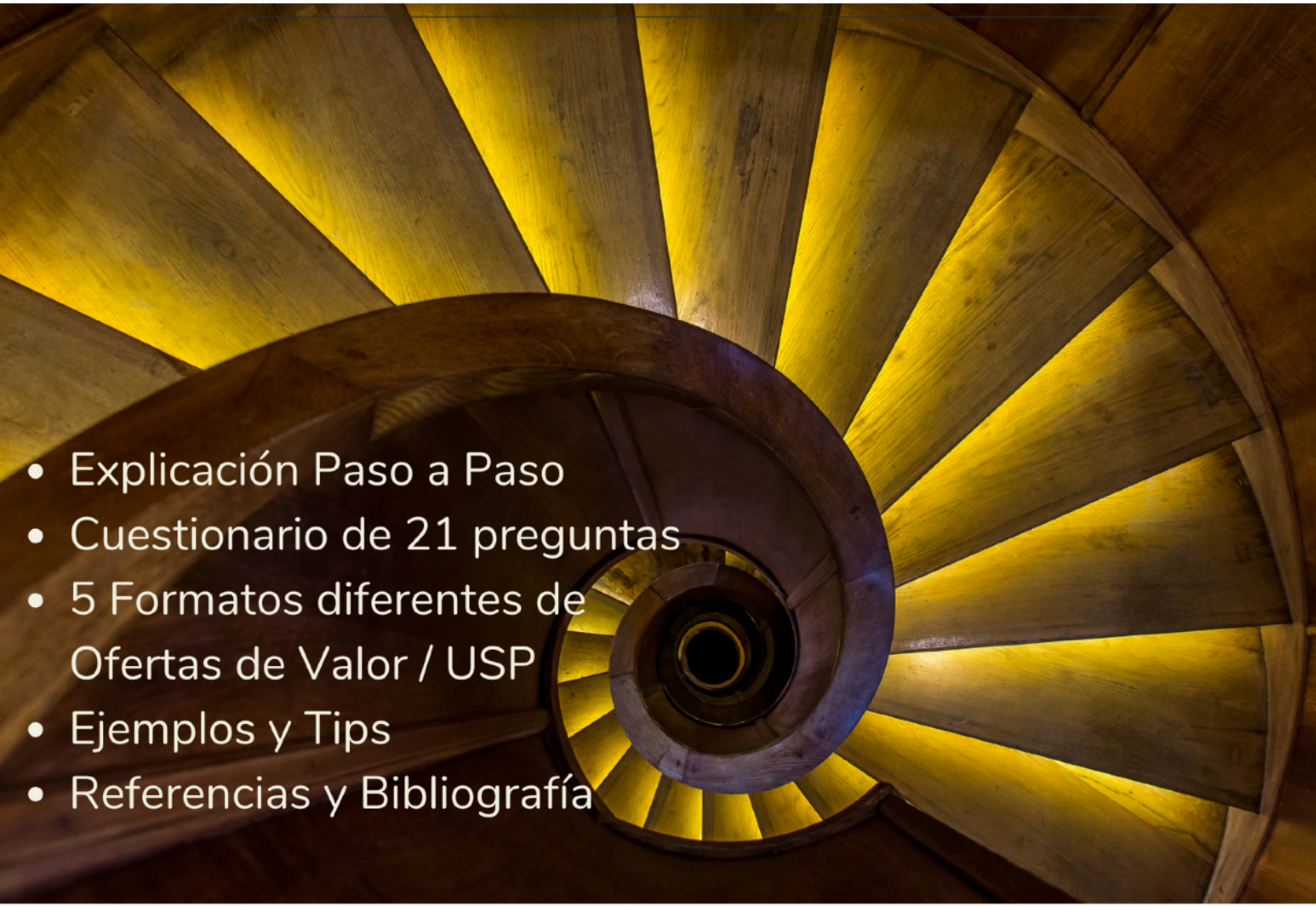
Generador de Oferta de Valor / USP

5 Formas para que elijan a tu empresa (y no a tu competencia)



- Explicación Paso a Paso
- Cuestionario de 21 preguntas
- 5 Formatos diferentes de Ofertas de Valor / USP
- Ejemplos y Tips
- Referencias y Bibliografía

