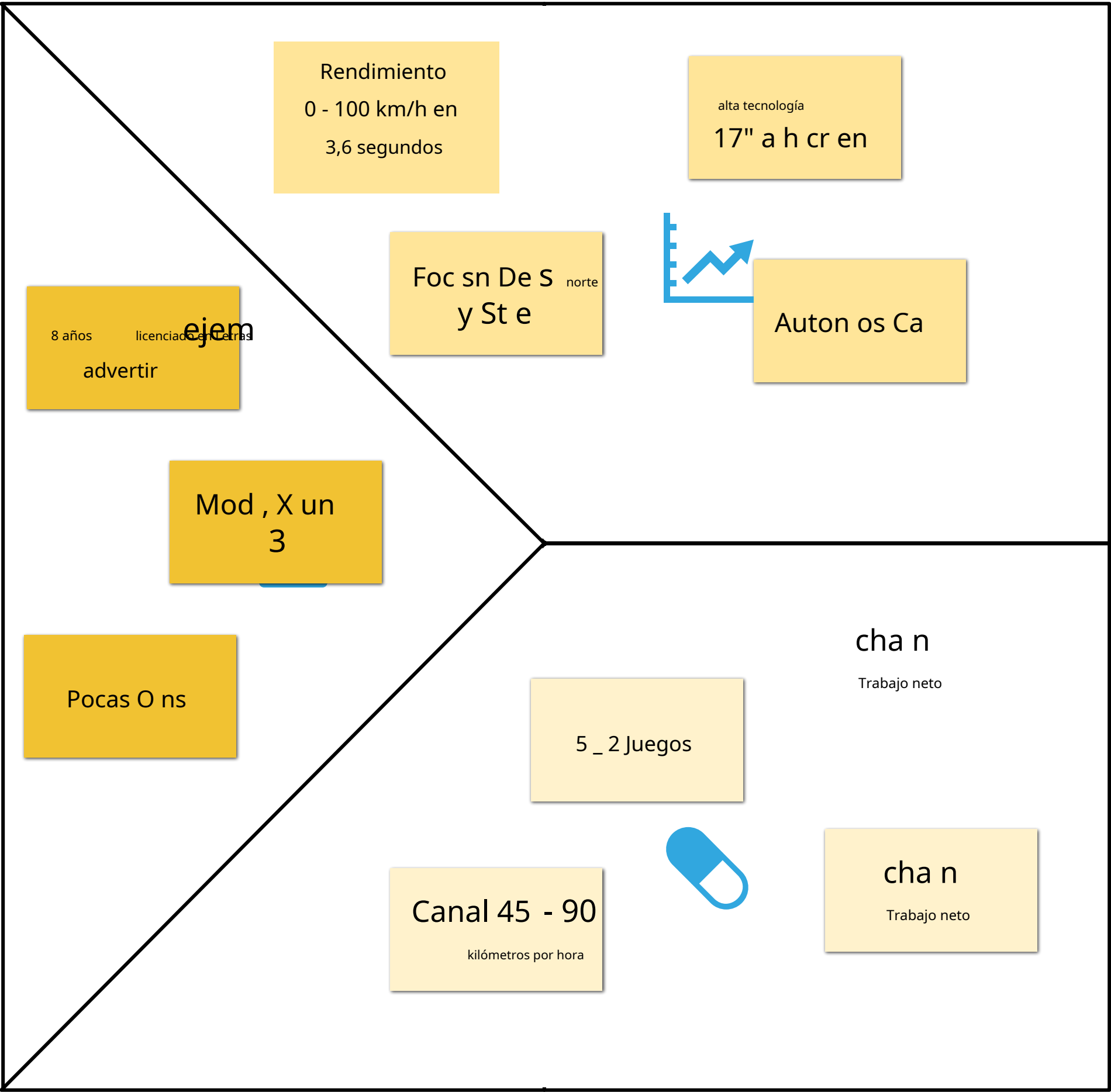
Fecha:

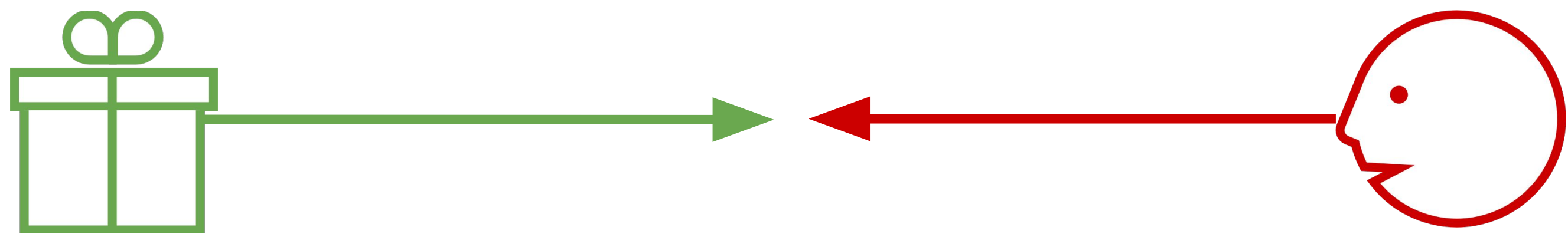
Versión:

