

Qual è la proposta di valore della mia impresa?

Descrizione

Attraverso l'insieme delle combinazioni tra i suoi diversi elementi (modello imprenditoriale), l'impresa è in grado di **generare e fornire una proposta di valore** per l'imprenditore e i suoi clienti.

Per l'**imprenditore** il valore è rappresentato dal **profitto** che ottiene quale ritorno sugli investimenti necessari a procurargli un vantaggio competitivo sui concorrenti.

Per il **cliente** il valore è rappresentato dal **grado di soddisfazione** che percepisce rispetto alle sue specifiche esigenze nel momento in cui sostiene il costo necessario per ottenere un prodotto o servizio.

3 elementi importanti di un modello imprenditoriale

Catena del valore di Porter

Prendendo spunto dalla catena del valore di Porter, è possibile individuare alcuni **elementi del modello imprenditoriale** che, più di altri, concorrono a generare e fornire valore per l'impresa e il cliente.

Un modello imprenditoriale di successo genera e fornisce una proposta di valore quando si basa su una **combinazione vincente tra le diverse attività** che l'impresa svolge quotidianamente.

Per rimanere nel mercato, quindi, l'impresa ha due possibilità :

• svolgere in modo migliore le **stesse attività** che vengono svolte anche dai suoi concorrenti;

• svolgere **attività differenti** da quelle svolte abitualmente dai suoi concorrenti.

I 3 elementi che seguono, con le diverse attività che li contraddistinguono, sono a mio parere quelli che incidono maggiormente sul successo di un modello imprenditoriale.

1. Risorse strategiche

Le risorse strategiche sono rappresentate dalle persone, dalla tecnologia, dai prodotti e servizi, dagli impianti e dalle strutture, dai brevetti, dalle disponibilità finanziarie e dai canali di vendita necessari per fornire il valore.

2. Processi strategici

I processi gestionali e operativi di cui un'impresa può servirsi per fornire valore comprendono la formazione, la ricerca e sviluppo, la produzione, le analisi previsionali, le pianificazioni, la vendita e l'assistenza, le norme e le metriche usate per misurare i risultati.

3. Proposta di valore per il cliente

La proposta di valore per il cliente Ã la soluzione prodotto/servizio che un determinato segmento di clienti percepisce come valore.

La proposta di valore dovrebbe aiutare lâ?imprenditore nel rispondere al seguente quesito:

per quale motivo un cliente dovrebbe comprare da me e non dai miei competitor?

Dalla risposta a questa domanda dipendono, quasi sempre, le sorti di unâ?azienda.

Come creare una proposta di valore per il tuo cliente target

La caratteristica che piÃ¹ di ogni altra determina il successo di una proposta di valore Ã la sua capacitÃ di centrare il bersaglio.

Il bersaglio Ã rappresentato dalle reali esigenze del cliente.

Nella mia esperienza lavorativa ho avuto modo di confrontarmi con molti imprenditori il cui obiettivo Ã di soddisfare **tutte le esigenze** di **tutti i clienti** con i quali entrano in contatto. Questa pratica si Ã sempre dimostrata molto pericolosa per i conti aziendali.

I clienti non sono tutti uguali.

Ecco perchÃ©, prima di definire la proposta di valore e decidere quale **sistema di offerta** proporre sul mercato, Ã necessario **segmentare il mercato** e **profilare accuratamente il cliente**. Una corretta segmentazione e una dettagliata profilazione garantiscono:

â? un **efficiente utilizzo delle risorse strategiche** disponibili in azienda;

â? delle azioni commerciali e di marketing **produttive**.

Le aziende sono chiamate a creare valore per i clienti se vogliono rimanere sul mercato.

Il valore creato dallâ?impresa Ã misurato dai clienti sulla base delle caratteristiche e delle prestazioni offerte dal prodotto/servizio per cui gli stessi clienti sono disposti a pagare il prezzo richiesto.

Ma valore non Ã sinonimo di prezzo.

Ã il cliente che valuta e attribuisce il valore da assegnare ad un prodotto/servizio. Lâ?imprenditore fissa il prezzo di vendita ma non Ã lui che a priori puÃ² decidere quale sarÃ il valore che il cliente darÃ a quel prodotto/servizio. CiÃ² che conta per il cliente Ã il suo personale **valore percepito** rispetto a qualsiasi prodotto o servizio offerto dallâ?impresa.

Esistono **bisogni latenti** ma ne esistono anche di **inespressi**. Sta allâ?azienda cercare di **interpretare i primi e scoprire i secondi**. In questo modo, interpretando i primi e scoprendo i secondi, lâ?impresa sarÃ in grado di offrire al cliente ciÃ² che egli cerca e avrÃ maggiori possibilitÃ che il proprio sistema di offerta venga scelto a scapito di quello dei concorrenti.

4 motivi per definire la tua proposta di valore

A mio avviso ogni imprenditore avrebbe almeno 4 buoni motivi per dedicare del tempo alla proposta di valore della sua impresa:

â? Una proposta di valore incentrata sulle reali esigenze del cliente aiuta lâ?imprenditore ad individuare i **punti di forza** del proprio progetto, ma anche i **punti di debolezza** che meritano unâ?azione correttiva.

â? Una proposta di valore mirata sul proprio cliente consente allâ?imprenditore di **utilizzare al meglio le risorse** aziendali disponibili.

â? Allineare la proposta di valore con la strategia consente allâ?impresa di **creare e mantenere un**

vantaggio competitivo nei confronti dei propri concorrenti.

La proposta di valore si basa su un **sistema di attività interconnesse e combinate** tra loro, più complicato sarà per i concorrenti riuscire a copiare e replicare lo stesso modello imprenditoriale.

La definizione della **proposta di valore** è un fattore decisivo per il successo di qualsiasi modello imprenditoriale e costituisce un elemento fondamentale della strategia d'impresa.

*Scritto da Alessandro Parise
Sale and Market Strategist*

**Per ricevere periodicamente le nostre news nella tua casella e-mail,
[iscriviti alla newsletter Agorá pro.](#)**

Categoria

Imprese e Società

agorapro.eu