



Value Proposition

Dare forma alle idee

Cos'è la Value Proposition?

Proposta di valore significa che ai prodotti dell'azienda devono essere aggiunti valori e benefici extra.

A causa dell'alto tasso di concorrenza tra le aziende con prodotti simili sul mercato, la proposta di valore consentirà al nostro brand di differenziarsi aiutando i clienti a scegliere il nostro come il più prezioso, quello che fornirà loro i maggiori benefici e vantaggi.

Una volta che l'azienda riceve l'attenzione di cui ha bisogno dal mercato di riferimento attraverso l'uso della Value Proposition, aumenterà le vendite e otterrà maggiori profitti insieme all'incremento del numero di consumatori.



Come si crea una Value Proposition efficace?

È importante seguire un metodo chiaro ed efficiente per la costruzione di una Value Proposition, i componenti chiave si riassumono così:

La Value Proposition inizia con un'analisi delle esigenze dei clienti, delle offerte dei concorrenti e della forza dell'azienda.

Raccogliere informazioni pertinenti sulle esigenze dei propri consumatori e creare possibili soluzioni per andare incontro e risolvere problemi del consumatore. In sostanza è necessario partire dai bisogni o dalle aspettative del cliente, dando il giusto valore agli aspetti emotivi e sociali. I sondaggi sono un metodo per questo tipo di indagini ma ve ne sono molti altri, specie sul web.

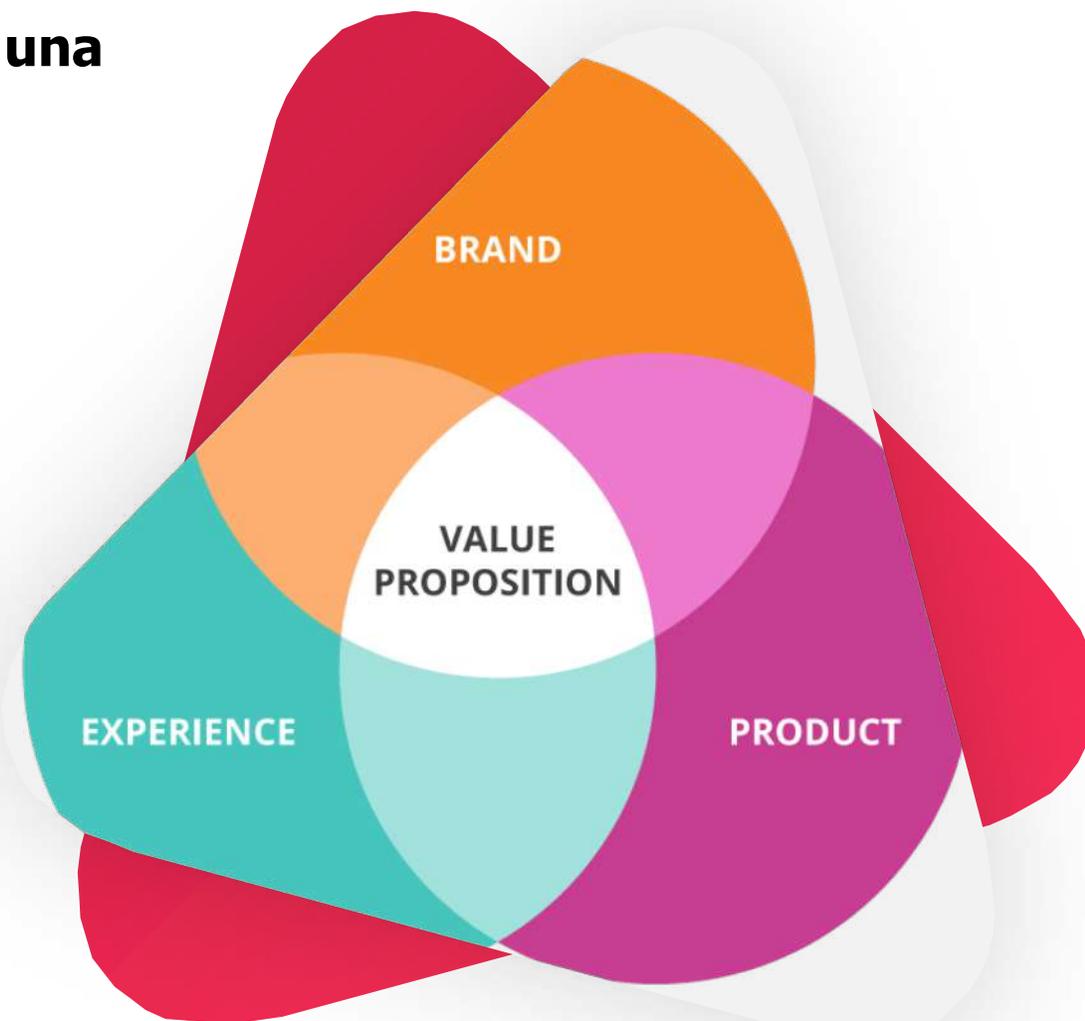
Conoscere i vantaggi e il valore che il prodotto sviluppato fornirà al pubblico di destinazione è vitale. Essere ben consapevoli dei propri competitor e identificare i vantaggi e gli svantaggi prodotti dal loro brand/prodotto per impressionare i consumatori mirati, poiché l'obiettivo è produrre qualcosa che sia innovativo e migliore di quelli già presenti nel mercato di riferimento e che sia percepito come tale dal cliente finale.



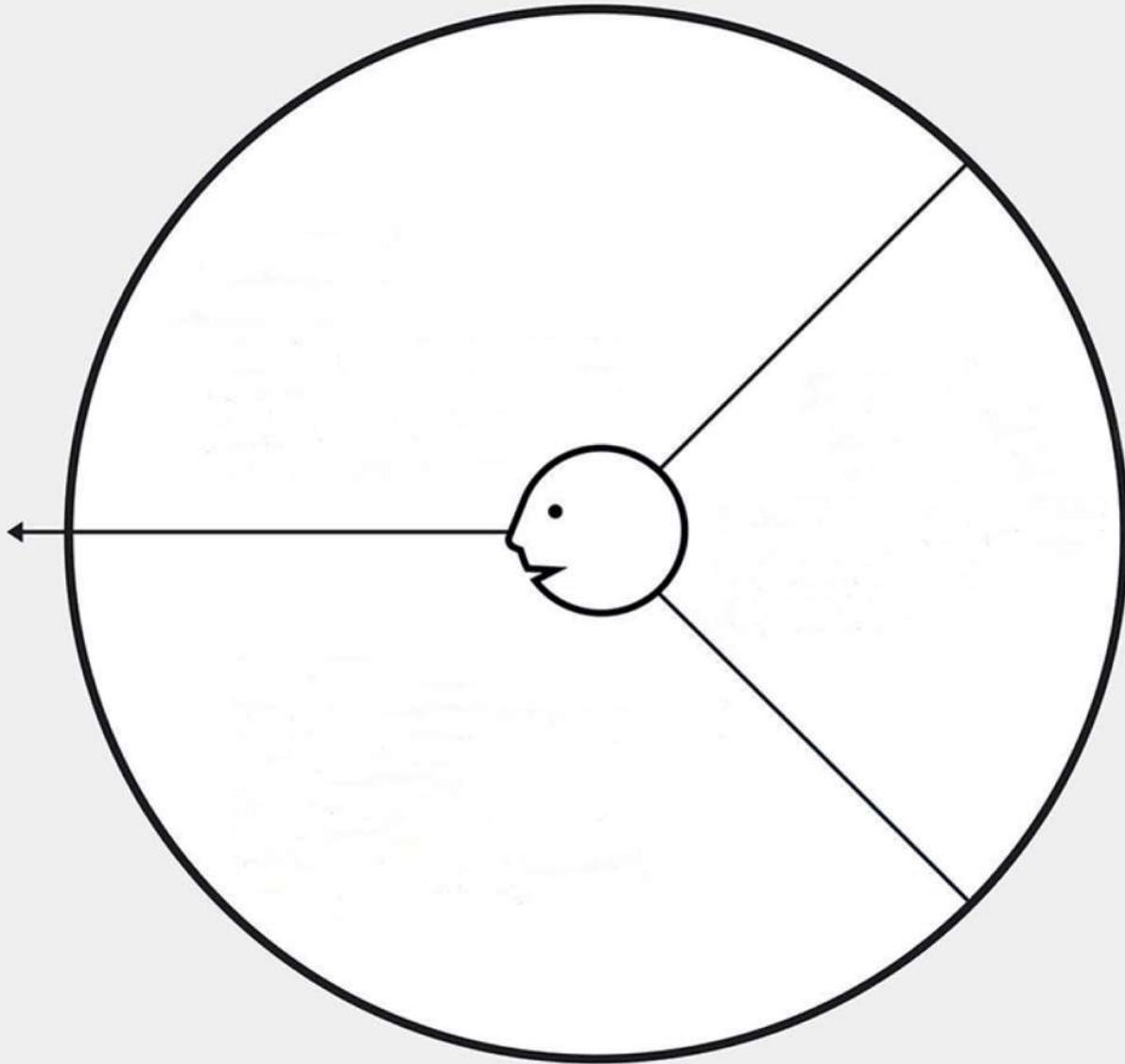
Qual è lo strumento migliore per creare una buona Value Proposition?