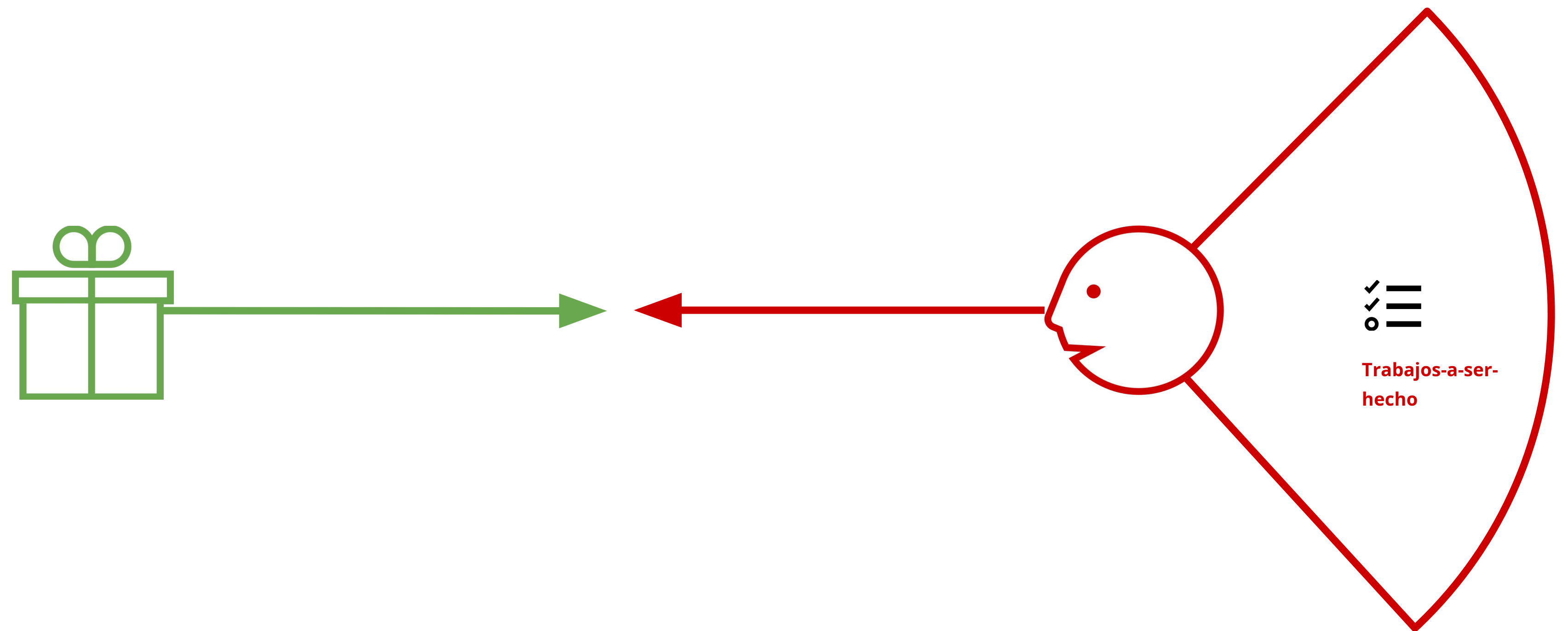


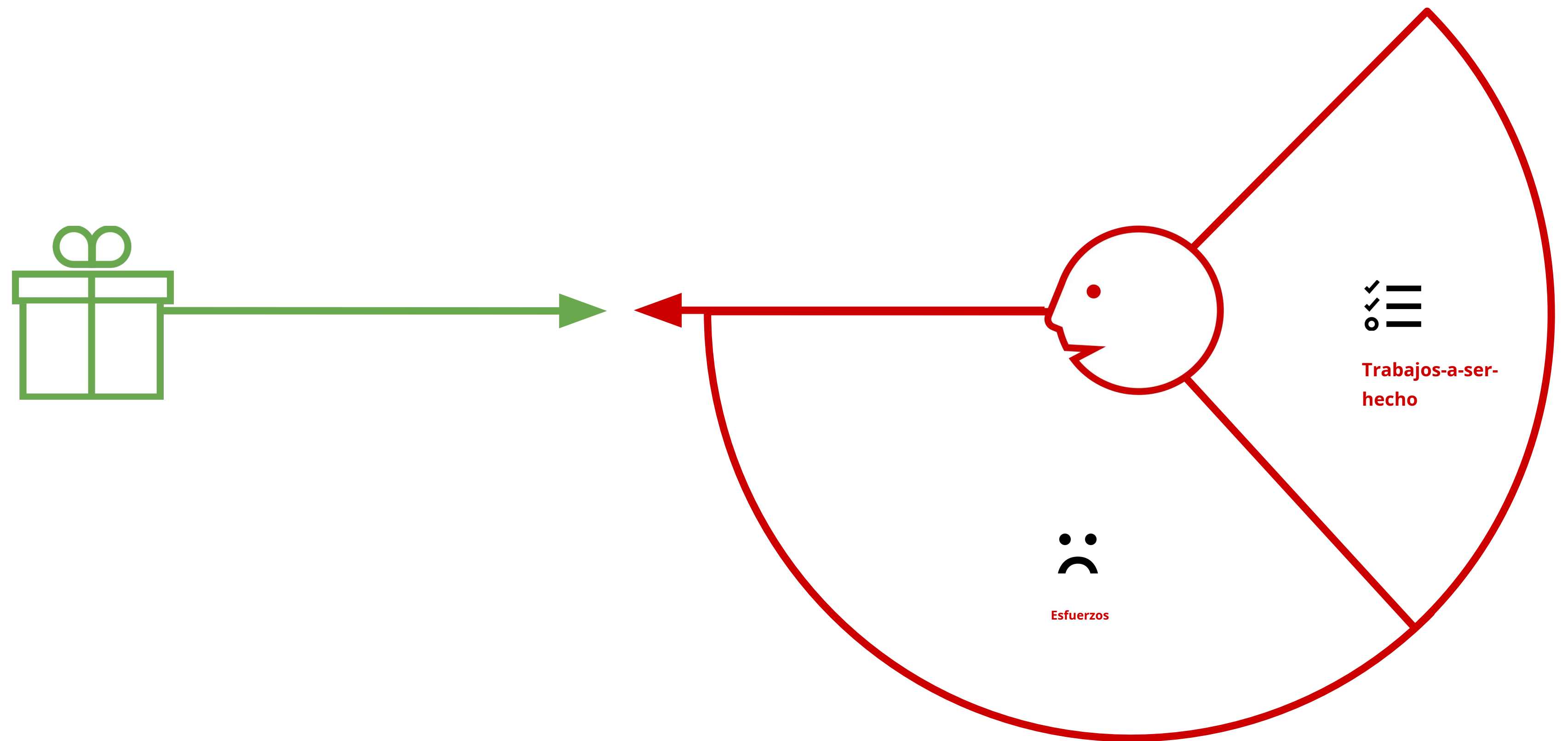
TESLA

