

Lección 2.6 Proposición de valor

Realizados ya los ocho cuadrantes podemos darnos una muy buena idea de cómo podemos generar valor para un cliente y, sobretodo, qué podemos ser capaces de superar en comparación una deficiente situación actual.

En el último cuadrante, hacemos manifiesta nuestra proposición de valor. Para este fin, empleamos el formato de posicionamiento dado que es una forma breve y concisa de expresar toda una oferta, y a la vez lo suficientemente amplia como para extraer mensajes de venta y comunicación.

Este es el formato:

- 1) Para... (nuestro cliente)
- 2) No satisfechos con... (la situación actual)
- 3) Nuestro producto es... (la categoría de producto o servicio a la que pertenecemos)
- 4) Que provee o cuenta con... (aquellos atributos habilitadores que tenemos)
- 5) A diferencia de... (las deficiencias actuales)
- 6) Nosotros ofrecemos... (los Beneficios)

En nuestro caso ejemplo lo llenaríamos así:

- 1) Para toda empresa
- 2) No satisfechos con las mismas convenciones anuales
- 3) Nuestro lodge es un destino
- 4) Que ofrece una combinación entre naturaleza y espacio para negocios
- 5) Y que a diferencia de las sedes conocidas y repetidas
- 6) Puede generar un mayor compromiso en sus trabajadores.

Ahora que ya cuentas con una clara proposición de valor, asegúrate de complementarla con aquellas otras proposiciones de valor que debes hacer por cada tipo de usuario. Los objetivos de finanzas no suelen los mismos que los de imagen institucional y quizá tampoco que los de ventas. Los beneficios para los hijos no suelen ser los mismos que para los padres.

La Proposición Ideal

La primera prueba a la cual someter nuestra proposición de valor será su poder emocional.

En este punto pregúntese,

- ¿es emocionalmente convincente?
- ¿Es comprensible la propuesta de valor en el lenguaje de los usuarios?
- ¿Es único en sus mentes?

Es importante notar la reacción de las personas a las cuales llegamos con nuestra proposición:

- ¿Se inclinan hacia adelante para escuchar mejor o permanecen en blanco?

La segunda prueba tiene que ver con recursos,

- ¿su propuesta de valor hace o refuerza un caso económico?
- ¿puede demostrarse en términos de recursos ganados o perdidos?

Y la prueba final es la credibilidad

- ¿la propuesta de valor pasa la prueba de realidad?
- ¿Es su empresa un proveedor creíble para el producto que está describiendo?

Adicionalmente a estas pruebas, ten en cuenta el tipo de mercado a la hora de forjar una proposición de valor.

- 1) Si está ofreciendo un nuevo producto en un mercado que ya existe, su propuesta de valor va más por el lado de rendimiento incremental.
 - Las proposiciones de valor incremental describen mejoras y métricas de atributos individuales del producto o servicio (es decir, más rápido, mejor). Por lo tanto, se trata de una propuesta que se compara más con la situación actual.
- 2) Si está creando un nuevo mercado, o está tratando de reestructurar uno existente, probablemente va a llegar a una proposición de valor transformacional.
 - Las propuestas de valor transformacionales tratan de cómo la solución creará un nuevo nivel o clase de actividad y en este sentido se comparan más con el estado ideal de las cosas.



Esto ha sido todo por el día de hoy, recuerda que la proposición de valor en una búsqueda frecuente acerca de lo que los clientes quieren con el fin de mantenerse relevantes y competitivos.