È il Value Proposition Canvas, un semplice diagramma da riempire diviso in due parti, un lato cliente, da cui si inizia, e un lato l'azienda.

Il canvas fa arrivare alla definizione finale passo dopo passo, definendo prima il lato cliente; attività che questi desidera svolgere, difficoltà che affronta, vantaggi che vuole ottenere, mettendoli in ordine di importanza:



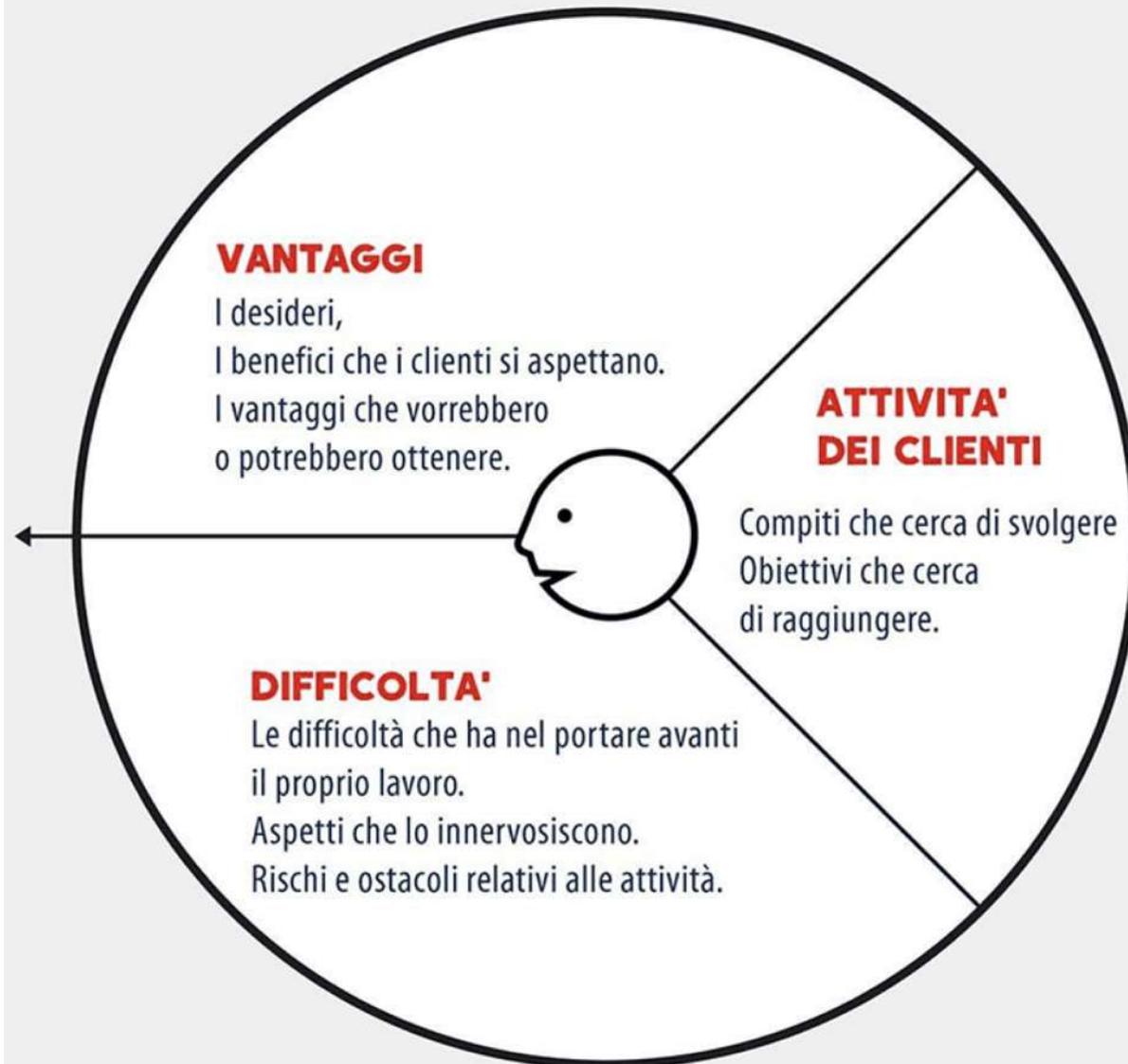
PROFILO DEL CLIENTE



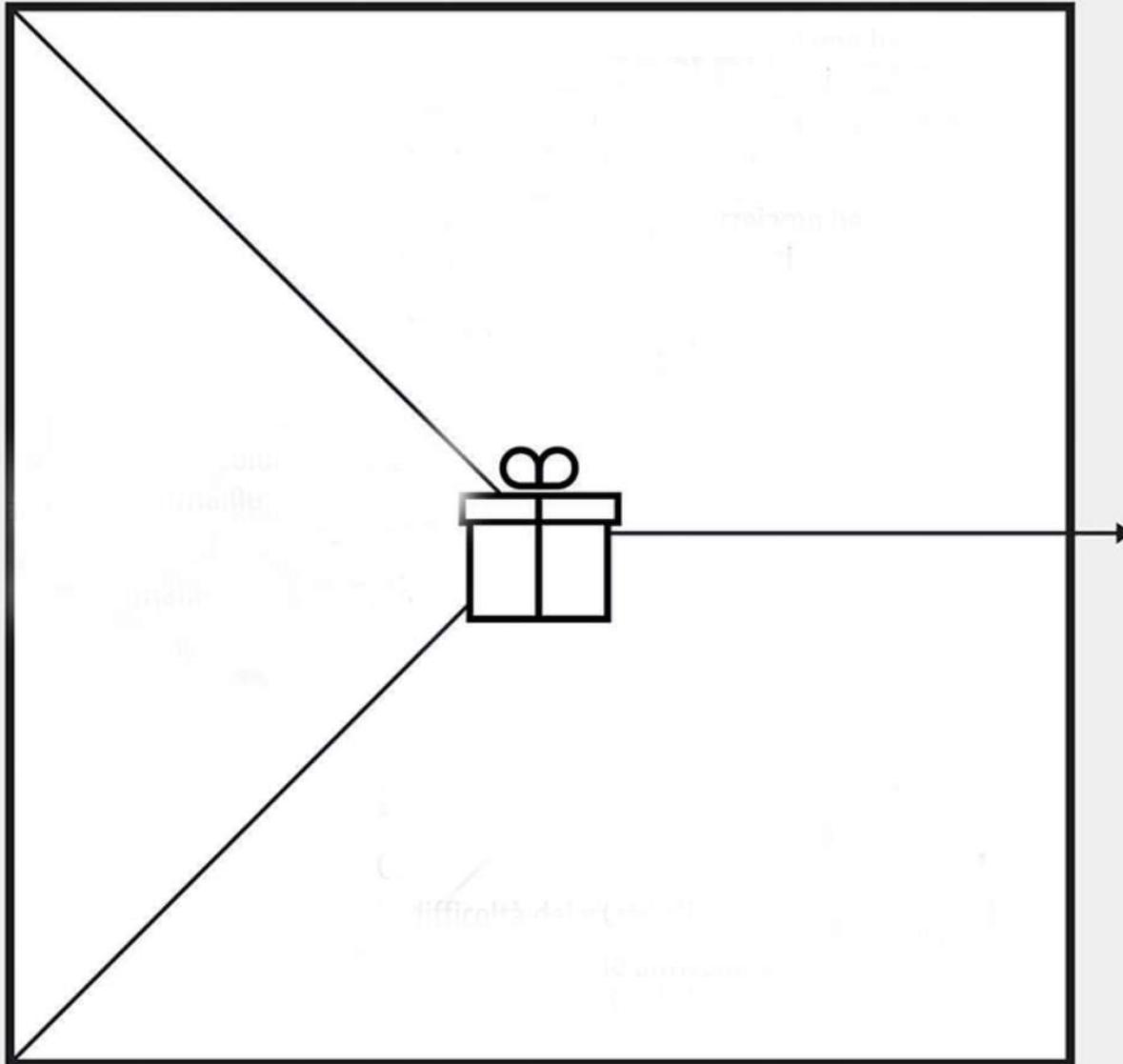
Conoscere e comprendere il cliente.

L'insieme delle caratteristiche dei clienti che ipotizziamo, osserviamo e verifichiamo nel mercato.

