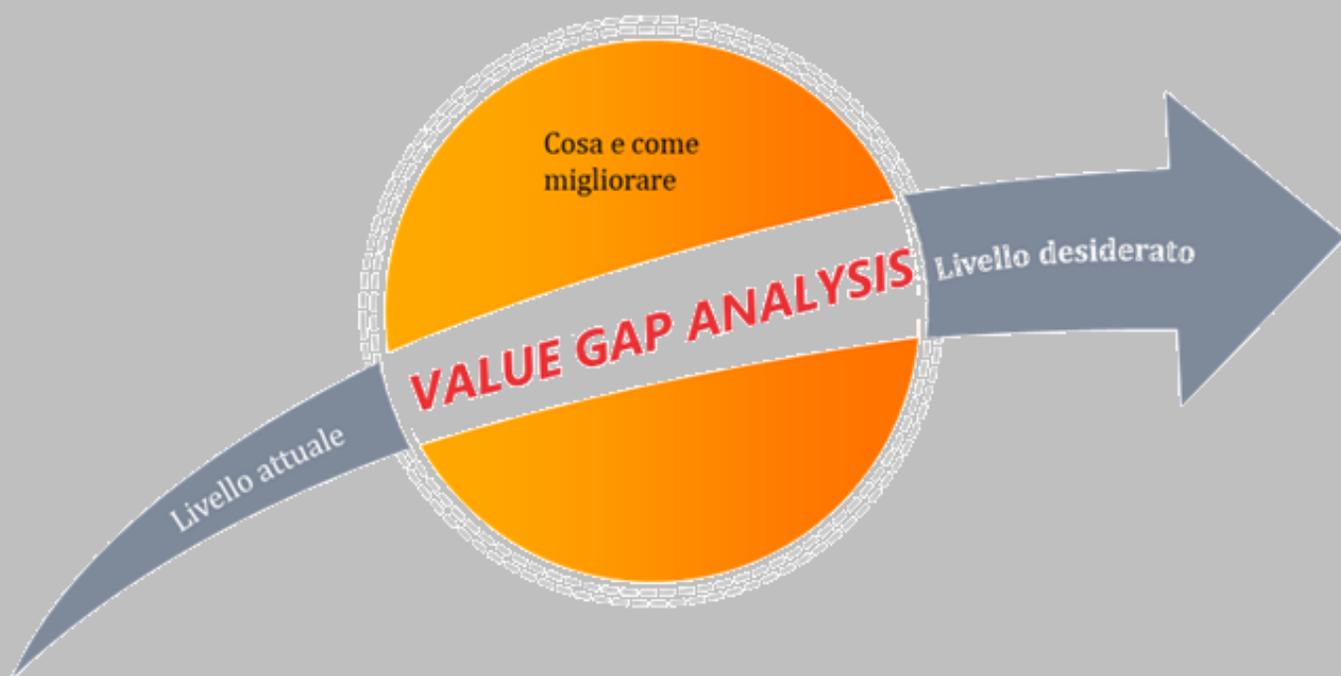




# Analisi del Valore offerto al Mercato



*«Stiamo vendendo Valore o solo prodotti ?»*





# SOMMARIO

| ARGOMENTO                             | PAG |
|---------------------------------------|-----|
| Innovazione di Valore                 | 3   |
| Mkt tradizionale e Value Innovation   | 5   |
| Ci serve l'Innovazione di Valore      | 6   |
| I 5 Principi della Value Gap Analysis | 7   |
| Il Valore del Prodotto                | 8   |
| Il Ciclo del Valore                   | 9   |
| Processi e Catena del Valore          | 10  |
| Come si sviluppa la VGA               | 11  |
| Segmentare la Clientela               | 12  |
| I Fattori Critici di Successo         | 13  |
| La Curva del Valore                   | 14  |



