

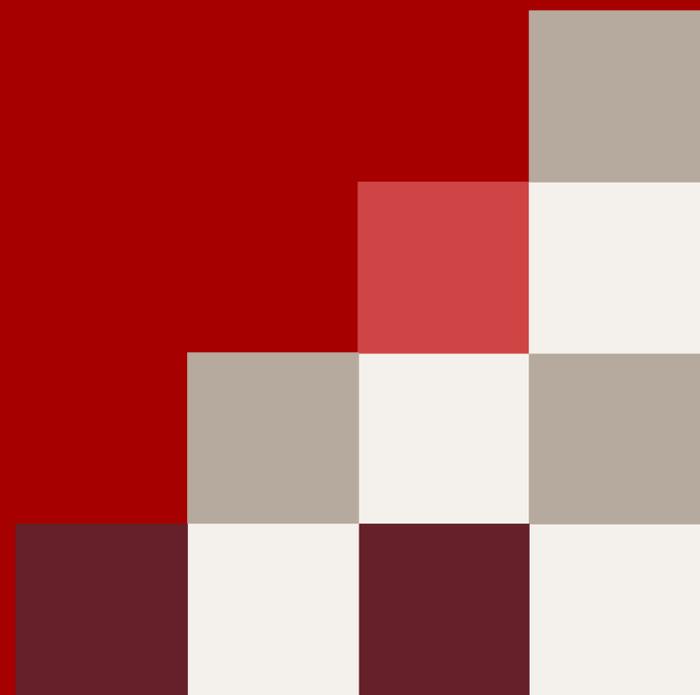
CHE BELLA IMPRESA!