Por Gustavo Arizpe
// area.mx

área

Índice

Índice	2
¿Qué obtienes con este documento generador de Oferta de Valor / USP?	3
¿Qué es una Oferta de Valor / USP y por qué es importante?	3
Dónde puedes usar tu Oferta de Valor / USP	5
Proceso para crear tu oferta de Valor / USP	6
Paso 1: Determina tus Beneficios y Diferenciadores	6
Precauciones y Errores Comunes al crear tu Oferta de Valor / USP:	11
Paso 2: Determina los puntos que más resuenan contigo de las respuestas previas	12
Paso 3: Utiliza alguno de los 5 Métodos para enunciar tu Oferta de Valor / USP	13
Opción 1 de Oferta de Valor / USP: Enunciativa Simple	14
Opción 2 de Oferta de Valor / USP: Con Tiempo, Garantía, Riesgo y Especialidad	15
Opción 3 de Oferta de Valor / USP: Con Impulsores de Negocio	17
Opción 4 de Oferta de Valor / USP: Formato Narrativo	19
Opción 5 de Oferta de Valor / USP: Oferta Única (Fortalezas, Área de Innovación y Experiencia)	20
Apéndice 1: Preguntas adicionales que puedes para diferenciarte aún más de tu competencia.	21
Siguientes pasos: Estrategia de Generación de Demanda	24
Referencias y Libros recomendados	26

Una publicación de Área Estrategias en Internet

Por Gustavo Arizpe

Copyright 2022 © Área Estrategias en Internet / Gustavo Arizpe

ISBN en trámite.

¿Qué obtienes con este documento generador de Oferta de Valor / USP?

En este documento te explicamos 5 métodos para generar tus Ofertas de Valor / USP. Incluimos un cuestionario de 21 preguntas que te ayudará a enunciar en términos precisos cómo resuelves o alivias el problema de tu cliente y qué resultado obtiene el cliente con tu producto o servicio

Incluye:

- Explicación detallada de qué es una Oferta de Valor / USP, por qué es importante crearla y dónde puedes aplicarla.
- Cuestionario de 21 preguntas para descubrir tus principales ventajas sobre tu competencia.
- 5 métodos para enunciar tu Oferta de Valor / USP.
- 17 preguntas adicionales que puedes utilizar para complementar aún más tus procesos de ventas y marketing.
- Referencias y recursos adiconales.

¿Qué es una Oferta de Valor / USP y por qué es importante?

Una Oferta de Valor / USP es fundamental para diferenciarte y explicar rápidamente de qué manera resuelves el problema de tus clientes. Una Oferta de Valor / USP clara y contundente puede hacer que tus clientes elijan tu producto en vez de los productos de tu competencia.

En el clásico libro Business Model Generation[1] la Propuesta de Valor (Value Proposition) se define como *el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de clientes específico.* El valor puede ser cualitativo (diseño, experiencia del cliente) o cuantitativo (precio, rapidez de entrega). La mayor parte de los profesionales y empresas no puede articular su propia propuesta de valor

"La propuesta de valor es la razón por la que los clientes eligen a una empresa sobre otra. Resuelve un problema o satisface una necesidad de cliente.

Cada Propuesta de Valor consiste en un conjunto de productos o servicios que atiende los requerimientos de un segemento de clientes. Algunas pueden ser innovadoras y representan una oferta nueva o disruptiva, mientras que otras pueden ser similares a ofertas existentes en el mercado pero con características agregadas y atributos diferentes".

Jay Abraham[2] sugiere que adoptes un USP que atienda un vacío obvio y evidente en el mercado. Tu cliente busca resolver un problema que mejore su vida y puede estar buscando una solución para ello, así que si articulas este problema puedes establecerte en la mente de tu cliente.

