

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 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.

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