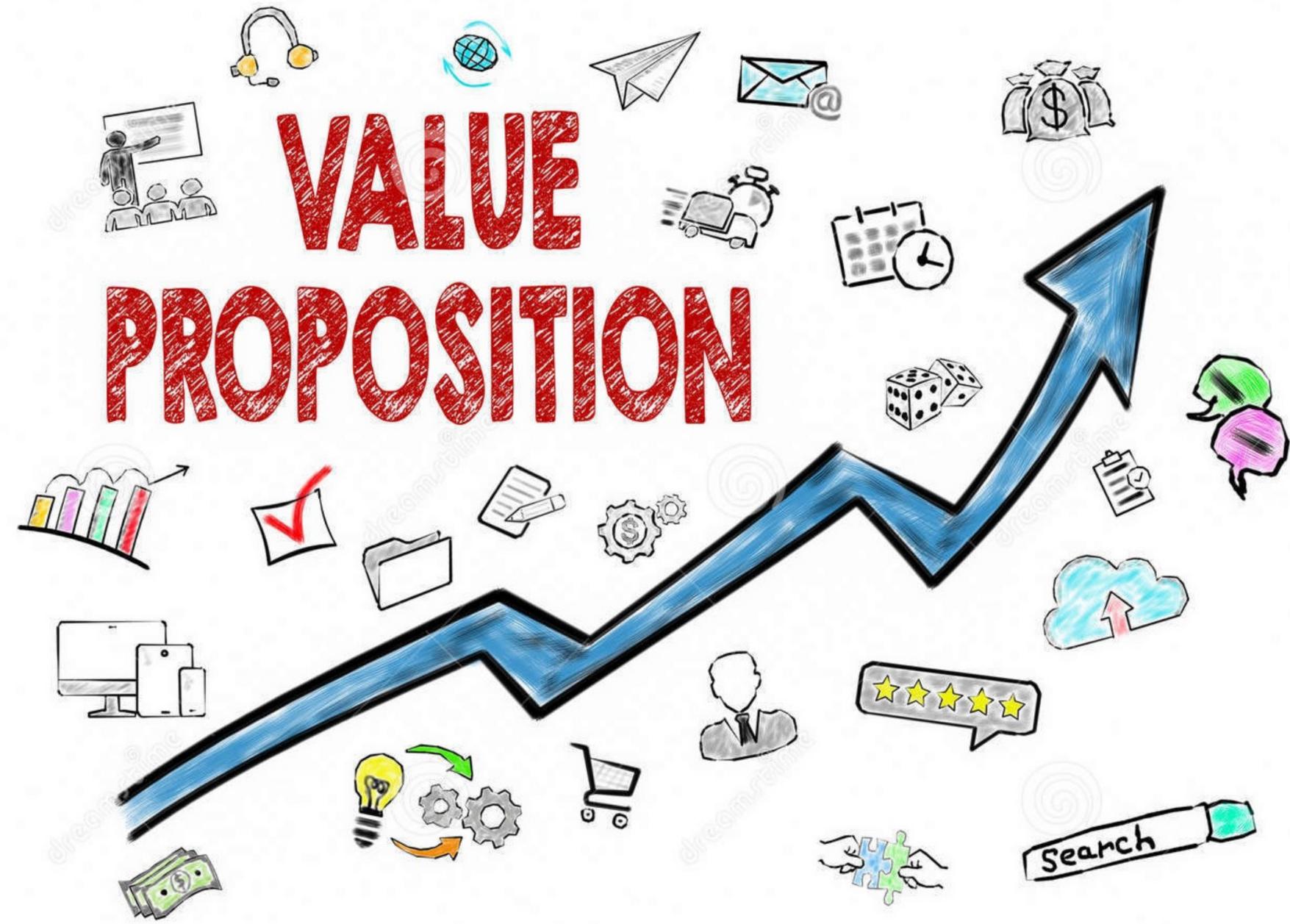
Matteo Zocca



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia





VALUE PROPOSITION

VALUE PROPOSITION

Rappresenta il **valore** che il tuo potenziale cliente trae dall'acquisto dei tuoi prodotti e servizi o, più in generale, contattandoti.



CREARE VALORE PER I CLIENTI

Risolvere un **problema**



Soddisfare un **desiderio**



DOMANDE DA PORSI

- Perchè un cliente dovrebbe **preferirci** ai concorrenti?
- Che tipo di **Valore** forniamo ai clienti?
- Quale pacchetto di **prodotti** e **servizi** stiamo offrendo ai clienti?
- Quale problema dei nostri clienti stiamo **aiutando** a risolvere?
- Quali **bisogni** dei clienti stiamo soddisfacendo?



PROPOSTE DI VALORE



Customer Segments

Segmenti di mercato

Value Proposition

Valore dei prodotti o servizi offerto per ogni segmento

Channels

Canali attraverso i quali raggiungere il cliente

Customer Relationships

Relazioni che si instaurano con il cliente

Revenue Streams

Flussi di ricavi generati

Key Resources

Risorse chiave dell'azienda

Key Activities

Attività chiave per rendere effettivo il modello di business;

Key Partners

Partner chiave con i quali l'impresa intende allearsi al fine di creare valore per il cliente