De acuerdo con Abraham, tu Oferta de Valor / USP "proyecta a tus clientes algo que te diferencia favorablemente de toda la competencia directa o indirecta, de manera que cuando un cliente requiera el tipo de productos o servicios que vendes, tu USP debería traer a tu empresa inmediatamente a la mente".

Jill Konrath[3], consultora y autora especialista en B2B (Business-to-Business), prefiere usar el término *Value Proposition*. "Un Value Proposition es una oración que hace que tú y tu empresa sean diferentes a otros proveedores. Su principal función y valor es darte a ti una diferencia competitiva, mientras que el USP es utilizado con frecuencia en materiales de marketing o para dirigirse a clientes que ya están listos para comprar".

Art Sobczack[4] le llama *Possible Value Proposition*, porque no puedes tener certeza de lo que es valioso para tu cliente. Donald Miller[5], a su vez, le llama *Brandscript* y utiliza un formato narrativo para enunciarlo.

En Área usamos en forma indistinta los términos *Oferta de Valor / USP*.

Dónde puedes usar tu Oferta de Valor / USP

"Un buen marketing es un ejercicio de memorización, y las marcas más exitosas lo saben", de acuerdo con Donald Miller[6].

Debes usar tu Oferta de Valor / USP en todas las comunicaciones que mantengas con tus prospectos: correos, sitio web, impresos, campañas publicitarias online y offline, tarjetas de presentación, llamadas en frío.

- Para concertar reuniones con tomadores de decisiones en una empresa, quienes casi siempre se reunirán con vendedores que les entiendan, se centren en ayudarles a alcanzar sus objetivos empresariales y les ofrezcan resultados tangibles y cuantificables.
- Para desarrollar un guión telefónico que destaque los resultados empresariales clave que ofrece tu producto, servicio o solución.
- Para elaborar una carta comercial o email dirigida a los responsables de la toma de decisiones que trabajan en tus cuentas objetivo.
- Como base de tu campaña de marketing y en todo tu material publicitario.
- Como base de tus presentaciones de ventas y materiales impresos.
- En tu sitio web.
- En tus campañas de email
- Para explicar a qué te dedicas en un evento de networking o reunión informal.
- Como el mensaje central que transmites en tus propuestas y comunicaciones para clientes.

Además, como señala Jill Konrath, un gran beneficio que obtienes al enunciar y comprender tu propia Oferta de Valor / USP es que **tendrás una mayor confianza en tu propia oferta de productos o servicios.**.

Proceso para crear tu oferta de Valor / USP

1. Determina los beneficios y diferenciadores de tu producto o servicio respondiendo las 21 preguntas de este cuestionario.

2. Elige las 10 respuestas que más resuenan contigo.

3. Enuncia tu oferta de valor con alguno de los 5 métodos explicados en esta guía.

Paso l: Determina tus Beneficios y Diferenciadores

Antes de crear tu Oferta de Valor / USP será importante que tengas una idea precisa de cuáles son los principales beneficios y puntos diferenciadores de tus productos.

De acuerdo con Doug Hall[7], hay 3 dimensiones en cualquier producto o servicio que pueden darte mayor probabilidad de éxito:

1. Overt Benefit (Beneficio Evidente)
2. Real-Reason to Believe (Razón Auténtica de Credibilidad)
3. Dramatic Difference (Diferencia Dramática)

La primera en la que se debe trabajar es *Overt Benefit o* Beneficio Evidente de tus productos o servicios, para obtener de ahí tu oferta de valor.

Estas son algunas preguntas que debes responder **desde el punto de vista de tu cliente** para que de ahí obtengas el Beneficio Evidente.

Trata de forzarte a escribir **el resultado final que obtiene tu cliente en vez de escribir acerca de tu proceso**. Es muy fácil enamorarnos de nuestro propio producto, proceso y conocimientos, sobre todo porque nos ha costado trabajo implementarlos, crearlos, fabricarlos y empaquetarlos.