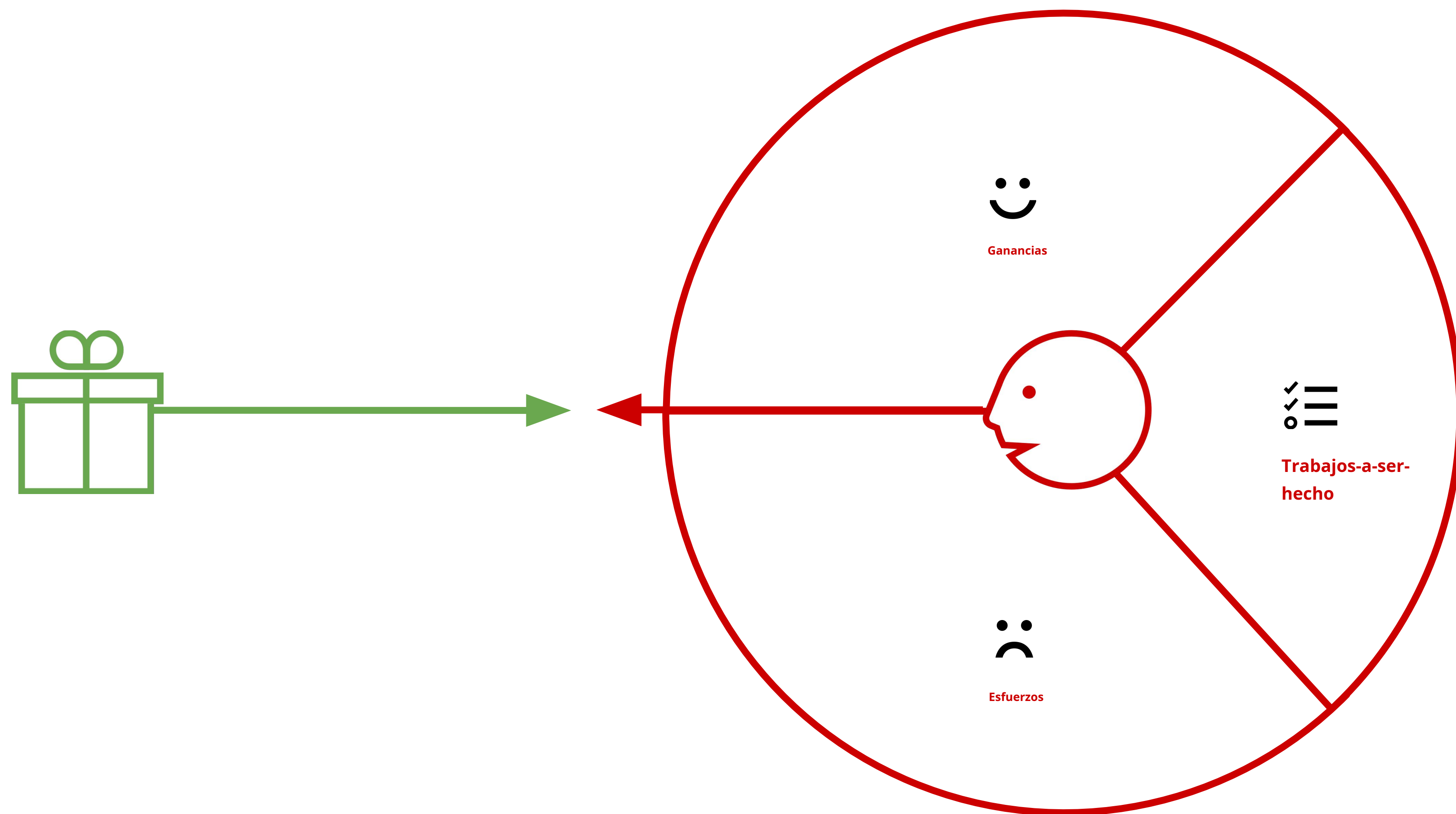
Hombre de clase media alta
\$ 100k + ingresos

