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.

agorapro.eu

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 è la soluzione prodotto/servizio che un determinato segmento di clienti percepisce come valore.

La proposta di valore dovrebbe aiutare l'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 un'azienda.

Come creare una proposta di valore per il tuo cliente target

La caratteristica che più di ogni altra determina il successo di una proposta di valore è la sua capacità di centrare il bersaglio.
Il bersaglio è rappresentato dalle reali esigenze del cliente.
Nella mia esperienza lavorativa ho avuto modo di confrontarmi con molti imprenditori il cui obiettivo è di soddisfare **tutte le esigenze** di **tutti i clienti** con i quali entrano in contatto. Questa pratica si è sempre dimostrata molto pericolosa per i conti aziendali.
I clienti non sono tutti uguali.
Ecco perché, prima di definire la proposta di valore e decidere quale **sistema di offerta** proporre sul mercato, è necessario **segmentare il mercato** e **profilare accuratamente il cliente**. Una corretta segmentazione e una dettagliata profilazione garantiscono:
– un **efficiente utilizzo delle risorse strategiche** disponibili in azienda;
– 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 dall'impresa è 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 è sinonimo di prezzo.
È il cliente che valuta e attribuisce il valore da assegnare ad un prodotto/servizio. L'imprenditore fissa il prezzo di vendita ma non è lui che a priori può decidere quale sarà il valore che il cliente darà a quel prodotto/servizio. Ciò che conta per il cliente è il suo personale **valore percepito** rispetto a qualsiasi prodotto o servizio offerto dall'impresa.

agorapro.eu

Esistono **bisogni latenti** ma ne esistono anche di **inespressi**. Sta all'azienda cercare di **interpretare i primi** e **scoprire i secondi**. In questo modo, interpretando i primi e scoprendo i secondi, l'impresa sarà in grado di offrire al cliente ciò che egli cerca e avrà maggiori possibilità 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:
– Una proposta di valore incentrata sulle reali esigenze del cliente aiuta l'imprenditore ad individuare i **punti di forza** del proprio progetto, ma anche i **punti di debolezza** che meritano un'azione correttiva.
– Una proposta di valore mirata sul proprio cliente consente all'imprenditore di **utilizzare al meglio le risorse** aziendali disponibili.
– Allineare la proposta di valore con la strategia consente all'impresa di **creare e mantenere un vantaggio competitivo** nei confronti dei propri concorrenti.
– Più 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 Agoràpro*.**

Categoria

Imprese e Società

agorapro.eu