# INNOVAZIONE DI VALORE

*Creare ciò che non c'è*





# Utilizzare l'INNOVAZIONE DI VALORE

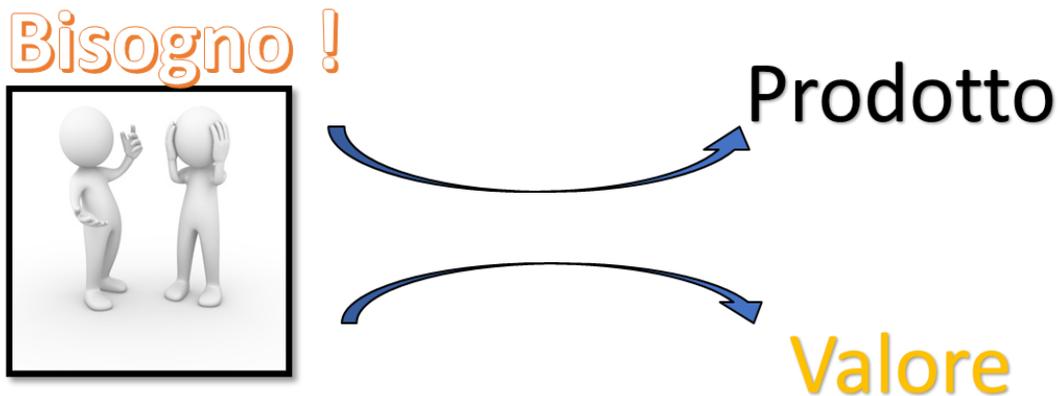
- Le logiche strategiche tradizionali hanno come fondamentale obiettivo **migliorare rispetto alla concorrenza** nell'ambito dello stesso settore di mercato.
- Per questo motivo tutti i piani di sviluppo mirano ad accrescere prestazioni , qualità ed applicazioni dei prodotti /servizi , per battere la concorrenza .
- Questo però non è **INNOVAZIONE** , ma è **Miglioramento!**

**-Valore -unicità = mass market**

**+Valore +unicità = Innovazione di Valore**

# Marketing tradizionale e Value Innovation

Il **Mkt tradizionale**, ha come fondamentale obiettivo offrire un **Prodotto** che soddisfi il bisogno del cliente .



La **Value Innovation** è una logica strategica alternativa al Mkt tradizionale , in quanto punta ad offrire un **VALORE** che soddisfi il bisogno



