

Vendemos experiencias

Lo que mueve a un cliente a comprar, es la **experiencia** que satisface sus necesidades. Los productos o servicios generan una experiencia en el cliente, y esta experiencia es la que **vende**. Por muchos años, el nombre de una marca, de un slogan y el diseño de las instalaciones de una empresa se centraban en el **producto o servicio** que paga el cliente; a medida que existe tanta oferta del mismo producto (cafeterías, boutiques, etc.), para una empresa es un requerimiento posicionar lo que la hace diferente de su competencia.

¿Nuestro cliente tiene necesidad de un espacio para conversar o tiene necesidad de un lugar para juntas de trabajo o tiene necesidad de un espacio agradable para beber su café favorito?

Posiblemente en estas tres necesidades la empresa ingresa dinero cobrando una taza de café; sin embargo, la experiencia que ofrecen al cliente (*ambiente, música, menú, precios, instalaciones, etc.*) es diferente.

¿Qué es lo que tus clientes desean experimentar?

¿Qué emociones y sentimientos **mueven** a tus clientes?

¿Qué es lo que valoran tus clientes?

¿Cuál es tu propuesta de valor?

Las respuestas a estas preguntas te llevarán a plantear la propuesta de valor (experiencia).

Necesidad



Solución



Productos y servicios



Experiencia (propuesta de Valor)



Valores de la experiencia

Piensa en términos del **“para qué”** más allá de los productos y servicios que satisfacen la necesidad. Identifica lo que el cliente **“experimenta”** a través de los productos y servicios.

Necesidad	Solución	Productos/ servicios	Experiencia (propuesta de valor)	Valores de la experiencia	Misión
Adquirir conciencia y conocimiento de caminos para mejorar mi salud.	Coaching y acompañamiento para desarrollar hábitos que promuevan la salud y el bienestar.	1.Diagnóstico. 2.Entrenamiento personal. 3.Asesoría profesional en nutrición. 4.Acondicionamiento físico. 5. Psicoterapia.	Acompañamiento profesional que inspira confianza para descubrir que somos capaces de generar pequeños cambios que nos llevarán a grandes logros en nuestra calidad de vida.	Investigación y desarrollo + Profesionalismo y pasión + Congruencia.	Clinica MAP: Para quienes buscan sentir satisfacción por sus logros, fomentamos a crear un estilo de vida saludable, en el que, acompañados por profesionales logramos sentirnos y vernos bien.
Necesidad de conversar, intercambiar ideas, socializar y conocer gente.	Espacio con un ambiente y servicio que GENERE EXPERIENCIA para las diversas conversaciones.	1. Menú de bebidas. 2. Espacios para eventos.	Conversación en la que se DISFRUTA el ambiente y el menú, así como el servicio.	Cultura del servicio + Preparación de las bebidas + El mensaje y referencias del espacio.	8 1/2 café: Creamos experiencias de disfrute a través de una cultura de servicio y pasión por evolucionar la cultura del café.

Los clientes viven una experiencia satisfaciendo una **necesidad** a través de los productos o servicios de tu empresa, y es con base en la experiencia, que debe diseñarse la identidad corporativa de tu marca y la estructura de la empresa.

Tu empresa será negocio en la medida en que centres tu atención en la **experiencia a comercializar**, más que en los productos o servicios que paga el cliente. Es recomendable considerar este ejercicio como punto de partida en la planeación de una empresa; de hecho, es la **fase 1 del diseño del modelo de negocio**. De esta información se plantea la misión, la operación de una empresa y la generación de ingreso.

Fuentes de información:

- Video en [youtube.com](https://www.youtube.com) de Simon Sinek "Líderes que inspiran".
- Plan de Negocio Vs Modelo de Negocio, post del blog de decidesergrande.com
- Conversaciones con el staff directivo de clinicamap.com y [cafe 8 1/2](https://cafe812.com)