

“Más de lo mismo, pero mejor”

Por: Ana Carolina Penados



Ser emprendedor no es fácil, tampoco lo es ser empresario. Sin embargo, un emprendedor sin volverse empresario llega a fracasar y, ser empresario sin emprendimiento estanca la empresa.

Hay un ejercicio que hacemos en el programa de aceleración de empresas “Impulsa tu Empresa” de TechnoServe que me gusta mucho, piden que busquen la página web de las 3 empresas competencia más importantes y que copien el “quiénes somos, o nosotros” de cada una de ellas y la lean. En el 99% de los casos todos dicen lo mismo, redactado de diferente forma, con-las-mismas-palabras, uno como empresario siempre piensa que es el “mejor”, “el mejor sabor”, “el mejor servicio al cliente” “la mejor calidad”, “la asesoría más personalizada que hay en nuestro sector” etc.

Cuando hacemos este ejercicio, los empresarios se quedan sorprendidos, un poco tristes (debo ser sincera con esto) al ver que no son diferentes, al ver que toda su industria se mueve por la misma dirección ideológica, y realmente les cae un balde de agua fría al darse cuenta que, para un cliente potencial, podría darle lo mismo contratarlos a ellos que a su competencia.

Es.un.trago.amargo. no sentirse único ni innovador. La buena noticia es que no tiene que ser así, **PODEMOS SER DIFERENCIADOS.**

Una empresa puede tener varios modelos de negocio, en algún punto convergen entre sí. No voy a profundizar en el modelo de negocio completo, para eso les recomiendo inscribirse en el programa “Impulsa tu Empresa” de TechnoServe,

para que tengan una experiencia DIFERENTE que les permitirá realizar un análisis completo de su empresa, establecer su *propuesta única de valor*, los objetivos, metas y estrategia para lograr el crecimiento deseado.

Sin embargo, sí voy a mencionarles 2 de los pasos del lienzo de modelo de negocio de Strategyzer (la empresa de Alexander Osterwalder), el Segmento de Clientes y (usted lo adivinó) la propuesta única de valor.

El segmento de clientes

Antes de determinar un negocio, se recomienda conocer a sus clientes. Póngase a pensar como cliente de algún producto que le encante. Quizá haya muchas marcas de ese producto, en la góndola del supermercado y quizá hay muchos que ofrecen lo mismo, pero usted escoge una marca específica. ¿Por qué? Porque esta marca tiene lo que usted u otras personas buscan. La empresa productora ha entendido que su segmento de mercado tiene determinada predilección, necesidad y gusto.

Esta empresa logra posicionarse y, quizás, derrocar a fuertes marcas de consumo tradicional, eso no es fácil.

Esta empresa logra posicionarse y, quizás, derrocar a fuertes marcas de consumo tradicional, eso no es fácil.

Determine su grupo objetivo en 2 PASOS:

PASO 1: Responda éstas preguntas:

¿Quién me compra más?

¿Por qué me compra?

¿Cuál es su necesidad básica?

¿Qué emoción cubrimos?

PASO 2: Valide con cuestionario y observación

Conozca a su segmento investigándolos, clientes actuales o clientes potenciales.

La Propuesta Única de Valor

Para llegar a definir su propuesta de valor, es necesario que conozca a sus clientes y después a sus problemas, oh sí, sus problemas.

Divida su sección de PUV en las siguientes áreas:

1. Objetivos del cliente
2. Acciones del cliente
3. Problemas del cliente

Todo lo anterior con relación a su producto o servicio, o la industria en que su empresa se desarrolla.

Cuando usted ya haya encontrado “patrones” es decir, frases, acciones, problemas que se repiten, es un buen momento para empezar a determinar la propuesta única de valor, entonces el siguiente paso será encontrar cómo va a “calmar o solucionar los problemas del cliente”.

Analiza lo siguiente:

1. Soluciones a problemas
2. Análisis de la competencia
3. Qué doy yo que no da la competencia
4. Innovaciones

Redacte la propuesta única de valor

La Propuesta Única de Valor no es un slogan, ni es la ventaja competitiva, aunque sí están relacionadas. Los slogans de campaña sí pueden basarse en su PUV, al igual que un producto puede tener varias ventajas competitivas.

Para ayudarse a redactar una PUV puede usar el siguiente formato, es el que yo uso:

1. Nuestros (productos y/o servicios que solucionan problemas):
2. Ayudan a (segment de Mercado):
3. Que buscan (problemas/necesidad)
4. Para (objetivos del clients)
5. A través de (diferenciadores):

No es obligatorio que usted redacte su propuesta de valor así, sin embargo, facilita mucho la comprensión. Dentro de su empresa puede tener varios modelos de negocio que en marketing llamamos “unidades de negocio” por lo que puede tener varias propuestas únicas de valor.



**Había una vez, una empresa que redactó esta propuesta única de valor.
Y no creció.**



“Más de lo mismo, pero mejor”

Escrito por: Ana Carolina Penados,
consultora de TechnoServe para el
programa Impulsa tu Empresa.

HEADQUARTERS

1120 19th Street NW | 8th Floor | Washington, DC 2
T +1 202 785 4515 | F +1 202 785 4544

technoserve.org



**Impulsa
tu empresa**



TECHNOSERVE
SOLUCIONES EMPRESARIALES PARA LA POBREZA