

# BIZBARCELONA

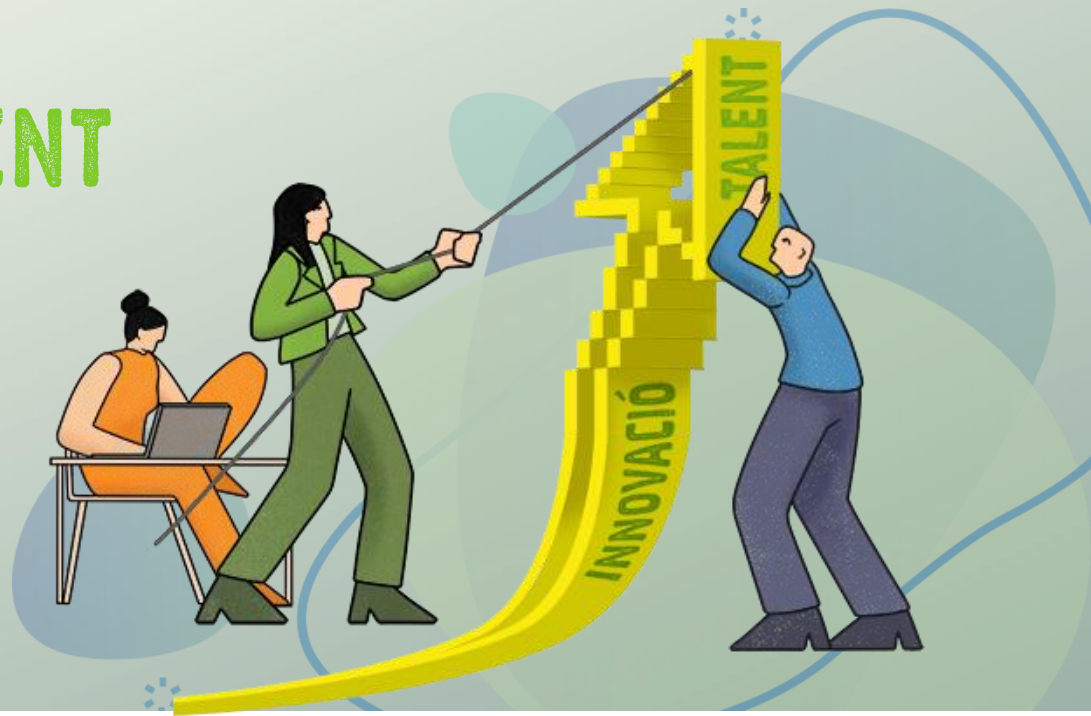
by  Barcelona Activa

  
Fira Barcelona

## IMPULSEM EL TALENT I LA INNOVACIÓ PER REACTIVAR ELS NEGOCIS

9-11 NOVEMBRE 2021

RECINTE MONTJUÏC



Promotors



Unicorn sponsor



# ***LA PODEROSA MÀGIA DE LES PROPOSTES DE VALOR***



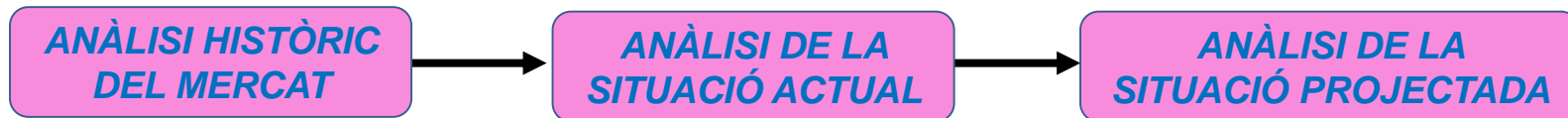
**Josep Palou i Brau**

**Sènior Assessor**

**12 novembre de 2021**



**LA PODEROSA MÀGIA  
DE LES PROPOSTES DE VALOR**

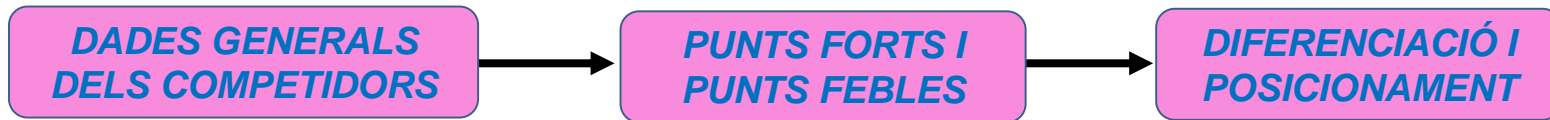


Quan fem un **Estudi de Mercat**, els potencials clients són el públic objectiu (“target”) del producte o servei creat a través del nostre model de negoci.

