

Value Proposition Canvas

Diseñado para:

Nombre startup

Diseñado por:

Nombre1, Nombre2, ...

Fecha:

DD/MM/AAAA

Versión:

X.Y

Producto

Beneficios

Un beneficio es lo que tu producto hace por el cliente. Los beneficios son las formas en que las características facilitan la vida del cliente, al aumentar el placer o reducir el dolor. Los beneficios de tu producto constituyen el núcleo de tu propuesta de valor. La mejor forma de enumerarlos en el lienzo es imaginar todas las maneras en que tu producto mejora la vida del cliente.

Experiencia

La experiencia del producto es cómo se siente el cliente al poseerlo. Es la suma de sus características y beneficios. Se diferencia de ambos porque se centra en las razones emocionales por las que las personas compran tu producto y en lo que este significa en sus vidas. Ayuda a identificar el posicionamiento de mercado y la esencia de marca que suelen construirse a partir de la propuesta de valor.

Características

Una característica es una descripción objetiva de cómo funciona tu producto. Las características son sus atributos funcionales y también aportan las «razones para creer». En productos tecnológicos y servicios innovadores, las características ofrecidas todavía pueden ser una parte importante de tu propuesta de valor.



Cliente

Deseos

Los impulsores emocionales de la toma de decisiones son las cosas que queremos ser, hacer o tener. Nuestros deseos suelen ser pensamientos conscientes, aunque aspiracionales, sobre cómo nos gustaría mejorar nuestra vida. A veces parecen ensoñaciones, pero pueden motivar poderosamente la acción. Los deseos apelan más al corazón y a las emociones.

Miedos

Los temores pueden impulsar con fuerza el comportamiento de compra y ser la fuente oculta de deseos y necesidades. En cualquier producto existe un «dolor del cambio» secreto. Aunque tu producto sea mejor que el de la competencia, la mejora quizá no sea suficiente para vencer la inercia del statu quo.

Neces.

Las necesidades del cliente son las cosas racionales que necesita resolver. Curiosamente, no siempre son conscientes. Los clientes pueden tener necesidades que todavía desconocen. Los diseñadores las llaman «necesidades latentes». Las necesidades apelan más a la razón y a las motivaciones racionales.

Producto

Nombre del producto/servicio

Cliente ideal

Nombre del cliente ideal

Alternativas

Incluye tanto a los competidores evidentes como a los comportamientos y soluciones actuales. Recuerda que tus clientes han llegado hasta aquí sin tu producto. Si no es mejor que las alternativas existentes, no tienes una propuesta de valor real.

Value Proposition Canvas

Diseñado para:

Diseñado por:

Fecha:

Versión:

Producto

Beneficios

Experiencia

Características



Producto

Cliente ideal

Cliente

Deseos

Miedos

Neces.

Alternativas