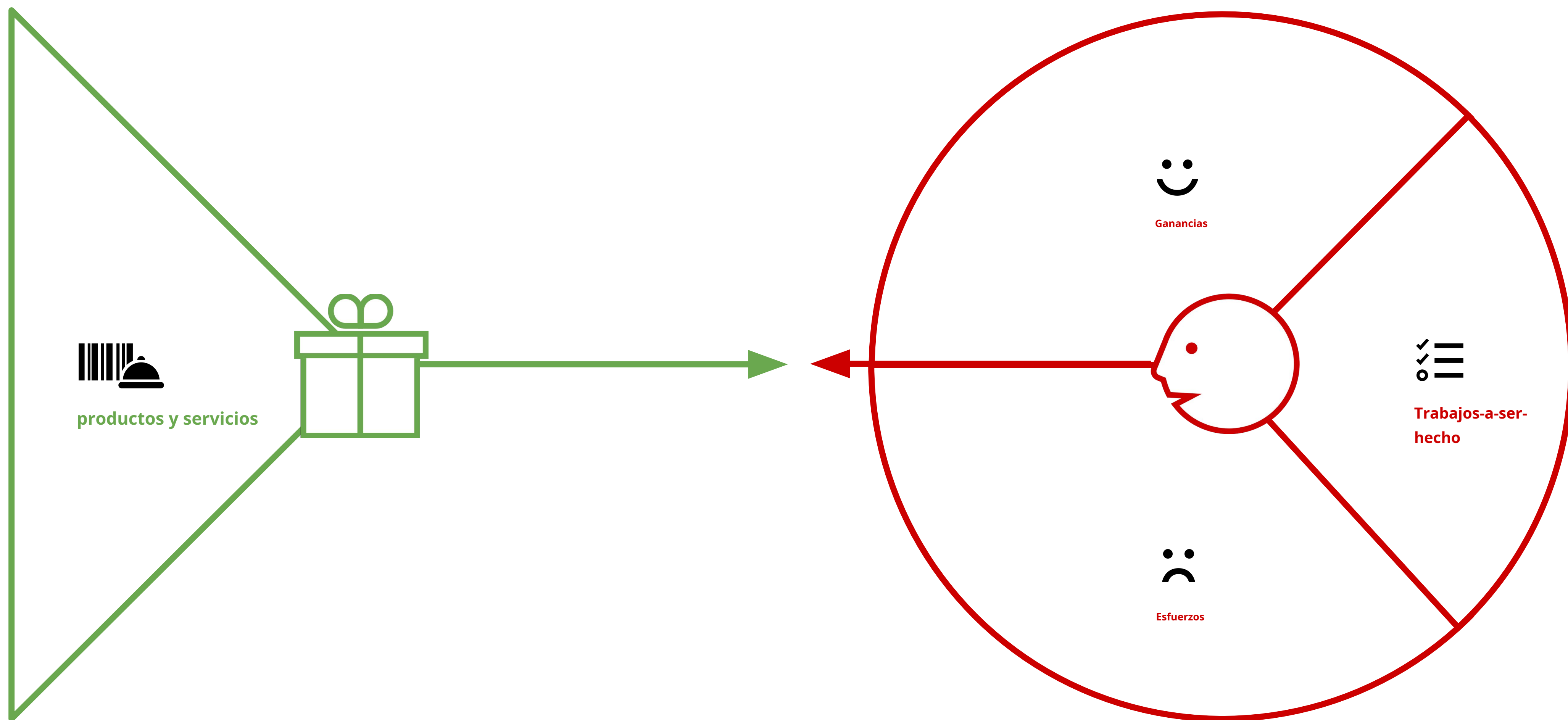


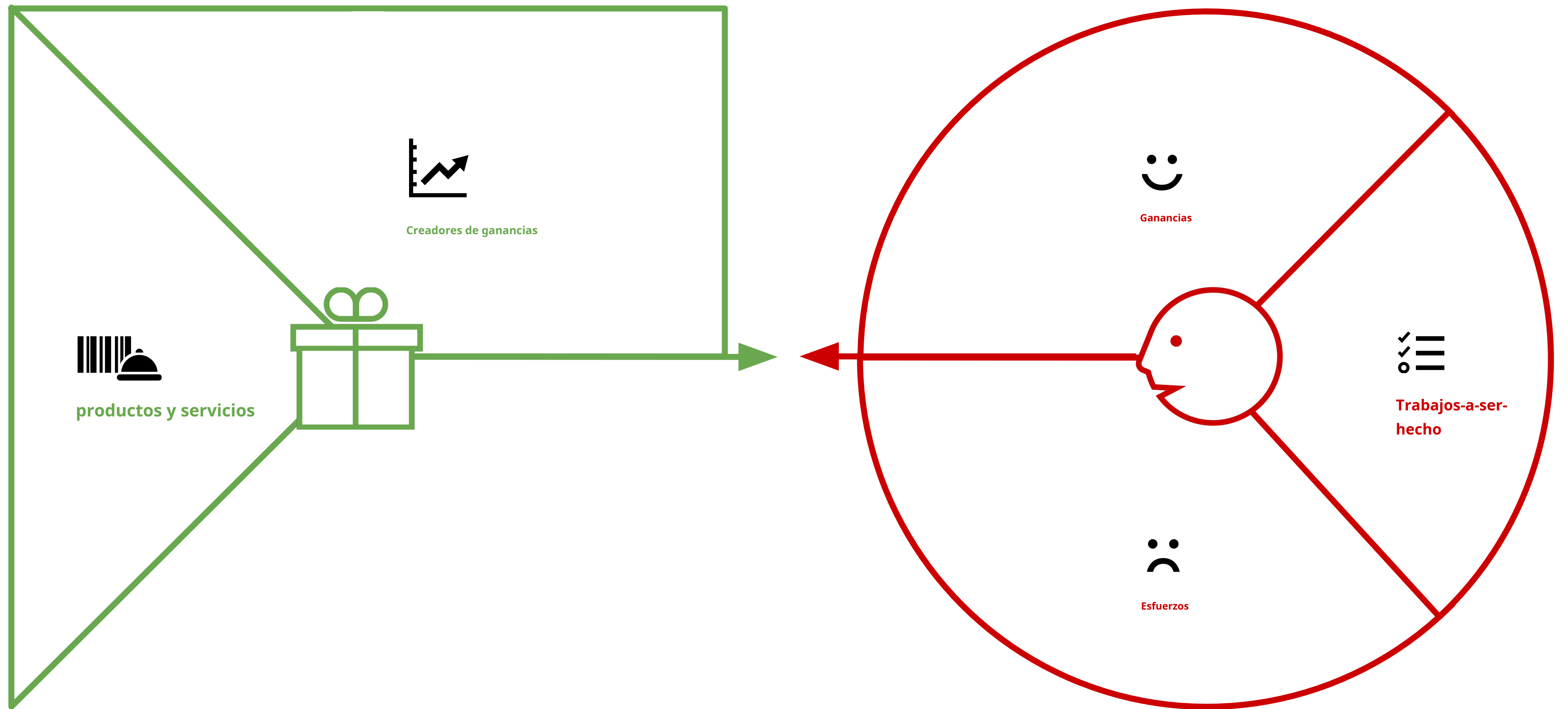


