

## propuesta de valor:

La propuesta de valor es una de las partes más importantes del modelo de negocio, ya que describe el valor único que un producto o servicio ofrece a los clientes. Para desarrollar una propuesta efectiva, debes identificar un problema o una necesidad y presentar una solución que los clientes estén dispuestos a pagar. Aquí hay algunas ideas clave para estructurar tu propuesta de valor:

1. **Identificación del problema o necesidad:** Puedes empezar por reflexionar sobre problemas o necesidades que tú mismo experimentes, o investigar nichos de mercado. El ejemplo de los pañales ecológicos es un buen punto de partida: una madre que detecta una necesidad común y decide ofrecer una solución. Identificar un segmento de clientes con una necesidad no cubierta puede ser clave.
2. **Tipo de solución:**
  - a. **Solución aceptable:** Si no hay una oferta similar en el mercado, tu propuesta puede llenar ese vacío.
  - b. **Solución mejor:** Si ya existe un producto o servicio, busca mejorarlo, ya sea en diseño, funcionalidad o experiencia de usuario.
  - c. **Solución más barata:** Reducir los costos de un producto existente para hacerlo más accesible, aunque este enfoque puede ser arriesgado.
3. **Elementos de valor:**
  - a. **Novedad:** Si el producto es algo nuevo en el mercado y satisface una necesidad no percibida previamente, será visto como innovador. Ejemplo: los teléfonos celulares cambiaron la forma en que nos comunicamos.
  - b. **Personalización:** Ofrecer un producto o servicio adaptado a las necesidades individuales del cliente. Ejemplo: Rigoló permite que los niños personalicen peluches.
  - c. **Reducción de costos:** Si puedes ofrecer un producto similar pero más económico, atraerás a un segmento que busca precios bajos. Ejemplo: Airbnb ofrece alojamiento a precios más bajos que los hoteles.
  - d. **Experiencia del cliente:** Crear una experiencia memorable para el cliente. Ejemplo: Starbucks crea una experiencia en torno al café, no solo vendiendo el producto.
  - e. **Accesibilidad:** Hacer que tu producto o servicio sea fácil de adquirir, como lo hace Amazon, donde los clientes compran desde su casa.
  - f. **Velocidad:** Algunas empresas, como Uber, ofrecen rapidez como parte de su propuesta de valor.
  - g. **Reducción de riesgos:** Proponer servicios garantizados para transmitir seguridad, como PayPal en pagos en línea.
4. **Ejemplo práctico:** Si estás trabajando en un proyecto que busca ofrecer productos reciclados, como ladrillos de PET, tu propuesta de valor podría centrarse en la sostenibilidad, el ahorro económico, y la contribución a la reducción de residuos, combinando algunos de los valores mencionados como la reducción de costos y la innovación.

## Relaciones con los clientes:

Las relaciones con los clientes son un aspecto clave en cualquier negocio, ya que permiten atraer, fidelizar y conservar compradores o beneficiarios. Estas relaciones pueden establecerse a través de diferentes estrategias, dependiendo de la interacción que se desee con el cliente y del nivel de automatización que se utilice. En este sentido, existen dos tipos principales de relaciones con los clientes: personales y automatizadas.

Las relaciones **personales** se caracterizan por el contacto directo con los clientes, ya sea cara a cara, vía telefónica o mediante atención personalizada. Un ejemplo común es cuando un consumidor acude a una tienda a comprar un producto y recibe asesoría de un vendedor, quien le ayuda a elegir el artículo adecuado a sus necesidades. Este tipo de relación permite generar confianza y cercanía con los clientes, lo que favorece la fidelización y el boca a boca positivo. Además, después de la compra, se puede dar seguimiento a través de llamadas o encuestas para conocer la satisfacción del cliente y obtener sugerencias de mejora. Otras formas de interacción personal incluyen el servicio de atención al cliente en sucursales, donde los consumidores pueden expresar inquietudes y recibir asesoramiento en tiempo real.

Por otro lado, las relaciones **automatizadas** utilizan la tecnología para interactuar con los clientes sin necesidad de contacto humano directo. Entre los métodos más comunes se encuentran el uso de correos electrónicos, buzones de sugerencias en línea, servicios telefónicos automatizados, autoservicios y redes sociales. Plataformas como Facebook y otras comunidades en línea permiten a los clientes valorar un producto, dejar comentarios y hacer sugerencias. De esta manera, se obtiene retroalimentación constante sin necesidad de interacción física, lo que puede reducir costos y optimizar la comunicación con una gran cantidad de clientes. Además, las herramientas de inteligencia artificial, como los chatbots, han mejorado la automatización del servicio al cliente, brindando respuestas rápidas y eficientes a las consultas más frecuentes.

Un caso ejemplar es el negocio “La Fresita”, que comercializa mermeladas y emplea tanto relaciones personales como automatizadas para interactuar con sus clientes. En el punto de venta, se brinda asesoría sobre los productos y se recopilan opiniones sobre posibles mejoras o nuevas opciones. Posteriormente, se mantiene el contacto a través de llamadas telefónicas para evaluar la satisfacción del cliente. Además, en redes sociales como Facebook, los clientes pueden calificar el producto y compartir sus experiencias, permitiendo que la empresa conozca sus expectativas y mejore continuamente su oferta. También se pueden utilizar estrategias como promociones especiales para clientes recurrentes o programas de lealtad que incentiven futuras compras.

En conclusión, las relaciones con los clientes son esenciales para el éxito de cualquier negocio. La combinación de estrategias personales y automatizadas permite no solo atraer nuevos clientes, sino también conservarlos a largo plazo mediante una experiencia de compra satisfactoria. Implementar estos métodos de manera efectiva puede marcar la diferencia en la competitividad de una empresa, optimizando la comunicación y mejorando la percepción del producto o servicio. Un negocio que se preocupa por la satisfacción de sus clientes y mantiene una comunicación constante con ellos tiene más probabilidades de crecer y consolidarse en el mercado. Además, la retroalimentación obtenida a través de estos canales permite mejorar la calidad del producto o servicio, adaptándolo a las necesidades del consumidor y garantizando una experiencia más positiva y enriquecedora.