


Por dónde empezar


En contra de lo que se cree, las grandes propuestas de valor no siempre tienen que empezar por el cliente. Sin embargo, sí que tienen que terminar abordando los trabajos, frustraciones o alegrías que importan a los clientes.


¿Podrías...


Imitar e «importar» un modelo pionero de otro sector o industria?


Pensar una propuesta de valor nueva que tus competidores no puedan copiar?


 Diseñar una propuesta de valor nueva basada en una asociación nueva?

 Avanzar a partir de tus actividades y recursos existentes, incluyendo patentes, infraestructura, habilidades, base de usuarios?

 Alterar tu estructura de costes de forma drástica para reducir tus precios significativamente?

 Pensar en un creador de alegrías nuevo para un perfil de cliente concreto?


 Imaginar un producto o servicio nuevos?


 Crear un aliviador de frustraciones nuevo para un perfil de cliente concreto?


Crear valor basado en una tendencia tecnológica nueva o sacar provecho de una normativa nueva?

Adaptar tu propuesta de valor a un segmento nuevo o en expansión como la creciente clase media en mercados emergentes?


Diseñar una propuesta de valor para una tendencia macroeconómica nueva como el aumento de los costes de la atención sanitaria en el hemisferio occidental?

 Influir en tus relaciones y canales existentes para ofrecer a los clientes una propuesta de valor nueva??

 Regalar tu producto central o aumentar tus precios por múltiplo?

 Centrarte en la alegría más esencial de tu cliente que aún no ha obtenido?

 Destapar un trabajo por resolver nuevo?

 Solucionar la frustración por resolver más extrema de tu cliente?

