

CLAVES PARA DIFERENCIARTE DE LA COMPETENCIA

ÍNDICE

1. ¿Qué es y para qué sirve la metodología CANVAS? El lienzo
2. ¿Para quién crear valor?
 - 2.1. Tu clientela.
 - 2.2. El mapa empático de la clientela
- 3. ¿Qué es lo que te hace diferente a la competencia? Tu propuesta de valor.**
4. ¿Cómo llegar a la clientela? Tus canales de distribución.
5. ¿Cómo vas a conectar tu propuesta de valor con la clientela? La relación con tu clientela.
6. ¿Qué valor está dispuesta a pagar nuestra clientela? Tus fuentes de ingreso.
7. ¿Qué infraestructura necesitas? Tus recursos clave.
8. ¿Cuál es el proceso para tener un buen desempeño? Tus actividades clave.
9. ¿Con qué alianzas vas a trabajar? Tus redes.
10. ¿Cuánto te cuesta vender tu propuesta de valor y cómo la financiarás? Tu estructura de costes.

3. ¿Qué es lo que te hace diferente a la competencia? Tu propuesta de valor.

Ahora que conocemos el perfil de la clientela, toca pensar en nuestra propuesta de valor, en lo que ofrecemos a la clientela.

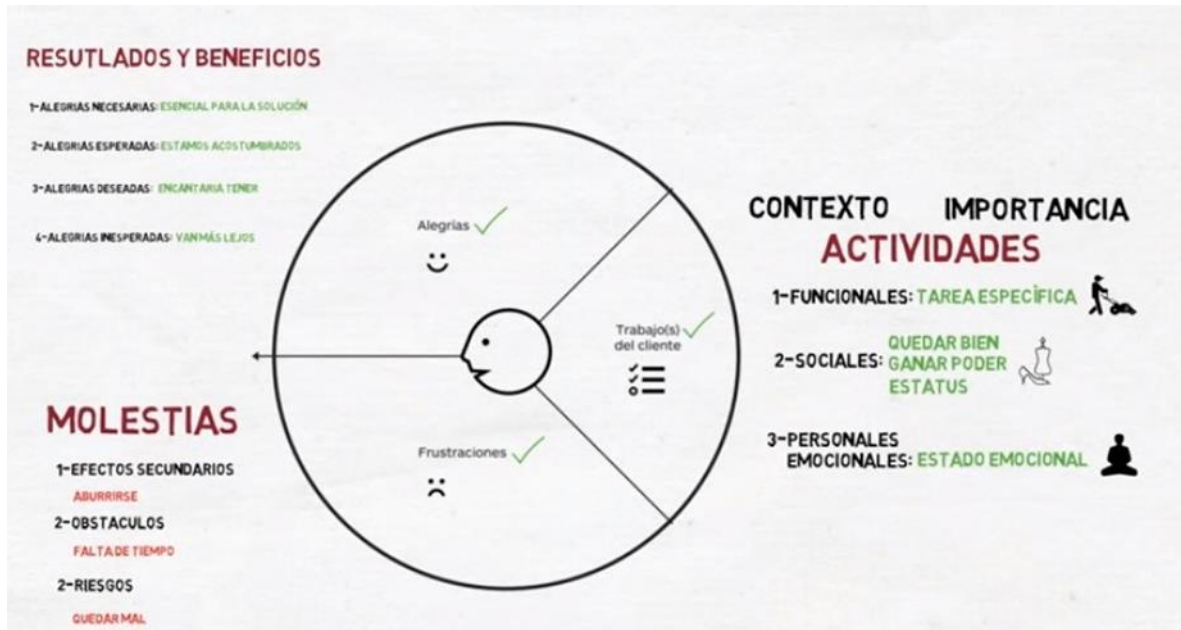
La propuesta de valor es aquello que te hace diferente de la competencia, pero sin olvidar un pequeño detalle: aquello que te hace diferente y por lo que tu clientela está dispuesta a pagarte. Puedes tener la idea del siglo, pero si no tienes clientela, de nada sirve.

Ambos –propuesta de valor y clientela– se necesitan como el oxígeno para respirar. “Hay emprendedoras que diseñan su modelo alrededor de una propuesta de valor centrada en resolver una necesidad determinada de un segmento de clientela, pero no es por la que está dispuesta a pagar. Es una necesidad que le parece interesante, pero de ahí a pagar por ella hay una gran diferencia. Cuando le preguntas a los segmentos de clientela qué cosas les gustaría tener, muchas no son cosas por las que estarían dispuestas a pagar. Por eso, **lo importante es que cubra una necesidad por la que sí estén dispuestos a pagar**”. Para encontrar propuestas de valor, hay que plantearse preguntas como: ¿esto por qué se hace así? o ¿por qué siempre se ha hecho así? ¿lo podría hacer mejor?