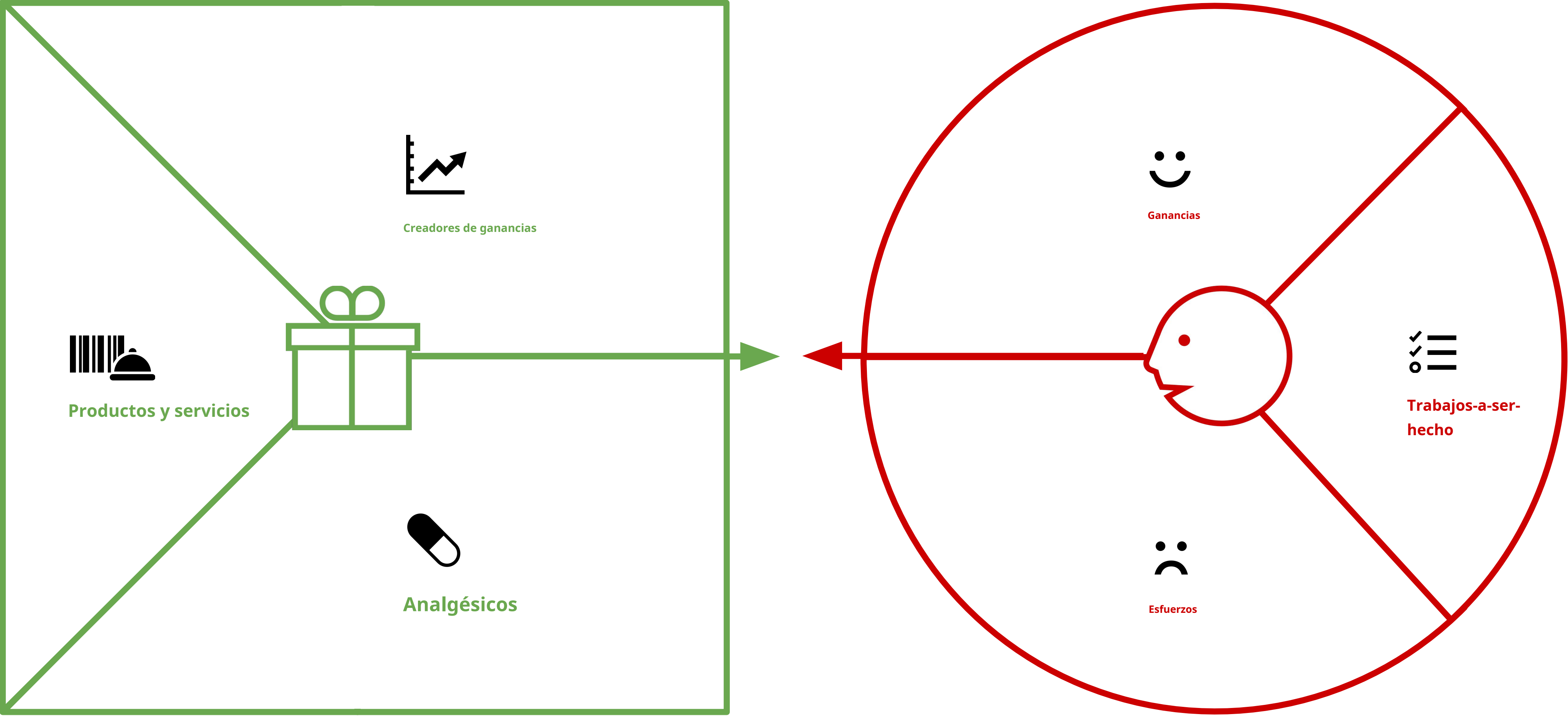




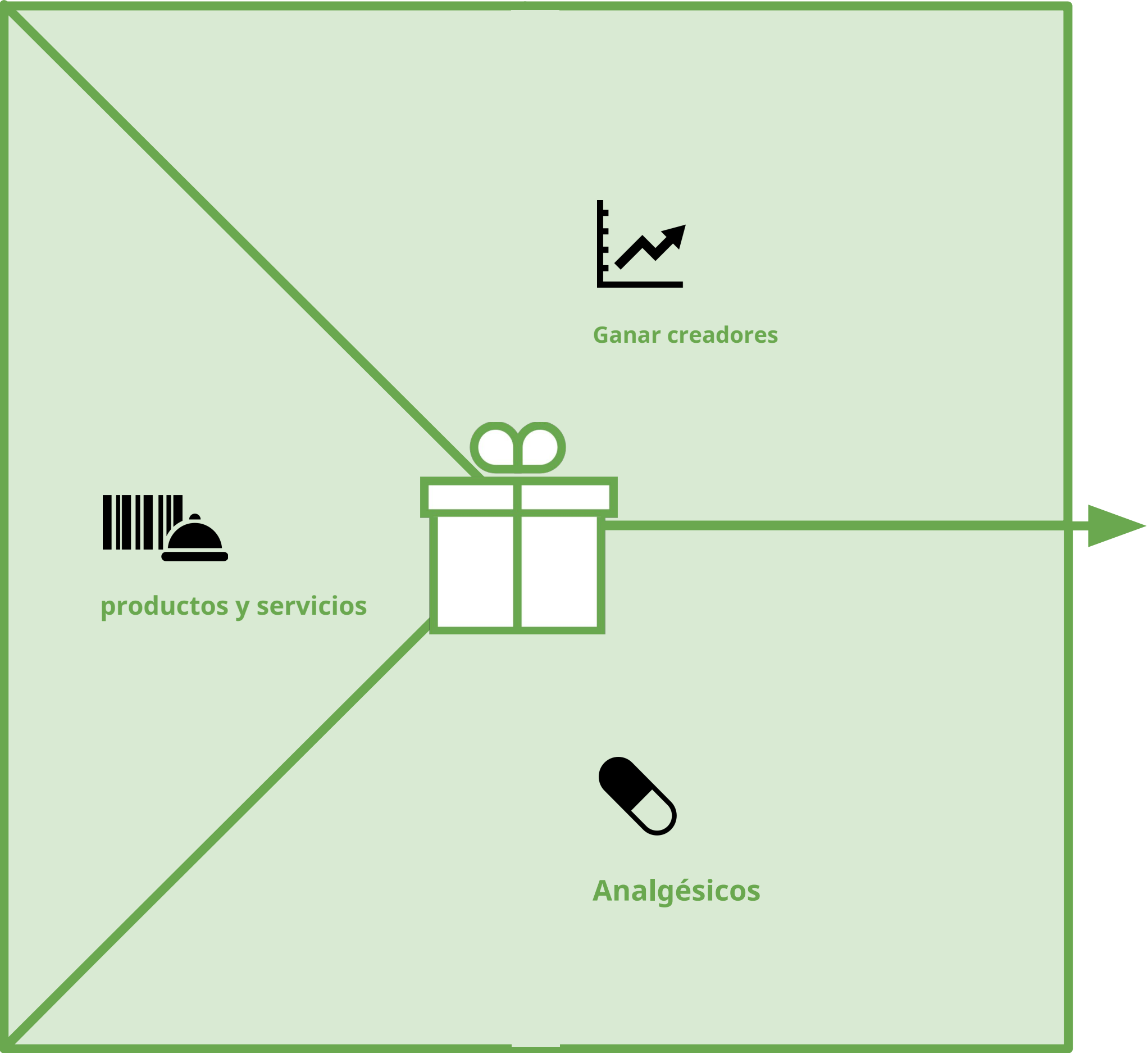