# Ci serve l'Innovazione di valore

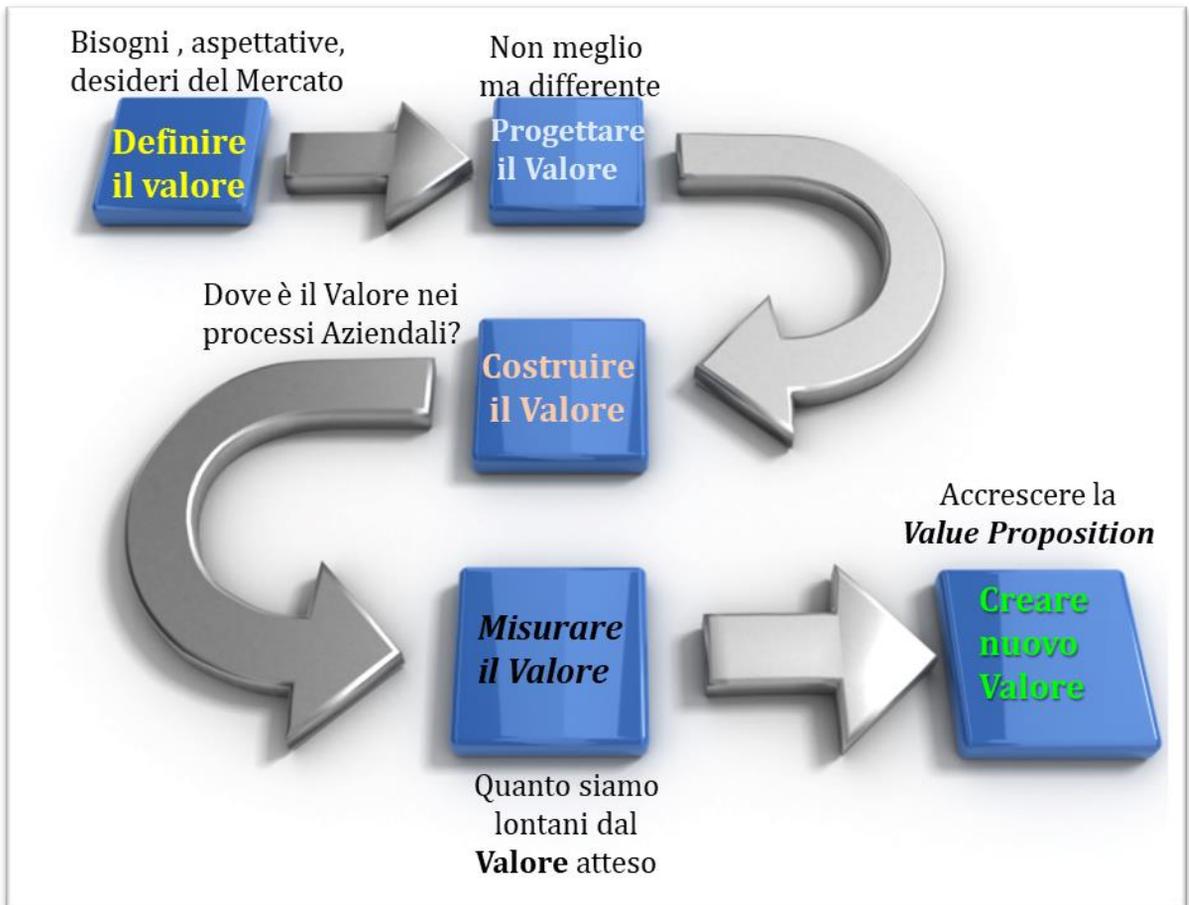
Con l'attuale situazione di Mercato e la necessità di sviluppare il proprio Modello di Business, usare la **Value Innovation** è utile per :

- Strategia alternativa
- Nuove modalità di business
- Andare oltre i confini del proprio settore
- Studiare i Fattori Chiave di Successo
- Creare valore x Clienti
- Azioni e strategie efficaci

## Percorso del VALORE

- Percepire il Valore
- Comprendere il valore
- Misurare il Valore
- Progettare il Valore
- Fabbricare il Valore
- Vendere il Valore