PROFILO DEL CLIENTE



MAPPA DEL VALORE

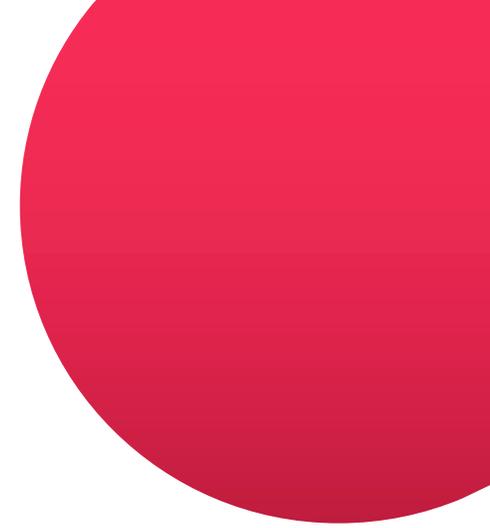
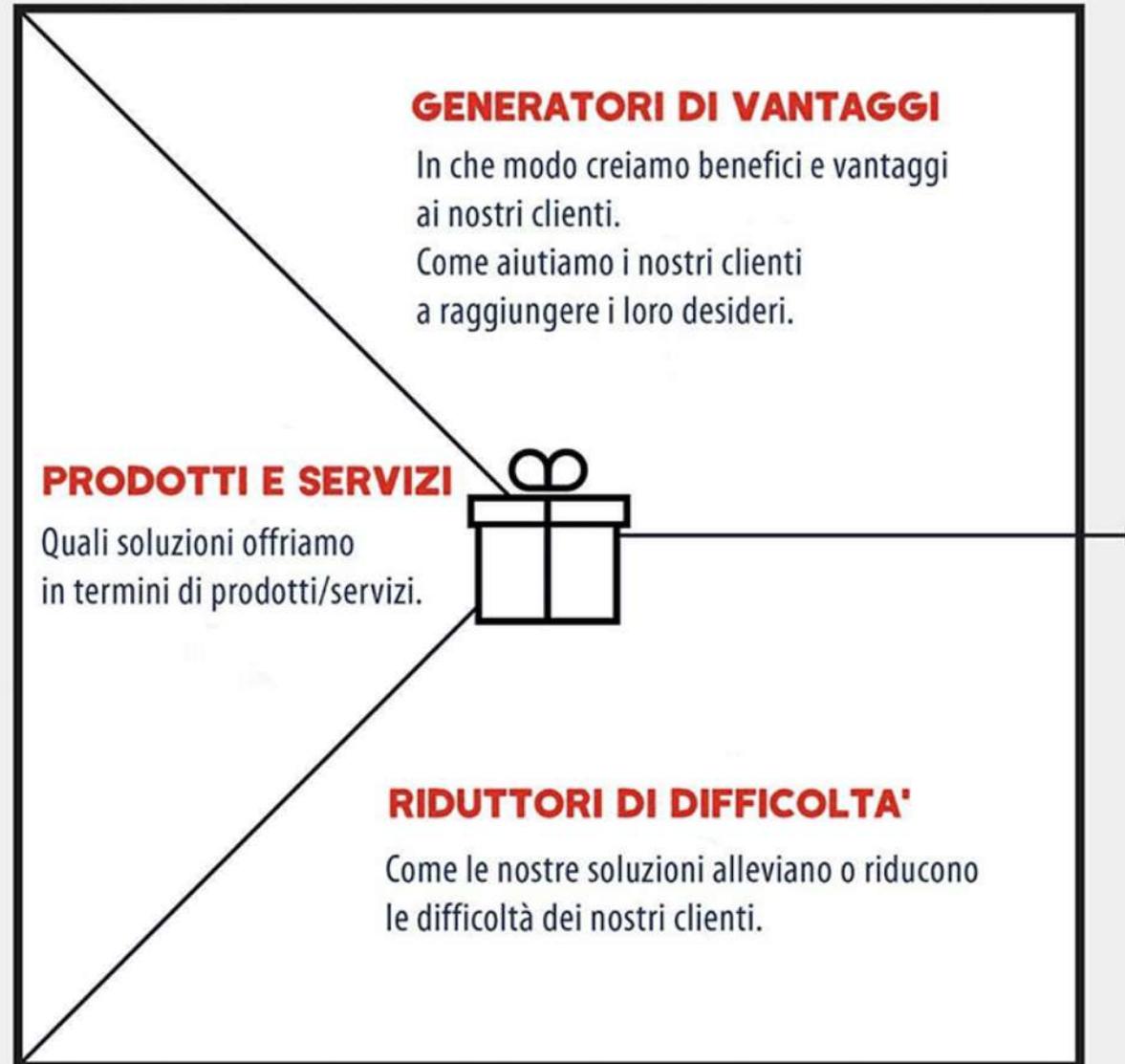


Descrivere come intendiamo creare valore per quel cliente.

L'insieme dei benefici della proposta di valore che progettiamo per attrarre i (potenziali) clienti.

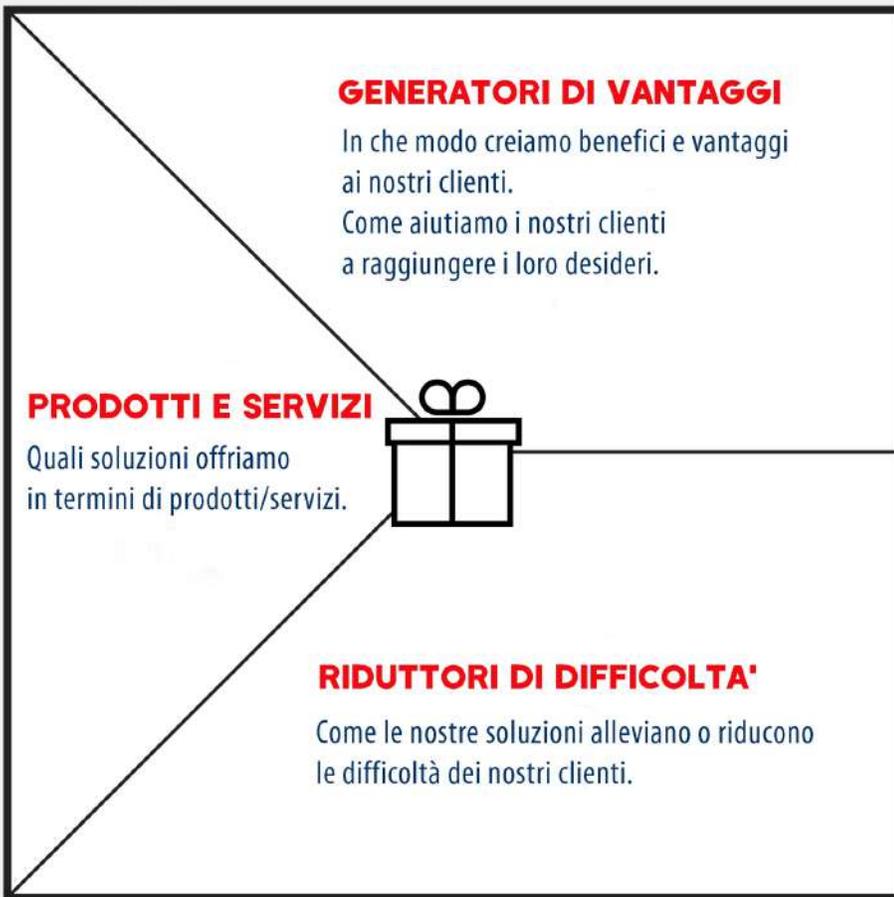
Descrivere i benefici che i clienti possono attendersi dai nostri prodotti/servizi.

MAPPA DEL VALORE



VALUE PROPOSITION CANVAS

Linguaggio di COMUNICAZIONE che descrive il prodotto/servizio al cliente in modo da spingerlo all'acquisto.



CLIENTI

Conosciamo i nostri (potenziali clienti) clienti?
Proviamo a metterci nei loro panni

Obiettivi da raggiungere - Problemi che cerca di risolvere - Attività che cerca di svolgere
Difficoltà che sperimenta - Desideri che vorrebbe realizzare - Vantaggi che vorrebbe ottenere