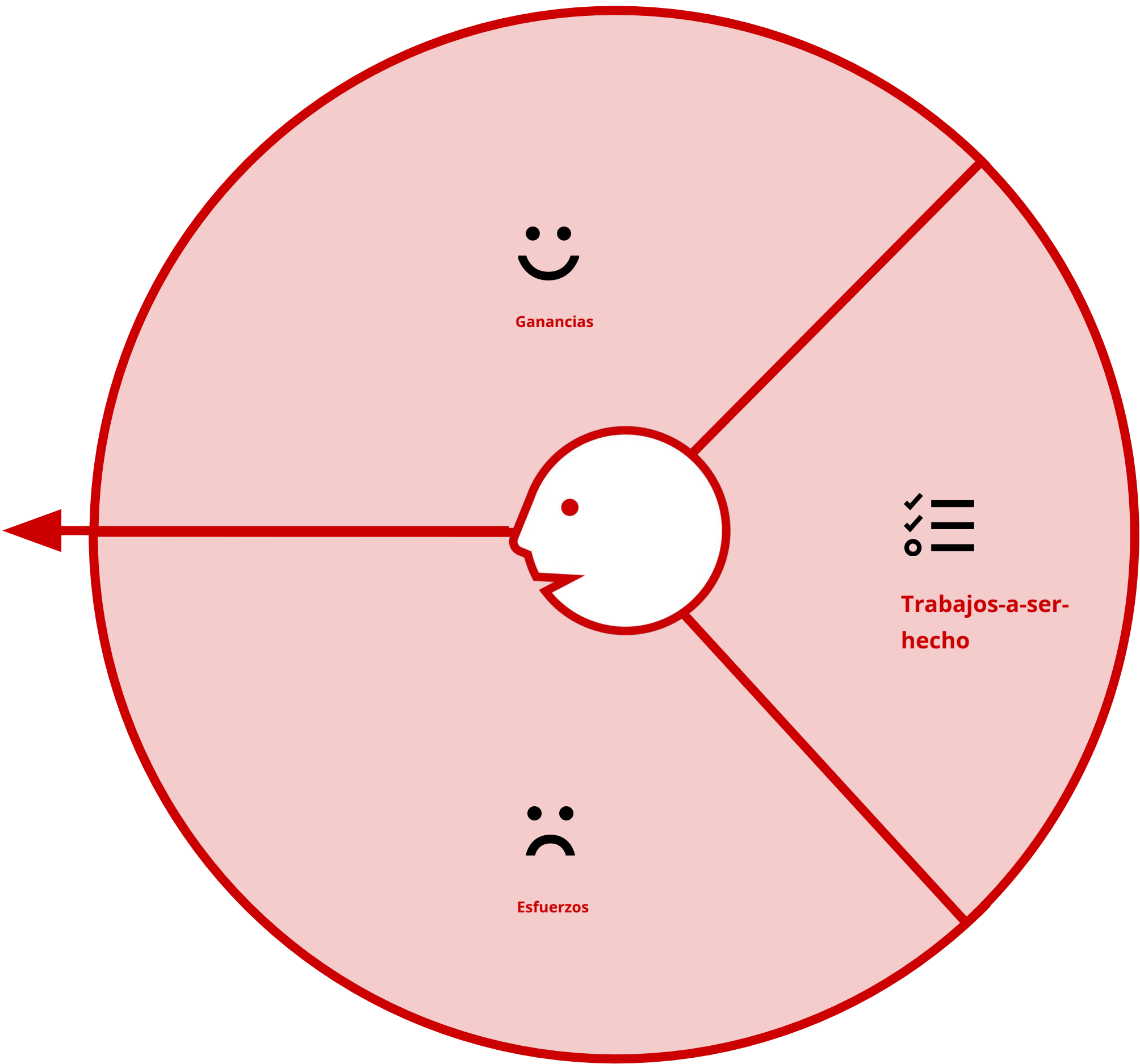


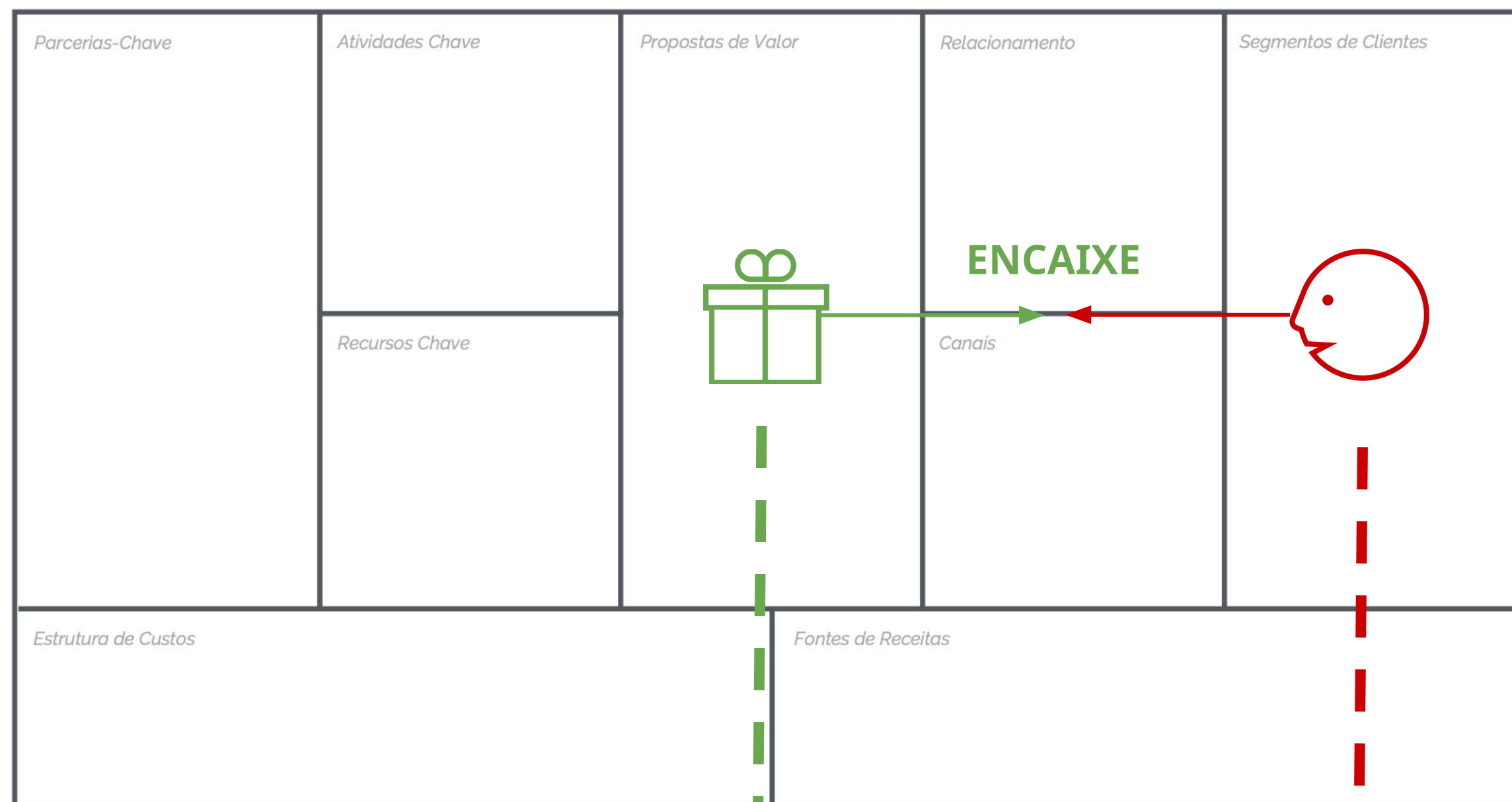


Propuesta de valor



