

TALLER MARKETING PARA STARTUP

Módulo 1

ETAPA 3- PITCH SÓLIDO

Segmentación de clientes y Propuesta de valor

Los últimos 10 años han sido muy importantes para el emprendimiento. Nos encontramos en una era en donde la globalización y el internet han tomado el protagonismo y más aún el último año, en donde fenómenos como la pandemia nos han mantenido más digitalizados que nunca. Esta digitalización nos ha dejado de manifiesto que no solo las grandes empresas pueden estar en internet, qué gracias a Facebook, Instagram y plataformas web, la posibilidad de emprender y posicionar una marca hoy, es muchísimo más cercana de lo que se pensaba.

Entonces, si ya tengo mi idea clara... ¿cómo partimos? nuestro **Primer paso será realizar el CANVAS de la idea**

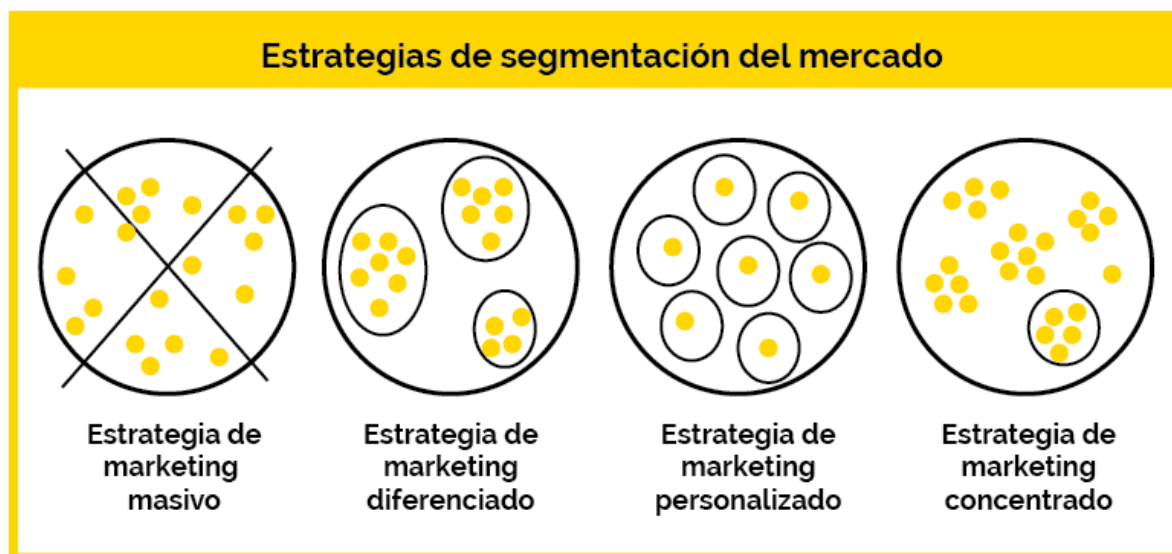
The Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
Key Partners What are our Key Partners? Who are our Key Suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform? Channels Relationships Revenue Streams Channels Relationships Revenue Streams Channels Relationships Revenue Streams	Key Activities What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? Channels Relationships Revenue Streams	Value Propositions What value do we deliver to the customer? Which pain of our customers do products or services solve? Which benefits of products or services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? Channels Relationships Revenue Streams Channels Relationships Revenue Streams	Customer Relationships What type of relationships does each of our Customer Segments expect us to establish, and how do we create them? Which ones have we established? How are we integrating them with the rest of our business model? How costly are they? Channels Relationships Revenue Streams	Customer Segments For whom are we creating value? Which are our most important customers? Channels Relationships Revenue Streams	Key Resources What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? Channels Relationships Revenue Streams
	Channels Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How do we reach them most effectively? How are we integrating them with our other business model components? How costly are they? Channels Relationships Revenue Streams				
Cost Structure What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? Channels Relationships Revenue Streams		Revenue Streams For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How do they currently pay? How much does each Customer Segment contribute to overall revenues? Channels Relationships Revenue Streams			

El Business Model Canvas, o Canvas, es una plantilla de gestión estratégica que sirve para el desarrollo de nuevos modelos de negocio o para documentar los de negocios ya existentes. Es una herramienta visual que nos permite entender información importante sobre diferentes

áreas de nuestro negocio y de esta manera poder visualizar nuestro proyecto de una manera más global. Dentro del modelo la idea es entender quiénes son **nuestros clientes**, como es nuestra **relación con ellos**, a través de qué **canales** les hablaremos, cuál es nuestra **propuesta de valor** hacia los clientes, cuáles son las **actividades clave** para el funcionamiento del negocio, cuáles son los **recursos indispensables** para desarrollarlo de nuestra marca, quienes son nuestros socios clave y por su puesto como se compone nuestra estructura de costos y cómo pensamos generar ingresos del modelo.