Si el “target” és divers, cada segment de clients potencials pot tenir unes necessitats específiques o problemes diferents.

**NOMÉS PODEM DIRIGIRNOS ALS CLIENTS  
QUAN SABEM QUINS INTERESSOS TENEN I COM PODEM SATISFER-LOS**





*Un **Anàlisi de la Competència** que identifiqui diferències o innovacions, ens capacita per fer estratègies de diferenciació i singularitat.*

**LES AVANTATGES COMPARATIVES VS LA COMPETÈNCIA  
ENS POSICIONEN FAVORABLEMENT PEL NOSTRE “TARGET”**

*Per comprendre lo que el client entén per "VALOR" m'atreveixo a fer un pas endarrere i*

### **TORNAR ALS ORIGENS:**

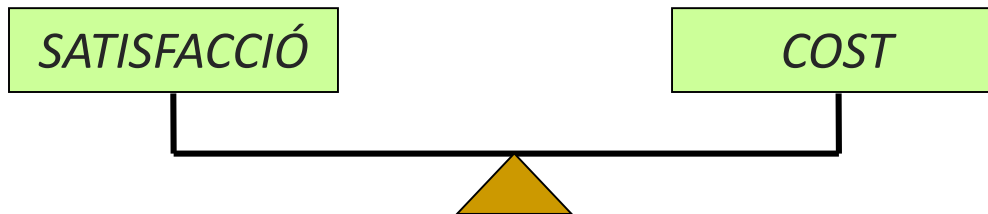
***"VALOR" és el raonament o judici inconscient que qualsevol persona fa quan té que adquirir un bé, material o immaterial:***

**QUINS BENEFICIS EM REPORTARÀ**

**I, QUIN COST EM SUPOSARÀ**

***És un procés universal, que no necessita cap formació específica.  
S'aprèn i s'aplica com el respirar.***

***“Valor” és la percepció del grau de satisfacció que un producte o servei és capaç de donar als clients***



***Tothom, des de la mestressa de casa fins la més gran multinacional, aplica, d'una manera inconscient o conscient, el criteri de “Valor” quan ha de comprar.***

***Important:*** Notem que aquesta percepció de “valor” és sempre des del punt de vista o criteri dels clients.

$$\text{VALOR} = \frac{\text{Satisfacció}}{\text{Cost}}$$

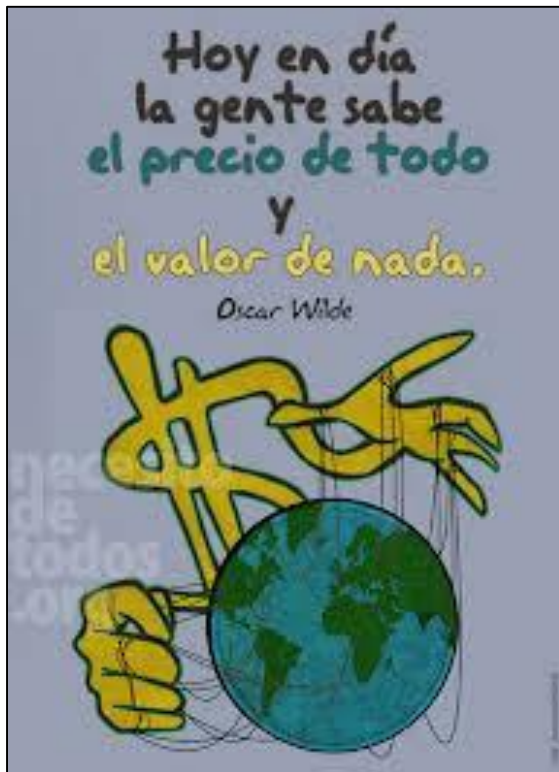
$$\left( \frac{\text{Utilitat}}{\text{Cost}} \right)$$