Andare incontro alle esigenze del cliente

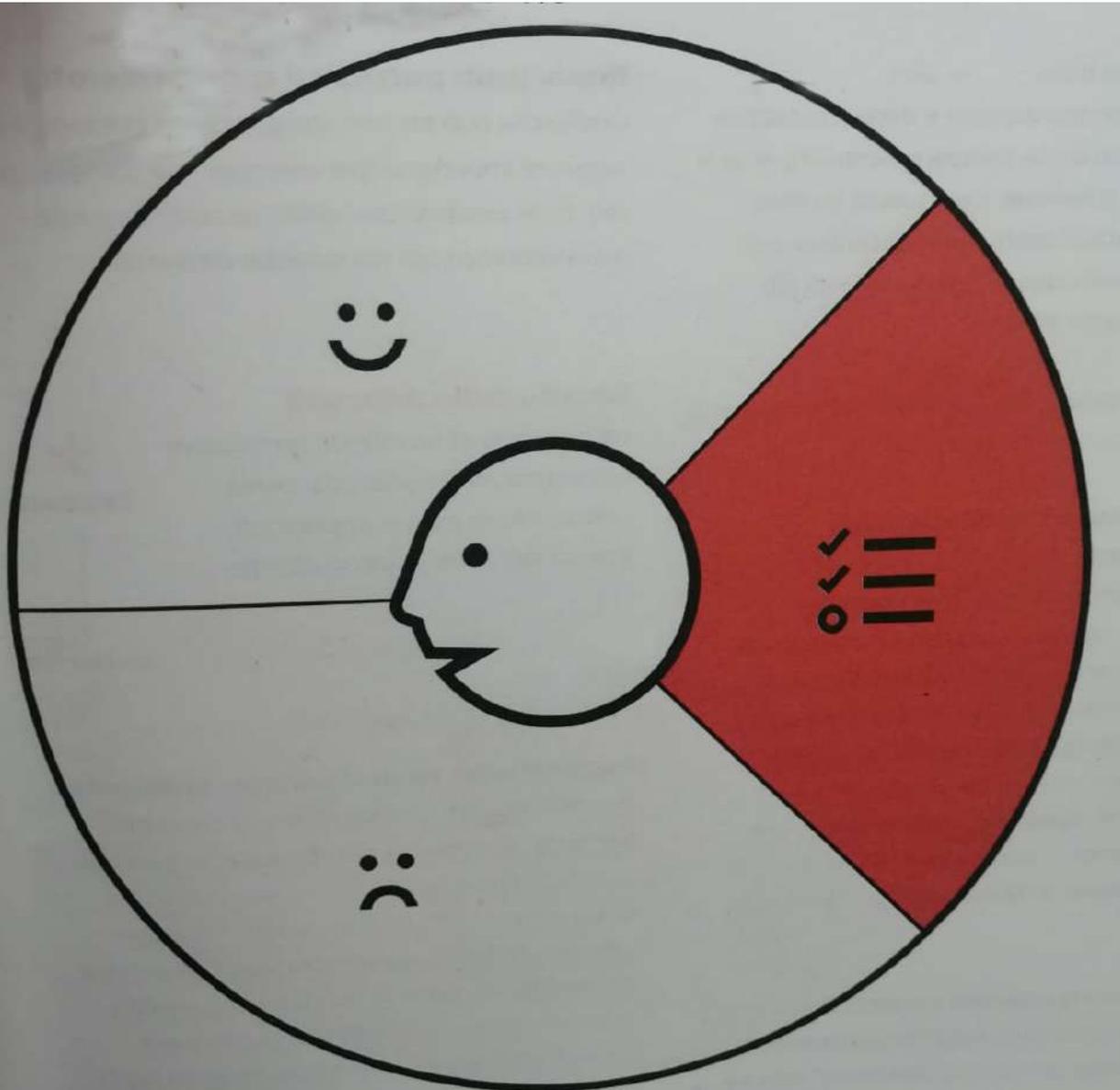
TROVARE DELLE CORRISPONDENZE

PRODOTTI E SERVIZI	ATTIVITA' DEI CLIENTI
RIDUTTORI DI DIFFICOLTA'	DIFFICOLTA'
GENERATORI DI VANTAGGI	VANTAGGI

Profilo del cliente

Bisogni da soddisfare, problemi da risolvere, attività da portare a termine.

Le attività (jobs): obiettivi



Le attività sono quello che i nostri clienti cercano di svolgere nel lavoro e nella vita.

Per esempio i problemi che cercano di risolvere o i bisogni da soddisfare. Ci dobbiamo mettere nei loro panni (empatia).

Tipi principali di attività:

Attività funzionali, quando cercano di svolgere o completare un'attività specifica o di risolvere un problema specifico, per esempio come consumatori, tagliare l'erba del giardino o mangiare in modo sano, oppure come professionisti, scrivere una relazione o aiutare i propri clienti.

Attività sociali, quando i nostri clienti vogliono fare bella figura, acquisire potere o status. Questo tipo di attività descrive come i clienti vogliono essere percepiti.

Attività personali/emozionali, sono legati a uno stato emotivo specifico, come sentirsi bene o sicuri. Per esempio essere tranquilli a proposito dei propri investimenti.

Domande che ci aiutano a scoprire i job dei clienti

Descrivi cosa uno specifico segmento di clienti sta cercando di fare.

Potrebbero essere i compiti che sta cercando di eseguire o completare, i problemi che sta cercando di risolvere o i bisogni che sta cercando di soddisfare.

In quale attività funzionale stai aiutando il cliente?

(ad es. eseguire o completare uno specifico compito, risolvere uno specifico problema, ...)

In quale attività sociale stai aiutando il cliente?

(ad es. migliorare la reputazione, guadagnare potere e status, ...)

In quale attività emozionale stai aiutando il cliente?

(ad es. estetica, benessere, sicurezza, ...)

Quali bisogni fondamentali del cliente stai aiutando a soddisfare? *(ad es. comunicazione, sesso, ...)*

Oltre alle attività principali, il cliente esegue attività secondarie in ruoli differenti. Descrivi cosa fa il cliente nel ruolo di:

Acquirente *(ad es. cerca di sembrare piacevole, guadagnare potere o status, ...)*

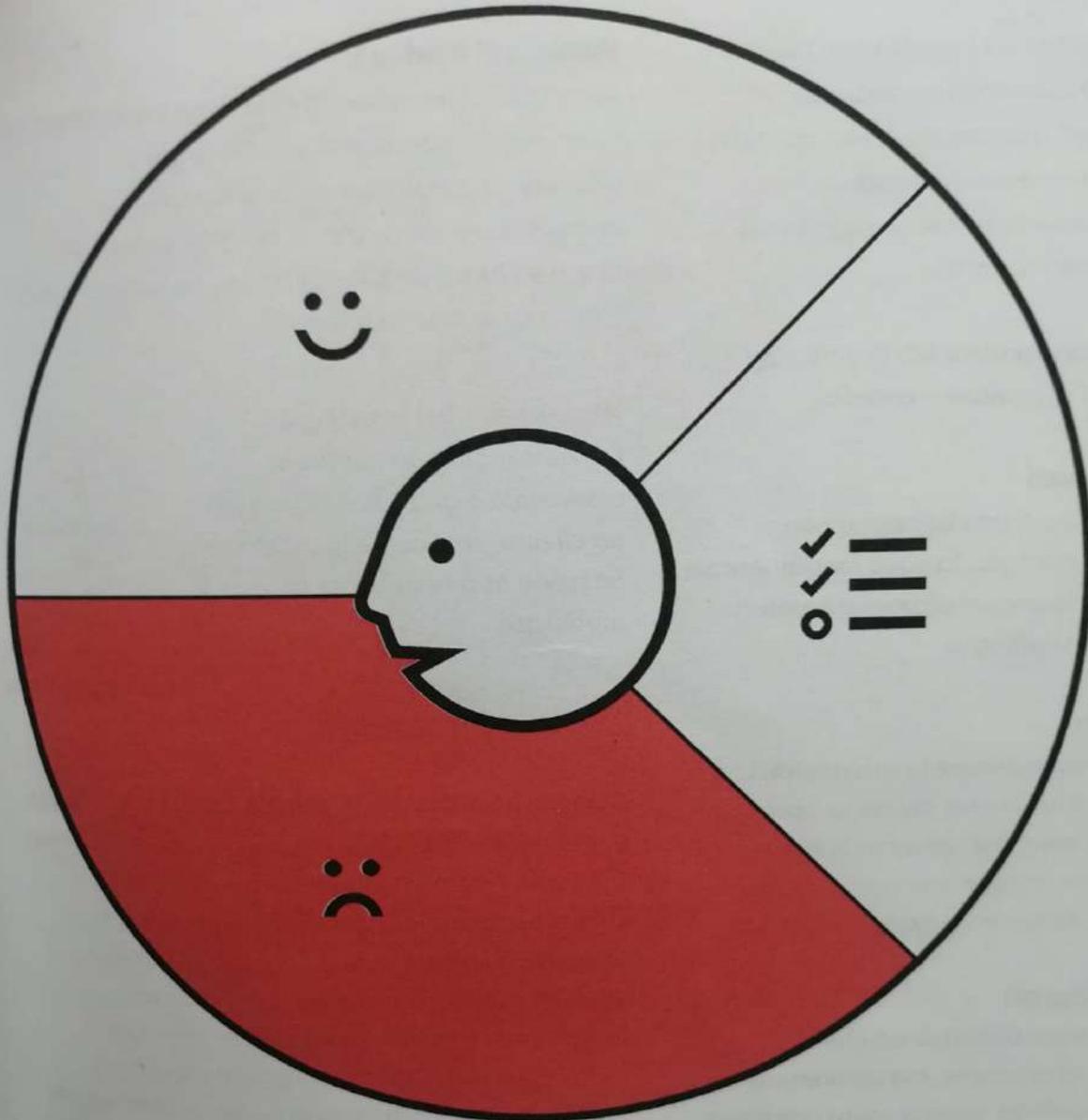
Co-creatore *(ad es. estetica, benessere, sicurezza, ...)* Cedente/Venditore *(ad es. prodotti e servizi che aiutano il cliente a smaltire un prodotto, trasferirlo ad altri o rivenderlo, ...)*

Classifica ogni attività da svolgere in relazione all'importanza che ha per il cliente. È cruciale o insignificante? Per ogni attività indica la frequenza con la quale si presenta.

Sottolinea in quale specifico contesto è svolta l'attività, perchè questo potrebbe comportare vincoli o limitazioni

(ad es. mentre guida, all'aperto, ...)

Profilo del cliente: difficoltà



Le difficoltà sono tutto ciò che dà fastidio ai nostri clienti prima, durante e dopo il tentativo di svolgere un job (attività) o che semplicemente impedisce loro di portare a termine. Quali sono i rischi, gli esiti negativi che va incontro nello svolgere un'attività.

Esiti, problemi e caratteristiche non desiderate
Quando una soluzione non funziona, non funziona bene o ha effetti collaterali negativi (difficoltà funzionali), ci faccio una brutta figura (difficoltà sociali), ci sto male ogni volta che lo faccio (difficoltà emotive).

Oscacoli

Sono cose che impediscono ai clienti addirittura di iniziare un'attività o che la rallentano (non posso permettermi nessuna soluzione esistente, non ho tempo di farlo ecc.).

Rischi

Quello che può andare storto o avere conseguenze negative (se uso questa soluzione perderò credibilità, una falla nella sicurezza sarebbe disastrosa).

Domande che ci aiutano a scoprire le difficoltà

Descrivi le emozioni negative, i costi e le situazioni indesiderate, i rischi che il tuo cliente sperimenta o potrebbe sperimentare prima, durante e dopo l'attività.