Ahora que lo conocemos a nivel general, nos podemos centrar en dos cajas de nuestro CANVAS: **Segmento de Clientes y Propuesta de valor**.

Lo primero será definir nuestro **segmento de clientes** para lo que podemos utilizar diferentes estrategias de segmentación, que básicamente hacen referencia a los factores que utilizaremos para diferenciar nuestro cliente esperado del resto del mercado.



La estrategia de segmentación masiva se da cuando una empresa a pesar de conocer los distintos segmentos de su mercado decide no enfocarse en ninguno de ellos. Por tanto, prefiere tener un enfoque comercial masivo. Por ejemplo, una marca como coca cola.

La Estrategia de segmentación diferenciada. es cuando la empresa identifica y selecciona dos o más segmentos específicos de mercado y para cada segmento puede desarrollar un producto diferente o una campaña de marketing distinta. Por ejemplo, el caso de las empresas que tienen tanto B2B como B2C ya que deben diferenciar sus estrategias pensando en las diferencias de consumo que tienen las empresas con las personas.

La Estrategia de segmentación personalizada es cuando las empresas buscan conocer a profundidad los gustos, las necesidades y los intereses de sus clientes. Con base en ello,

diseñan campañas de marketing con mensajes y canales de distribución personalizados para llegar únicamente a los nichos específicos.

Estrategias de segmentación concentradas: Las estrategias de segmentación concentrada es cuando una empresa identifica varios segmentos, pero decide concentrarse únicamente en uno de ellos. Este tipo de estrategias se suelen adoptar cuando las empresas no cuentan con los recursos necesarios para poder abordar varios segmentos potenciales.

Muy bien, una vez definida nuestra segmentación vamos por la propuesta de valor: **¿Qué es?**

Osterwalder lo define como el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad de manera innovadora.

Desde el ejercicio de canvas la idea es ir respondiendo algunas preguntas como

- ¿Qué valor entregamos al cliente?:
- ¿Cuáles son los problemas de nuestro cliente que vamos a ayudar a resolver?:
- ¿Qué paquete de productos o servicios ofrecemos a nuestros segmentos de clientes?
- ¿Qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?

La idea de este apartado es abordarlo como una lluvia de ideas, en donde escribiremos todas las características que como marca creemos que responden a las preguntas anteriores:

“ tenemos un precio menor al del mercado”

por ejemplo: *si creas un producto que compite por precio.*

“ Nuestro producto desarrolla una experiencia de compra”

por ejemplo: *en un delivery en el formato de entrega de los productos es innovador y entretenido*

“Nuestro producto genera una sensación de status en las personas”

Por ejemplo: *en las marcas de lujo como los autos.*

“El diseño visual de nuestra marca es moderna y llamativa”

por ejemplo: *en productos de consumo masivo*

“Somos el primer tipo de negocio enfocado en...”

por ejemplo: *cuando se realizan innovaciones en el mercado*



Ahora que tenemos este listado de ideas que engloban nuestras propuestas de valor podemos ir definiendo un mensaje claro que nos ayude a transmitirla a nuestros potenciales clientes.

Steve Blank, empresario, speaker y experto en emprendimiento propone la siguiente fórmula que nos ayudará a redactar una propuesta de valor coherente.

<< Ayudamos a **X** a conseguir **Y** haciendo **Z** >>

Veámoslo con un ejemplo de una marca de cosmética natural e-commerce

<< **Ayudamos** a mujeres de todas las edades **a conseguir** una mejor salud y autoestima **a través** del cuidado de su piel con productos de cosmética hechos con ingredientes naturales de plantas nativas y endémicas Chilenas >>