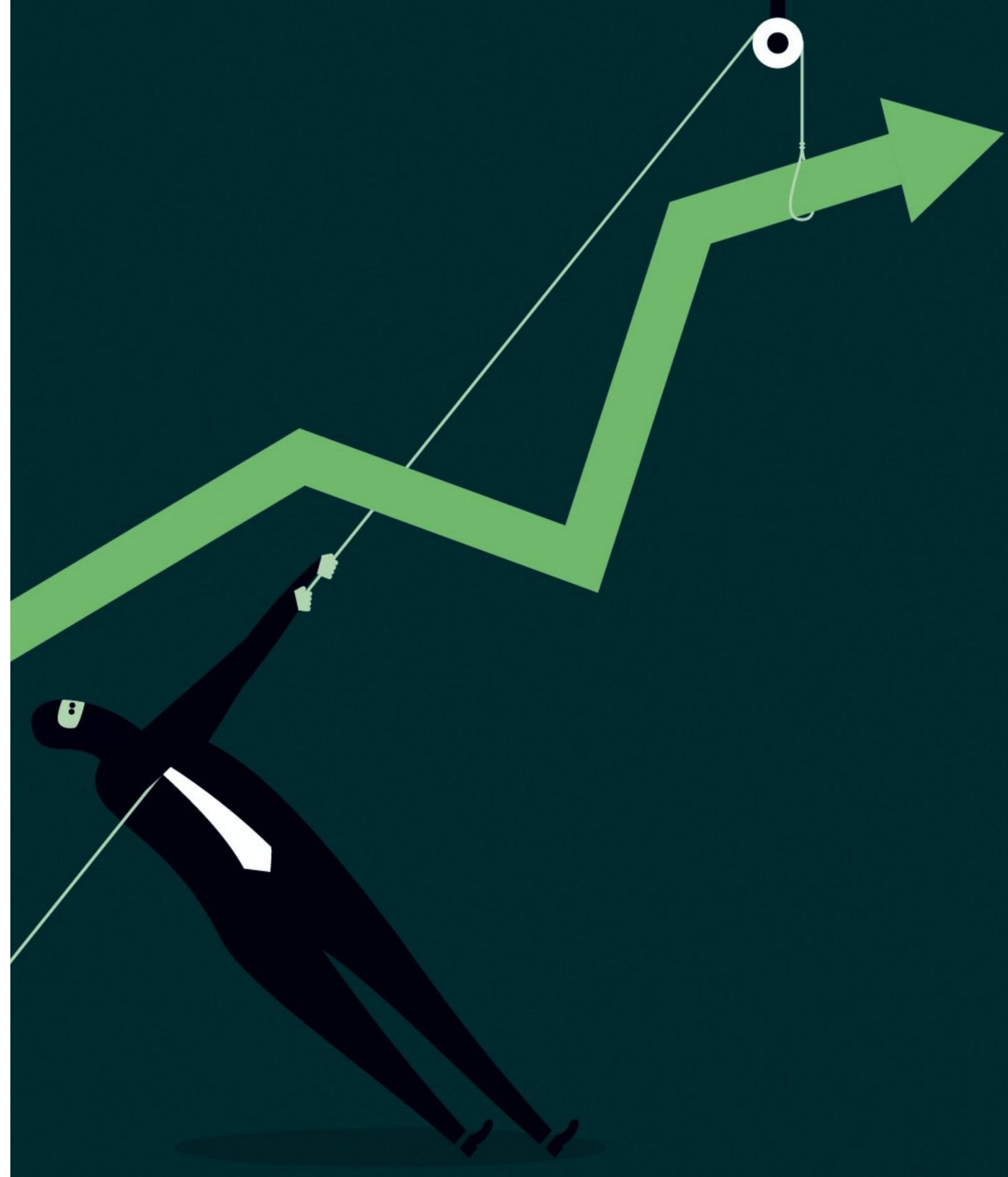
Cost Structure

Struttura dei costi per le risorse, le attività e i partner chiave.

SVILUPPO VALUE PROPOSITION

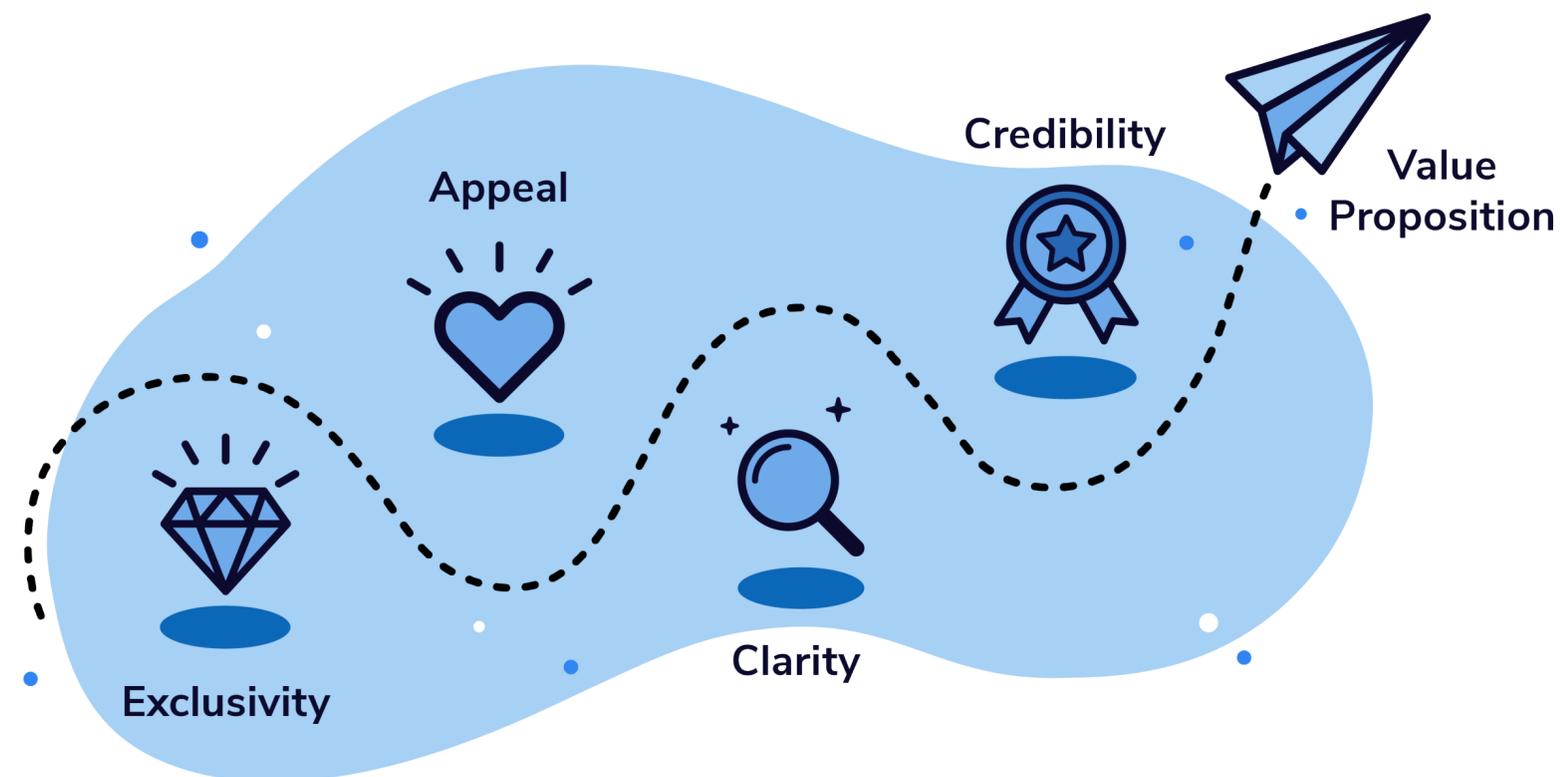
Conoscenza:

- del **mercato** di riferimento
- dei **clienti**
- dei punti di forza e di debolezza dei **concorrenti**



ASPETTI VALUE PROPOSITION

- **Prodotto** (prezzo, design, innovazione, packaging, garanzie, servizi, testimonial..)
- **Azienda** (reputazione, immagine percepita, servizio clienti, marketing...)
- **Comunicazione** (tra cui il sito web accattivante, usabile, persuasivo, trovabile facilmente nei motori di ricerca, migliore di quello dei concorrenti...)



COSTRUZIONE VALUE PROPOSITION

- **Titolo:** elemento più evidente, che in una breve e concisa frase spiega i benefici dell'offerta. Dovrebbe anche suscitare curiosità e invogliare i potenziali clienti a leggere tutto il resto.
- **Sottotitolo o breve paragrafo:** utile per fornire informazioni dettagliate sul che cosa l'azienda fa, cosa offre, qual è la clientela a cui si rivolge.
- **Lista dei benefici:** si potrebbe aggiungere un mini elenco dei vantaggi che si vogliono offrire.
- **Visual:** infine, è importante aggiungere un elemento grafico o un'immagine accattivante, per presentare un prodotto o rappresentare un servizio.



COSTRUZIONE VALUE PROPOSITION

- Adottare il **linguaggio** della clientela di riferimento, quindi, **chiaro** e **diretto**. Come se si volesse ricreare una chiacchierata tra amici e parenti durante la quale si commenta un prodotto o servizio già acquistato o che si vorrebbe acquistare.
- **Non utilizzare un tono di voce eccessivamente tecnico**, ricco di figure retoriche oppure freddo e distaccato.



ESEMPI VALUE PROPOSITION



SALVA DELIZIOSO CIBO
A UN PREZZO SUPER!

Sogniamo un mondo senza sprechi alimentari, e ogni giorno lavoriamo per far sì che il nostro sogno diventi realtà. La nostra app è il modo più semplice per diventare protagonisti della lotta antispreco - scaricala, registrati gratuitamente e inizia a salvare il cibo rimasto invenduto (ma ancora buonissimo!) nei tuoi negozi preferiti. A un prezzo fantastico potrai mangiare e, allo stesso tempo, fare del bene al nostro pianeta. Inizia subito!