1. **Si tú fueras un cliente que está viendo tu presentación, sitio web, tríptico, folleto o anuncio ¿por qué te interesaría adquirir el producto o servicio?**

2. **¿Por qué te interesaría aprovechar esa oferta o propuesta en este momento?**

3. **Si su cliente se pregunta, acerca de tu producto o servicio, "¿De qué me sirve esto a MÍ?", ¿qué respondería tu cliente?** (en inglés se dice que esto equivale a sintonizar en la estación WIIFM (what's in it for me?).

4. **¿Cómo me hará este producto sentir mejor acerca de mí mismo, mi familia, mi negocio, mi futuro, mi vida?**

5. **¿Por qué es mejor adquirir este producto o servicio que seguir haciendo lo mismo? ¿En qué es mejor comprar este producto a no hacer nada al respecto?**

6. **¿Por qué esta respuesta que escribiste es importante?**

7. **Mi audiencia más importante es...**

8. **Estoy orgulloso de mi habilidad para...**

9. **Soy reconocido con mis clientes por mi habilidad para...**

10. **Si una revista, periódico o sitio web fuera a escribir un artículo acerca de mu empresa, escribiría que ofrecemos...**

11. **A diferencia de mis competidores, ofrecemos a los clientes...**

12. **Me gustaría que mi cliente le diga a su colegas, a su jefe o a sus amigos que nosotros damos el mejor...**

13. **Mi empresa mejora la vida de mis clientes ofreciendo...**

14. Hacemos más fácil a las personas o empresas...

15. Reducimos a la mitad el tiempo lo que toma...

16. Te ayudamos a eliminar las (desagradables, tediosas) tareas de...

17. Te ayudamos a eliminar las molestias de...

18. Disminuímos el stress de...

19. Si aplica para tu caso, responde estas preguntas en términos de costos

19.1. Evita tener que pagar por...

19.2. Minimiza...

19.3. Reduce los intereses en...

19.4. Elimina el gasto o la pérdida en...

19.5. Minimiza el número de...

19.6. Evita el aumento de...

19.7. Paga menos por...

19.8. Obtén descuentos en...

19.9. Reduce el gasto en...

19.10. Retrasa el aumento en...

19.11. Aprovecha el crédito por ...

19.12. Reduce la deuda de...

19.13.Reduce los costos de ...

20.Qué te hace diferente

20.1. Lo que nos hace diferentes es...

20.2. Lo que nos separa de la competencia es...

20.3. Algo que obtendrás con nosotros es....

20.4. Algo que obtendrás con nosotros que nadie está ofreciendo es...

21.¿Qué garantía o garantías puedes ofrecer?

Precauciones y Errores Comunes al crear tu Oferta de Valor / USP:

- Asegúrate que en tus respuestas no estés resolviendo problemas que podrían NO ser problemas en realidad.
- Ten cuidado con asumir que tus clientes conocen tu terminología, siglas y conceptos. Sé lo más claro posible y utiliza un lenguaje que cualquiera pueda entender.
- No seas demasiado humilde.
- Asegúrate de no centrarte en promesas que tengan que ver con que das buen servicio, buena calidad y buen precio. Es lo mínimo que esperan tus clientes. Sólo usa estas promesas si realmente eres el único que está ofreciendo servicio, calidad y precio en tu nicho.
- No es un "elevator speech".

Paso 2: Determina los puntos que más resuenan contigo de las respuestas previas

Revisa de esto escribiste, qué es lo que más resuena contigo. Deberían de salir entre 5 y 10 puntos que utilizarás en el siguiente paso. Anótalos aquí:

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

Paso 3: Utiliza alguno de los 5 Métodos para enunciar tu Oferta de Valor / USP

Recuerda que tu Oferta de Valor / USP te ayudará a definir y distinguir las ventajas de tus productos y servicios para que resaltes de tu competencia y el cliente elija tu producto o servicio. El resultado final de tu Oferta de valor / USP debe ser un pequeño párrafo que invite a tu cliente a elegir lo que tú ofreces.

¿Cuántas Ofertas de Valor o USPs debes crear? Ideamente debes crear un USP por cada línea de producto o servicio que ofrezcas, y una para tu empresa como una entidad.

En las siguientes páginas podrás encontrar 5 métodos para crear tu Oferta de Valor.

