

La propuesta de valor :

Propuesta de valor: Es una estrategia empresarial que maximiza la demanda que forma la oferta. Selecciona y clasificando los beneficios específicos de un producto o servicio que son más valorados por la demanda, haciéndolos posibles según las capacidades y disposiciones de la empresa que los ofrece. También, explica cómo un producto o servicio resuelve los problemas del cliente, o mejorar su situación. Hay que saber identificar la necesidad y el problema de negocio del cliente. Su valor es el beneficio que percibe el cliente al encontrar la solución. De esta forma se refuerza el apoyo a la hora de tomar decisiones de los posibles clientes, y esa propuesta de valor puede ser utilizada como base de la estrategia de marketing. Por tanto, la propuesta de valor debe de ser clara, porque ayuda a conseguir más clientes y vender más. La mayoría de las empresas suelen presentar unas propuestas de valor poco adecuadas. Se suelen centrar en la descripción de las características de la oferta, de las propias capacidades de la empresa, o de su superioridad en relación a posibles ofertas de la competencia.

En los últimos años el concepto de propuesta de valor ha servido como un trato comercial, una ventaja competitiva o un elemento distintivo en publicidad, utilizándose como un esfuerzo centrado en hallar y armonizar los **beneficios** que aporta el producto para el grupo meta. La propuesta de valor integra diversos componentes de la oferta para atender las necesidades y deseos de la demanda, buscando una relación de intercambio mutuamente benéfica y sostenible para ambas partes.

A la hora de preparar una propuesta de valor hay que considerar que el empleado carece de un producto o servicio. Sólo hay clientes con problemas para satisfacer necesidades concretas, ya sean expresadas por ellos o que tu seas capaz de anticipar.

Algunas empresas cometen el **error** de describir su propuesta de valor, y una empresa basada en las características del producto, funcionalidad, rendimiento o precio no sirve. Mientras que, si la empresa se centra en lograr un buen resultado para sus clientes, la propuesta de valor sería mucho más atractiva y apropiada. Y dichas propuestas pueden ganar todavía más en especificidad si consiguen adaptarse a las necesidades y preocupaciones de los individuos que toman las decisiones en las empresa.

Una manera de redefinir la propuesta de valor es preguntar a los clientes sobre el valor de lo que se les ha entregado. Algunas empresas tienen miedo de preguntar a sus clientes por lo que les pudieran llegar a responder. Pero para tener éxito es necesario saber qué opinan tus clientes y conocer lo que necesitan. Las respuestas obtenidas pueden poner de manifiesto la necesidad de introducir cambios para atender mejor las demandas de los clientes.

Para algunos clientes, el valor esperado puede no estar tanto en el producto como en otros beneficios que son intangibles, donde destacan:

- El desarrollo de una mayor vinculación,**
- La facilidad para acceder un producto o servicio,**
- La reputación de la empresa,**
- La sencillez de los procesos,**
- La confianza en los representantes de la empresa.**

Al investigar las necesidades de las empresas con los clientes, es importante observar sus actitudes y valores. Esto ayudará a diseñar las propuestas de valor. Se pueden clasificar en:

Empresas o individuos en dificultades y que necesitan ayuda

Empresas o individuos que sólo quieren obtener mejores precios.

Empresas o individuos que desean mejorar su rentabilidad de su capital.

Empresas o individuos con rechazos al riesgo y que prefieren estabilidad.

Empresas o individuos que buscan socios para ayudarles a desarrollar y mejorar el rendimiento empresarial.

Empresas o individuos innovadores y abiertos a nuevas ideas.

Esto ayuda a desarrollar una propuesta adecuada que ofrezca un valor al precio que el cliente esté dispuesto a pagar y que le asegure un alto rendimiento, donde se presentan ciertos consejos para efectuar esta segmentación de los clientes.

También es aconsejable consultar a los colaboradores. Es aconsejable elaborar propuestas de valor y enseñarlas a gente para que expresen su opinión. Te ayudarán a concretar el valor real que pretendes ofrecer.

Una empresa puede tener muchas propuestas de valor. Es difícil que una única propuesta sirva a todos los clientes actuales y potenciales de la empresa. Dado que la propuesta debe tener su propio valor para cada cliente, individualmente, las necesidades con distintos clientes pueden ser distintas.

La propuesta de valor hará ganar dinero a tu cliente, de tal manera que aumente la rentabilidad del negocio de nuestro cliente o que mejore su economía, si se trata de un consumidor final.

La presentación de propuestas de gran valor no sirve para ganar y mantener clientes. Debe concretarse en la entrega de un valor real. La relación con el cliente se romperá si este comprueba que no recibe el valor que debería recibir.