*Forma de donar més "valor" als productes o serveis:*

1. **AUGMENTAR LA SATISFACCIÓ DEL CLIENT**
2. **REDUIR EL COST**

*Els que busquen la **EXCEL·LÈNCIA**, són aquells que:*

- A. **EL VALOR DELS SEUS PRODUCTES o SERVEIS NO ÉS MAI PROU ALT**
- B. **ELS SEUS COSTOS NO SÓN MAI PROU BAIXOS**



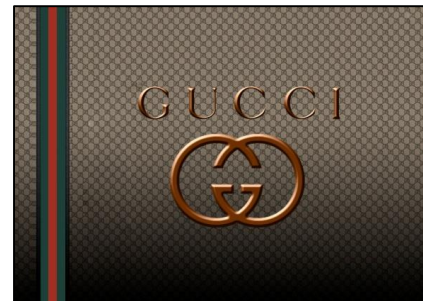
**PRICE  
IS WHAT YOU PAY  
VALUE  
IS WHAT YOU GET**





*Lema de la família Gucci.*

***“La Qualitat (valor) es recorda més que el preu”***



*Charles Revson (Creador de Revlon cosmètics)*

***“Al laboratori fabrico perfums; al punt de venda,  
venc somnis”***



## 1. *Tenir investigats els atributs que valora el client* (Investigació de Mercat)

- *Conèixer profundament els clients i potencials clients*
- *Saber quines necessitats tenen, lo que necessiten. Els seus problemes i desitjos.*
- *Descobrir els factors positius que els podem satisfer. I també els negatius que els hem d'estalviar.*
- *Incorporar la “veu del client” en els nostres dissenys de productes o serveis*



## 1. *Tenir investigats els atributs que valora el client* (Investigació de Mercat)



**“No trobis clients pels teus productes, troba productes pels teus clients”.**

**Seth Godin**



## 2. Participació del client

- *Incorporar la seva opinió i emocions, a través contactes personals, enquestes, anàlisis de comportament.*
- *Facilitar la opinió i suggeriments a través de les Xarxes Socials, blogs, webs...)*
- *Quan hem definit el “target” i validat que el producte o servei tindrà acceptació estarem en condicions de determinar les “Propostes de Valor” (mitjançant un PMV i la corresponent validació amb sondejos), .*



### **3. Identificació de les Propostes de Valor**

*Caldrà fer un esforç per posar-se al lloc del client i veure el producte o servei del seu punt de vista i definir:*

- ***Lo que creiem que percebran els clients***
- ***Utilitzant el seu llenguatge: termes intel·ligibles i assimilables***
- ***Amb expressions “persuasives”***
- ***Procurar seguir el model AIDA per crear: ATENCIÓ, INTERÈS, DESITG i moure a la ACCIÓ (la compra)***



***a. Quins problemes estem ajudant a resoldre***

***b. Quines necessitats estem satisfent***

***c. Quins beneficis obtindrà***

***d. Quines avantatges li suposarà***

***e. Quina diferenciació o grau d’innovació li aportarà***

***f. Quin “valor afegit” li proporcionarà***

***g. Quines satisfaccions li aportarà***



*Notem que en cap cas diem “que fem” ni “com ho fem”*

*Ni, rarament, el know how que disposem per lo “que fem”  
ni “com ho fem”*

**“PROPOSTA”** significa aquí, suggerir, oferir, i en el cas de **“VALOR”** la satisfacció que aportarà als clients el nostre producte o servei.

Saber definir el **“VALOR”**, és la primera clau de l’èxit o fracàs de qualsevol negoci.

I transmetre el missatge al **“Públic Objectiu”** ve a continuació.



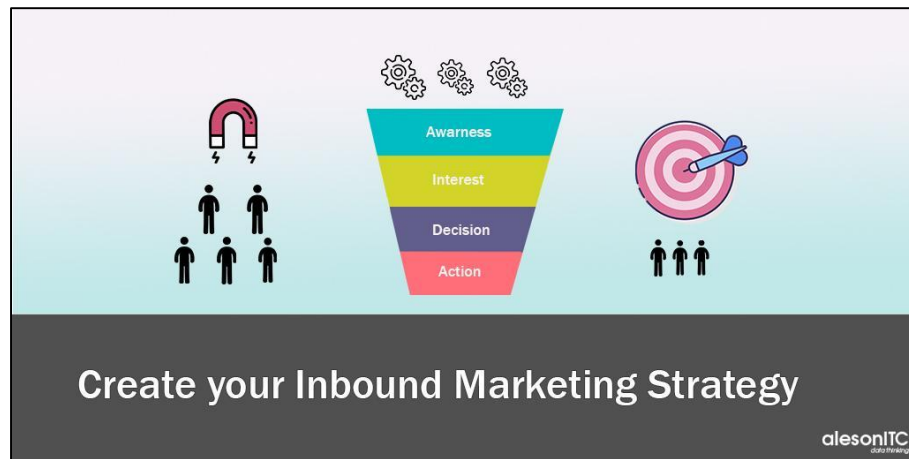
*Les bones **PROPOSTES DE VALOR** estan en línia amb lo que promulga el **Inbound Marqueting** (tècniques de publicitat no invasives) amb l'objectiu d'atraure el “target”.*

