

Nuestra proposición de valor va a ser la razón por la que los clientes elijan nuestra empresa en vez de cualquier otra, ya que consideran que en ella van a encontrar la solución o el servicio que buscan.

Un valor de tipo cuantitativo es un valor medible, como el precio o la velocidad en la prestación de un servicio.

Un valor cualitativo tiene más que ver con la percepción que el cliente tiene del producto o servicio.

CÓMO DIFERENCIARTE DE TU COMPETENCIA

Elementos que contribuyen a la creación de valor para el cliente:

Novedad

Las proposiciones de valor basadas en la novedad, tratan de satisfacer necesidades nuevas que no existían con anterioridad. Por ejemplo, la necesidad de estar conectados a Internet en cualquier lugar, es una necesidad relativamente nueva, para la que se crearon los móviles o las tablets. Suelen estar relacionados con la tecnología pero también con innovaciones de tipo social y económico, por ejemplo, la banca ética o las guarderías en los polígonos empresariales.

Prestaciones

El valor se basa, en este caso, en mejorar las prestaciones de uso de un producto o servicio. El sector de la informática se basa en esta premisa, creando ordenadores con cada vez más utilidades (lectores de tarjetas, webcams integradas...).

Personalización

Se crea valor ajustando los productos y servicios a las necesidades específicas de un cliente o segmento de clientes. En los últimos tiempos, se trata de combinar la producción a gran escala con la adaptación a las necesidades individuales. Por ejemplo, existen tiendas de ropa online que permiten al comprador elegir colores y diseños personalizados aplicados a modelos hechos en serie.