ESEMPI VALUE PROPOSITION

 WATCH
SERIES 6

**Il futuro della salute
è qui. Al tuo polso.**

Controlla l'ossigeno nel sangue con un sensore e un'app rivoluzionari. Fai un ECG in qualsiasi momento, ovunque ti trovi. E tieni d'occhio tutti i parametri dei tuoi allenamenti su un display Retina always-on ancora più brillante. Con Apple Watch Series 6 una vita più sana, attiva e connessa è a portata di mano.

ESEMPI VALUE PROPOSITION

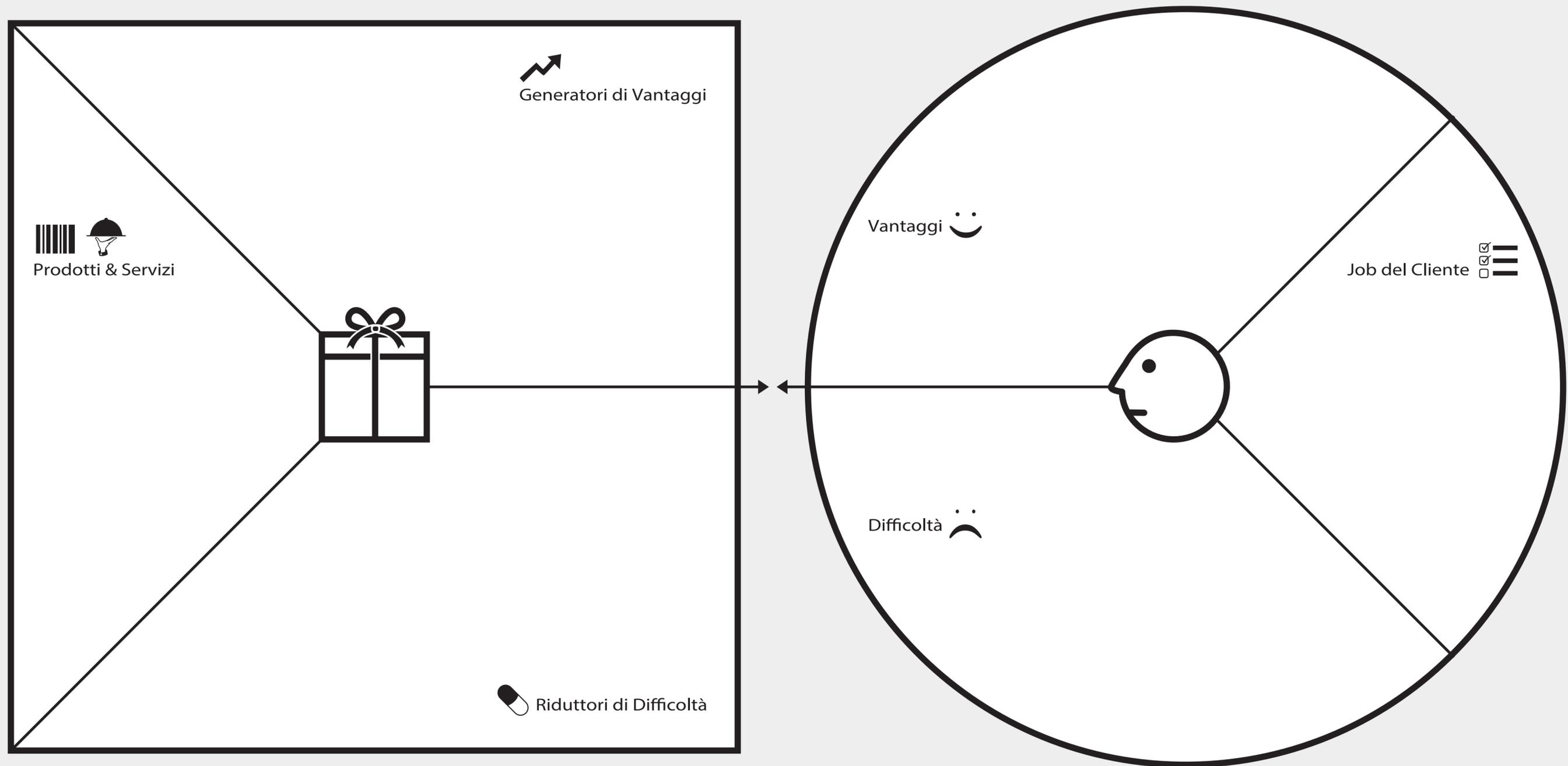


Il Value Proposition Canvas



Proposta di Valore

Segmento di Clientela