# 5 Principi della VALUE GAP ANALYSIS



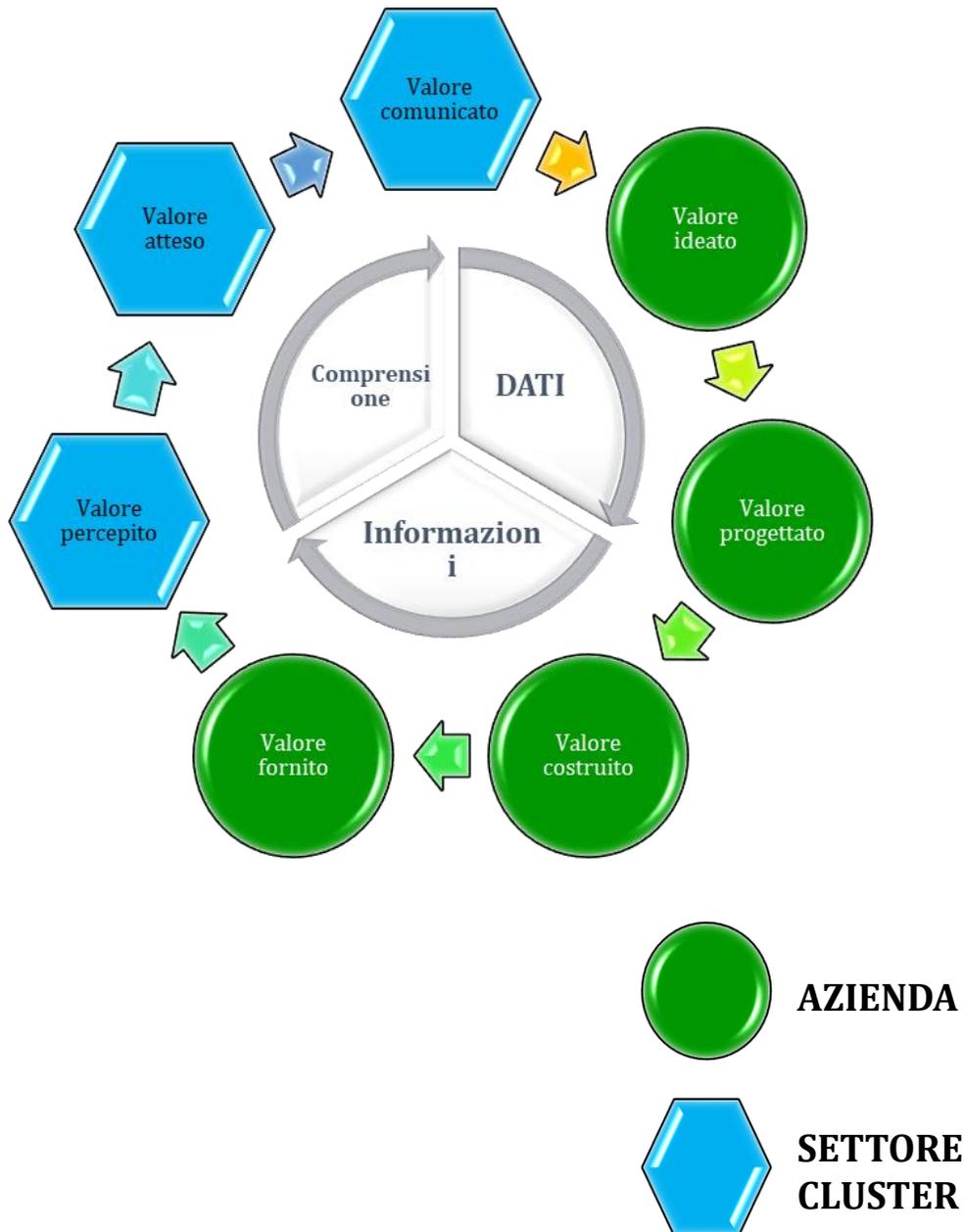


# CONCETTO DI VALORE DEL PRODOTTO ( secondo il Cliente)

L' **Utilità** del prodotto/servizio che il **Cliente percepisce** in grado di **soddisfare le sue esigenze** e per cui è disposto a pagare **il prezzo richiesto**

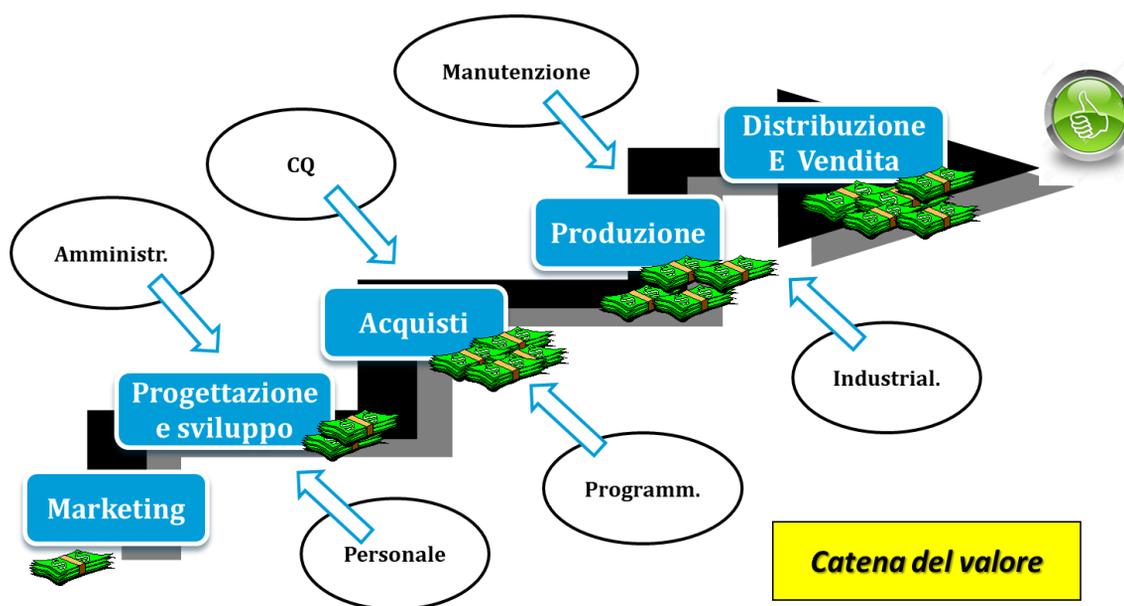
- E' un concetto **relativo** e variabile nel tempo
- Non è legato a ciò che **NOI** pensiamo, ma a quello che il Cliente **percepisce** in termini di utilità e convenienza
- E' inoltre condizionato da molti **fattori esterni**