Opción 1. Enunciativa simple de un solo párrafo.

Opción 2. Enunciativa con garantía

Opción 3. Enunciativa con impulsores de negocio.

Opción 4. Formato de narrativa

Opción 5. En formato de oferta única.

Opción 1 de Oferta de Valor / USP: Enunciativa Simple

De tus respuestas seleccionadas identifica las necesidades de tus clientes que no están siendo satisfechas en tu industria. Enfócate en uno solo de tus nichos o líneas de producto, sé claro y ve al grano. Trata de escribir un párrafo, o menos si te es posible (una sola oración). Estos son algunas ideas.

1. Amplia selección de productos y servicios.
2. Descuentos que nadie en tu industria proporciona.
3. Consejo y asistencia.
4. Conveniencia (ubicación, servicio rápido, stock siempre disponible, envío inmediato).
5. Productos de gama alta o de Lujo.
6. Servicio súper rápido.
7. Servicios más alla de lo básico.
8. Una garantía más extensa y comprensiva.
9. (¿Alguna otra que puedas elegir de tus respuestas?)

Escribe aquí tu respuesta:

Opción 2 de Oferta de Valor / USP:
Con Tiempo, Garantía, Riesgo y Especialidad

Para crearlo revisa los 10 puntos que extrajiste del paso anterior y responde cada uno de los siguientes puntos:

1. Problema que resuelves (promesa en positivo)
2. En qué tiempo lo haces.
3. O si no… (garantía tangible)
4. Promesa en negativo
5. Nadie más hace esto

1. Problema que resuelves (promesa en positivo)

Escribe un ejemplo del problema que ayudas a resolver de acuerdo a la actividad y tipo de cliente que atiendes, expresado en términos positivos.

2. En qué tiempo lo haces:

Especifica un límite de tiempo en el que entregas tu producto o servicio, o el tiempo en el que se empezarán a ver los resultados que obtiene tu cliente.

3. O si no... (garantía tangible)

Ofrece una garantía tangible que puedas cumplir.

4. Promesa en negativo (riesgos que evitas)

Redacta una promesa de venta de forma términos negativos en la que tu cliente conozca los riesgos que corre si no elige tus servicios.

5. Nadie más hace esto

Enfatiza que tus ninguno de tus competidores harán esta actividad como tú la haces. Utiliza algunas de las ventajas competitivas de tu negocio que hayas detectado.

6. Unifica tu Oferta de Valor

Cuando hayas terminado y estés conforme con cada uno de los puntos, únelos en un párrafo para redactar tu Oferta de Valor final, en el mismo orden en que los escribiste

Tu Oferta de Valor / USP:

Opción 3 de Oferta de Valor / USP: Con Impulsores de Negocio

Esta opción es la que recomienda Jill Konrath para dirigirse en forma individual a un cliente, por ejemplo en un primer acercamiento telefónico. Por ello conviene escribirla y redactarla de manera que suene natural si es expresada en forma verbal.

Como puedes ver en los ejemplos, el resultado es un claro enunciado de los resultados tangibles que obtiene un cliente al usar tus productos o servicios y enfatiza el valor de negocio de tu oferta. Es específica, muy concreata y puede incluir cifras.

Si puedes describir lo que haces en términos de resultados de negocio tangibles o tienes historias de éxito documentadas aquí es donde se aplican.

La fórmula de Jill Konrath es combinar los **Impulsores de Negocio** con el **Movimiento** que producen y con la **Métrica** adecuada.

Impulsores de Negocio

Costos de operación	Productividad	Generación de Ventas
Retención de clientes	Tiempo en inventario	
Rotación de empleados	Disponibilidad	
Conversión de clientes	Desperdicio	

Movimiento

Incrementar	Reducir	Mejorar
Evitar	Acelerar	Fortalecer
Crecer	Balancear	Liberar
Eliminar	MInimizar	Revitalizar

Métricas

Tiempo o Rango	Cantidad en $	Porcentajes

Ejemplos de USP enunciativas con Impulsores de Negocio:

Con nuestros servicios de Consultoría en Generación de Leads hemos ayudado a empresas financieras a ahorrar cientos de miles de dólares en publicidad digital, proveedores externos innecesarios y equipos poco productivos, a la vez que se incrementan sus ventas en 30% o más y se reducen a la mitad sus tiempos de lanzamiento de productos y campañas.