**ES TRACTA D'UNA ESTRATÈGIA DE PERSUASIÓ**

*Per captar nous clients, difícilment podem fer servir estratègies de “**Convicció**” perquè el client no coneix el nostre producte o servei, ni, segurament, a nosaltres com proveïdors.*



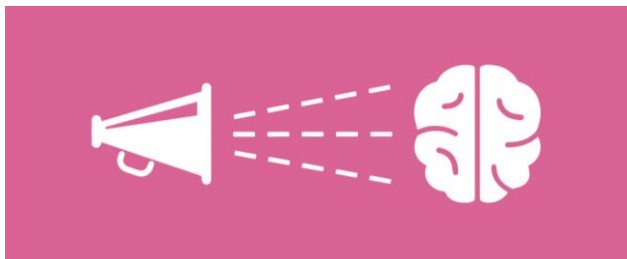
*Model AIDA:  
Despertar **Atenció**,  
Crear **Interès**,  
Estimular **Desig**,  
Moure a la **Acció***



És evident que les “**PROPOSTES DE VALOR**” no tindran impacte si el seu contingut no està alineat amb les necessitats del client

**I AQUÍ ÉS ON CAL SER CREATIUS**

Només podem “**PERSUADIR**” als potencials clients **si parlem el seu llenguatge** i sabem transmetre lo que per ells té “**VALOR**”



*No més cal veure campanyes de màrqueting als mitjans de comunicació, per donar-se compte de lo complicat que resulta per molts negocis “explicar” les bondats dels seus productes o serveis.*

***Perquè resulta tant difícil transmetre allò que el nostre model de negoci els pot solucionar o beneficiar ?***



## ***La dificultat rau en:***

***1. El significat de lo que se sol entendre per VALOR***

***CONFONEM EL MITJANS AMB EL FI***

***Lo que fem no és el VALOR que percep el client, sinó els “resultats” de lo que fem.***



*Famosa frase de Maquiavel (o de Napoleó)*

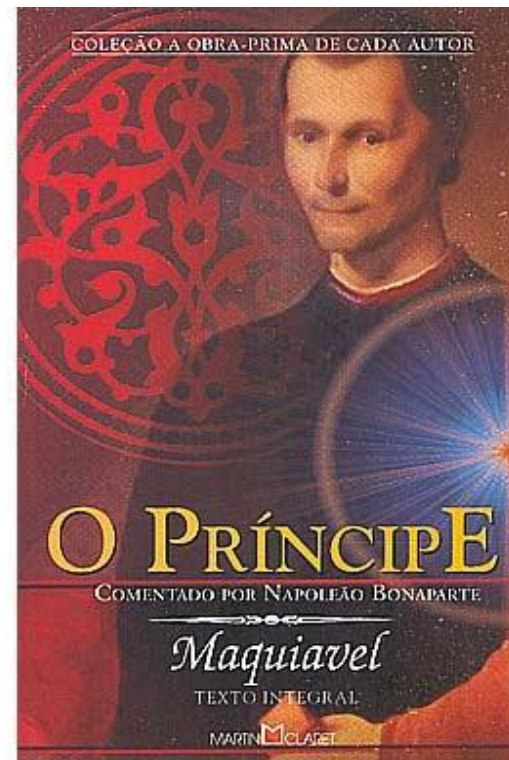
## **EL FI JUSTIFICA ELS MITJANS**

### **ELS MITJANS**

*El nostre producte o servei*

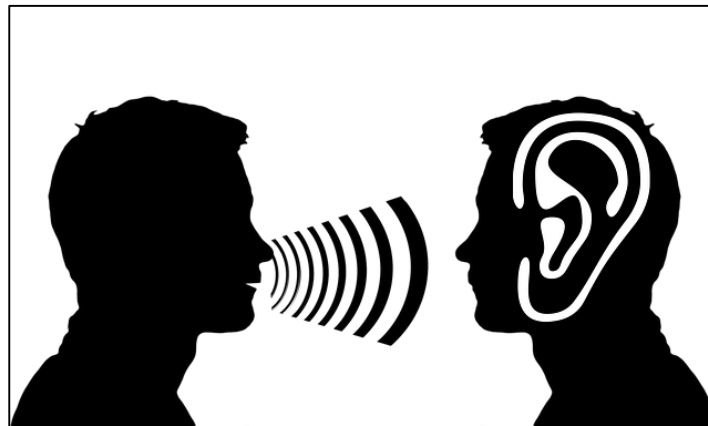
### **EL FI.**

*El **valor** que proporcionarà al client el nostre producte o servei*



**La dificultat també rau en:**

**2. Expressar-ho en termes intel·ligibles i assimilables pel “target”.**



**Cal estructurar frases curtes, gairebé lacòniques que tinguin molt contingut. Fàcils de llegir, retenir i recordar. Haurien de marcar la diferència.**

- *Lo més persuasives possible. (Els ha de fer difícil anar a la competència)*
- *La utilització de metàfores és molt recomanable.*
- *Contingut sempre en positiu.*
- *Recordar el model AIDA (Atenció, Interès, Desig, Acció).*
- *La participació de persones de diversos serveis aportaran punts de vista polièdrics i nous.*

**REPETIM, AQUÍ ÉS ON CAL SER CREATIUS**

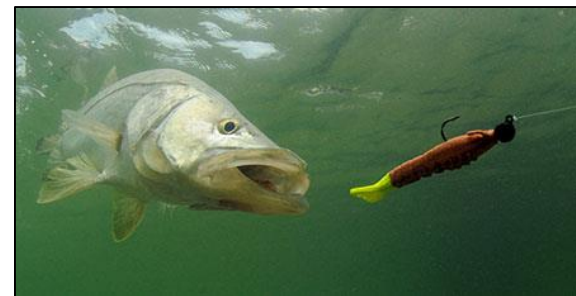
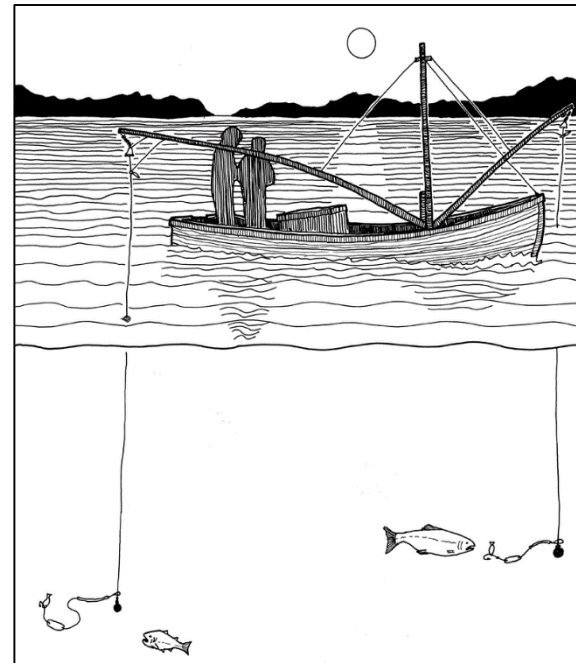
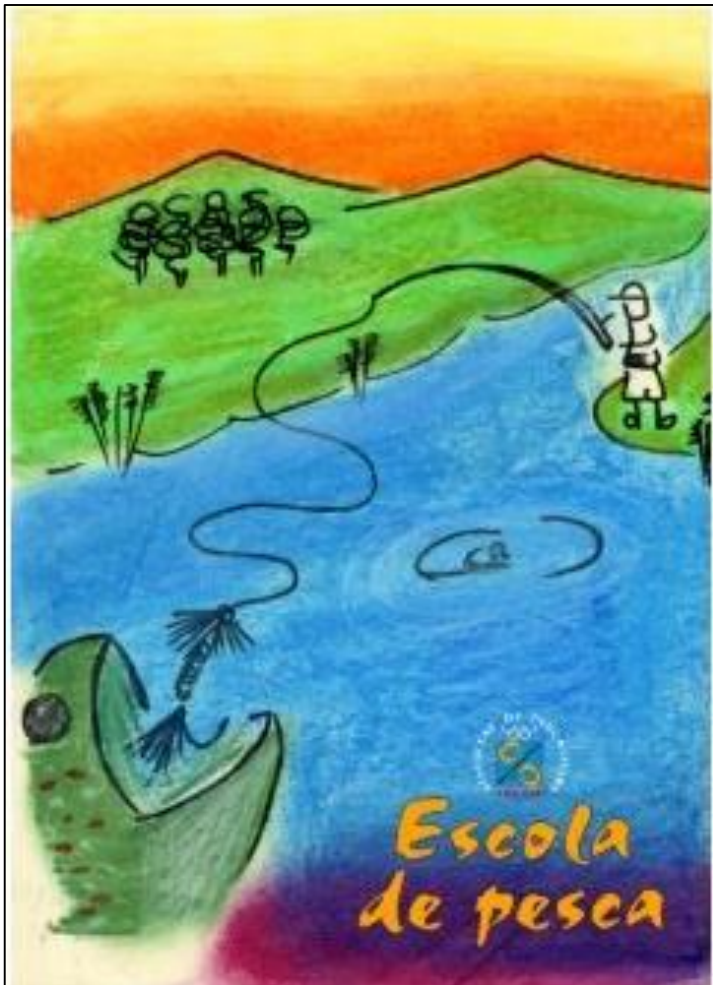
*Del resultat en direm:*

## ***PROPOSTES DE VALOR***

*Aquestes “Propostes de Valor” seran les que les nostres comunicacions de Màrqueting faran arribar al “target”.*

***Actuaran com:***

***“l’esquer de la canya de pescar”***





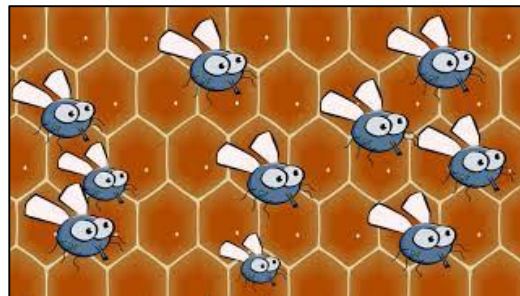
***Si l'esquer no és l'adequat,  
tornarem a casa amb el cistell buit***



# PROPOSTES DE VALOR

Quan les **Propostes de Valor** estan ben formulades, tenen un poder extraordinari. Actuen amb

**PODEROSA MÀGIA**  
que atrauran als clients com “la mel a les mosques”



***Exemple paradigmàtic:***

***Anunci d'una barreteria madrilenya  
després de la guerra civil  
(anys 1940)***

*Fixem-nos que l'eslògan apel·la a gairebé  
totes característiques que té que contenir  
una Proposta de Valor.  
Encara més: L'anunci no diu “tenim els  
millor barrets d'Espanya” ni “entri i compri”*



## **LES PROPOSTES DE VALOR, EL LOGO I L'ESLÒGAN**

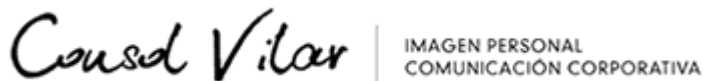
*Quan descobrim una Proposta de Valor **molt adient i amb molta força persuasiva**, podem plantejar-nos incorporar-la al logotip com eslògan.*

*Els logotips de les grans marques no requereixen eslògan, contràriament els dels petits negocis.*

*El petits negocis han de potenciar el logotip amb l'eslògan que li doni força i comprensió de quin tipus de negoci es tracta.*

### **LOGOTIP + ESLÒGAN**

***Acaba sent més poderós que les Propostes de Valor.  
Acaba quallant a la memòria col·lectiva.***



indica<sup>•</sup>

indica<sup>•</sup>  
publicitat disruptiva

*El següent pas és **fer arribar les Propostes Valor als clients potencials**. Avui ja no podem limitar-nos a tenir oberta una o més botigues i tenir un aparador bonic. Les TIC han transformat totalment la manera de relacionar-nos amb el mercat.*



*En l'Estudi de Mercat haurem identificat **quins mitjans, dispositius i canals són els que el “target” fa servir usualment i els que prefereix**.*

*Centrarem la comunicació en **aquells han de facilitar la compra directament o crear el transit cap a la web**.*

*Notem que diferents “targets” poden tenir Propostes de Valor diferents i, a la vegada, ser comunicades per mitjans diferents.*

**Quan el client compri, les seves expectatives estaran al nivell de les nostres Propostes de Valor.**

La compra tindrà que **demostrar** al client que no s’ha equivocat.  
**De la “Persuasió” hem arribat el moment de la “Convicció”.**



**Per clients reticents, caldria disposar d’alguna eina per ajudar a avaluar lo que manifestem en les “Propostes de Valor”.**

**Per exemple: PMV, tracte personalitzat, mostres gratuïtes, promocions avantatjoses, donar referències i experiències d’altres clients, etc.**



*No ni ha prou en que el producte o servei compleixi les expectatives:*

- *Hem de tenir cura que la compra es pugui realitzar amb la màxima facilitat. Simplificar-li els tràmits telemàtics i/o personals.*
- *Hem de facilitar la comunicació amb el clients. No hi ha res més frustrant i decebedor que un client vulgui contactar amb el proveïdor i no trobi uns **canals de comunicació de fàcil accés** i un interlocutor eficient.*



***El servei d'atenció ha de facilitar els suggeriments, reclamacions, etc. i ser tractats amb el criteri "win to win"***

***Estratègia: POSAR EL CLIENT AL CENTRE DEL NEGOCI***



*Malgrat que les **Propostes de Valor** tenen l'objectiu de “**persuadir persones**”, les que decideixen la compra a les **empreses i entitats públiques** no solen actuar per emocions (si més no, menys que el gran públic).*



*En aquets casos, també caldrà estructurar les Propostes de Valor seguint els exemples citats, però **fent més incidència en els aspectes tecnològics, pragmàtics i econòmics.***

***Aquí sí que podem dir “que fem”, “com ho fem” i posar de relleu “les virtuts que té lo que fem i com ho fem” sempre que es pugui des de la òptica del client.***

***Intentar quantificar els beneficis, directes i indirectes que li proporcionarà. Cal en aquets casos utilitzar el “llenguatge dels diners”. Ja sigui a curt, mig o llarg termini.***



# CANVAS

*Al model de negoci CANVAS les Propostes de Valor ocupen el lloc preferent i en són la part estratègica.*