Perfil del cliente

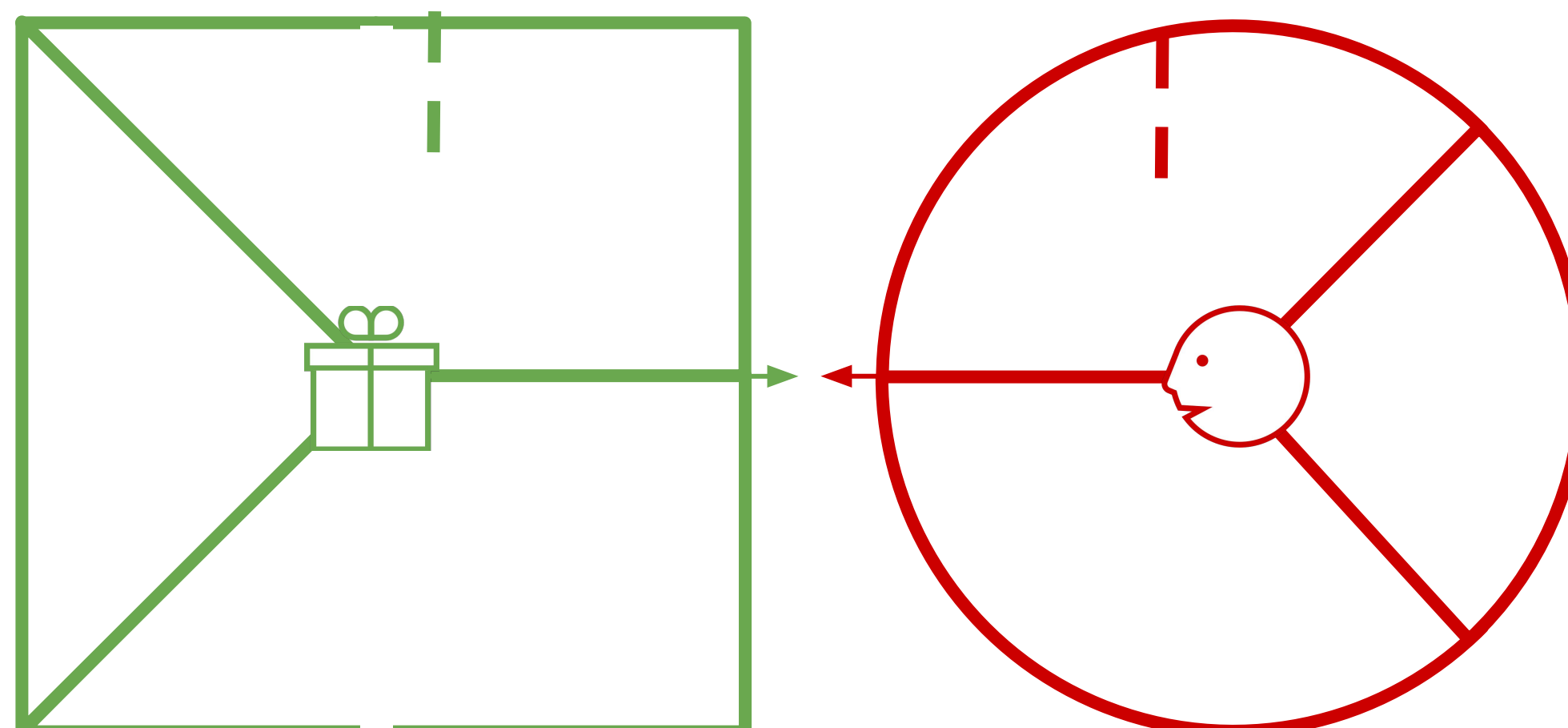




NEGOCIO
MODELO
LIENZO



VALOR
PROPOSICIÓN
LIENZO



BIENSUERTE

con tu mapa de empatía!

Sígueme:



businessmodelanalyst.com