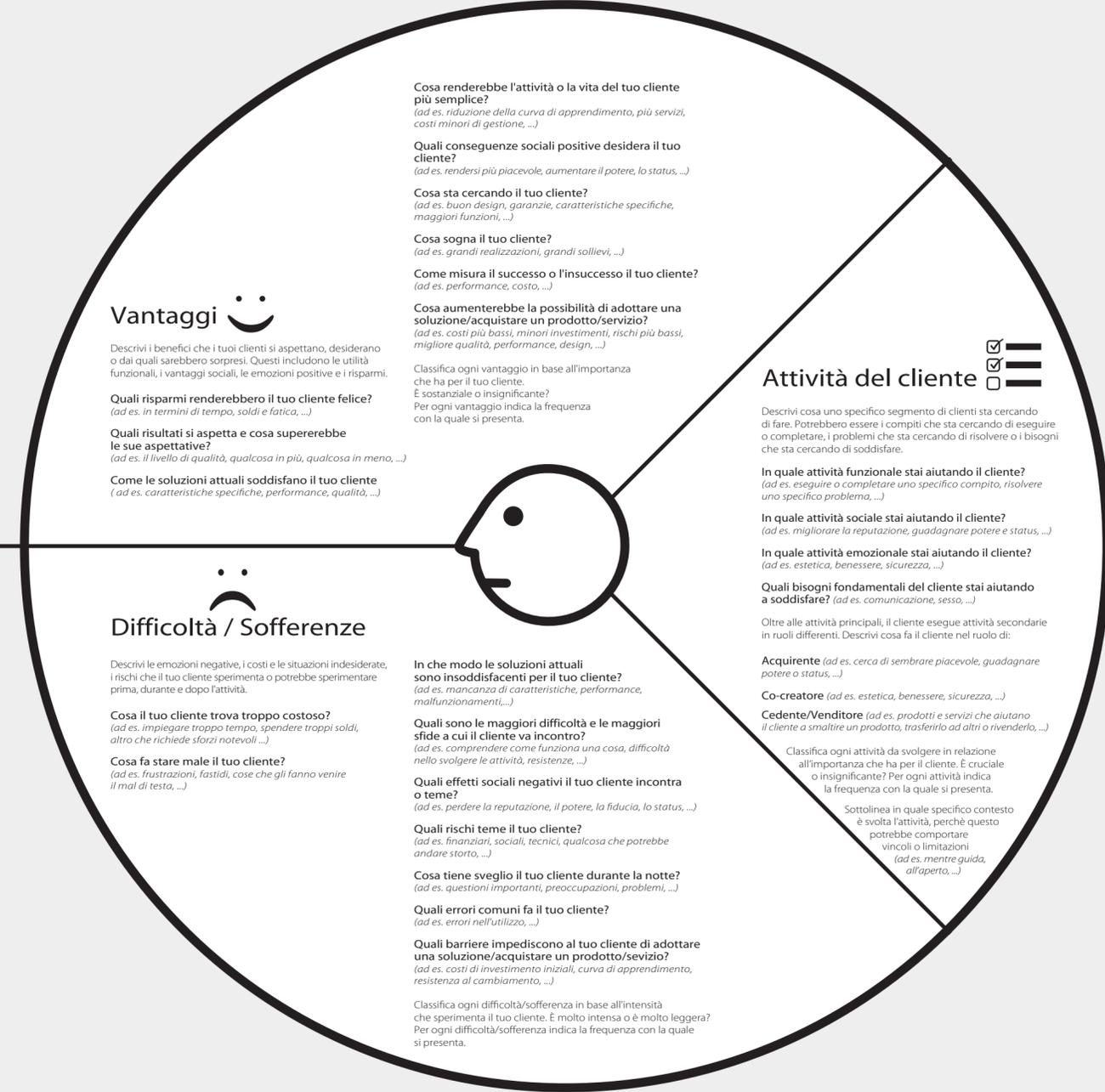


Il Value Proposition Canvas



Proposta di valore

Segmento di Clientela



Attività del cliente



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, perché questo potrebbe comportare vincoli o limitazioni
(ad es. mentre guida, all'aperto, ...)

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, ...)

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?

Per ogni vantaggio indica la frequenza con la quale si presenta.



Difficoltà / Sofferenze

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, ...)