Cosa il tuo cliente trova troppo costoso?

(ad es. impiegare troppo tempo, spendere troppi soldi, altro che richiede sforzi notevoli ...)

Cosa fa stare male il tuo cliente?

(ad es. frustrazioni, fastidi, cose che gli fanno venire il mal di testa, ...)

In che modo le soluzioni attuali sono insoddisfacenti per il tuo cliente?

(ad es. mancanza di caratteristiche, performance, malfunzionamenti,...)

Quali sono le maggiori difficoltà e le maggiori sfide a cui il cliente va incontro?

(ad es. comprendere come funziona una cosa, difficoltà nello svolgere le attività, resistenze, ...)

Quali effetti sociali negativi il tuo cliente incontra o teme?

(ad es. perdere la reputazione, il potere, la fiducia, lo status, ...)

Domande che ci aiutano a scoprire le difficoltà

Quali rischi teme il tuo cliente?

(ad es. finanziari, sociali, tecnici, qualcosa che potrebbe andare storto, ...)

Cosa tiene sveglio il tuo cliente durante la notte?

(ad es. questioni importanti, preoccupazioni, problemi, ...)

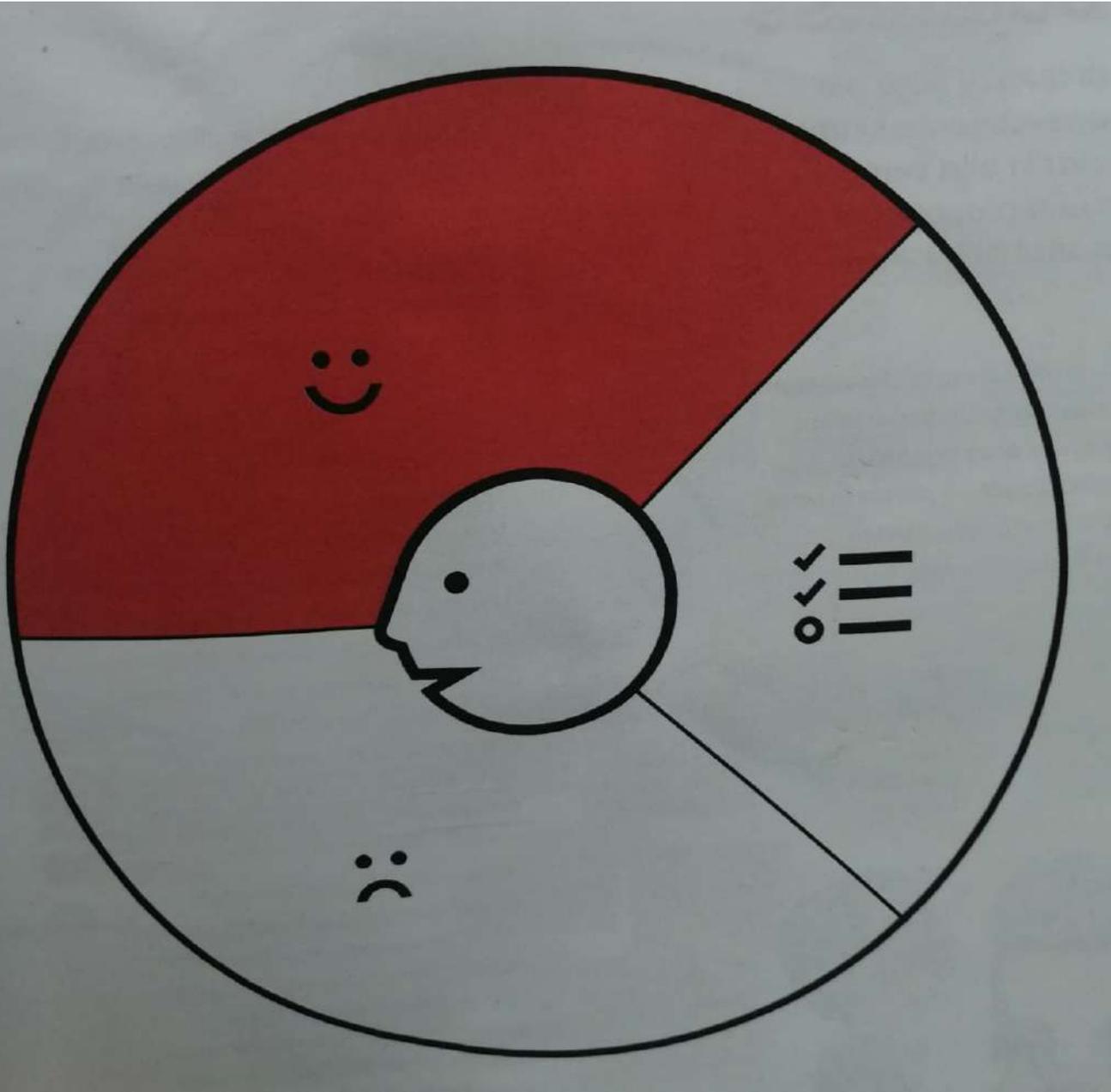
Quali errori comuni fa il tuo cliente?

(ad es. errori nell'utilizzo, ...)

Quali barriere impediscono al tuo cliente di adottare una soluzione/acquistare un prodotto/sevizio?

(ad es. costi di investimento iniziali, curva di apprendimento, resistenza al cambiamento, ...)

Profilo del cliente: vantaggi dei clienti



I vantaggi sono i risultati e i benefici che i nostri clienti desiderano, si aspettano da un prodotto/ervizio.

Vantaggi necessari, sono quelli senza i quali una soluzione non funzionerebbe. Per esempio, la cosa fondamentale che ci aspettiamo da una super fibra è poterla usare per una navigazione super veloce.

Vantaggi attesi, sono quelli relativamente fondamentali che ci aspettiamo da una soluzione, anche se potremmo farne a meno. Mi aspetto che iPhone abbia un buon design.

Vantaggi desiderati, sono quelli che vanno al di là di ciò che ci aspettiamo da una soluzione, ma ameremmo tanto avere, se possibile. Smartphone che si integrano alla perfezione con altri dispositivi.

Vantaggi inattesi, sono quelli che vanno al di là delle aspettative e dei desideri dei clienti.

Domande che ci aiutano a scoprire i vantaggi

Descrivi i benefici che i tuoi clienti si aspettano, desiderano o dai quali sarebbero sorpresi.

Questi includono le utilità funzionali, i vantaggi sociali, le emozioni positive e i risparmi.

Quali risparmi renderebbero il tuo cliente felice?

(ad es. in termini di tempo, soldi e fatica, ...)

Quali risultati si aspetta e cosa supererebbe le sue aspettative?

(ad es. il livello di qualità, qualcosa in più, qualcosa in meno, ...)

Come le soluzioni attuali soddisfano il tuo cliente

(ad es. caratteristiche specifiche, performance, qualità, ...)

Domande che ci aiutano a scoprire i vantaggi

Cosa renderebbe l'attività o la vita del tuo cliente più semplice?

(ad es. riduzione della curva di apprendimento, più servizi, costi minori di gestione, ...)

Quali conseguenze sociali positive desidera il tuo cliente?

(ad es. rendersi più piacevole, aumentare il potere, lo status, ...)

Cosa sta cercando il tuo cliente?

(ad es. buon design, garanzie, caratteristiche specifiche, maggiori funzioni, ...)

Cosa sogna il tuo cliente?

(ad es. grandi realizzazioni, grandi sollievi, ...)

Come misura il successo o l'insuccesso il tuo cliente?

(ad es. performance, costo, ...)

Cosa aumenterebbe la possibilità di adottare una soluzione/acquistare un prodotto/servizio?

