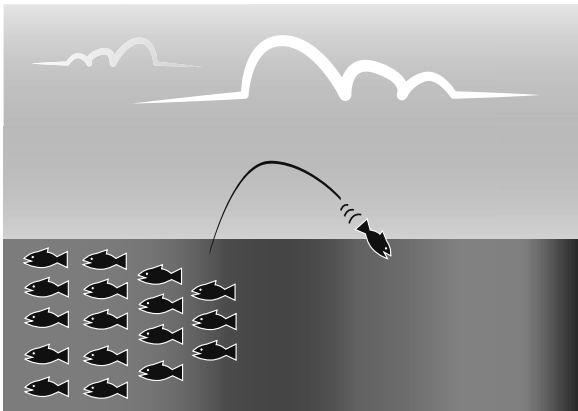


		SACRIFICI		
		MORE	THE SAME	LESS
BENEFICI	MORE	MORE FOR MORE	MORE FOR THE SAME	MORE FOR LESS
	THE SAME			THE SAME FOR LESS
	LESS			LESS FOR MUCH LESS

Fig. 8.1 Strategie di posizionamento di successo.
 (Modificata da: Kotler, Armstrong, 2014)



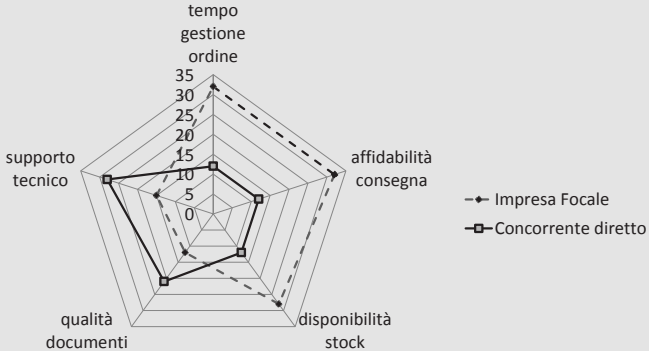


Fig. 8.2 Grafico radar.

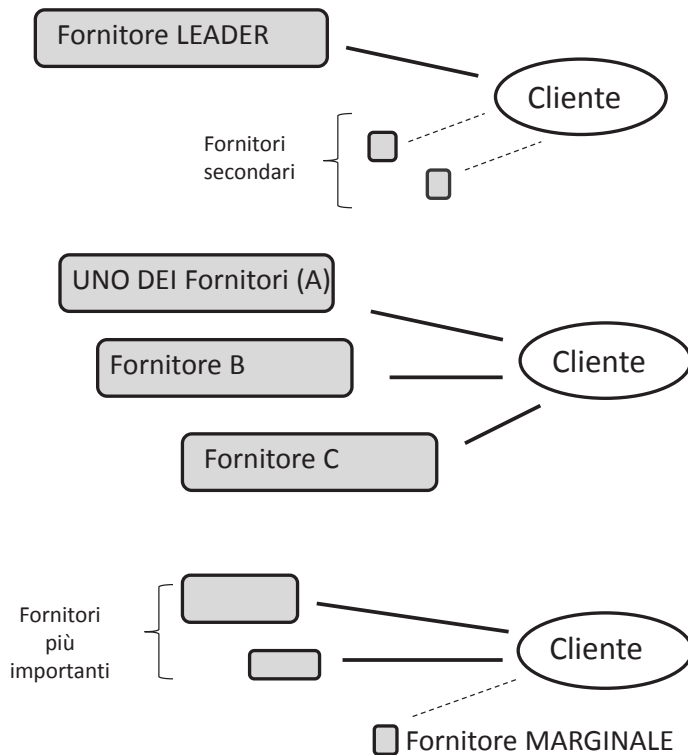


Fig. 8.3 Le tre posizioni competitive sul cliente.
(Fonte: Fiocca et al., 2009)

Tab. 8.1 Tipologie di value propositions
(Fonte: Anderson et al., 2006)

Value proposition	All benefits	Punti di differenza favorevoli	Focus ragionato
Consiste in:	Fornitore ritiene che il proprio prodotto sia in grado di offrire ai clienti	Elenco dei punti differenziali superiori all'offerta dei concorrenti che il fornitore ritiene abbia la propria offerta	Segnalazione di uno o due punti di differenza ritenuti superiori (e anche di un paio di punti di pareggio) che il fornitore ritiene siano rilevanti per il cliente
Risponde alla domanda del cliente:	Perché comprare il vostro prodotto?	Perché comprare il vostro prodotto rispetto a quello dei concorrenti?	Quali specifici attributi distintivi dobbiamo tenere a mente come distintivi del vostro offering?
Richiede al fornitore:	Conoscenza del proprio mercato	Conoscenza del mercato e delle migliori alternative	Conoscenza di quanto il proprio offering dia un valore superiore ai clienti rispetto alle loro specifiche aspettative e rispetto alle alternative
Ha come trappola potenziale:	Asserzione dei benefici	Presunzione di valore	Richiede ricerche sul customer value