Modelo de negocio y propuesta de valor

Mi cliente
Resumen



Ver la oportunidad de negocio pensando como el cliente

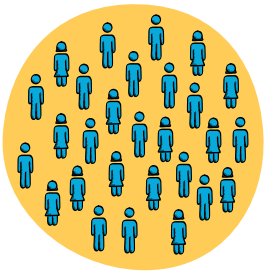
Los clientes son el corazón de los modelos de negocios. Los negocios no pueden ser rentables ni sobrevivir sin clientes que demanden los productos y generen la rentabilidad.

La primera tarea es definir el grupo de clientes cuyas necesidades queremos atender, para comprenderlos y, ante todo, escucharlos.

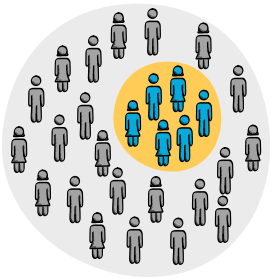
Si podemos definir nuestro grupo objetivo de clientes, comprender sus características comunes y sus deseos podemos proponer formas de atender sus necesidades, tenemos un segmento de mercado.

Tu negocio puede tener solo un segmento de mercado, puede abarcar varios segmentos o incluso puede crear segmentos de mercado donde nadie los había visto.

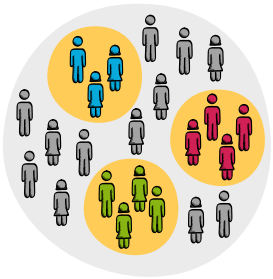
Algunos ejemplos de los segmentos de mercados son:



Mercado masivo, donde no se distinguen segmentos de mercado. Por ejemplo, para productos que toda la población necesita.



Mercado limitado, los que llamamos nichos de mercado. Con estos grupos bien limitados, tenemos una relación estrecha, directa, y comprendemos en detalle sus necesidades.



Mercado diversificado, si esperas atender varios segmentos. En este caso cada segmento puede tener variaciones en el producto o la estrategia comercial.

La recomendación que podemos compartir es que pensemos como clientes, desde donde ellos ven la realidad. La empatía es la habilidad clave, nos ayuda a pensar desde la perspectiva de los clientes y no desde la nuestra.

Un ejercicio muy útil para comprender tu segmento de mercado es hacerlo desde la personalización de uno de los clientes de ese segmento, como un cliente tipo. Para esto podemos usar el mapa de empatía. Veamos las partes de un mapa de empatía:



¿Qué ve? Para describir lo que el cliente ve en su entorno. Sus relaciones y amistades, y qué ofertas de productos recibe.



¿Qué oye? Comprender cómo afecta el entorno al cliente. Lo que le dicen las personas que lo influyen.



¿Qué piensa y siente en realidad? Intenta averiguar qué pasa por la mente del cliente. Lo que realmente le importa.



¿Qué dice y hace? Piensa en qué diría y cómo se comportaría en público.

El perfil del cliente

¿De qué forma nuestro cliente puede esperar beneficios de nuestro producto? La respuesta a esta pregunta es lo que llamamos propuesta de valor.

Analizamos al cliente en tres aspectos: lo que hace, lo que lo frustra y lo que lo alegra.

- El ***trabajo*** del cliente es lo que hace en su vida laborar o personal; en lo que concentran su energía y atención, junto con los problemas que quiere solucionar o las necesidades que quiere satisfacer.
- Las ***frustraciones*** es lo que molesta al cliente antes, durante o después de hacer el trabajo. También es una frustración lo que le impide resolver el trabajo o los riesgos que asume al hacerlo.
- Las ***alegrías*** del cliente describen los resultados que quiere. Expectativas o alegrías esperadas o inesperadas.