Con nuestros servicios de optimización web hemos ayudado a empresas mayoristas de tecnología a generar más de 10,000 leads calificados de nuevos clientes con alto valor de por vida (LTV) y alto ticket promedio.

Con nuestro servicio de Optimización Web y Administración de Campañas Digitales hemos ayudado a empresas a generar clientes de muy alto ticket promedio. A una empresa de Staffing y Reclutamiento le ayudamos a generar más de 300 nuevos prospectos calificados por año, con un porcentaje de 15% de conversión a ventas generando en promedio 27 millones de pesos en ventas. Su retorno de inversión fue de 3375%.

Escribe aquí tus Ofertas de Valor / USP utilizando Impulsores de Negocio:

Opción 4 de Oferta de Valor / USP: Formato Narrativo

Donald Miller denomina *Brandscript* a una Oferta de Valor / USP que se expresa en formato de narrativa. Podemos ver que sigue el modelo del viaje del héroe, donde el héroe es obviamente tu cliente y tú eres el guía.

1. Un cliente (el héroe) tiene un problema que puede ser externo, interno o filosófico.

2. Encuentra un guía (tú o tu empresa) que entiende su temor, y que a la vez es empático y tiene la autoridad y reconocimiento.

3. El guía (tú o tu empresa) le da un plan…

4. El plan lleva al cliente a tomar una acción. La acción puede ser directa o transicional hacia una compra.

5. La acción le lleva a tener estos resultados exitosos:

6. La acción le ayuda a prevenir estos resultados negativos o incluso catastróficos:

7. El cliente tiene una transformación de identidad (de_____ a _____).

Escribe aquí tu Oferta de Valor / USP en formato narrativo:

Opción 5 de Oferta de Valor / USP: Oferta Única (Fortalezas, Área de Innovación y Experiencia)

Otra forma de lograrla es usando el método que sugiere Mike Michalowicz en The Pumpkin Plan[8], donde la llama *Unique Offering* (Oferta Única), y combina tres factores: **Área de Innovación**, **Fortaleza Número Uno** y tu **Vida y Experiencia de Negocio**

1. Para tu **Área de Innovación** puedes elegir dos de estas tres opciones. a) Calidad b) Precio y c) Conveniencia. Nadie puede ser el líder en las tres.

2. Tu **Fortaleza Número Uno**. Eso que haces realmente bien, que resulta natural para ti, que es fácil de ejecutar, que no se siente como trabajo, que es lo que más te gusta hacer, lo que quieres hacer primero, donde no requieres pedir ayuda. Y, si eres como la mayor parte de los empresarios, posiblente hasta lo extrañes.

3. **Vida y Experiencia de Negocio** (una experiencia que nadie más tiene, porque nadie es *tú*).

¿Cuál es tu Oferta de Valor / USP en formato de Oferta Única? Escríbela aquí:

.

Apéndice I:
Preguntas adicionales que puedes para diferenciarte aún más de tu competencia.

1. **¿Qué problemas o retos se presentan para tus clientes que, si los cambiaran, se mejoraría radicalmente su situación?**

2. **¿Qué es lo que tus clientes ideales pierden por no realizar esos cambios? ¿Dinero? ¿Clientes? ¿Participación de mercado?**

3. **¿Qué información de valor le podrías ofrecer a tu cliente ideal que haría que valga la pena para él recibirte y escuchar tu propuesta?**

4. **¿Qué preguntas debería estarse haciendo tu cliente ideal a sí mismo y a su equipo acerca de su futuro?**

5. **¿Cuáles son los principales retos que resuelve tu producto para tu cliente ideal?**

6. **¿Cuáles son las causas raíces de esos retos o problemas?**

7. **¿A qué se debe que tantas empresas tengan estos retos o problema?**

8. **¿Cuáles son las tendencias económicas, tecnológicas, culturales o políticas que están causando este problema a tus clientes?**

9. **¿Qué experiencias tienes ayudándole a tus clientes en situaciones con retos similares?**

10. **¿Cuentas con el tipo de información y consejos que requieren tus clientes?**

11. **¿Qué información les puedes dar a tus clientes que ellos desconocen?**

12. **¿Has ayudado a otras personas a producir mejores resultados?**

13. ¿De qué manera puedes hacer que tus clientes confíen más en ti?