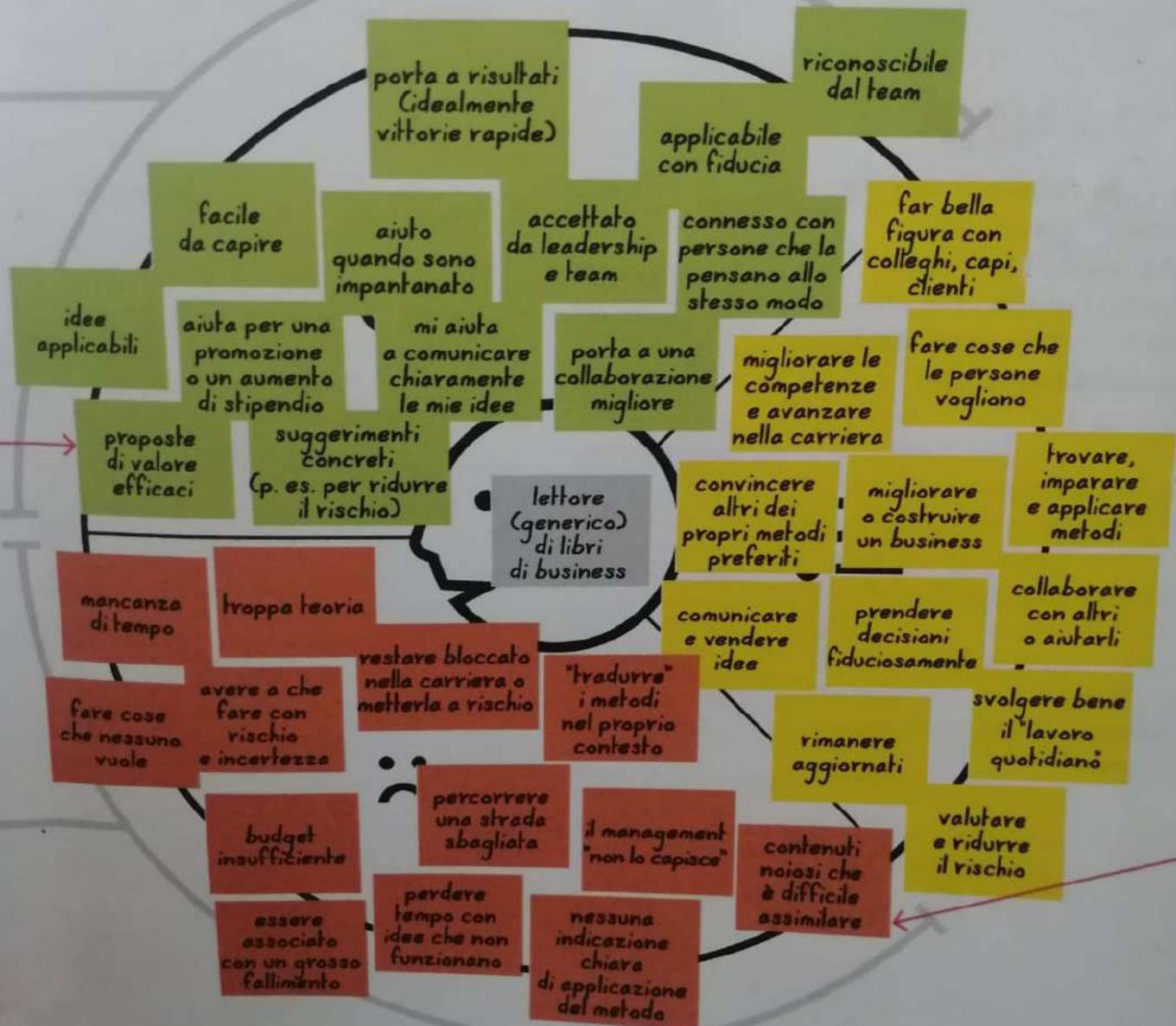
(ad es. costi più bassi, minori investimenti, rischi più bassi, migliore qualità, performance, design, ...)

Classifica ogni vantaggio in base all'importanza che ha per il tuo cliente.

È sostanziale o insignificante?

ESEMPIO:

Profilo di un lettore di libri di business



Immaginiamo un profilo di un potenziale lettore del libro: Value Proposition Design.

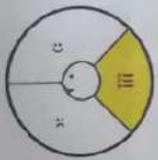
Progettazione di attività, difficoltà e vantaggi non di un semplice lettore di libri, ma di una persona interessata al business in generale. Progettazione di una value proposition innovativa e olistica.

Partiamo da un target definito in precedenza.

Possiamo anche cominciare a esplorare varie idee abbozzando un profilo base a quello che pensiamo sia un potenziale cliente per poi passare alla fase di costruzione di una buyer personas.

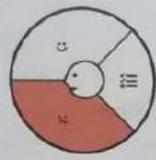
I vantaggi sono benefici, risultati e caratteristiche che i clienti richiedono e desiderano.

Sono esiti di una proposta di valore che aiuti i clienti a svolgere bene un job (attività).



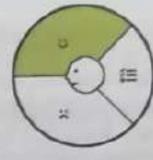
Importanza dei job

Ordinate i job in base alla loro importanza per i clienti.



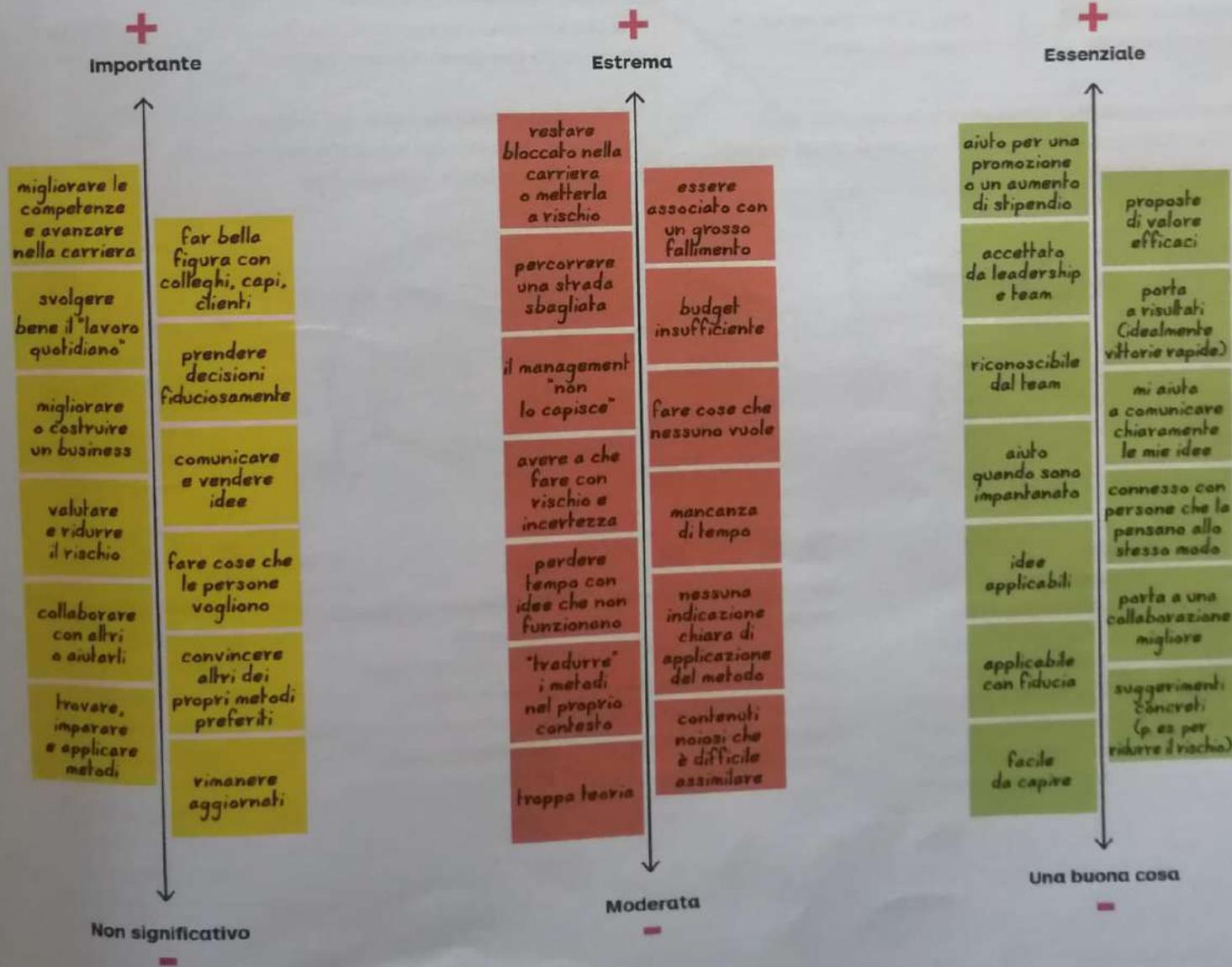
Gravità delle difficoltà

Ordinate le difficoltà in base a quanto gravi sono agli occhi dei clienti.



Rilevanza dei vantaggi

Ordinate i vantaggi in funzione di quanto sono essenziali agli occhi dei clienti.



Mettere in ordine di priorità job, difficoltà e vantaggi.

Quali attività sono considerate importanti o poco significative dalla maggioranza.

Scopriamo quali difficoltà risultino per loro estreme o moderate. Capiamo quali vantaggi reputino essenziali e quali invece, «una buona cosa».

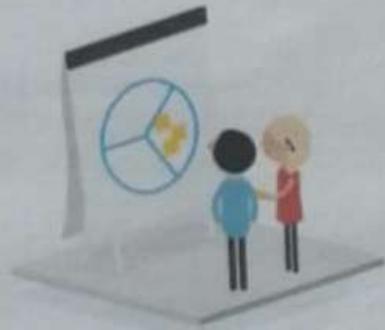
Riassumendo



1

Selezionate il segmento di clientela.

Selezionate un segmento di clientela che volete profilare.



2

Identificate i jobs-to-be-done.

Chiedetevi quali attività i vostri clienti cercano di completare. Riportate nella mappa tutti i loro job scrivendo ciascuno su un foglietto adesivo.



3

Identificate le difficoltà dei clienti.

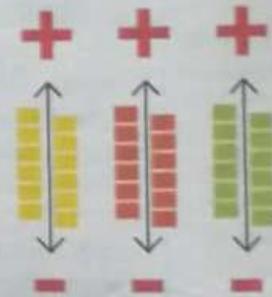
Quali sono le difficoltà dei vostri clienti? Scrivete tutte quelle che riuscite a identificare, compresi gli ostacoli e i rischi.



4

Identificate i vantaggi dei clienti.

Quali risultati e quali benefici vogliono ottenere i vostri clienti? Scrivete tutti quelli che riuscite a scoprire.



5

Assegnate una priorità a job, difficoltà e vantaggi.

