

Cómo desarrollar una propuesta de valor que me diferencie

JOAQUÍN GONZÁLEZ DEL PINO*

Solo existen dos métodos para sobrevivir en los mercados actuales, liderazgo en costos o diferenciación. El liderazgo en costos tan solo es una quimera porque tarde o temprano entraremos en una lucha con la competencia de la que nadie puede salir ganador.

Los desafíos habituales a los que se enfrentan las empresas son, una comprensión inadecuada de los mercados, los competidores existentes a nivel global y las nuevas preferencias de los clientes, las empresas a menudo tienen dificultades para definir qué valor aporta su producto o servicio para ser diferenciado y por tanto elegido por el cliente.

Reconocer y abordar este desafío es un primer paso crítico para ayudar a las empresas a comercializar con éxito.

¿Cómo puede alguien vender un producto o servicio si no puede definir con claridad el valor que va a aportar a un cliente?

Entonces, debo aprender a desarrollar una propuesta de valor convincente. ¿Por donde empiezo?

Haga una lluvia de ideas sobre los beneficios que cree que su producto o servicio ofrece a los clientes, es algo tan simple como hacer una lista. Es útil revisar esta lista de beneficios con la mayor cantidad posible de miembros de su organización para obtener una imagen precisa, también es válido pedir ayuda a nuestro entorno cercano bien sean proveedores, amigos incluso familia. El corazón del ejercicio está en saber ponerse en los zapatos de su cliente objetivo e identificar desde la perspectiva del cliente qué valor tiene nuestro producto o servicio.

El salto para muchos empresarios es poder distinguir entre lo que les entusiasma a ellos de su producto o servicio y el valor que aporta realmente al cliente. Se ese listado se deben elegir tan

solo aquellas que aporten valor al cliente/usuario.

Se hace necesario recordar que no siempre es lo mismo cliente que usuario final. Se entiende fácilmente con un ejemplo, las papillas de crecimiento son para el bebé, usuario final, pero deberá convencer a los padres de las bondades de su producto ya que estos son los clientes, de igual forma si yo fabrico cocinas debo tener claro el valor que apporto a mi cliente que será un distribuidor, por ejemplo un embalaje que facilite su apilamiento y que valor aporto al usuario tales como facilidad de uso o de limpieza.

La diferenciación entre lo que su cliente y el usuario final perciben como valor puede ayudarme a comunicar mi propuesta de valor de manera más efectiva y orientada a cada uno de ellos, que si tan solo hablo de las bondades que «para mi» tienen un aparato de estas características.

En términos generales, todas las empresas entregamos valor en una o varias combinaciones de tres categorías de diferenciación: costo, tecnología y servicio.

Por tanto se hace imprescindible identificar en cuál de estas categorías se encuentran los beneficios que nos van a permitir diferenciarnos efectivamente de nuestra competencia.

Una vez que haya completado este ejercicio para todos los beneficios del producto o servicio, puede mapear la propuesta de valor de su compañía en una tabla con tres ejes para cada una de las bases de la diferenciación. A continuación, puede identificar dónde están sus puntos fuertes. Su producto, por ejemplo, puede ofrecer un rendimiento superior y una vida útil prolongada, lo que significa que el costo y la tecnología son sus principales ventajas.

Los productos o servicios disruptivos se inclinan con fuerza hacia uno de los tres diferencia-

dores, es realmente complicado por no decir imposible dirigirse a los tres., de hecho tratar de competir en los tres frentes, debilitaría su posición en el mercado. La mejor opción es construir sus declaraciones de propuestas de valor sobre lo que saben hacer mejor.

**Director de Innovación y Desarrollo de Negocio
GFS Consulting Group**



JOSE MATEO
EMPRESA CONSTRUCTORA

CONSTRUCCIONES

Salida del Moral, s/n - 13300 VALDEPEÑAS - Tel.: 926 32 26 34 - Fax: 926 32 50 66

HORMIGONES

ÁRIDOS

LA MANCHA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

@vinodelamancha

@vinodelamancha

@vinodelamancha

www.youtube.com/vinodelamancha

es.pinterest.com/vinodelamancha/

www.lamanchawines.com



El del **Origen VINO**