Muchas emprendedoras se dedican a buscar cosas que a nadie se les haya ocurrido, cuando la mejor estrategia para una emprendedora puede ser re-segmentar un nicho: “Imagina un mercado típico donde todo se hace a medida, donde hay una fuerza comercial que tiene que hablar cara a cara con el cliente y tratarlo con mucho cuidado –porque todo es a medida y son procesos de producción lentos–. Por qué no darle la vuelta a ese nicho y, por ejemplo, en lugar de trabajar a medida, voy a hacer unos productos X e Y, y mi canal de venta será Internet, y será autoservicio, y te lo serviré en cuatro días y a un precio más competitivo”.

Muchas veces, la clientela no se ha planteado que se puede hacer otra cosa, porque nadie se lo ha ofrecido antes. Si eres capaz de cambiar algo que existe mejorando el proceso, los canales de distribución, las relaciones, tu modelo puede funcionar muy bien.

A la hora de encontrar nuestra propuesta de valor, podemos ayudarnos en distintos métodos. A través del mapa empático, hemos logrado conocer el perfil de clientela:



En base a nuestro análisis del mapa empático, nuestra propuesta de valor estará formada por:

- **Los productos y/o servicios que ofrecemos.** Para definirlo lo mejor posible, imagina que los pones en un escaparate para que los vean.
- **Los aliviadores de frustraciones.** Cómo alivian tus productos o servicios las frustraciones detectadas, intentando no buscar un producto y/o servicio por cada una de las frustraciones.
- **Creadores de alegrías.** Céntrate en aquellas que pueden marcar la diferencia.



Una vez evaluado lo anterior, rellenándolo por separado, buscamos relación entre nuestra propuesta de valor y nuestro perfil de clientela – Encontramos nuestro ENCAJE PARA NUESTROS CLIENTES POTENCIALES



Por otro lado, otros aspectos a tener en cuenta es que el producto/servicio puede diferenciarse de la competencia a través del precio, calidad, presentación del producto, capacidad de producción, servicios post-venta, capacidad de entrega a tiempo, frecuencia de envío o posibilidad de crédito a la clientela.

En la elección del factor o factores de diferenciación la empresa debe tener en cuenta, además, el tipo de mercado al que se dirige, si es masivo o si es un nicho de mercado segmentado.

En primer lugar, comentar algunos conceptos relacionados con este componente:

1. La Propuesta de Valor materializa la estrategia de la empresa para cada segmento de clientela, describiendo la combinación única de producto, precio, servicio e imagen.
2. La Propuesta de Valor debe comunicar aquello que la empresa espera hacer mejor o de manera diferente que la competencia para sus clientes.
3. Ofrece una solución a los problemas de las personas consumidoras y satisface sus necesidades (explícitas y latentes).
4. Una empresa puede ofrecer varias propuestas de valor relacionadas o independientes, dirigidas a uno o varios grupos de clientela (target).

Factores a considerar al formular una Propuesta de Valor para un determinado segmento de clientes.



1. **Precio:** Ofrecer el mismo valor por un precio menor para alcanzar clientela sensible al precio.
2. **Novedad:** Propuesta de Valor que crean nuevos mercados al satisfacer necesidades que la clientela no tenía identificadas explícitamente.
3. **Calidad:** Orientado a entregar un nivel de calidad superior a la competencia por los recursos o materiales utilizados en la producción del producto o entrega de servicio.
4. **Conveniencia:** Enfoque en “facilitar la vida” a la clientela, optimizando su tiempo y esfuerzo.
5. **Marca / Status:** Productos asociados a la pertenencia a un cierto grupo social, moda o tendencia.
6. **Desempeño:** Garantizar desempeño superior a los productos de la competencia.
7. **Reducción de riesgos:** Enfoque en minimizar el riesgo que la clientela incurre al comprar el producto o servicio.
8. **Reducción de costes:** Propuesta de Valor aplicada en mercados B2B que busca ayudar a la clientela a minimizar los costes.
9. **Diseño:** Enfatizar el diseño cómo elemento diferenciador de la oferta de la empresa.
10. **Customización:** Permitir la adaptación de la oferta a las necesidades y gustos de cada persona consumidora o segmento de clientela.

Preguntas que debemos respondernos en este apartado:

- ¿Qué necesidades solucionas con tu actividad? ¿Qué necesidad de la clientela cubrimos?
- ¿Qué te diferencia de otras propuestas similares? ¿Qué haces diferente?
- Tu propuesta se basa en: ¿precios bajos? ¿innovación?, ¿calidad? ¿servicio personalizado?
- ¿Qué valor estamos ofreciendo a la clientela?
- ¿Qué problema ayudamos a resolver?
- ¿Qué paquete de productos y servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientela?