

Cette question de proposition de valeur est centrale dans l'analyse d'un projet d'entreprise. La pertinence d'un projet et sa viabilité reposent sur la valeur apportée au client, qu'achète-t-il ? Quels sont les problèmes que l'on contribue à résoudre, quels besoins satisfaisons-nous ?

L'approche de la proposition de valeur se résume ainsi :

« Une proposition de valeur crée de la valeur pour un segment de clientèle par le biais d'une combinaison spécifique d'éléments répondant aux besoins de ce segment. La valeur peut être quantitative (prix, rapidité du service...) ou qualitative (design, expérience du client...)»

in Business Model. Ed Pearson août 2011

L'identification des sources de valeur ajoutée pour les clients s'organise autour des axes suivants :

- Quelle nouveauté ? (l'offre de produit/service est-elle totalement inédite ? Il n'existe pas d'offre similaire ?...)
- Quelle performance ? (quel rapport qualité/prix ? quelles améliorations/des produits/des services existants ?...)
- Quel niveau de personnalisation dans l'offre ?
- Quel design ?
- Quel prix au regard d'offres existantes (moins cher ? gratuité ? lowcost ?...) ?
- Quelle ergonomie ? (niveau de praticité ?...)
- Identification à une marque ?
- Quel niveau de service ? (SAV ? accompagnement tout au cours de la vie du produit ?...)

L'ensemble des réponses à ces questions, permet de cerner au plus près l'attente des clients et la cohérence de l'offre de l'entreprise. Aux services, en charge de la promotion et de la commercialisation de mettre en avant les qualités recherchées par les clients et de vérifier la bonne adéquation de la proposition du produit ou service. Cette adéquation n'est pas un statu quo, elle évolue dans le temps. A charge à l'entreprise de s'adapter, d'anticiper et d'être réactive.