Mettete in ordine job, difficoltà e vantaggi, ciascuno in una colonna: in alto i job più importanti, le difficoltà più gravi e i vantaggi essenziali, in basso i job meno importanti, le difficoltà moderate e i vantaggi che sono solo "una buona cosa".

Mappa del Valore



Prodotti e Servizi

Elencare tutti i prodotti/servizi su cui si basa la nostra proposta di valore. Questo elenco aiuterà i nostri clienti a svolgere i propri job funzionali, sociali, emozionali e a soddisfare i propri bisogni fondamentali, riducendo le difficoltà e generando vantaggi.. Cosa importante, ci dobbiamo rivolgere a un segmento di pubblico



Riduttori di difficoltà

I riduttori di difficoltà descrivono esattamente come i nostri prodotti/servizi alleviano specifiche difficoltà dei nostri clienti.

Indicano esplicitamente come intendiamo eliminare o ridurre alcuni fattori che danno fastidio ai nostri clienti prima, durante e dopo il tentativo di completare un'attività.

Le proposte di valore si concentrano sulle difficoltà che importano davvero ai nostri clienti. Le proposte che funzionano si concentrano solo su poche e specifiche difficoltà riducendole con estrema efficacia.

Domande che ci aiutano a ridurre le difficoltà

Descrivi come i tuoi prodotti e servizi alleviano le sofferenze/fatiche del cliente.

Come eliminano o riducono le emozioni negative, i costi e le situazioni indesiderate e i rischi che il cliente sperimenta o che potrebbe sperimentare prima, durante e dopo aver svolto l'attività?

Permettono di... Produrre risparmi?

(ad es. in termini di tempo, soldi o fatica, ...)

Far stare meglio il tuo cliente?

(ad es. eliminano le frustrazioni, fastidi, cose che gli fanno venire il mal di testa, ...)

Migliorare soluzioni inadeguate?

(ad es. nuove caratteristiche, prestazioni migliori, migliore qualità, ...)

Metter fine alle difficoltà ed alle sfide che il tuo cliente incontra?

(ad es. rendono le cose più facili, li aiutano a svolgere un'attività, eliminano le resistenze, ...)

Eliminare conseguenze sociali negative che il tuo cliente incontra o delle quali ha paura?

(ad es. perdita di reputazione, potere, fiducia o status, ...)

Eliminare i rischi che il tuo cliente teme?

(ad es. finanziari, sociali, tecnici o q.sa che potrebbe andare male, ...)

Domande che ci aiutano a ridurre le difficoltà

Aiutare il tuo cliente a dormire meglio la notte?

(ad es. contribuendo ad un grande problema, diminuendo o eliminando le preoccupazioni, ...)

Limitare o sradicare gli errori comuni che i clienti fanno?

(ad es. errori di utilizzo, ...)

Eliminare le barriere che impediscono al cliente di adottare soluzioni?

(ad es. costi di investimento bassi o non calcolati, curva di apprendimento piatta, minore resistenza al cambiamento, ...)



Generatore di vantaggi

Descrivono il modo in cui i nostri prodotti/servizi creano vantaggi per i clienti.

Come intendiamo produrre risultati e benefici che i nostri clienti si aspettano o desiderano.

Non bisogna tener conto di ogni possibile vantaggio, ma solo su quelli rilevanti e per i quali i nostri prodotti possono fare la differenza.

Domande che ci aiutano a generare vantaggi

Descrivi il modo in cui i tuoi prodotti e servizi creano vantaggi per i clienti.

Come creano i benefici che i clienti si aspettano, desiderano o dai quali vorrebbero essere sorpresi, includendo utilità funzionale, vantaggi sociali, emozioni positive e risparmio di costi?

Permettono di...

Creare risparmi che rendono felice il tuo cliente?

(ad es. in termini di tempo, soldi e fatica, ...)

Produrre risultati che il tuo cliente si aspetta o che vanno oltre le sue aspettative?

(ad es. livello di qualità più elevato, qualcosa in più, qualcosa in meno, ...)

Domande che ci aiutano a generare vantaggi

Riprodurre o superare le soluzioni attuali che soddisfano il tuo cliente?

(ad es. rispetto a specifiche caratteristiche, performance, qualità, ...)

Rendere l'attività o la vita del cliente più facile?

(ad es. riduzione della curva di apprendimento, usabilità, accessibilità, più servizi, minori costi di gestione, ...)

Creare conseguenze sociali positive che il tuo cliente desidera?

(ad es. lo fa sembrare piacevole/bello, produce un aumento di potere, status, ...)

Rispondono a qualcosa che il cliente sta cercando?

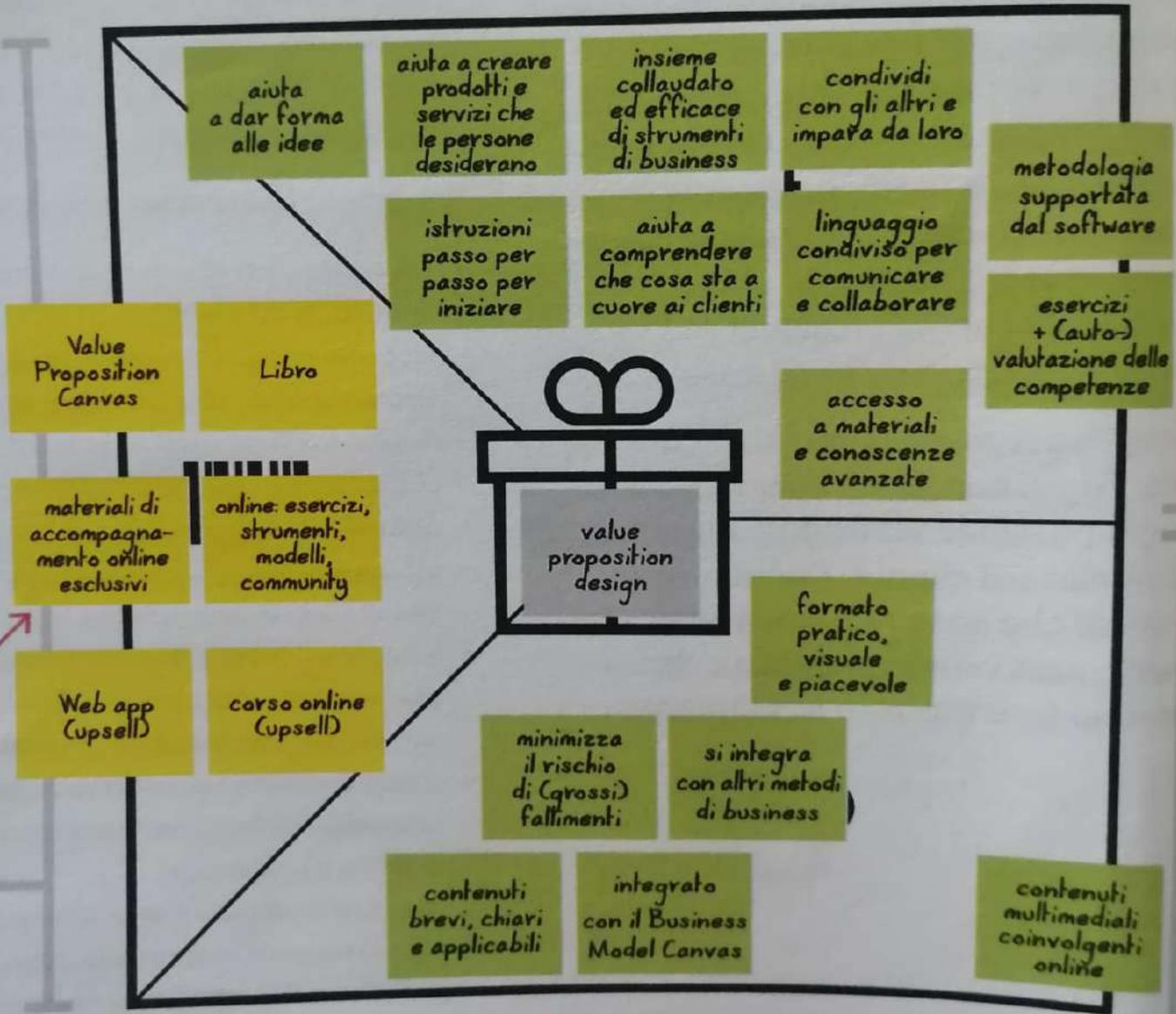
(buon design, garanzie, caratteristiche specifiche o maggiore funzionalità, ...)

Soddisfano un sogno del cliente?

(ad es. raggiungere grandi risultati, produrre grandi sollievi, ...)

Producono risultati positivi che si accordano con i criteri di successo e fallimento dei tuoi clienti?

(ad es. prestazioni migliori, minori costi, ...)



Mappare la proposta di valore: Value Proposition Design

Le proposte di valore si concentrano sulle attività, difficoltà e vantaggi che importano al cliente. Concentriamoci su ciò che fa la differenza.

Riassumendo



1

Elencate i prodotti e i servizi.

Elencate tutti i prodotti e i servizi della vostra offerta di valore esistente.



2

Delineate i riduttori di difficoltà.

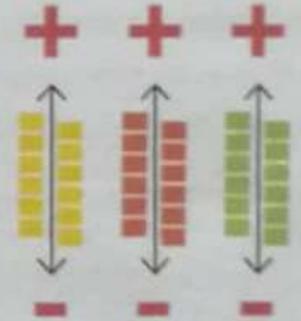
Indicate come i vostri prodotti e servizi attualmente aiutano a ridurre le difficoltà dei clienti eliminando esiti indesiderati, ostacoli o rischi. Usate un foglietto adesivo per ciascun elemento.