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, ...)

Classifica ogni difficoltà/sofferenza in base all'intensità che sperimenta il tuo cliente. È molto intensa o è molto leggera? Per ogni difficoltà/sofferenza indica la frequenza con la quale si presenta.



Prodotti & Servizi

Elenca tutti i prodotti e servizi intorno ai quali è costruita la tua proposta di valore.

Quali dei prodotti e servizi che offri aiutano il tuo cliente ad ottenere un risultato funzionale, sociale, emotivo o a soddisfare bisogni fondamentali?

Quali prodotti e servizi ausiliari aiutano il tuo cliente nel ruolo di:

Acquirente

(ad es. prodotti e servizi che aiutano il cliente a confrontare le offerte, decidere, acquistare e ritirare un prodotto o usufruire di un servizio, ...)

Co-creatore

(ad es. prodotti e servizi che aiutano il cliente a co-progettare soluzioni o a portare valore alla soluzione, ...)

Cedente/venditore

(ad es. prodotti e servizi che aiutano i clienti a smaltire un prodotto, cederlo agli altri o rivenderlo, ...)

I prodotti e servizi possono essere tangibili (ad es. prodotti manifatturieri, assistenza clienti face to face) digitali/virtuali (ad es. download, consigli on-line, ...), intangibili (ad es. copyright, garanzia di qualità) o finanziari (ad es. fondi di investimento, servizi di finanziamento)

Classifica tutti i prodotti e servizi in base alla loro importanza per il cliente.

Sono cruciali o insignificanti/banali per lui?

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, ...)

Aiutano a rendere più facile la scelta?

(ad es. costo più basso, minori investimenti, rischio più basso, qualità migliore, prestazione, design, ...)

Classifica ogni vantaggio che il tuo prodotto e servizio crea in relazione alla sua importanza per il cliente. È sostanziale o insignificante? Per ogni vantaggio indica la frequenza con la quale si verifica.



Generatori di 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?

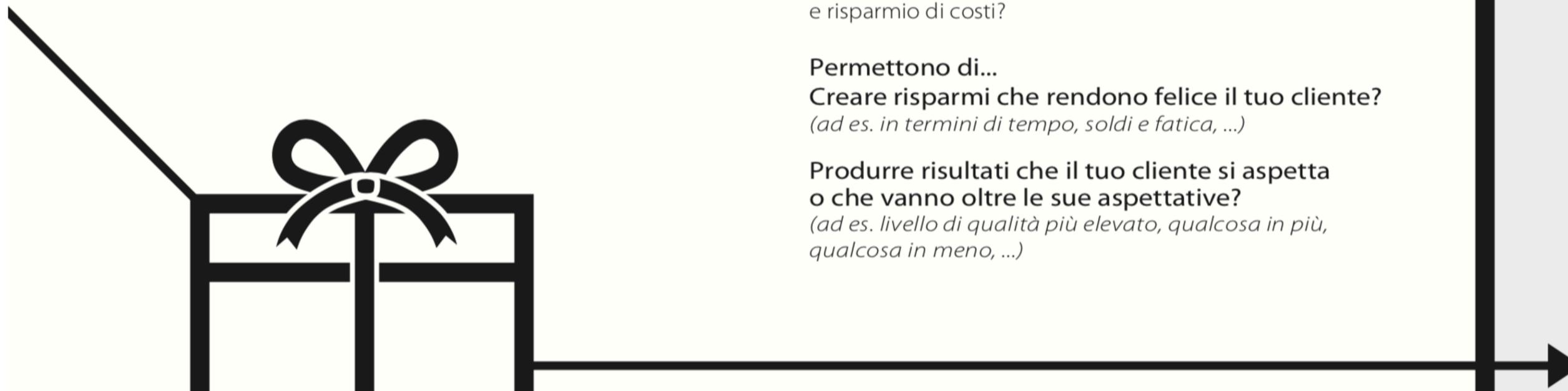
Permettono di...

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, ...)





Riduttori di 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, ...)

Classifica ogni sofferenza/fatica eliminata dai tuoi prodotti e servizi in base all'intensità che ha per i clienti. È molto intensa o molto leggera? Per ogni sofferenza indica la frequenza con la quale si presenta. Rischia il tuo cliente di sperimentarla prima, durante o dopo aver svolto l'attività?

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, ...)