**LA PODEROSA MÀGIA  
DE LES PROPOSTES DE VALOR**

# *ALGUNS EXEMPLES ?*

# AUTOMOCIÓ





**Experience amazing  
(Experiència esbalaïdora)**



**Das Beste oder nichts  
(Lo millor o res).**



**Passion for life  
Easy life**





Movement that inspires

**Movement that inspires  
(El moviment que inspira)**



**Audi**

**Lo importante es lo que te hace sentir**



**CUPRA**

**Conduce diferente**



**Das Auto.**

**Das Auto  
("El cotxe")**



**¿Te gusta conducir?  
Puro placer de conducir  
The ultimate driving machine**



**Innovation that excites**

**FARMÀCIA, HIGIENE I COSMÈTICA**



**BOCAS SANAS**

**Productes dentals**

**Bocas sanas**

**Lo mejor para tu salud dental**

**Una sonrisa bonita es una sonrisa sana**

**Flogoprofen**  
Etofenamato

**Contra el dolor muscular i articulacions**

**Eficaç contra el dolor**

**micralax®**

**Alleujament de l'estrenyiment**

**Rápido y suave cuando lo necesitas**

**El estreñimiento ya no será un problema**



**Protectors solars**

**Disfruta del sol mientras cuidas tu piel**

**Reactiva tu luminosidad**



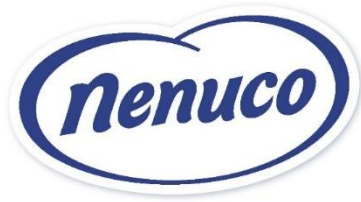
**Adhesius dentals**

**Y dale un buen mordisco a la vida**



**Adhesius dentals**

**La fijación más fuerte**



**Productes de neteja i colònia infantils**

**Born to be loved**

**Desde el principio Tu amor huele a Nenuco**

*Dormidina*

**Medicament contra l'insomni**

**Cuidem la son que et cuida**

Porque tú lo vales.™  
**L'ORÉAL**®  
PARIS

**Cosmètics**

**Porqué yo lo valgo**



**Depilació femenina**

**Piel suave en cinco minutos**



**Productes d'afaitar masculí**

**Lo mejor para el hombre  
Domina tu estilo**



**Productes pel gaudi de la vida  
sexual**

**Siente más que nunca**

# FAIRY



**Productes per a la neteja domèstica**

**Dura fins 2 vegades més**

**Neteja més de lo que et penses**

**Estris per a la neteja domèstica**

**Siente el placer de estar en casa  
Tecnología práctica y fácil para el  
día a día del hogar**

**Productes per a la neteja domèstica**

**Quasi fa la neteja excitant**

**Adiós a la suciedad**

**Bang Bang... con Cillit Bang**

**La suciedad se va en un Bang**



# BEGUDES

ENGLAND · ICELAND  
MARTIN MILLER'S GIN



**Damm**

**Un viatge pels teus sentits**

**La primera cervesa de Barcelona  
Que no té l'expliquin**

**És la nostra manera de viure  
Veure la campanya  
"Mediterràniament" (10 anys  
d'anuncis cervesers)**



**Es cuida de tu i del planeta**



**Cossos plens de vida**



**Red Bull te da aalas  
Vitalitza el cos i la ment**

# SUPERS I ALIMENTACIÓ



**Junts et donem més**  
**Hola lliurecomprador**  
**Així de bo**

**Marca la diferència**  
**Fresc, d'aquí i al millor preu**

**Supermercados de confianza**



**La qualitat al millor preu  
El que val molt costa ben poc**



**Todos merecemos lo mejor**



**Tots ens mereixem una llar de debò  
Bienvenido a la republica  
independiente de mi (tu) casa**



**Que fàcil què és menjar bé**



**El secreto està en la masa**



**I'm lovin' it  
(M'encanta)**



**Troba't com a casa  
L'aroma que ens uneix**



**Caldo paella fàcil  
Fàcil fàcil rico rico  
Sofrito i trabajo que te quito**



**Pizza: Cuando la necesitas està  
Como en CASA en ningún sitio  
Momentos Casa Tarradellas**





**Si no queda satisfet li tornem els diners  
No podem perdre en un dia la confiança  
de sempre**




**What else ?**



**Uno más de la familia  
Contigo de principio a fin**

# ELECTRODOMÈSTICS

Tengo un amigo en  **Balay**

**Para un mundo más cómodo**



**Life's Good  
(La vida és bella)**



**Innovació per a la teva vida**

# OPERADORES DE TELECOMUNICACIONES



**Compartida la vida es més  
Tria-ho tot**



**Connectant la gent**

**T'apropem  
a allò que t'importa**



**Comparteix lo millor de tu  
T'apropem a allò que t'importa**

**SERVEIS I ALTRES**



## Assistència domiciliaria

**Cuidem dels teus  
Atès com a casa enlloc**



## Assegurança mèdica

**La millor assistència de la teva vida  
La teva salut és el nostre ofici**



## Roba i calçat esportiu

**Just do it  
(No més fes-ho)**



## Automòbil Club

**La teva tranquil·litat al millor preu  
Cuidem la teva llar  
Hi som per ajudar**



## Loteria de la Once

**Quan hi jugues tu, hi juguem tots**



**Tria-les. Tots i guanyem**





**Antena 3 televisió**

**La tele abierta**



**Canal esportiu de TV3**

**Som dels teus**



**Comerç especialitzat en visió**

**La teva mirada ets tu**



**Impremta de Barcelona**  
**We print the difference**



**Repartiment a domicili**  
**Ja hi anem nosaltres**  
**Tu demana, nosaltres hi anem**  
**Lo que sigui. Entrega en pocs minuts**



**Entreteniment i oci**  
**Where dreams come true**  
**(On els teus somnis es fan reals)**



# Arenys de Mar

*inspira*

9 - 11 NOVEMBRE 2021

**Recordeu-vos d'allò que  
els hi agrada als peixos...  
i, bona pesca.  
A reveure.**



**ASENCAT**<sup>®</sup>  
Per a l'Orientació del Talent Emprenedor

[www.asencat.cat](http://www.asencat.cat)

PER A MÉS INFORMACIÓ  
[www.bizbarcelona.com](http://www.bizbarcelona.com)

SEGUEIX-NOS  
[#bizbarcelona21](https://twitter.com/bizbarcelona21)



# LA PODEROSA MÀGIA DE LES PROPOSTES DE VALOR

**BIZBARCELONA**

by  **Barcelona  
Activa**

**ASENCAT<sup>®</sup>**

Per a l'Orientació del Talent Emprenedor

[www.asencat.cat](http://www.asencat.cat)