



¿Por qué tu cliente debería elegirte a ti y no al de al lado?



UNA GUÍA RÁPIDA PARA ATERRIZAR TU PROPUESTA
DE VALOR Y COMUNICARLA CON CLARIDAD.

PASO 1

PASO 2

PASO 3

Define la base

En el Producto

Atributos físicos o de diseño únicos.

En el Servicio

Una experiencia de cliente superior.

En la Especialización

Resolver un nicho que otros ignoran.

PASO 1

PASO 2

PASO 3

Preguntas para diagnosticar

Si la competencia es más barata, ¿por qué tu cliente te elegiría a ti?

¿De qué estás tratando de "salvar" a tu cliente?

¿Quién es el tipo cliente al que NO quieres atender?

PASO 1

PASO 2

PASO 3

Resúmelo en una frase

Fórmula: [Servicio] + [Diferenciador] + [Segmento]

No es un eslogan bonito; es la promesa de valor que entregas para resolver un problema específico para que el cliente entienda de inmediato si eres para él.



Apliquemos el ejercicio con una marca de panadería artesanal para entender mejor cada punto:

Si la competencia es más barata,
¿por qué tu cliente te elegiría a ti?

Porque no vendemos pan, vendemos digestión. El cliente paga el triple no por la harina, sino por las 48 horas de fermentación que evitan que su cuerpo se inflame.

¿De qué estás tratando
de “salvar” a tu cliente?

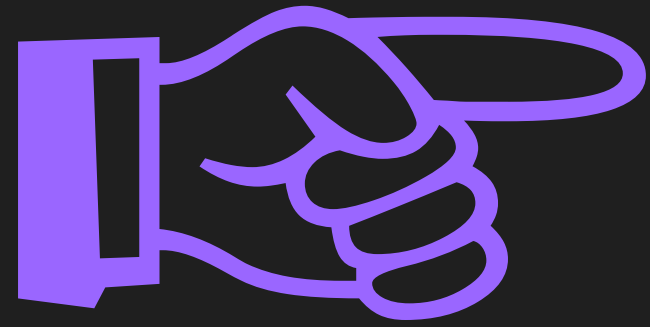
*De la comida vacía. Los salvamos de los
conservantes y químicos de la producción masiva
que afectan su salud a largo plazo.*

¿Quién es el tipo de cliente
al que NO quieres atender?

*Al que solo busca el precio más bajo o pan blanco
'suavecito' lleno de aire. No somos para quien no
valora el tiempo que requiere el proceso artesanal.*

Resumen en una frase usando la fórmula
[Servicio]+ [Diferenciador] + [Segmento]

*Pan de masa madre con 48 horas de
fermentación natural para personas que
aman el pan pero odian sentirse inflamadas.*



Guarda esta guía
y úsala para
encontrar lo que
hace única a tu
marca.

