

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.

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

### **Facilitar el trabajo**

En este caso, la propuesta de valor consiste en ayudar al cliente a realizar determinados trabajos. Por ejemplo, si fabricamos motores para una marca de tractores y al mismo tiempo nos encargamos del servicio de mantenimiento, estamos facilitando muchísimo la tarea de dicha marca.

### **Diseño**

Se trata de un valor aparentemente más subjetivo, aunque en determinados sectores como el de la moda es una parte esencial.

### **Marca / Status**

Otra forma de crear valor se da cuando una marca es capaz de conseguir que los clientes asocien su uso con conceptos tales como el prestigio o la exclusividad. Ocurre, por ejemplo, en sectores tales como la perfumería (Chanel) o la relojería (Rolex).

### **Precio**

Una propuesta de valor basada en este elemento consiste en ofrecer al cliente productos similares a un precio más reducido, algo que éste valora muy positivamente. Es la estrategia típica de las grandes superficies o de las aerolíneas de bajo coste.

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

**Reducción de riesgo**

Se trata de otro elemento muy bien valorado por los clientes a la hora de adquirir productos o servicios. Sobre todo si se trata de una compra de alto precio. Así, si nos compramos un coche, un factor que seguramente valoraremos es el número de años de garantía que se nos ofrece.

**Disponibilidad**

Consiste en dar acceso a productos y servicios que antes estaban restringidos a algunos clientes. Por ejemplo, una empresa de alquiler de limusinas pone este tipo de vehículos antes exclusivo de personas pudientes a disposición de cualquier grupo de amigos.

**Sencillez de uso**

Consiste, básicamente, en que las cosas sean más sencillas de usar. Apple, con Ipods e Itunes, consiguió dominar el mercado facilitando la búsqueda, compra y escucha de música digital.