# CICLO DEL VALORE



# Processi e catena del valore

La **Catena del Valore** aziendale include i **processi primari** che progettano, realizzano e vendono il **Valore** sul mercato, traendone un **profitto**





# Come si sviluppa la Value Gap Analysis

1. **Segmentare** la Clientela
2. Identificare i **CSF** : parametri di successo / critici del Mercato di riferimento
3. Identificare il **benchmark** fra i concorrenti
4. Costruire la **Curva del Valore** del Mercato
5. **Analizzare** la Curva del Valore
6. Valutare la **VGA** = Value Gap Analysis
7. Definire il **Value Plan**

# Segmentare la Clientela

- Vuole dire costruire dei raggruppamenti di Clienti (detti «**clusters**»), che includono Clienti aventi comuni tipologie di **bisogni, esigenze ed aspettative**
- I clienti possono essere raggruppati in Clusters sulla base di diverse valutazioni e criteri , ma per ciascun gruppo andrà poi definita una **strategia aziendale** conforme alle caratteristiche del gruppo stesso .
- Molto difficilmente la **stessa strategia** può andare bene, in egual modo , a tutti i Clusters !



# FCS : Fattori Critici di Successo

- Una volta definito il Mercato di riferimento su cui agire e scelto i Clusters dei Clienti , occorre identificare i **FCS ( Fattori Critici di Successo)** che caratterizzano il mercato e misurano la **percezione di valore** dei Clusters
- Questi **FCS** possono includere :
  - Prestazioni dell'azienda
  - Fattori economici
  - Prodotti e servizi offerti
  - Qualità e sicurezza
  - Livello tecnico e di sviluppo
  - Rispetto dei requisiti richiesti
  - Comunicazione e Marketing
  - Impatto ambientale



# La Curva del Valore

- Misura le **performance** dell'Azienda rispetto al settore di mercato , attraverso gli **FCS**
- Le **3 caratteristiche** di una buona **Curva di Valore (CdV)**
  - ✓ **Focalizzazione** : prestazioni dell'Azienda sono concentrate nella *fascia del Valore*
  - ✓ **Divergenza** : il *Valore* aziendale è *diverso* da quello della concorrenza
  - ✓ **Coerenza** : la CdV dell'Azienda si *allinea* con le richieste del Settore



## **PRO.NOVA CONSULTING Snc**

**Sede Legale** : v. Foscolo 6 – 36060 Romano D'Ezzelino VI

**Uffici e Sede Operativa** : v. Ancona 2 – Torri di Quartesolo  
36040 (VI)

Tel : 0444 026544

Email : [pronova@pronovagroup.it](mailto:pronova@pronovagroup.it)

Sito WEB : [www.pronovaconsulting.com](http://www.pronovaconsulting.com)



<https://www.linkedin.com/company/10275163/admin/>