14.¿De qué manera les puedes asegurar que les vas a ayudar a realizar el cambio que necesitan?

15. ¿Qué le podrías enseñar a tu prospecto acerca de sus problemas o retos?

16. ¿Qué resultados deja de producir tu cliente cuando invierte de menos (o de más) en este tipo de problemas o retos?

17. Si tus precios son más altos que tu competencia, ¿qué es lo que tú haces diferente que podría justificar estos precios?

Siguientes pasos: Estrategia de Generación de Demanda

Esperamos que estas preguntas para generar tu **Oferta de Valor / USP** sean un buen punto de partida. Sin embargo, son sólo eso, un comienzo.

Elegir la empresa adecuada de Marketing y Desarrollo Web puede resultar abrumador.

Una **Estrategia Integral de Optimización Web y Generación de Demanda** es la clave para que generes más clientes con presupuestos razonables para ti.

Si te parece que los servicios de Área puede ser adecuados para tu empresa, nos encantaría seguir conversando

Agenda hoy mismo una **Sesión Estratégica Gratuita** llenando el formulario en area.com.mx/sesion-estrategica.

Si tienes cualquier pregunta, escríbenos a contacto@areaestrategica.com o llámanos al +52.55.5549.8646.

Acerca de Gustavo Arizpe

Gustavo Arizpe es Socio Fundador de Área Estrategias en Internet (area.mx). Desde hace más de 24 años ayuda a empresas y profesionales a generar más demanda y ventas mediante medios digitales en toda la cadena web: infraestructura, sitio web, estrategia, contenido, desarrollo, UX, diseño y automatización. Ha trabajado con cientos de industrias diferentes. Es autor de diversas publicaciones especializadas, conferencista frecuente en diversos medios y autor del blog más antiguo y en activo en nuestro idioma, Área Estratégica[9], en línea desde 1998.

¿Cómo te pueden ayudar los servicios de Área Estrategias en Internet?

- Creamos sitios web, contenidos y sistemas de generación de leads que atraen a tus clientes ideales.
- Te damos la infraestructura para alojar tus sitios y campañas.
- Te capacitamos para que hagas estos procesos repetibles.
- Optimizamos y automatizamos tus procesos de Marketing Digital
- Te damos training, consulting, coaching, ejecución y auditorías en todas las etapas de la cadena web, del Sitio Web a Social Media: SEO, Email Marketing, Contenidos y Campañas de PPC.

Visítanos en area.mx o llámanos al +52.55.5549.8646

Entregamos nuestros servicios mediante una combinacón de auditoría, coaching, consultoría, capacitación y ejecución

Referencias y Libros recomendados

[1] Business Model Generation, Alexander Osterwalder, Yves Pigneur. https://amzn.to/3YlSdyn

[2] The Sticking Point Solution, Jay Abraham. https://amzn.to/40OduT1

[3] Snap Selling, Jill Konrath. https://amzn.to/3DXbJJp

[4] Smart calling, Art Sobczack. https://amzn.to/3K4Rld8

[5] Building a Storybrand, Donald Miller. https://amzn.to/3JYBahE

[6] Marketing made simple, Donald Miller. https://amzn.to/3YDZdXj

7 Jump Start your Business Brain, Doug Hall, Brain Brew Books, 2005. https://amzn.to/3RP4OHV

[8] The Pumpkin Plan, Mike Michalowicz. https://amzn.to/3Yzbmg2

[9] Area Estratégica, area.mx/blog