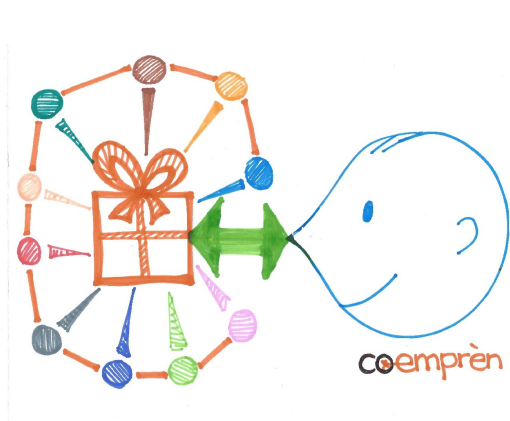


Alinear la proposta de valor amb el mercat per innovar col·laborativament



L'entorn és complex, canviant i veloç i ens planteja nous escenaris i possibilitats que com a organitzacions **hem de ser capaços de convertir ens els nostres propis reptes i en oportunitats pels propers anys.** Si tenim en compte que les organitzacions no poden tenir la dimensió que els agradaria, ni comptar amb els professionals que els poden aportar l'*expertise* per fer front als reptes per innovar, ens trobem que cal ser conscients que **cada empresa o organització ha de crear el seu propi ecosistema d'empreses, professionals i**

organitzacions afins per ser competitiva.

Amb aquesta visió CO de creació de valor de forma col·laborativa, les organitzacions han d'aprendre a posar-se dos barrets, un d'explorador per encarar el futur i l'altre d' "exploador" per gestionar el present.

L'aprenentatge de **com definir, re-definir, conceptualitzar propostes de valor de forma col·laborativa és clau** per poder-nos adaptar amb rapidesa al mercat. Cal dedicar recursos, temps i esforç a explorar per innovar si volem garantir l'èxit de la nostra organització.

El que necessitem és:

- **Tenir clar el propòsit**, el que ens mou per aportar el valor amb el que se'ns reconeixerà.
- **Una mentalitat exploradora**
 - curiosa, amb ganes d'aprendre
 - amb molta motivació per descobrir
 - amb coratge per atrevir-nos i experimentar
 - perseverant, per a no defallir davant les adversitats
 - amb mentalitat col·laborativa, per crear i mantenir un ecosistema que aportí valor als nostres clients.



El nostre objectiu ha de ser en tot moment alinear la nostra proposta de valor amb el mercat

La **proposta de valor** ha de materialitzar l'estratègia per a cada segment de clients i/o usuaris, amb:

- Una **combinació única** de producte, preu, servei i imatge.
- Una comunicació del que la organització espera **fer millor i de forma diferencial** que la seva competència per als seus clients.
- Oferir **una solució** als problemes dels clients i usuaris, que satisfaci les seves necessitats explícites i latents.

Ens pot ser molt útil conèixer, practicar, experimentar i aplicar **metodologies, tècniques i eines** que ens ajudin a pensar, a qüestionar, en definitiva a conceptualitzar la proposta de valor. Aquesta conceptualització, sempre l'hem de fer tenint en compte **el nostre client com a element central del nostre model de negoci**.

Aprendre a fer preguntes per trobar respostes

Una vegada tenim definida aquesta proposta de valor inicial que neix del propòsit dels fundadors, oportunitats de mercat, contactes, o *insights* de persones de l'organització, cal validar-la amb el mercat. Hem de contrastar que els nostres clients tenen el problema, desig o necessitat que pensem i els proposem una solució que els el resol.

Cal que ens preguntem si podem alinear la nostra proposta de valor amb aliances

També podem detectar quines són les necessitats no satisfetes pensar i proposar si treballant amb col·laboradors podríem crear una proposta de valor diferencial o ampliada que els les cobris.

És en aquestes aliances i acords, on podem construir propostes de valor valorades pels clients com a solucions úniques i diferencials. Saber-les mantenir i fer créixer serà una capacitat imprescindible que hauran de cultivar les organitzacions a futur.

Teia Guix. Co-empren