3

Delineate gli elementi che generano vantaggi.

Spiegate come i vostri prodotti e servizi attualmente creano risultati e benefici attesi o desiderati dai vostri clienti. Usate un foglietto adesivo per ciascun elemento.

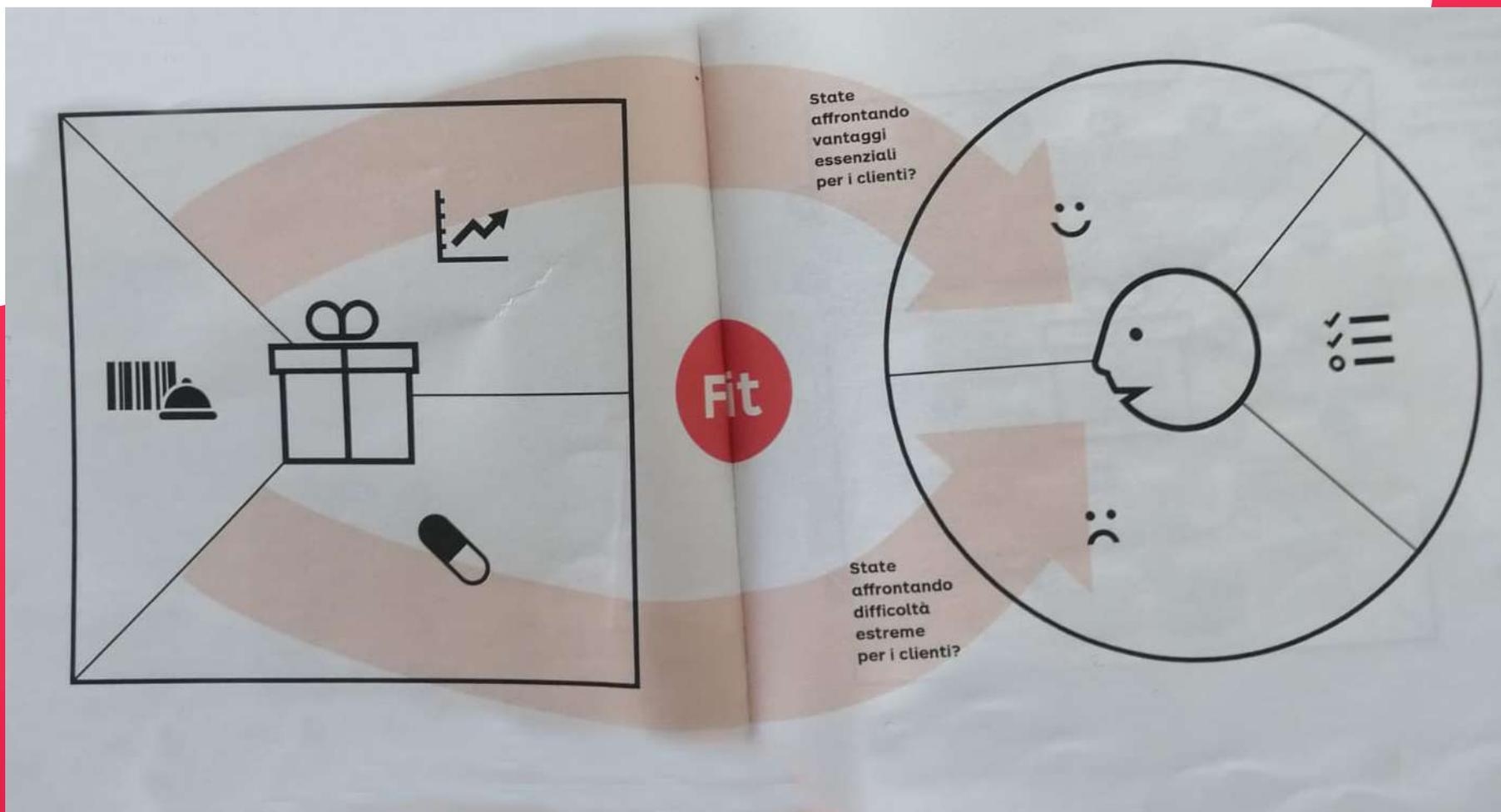


4

Disponete per ordine d'importanza.

Ordinate prodotti e servizi, riduttori di difficoltà e generatori di vantaggi in base a quanto sono essenziali per i vostri clienti.

Fit (corrispondenza)



Raggiungiamo il fit quando i clienti si entusiasmano per la nostra proposta di valore, accade quando affrontiamo i job importanti, alleviamo le difficoltà e creiamo vantaggi essenziali che stanno a cuore ai clienti.

Fit corrispondenza

I clienti si aspettano e desiderano molto dai prodotti e servizi, ma sanno di non poter avere tutto. Concentriamoci sui vantaggi che stanno a cuore ai clienti e che fanno la differenza.

I clienti hanno molte difficoltà, nessuna organizzazione può pensare di risolverle tutte. Concentriamoci su quelle più importanti.

Fit corrispondenza

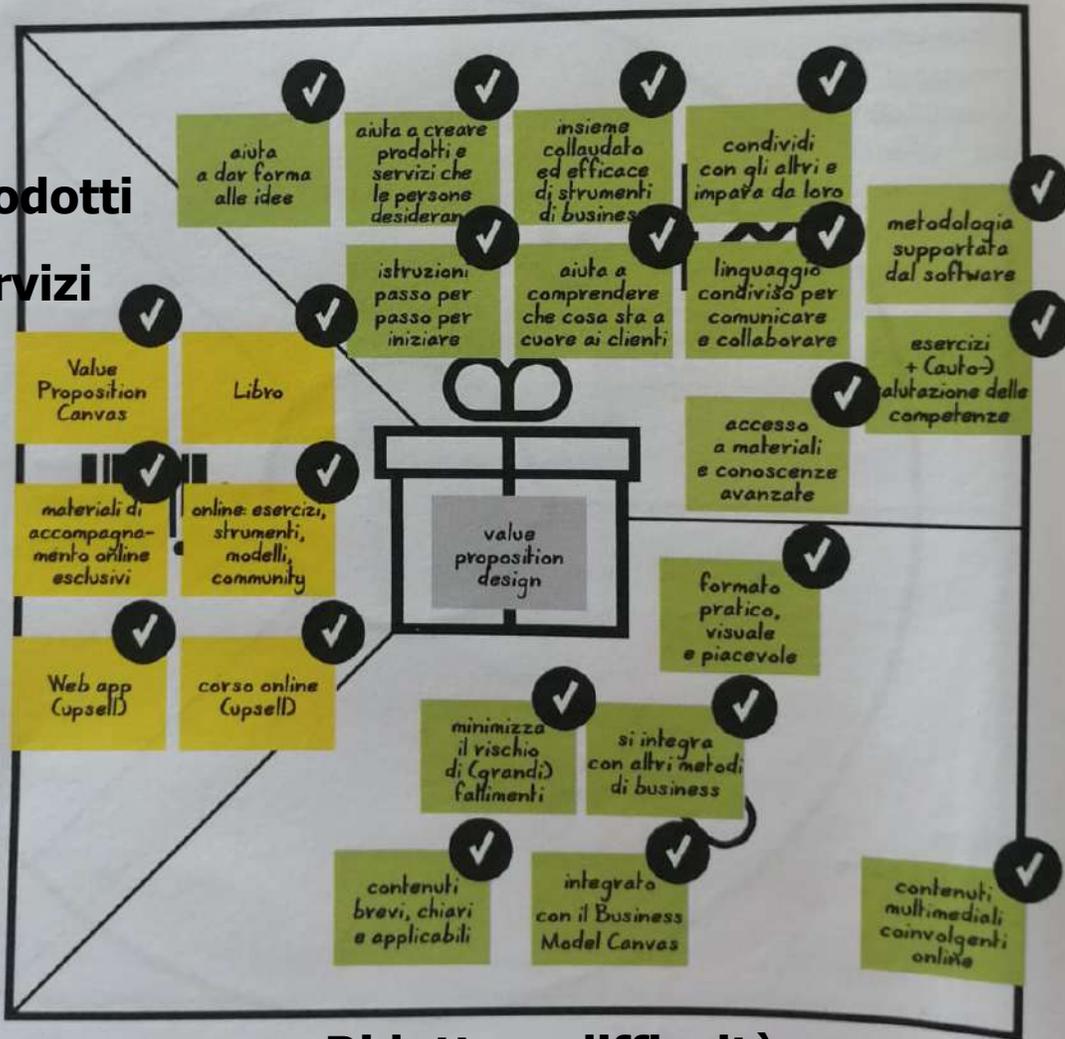
I segni di spunta significano che i prodotti e i servizi riducono difficoltà o creano vantaggi e affrontano direttamente uno fra i job, le difficoltà o i vantaggi dei clienti.

La X mostra quali job, difficoltà e vantaggi non sono affrontati dalla proposta di valore.

Fit (corrispondenza)

Generatore vantaggi

Prodotti
servizi



Riduttore difficoltà

Vantaggi: benefici che si aspettano

job



Difficoltà rischi e ostacoli



THANK YOU

GRAZIE
Per aver
richiesto
l'e-book



Massimo Cervini - Brand Creative Strategist