

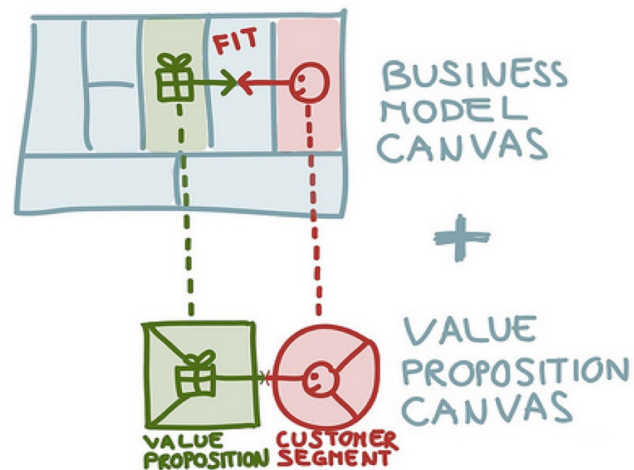


Value **Proposition** Canvas

Il Value Proposition Canvas

FOCUS:

legame tra **cliente** e **value proposition**,
cioè "come collego l'offerta al mercato"



Il Value Proposition Canvas

Identificare i due punti di partenza:
Customer Segments e Value Proposition

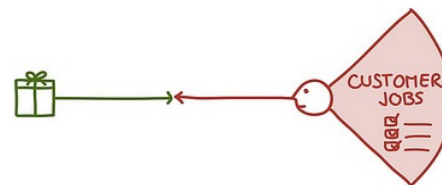


Il Value Proposition Canvas

CUSTOMER SEGMENTS / **Customer Jobs**

identificare "cosa sta cercando di fare" il

Cliente: task, progetti, problemi o bisogni



Di quale supporto necessita il cliente?

- operativa (task)
- sociale (status)
- emozionale (benessere)

Quali bisogni fondamentali del cliente si devono soddisfare?

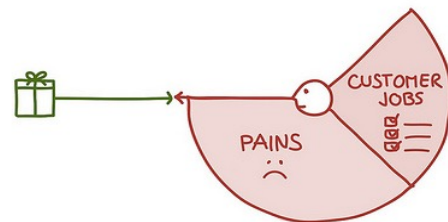
Cosa fa il Cliente nel ruolo di:

- acquirente
- co-creatore
- venditore

Il Value Proposition Canvas

CUSTOMER SEGMENTS / **Pains**

capire quali sono le difficoltà che il Cliente vive nell'esperienza di acquisto e utilizzo



Cosa è "costoso" per il cliente?

- effort (tempo)
- spesa (soldi)

Cosa preoccupa il Cliente e quali sono le principali sfide per lui? Esistono dei rischi?

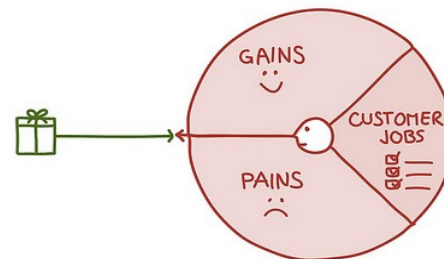
Quali impatti sociali teme il Cliente?

Ci sono errori comuni che fa il Cliente? Esistono delle barriere all'utilizzo di prodotti/servizi?

Il Value Proposition Canvas

CUSTOMER SEGMENTS / **Gains**

descrivere i benefici che il Cliente si aspetta, desidera o dai quali sarebbero sorpresi



Quali "risparmi" rendono felice il Cliente?

- effort (tempo)
- spesa (soldi)

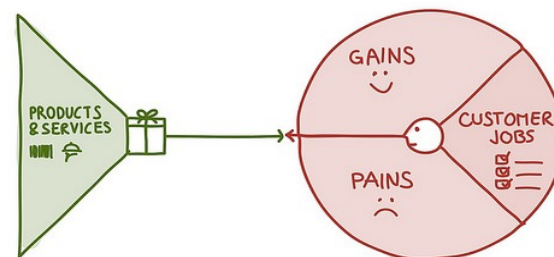
Quali sono le sue aspettative? Cosa cerca e cosa sogna?

Come le soluzioni attuali soddisfano il Cliente?

Cosa renderebbe più semplice l'attività del Cliente? Come misura il successo o l'insuccesso il Cliente?

Il Value Proposition Canvas

VALUE PROPOSITION / **Products & Services**
elencare i prodotti/servizi e identificare quali aiutano il Cliente ad ottenere risultati funzionali, sociali, emotivi o a soddisfare bisogni fondamentali



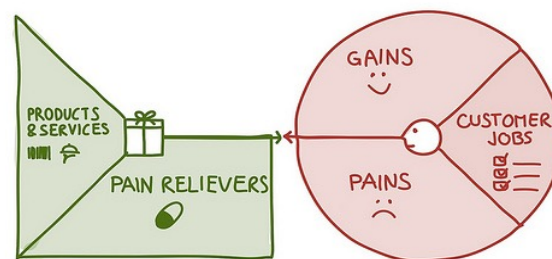
Quali prodotti e servizi aiutano il tuo cliente nel ruolo di:

- acquirente
- co-creatore
- venditore

I prodotti e servizi possono essere tangibili, digitali/virtuali, intangibili o finanziari.

Il Value Proposition Canvas

VALUE PROPOSITION / **Pain relievers**
descrivere come i prodotti/servizi
alleggeriscano le difficoltà del Cliente



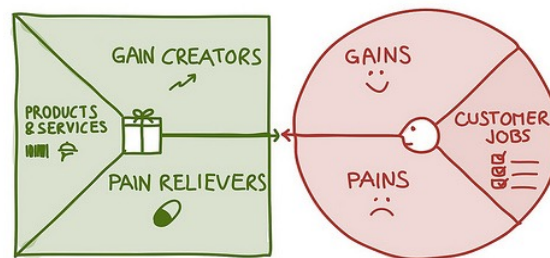
Il prodotto permette di eliminare dei rischi, delle emozioni negative?

Il prodotto abbatta dei "costi" nell'esperienza di acquisto e utilizzo?

Il prodotto permette di limitare errori o abbattere barriere?

Il Value Proposition Canvas

VALUE PROPOSITION / **Gain creators**
descrivere il meccanismo con cui i
prodotti/servizi creino vantaggi attesi e/o
inattesi per il Cliente



Il prodotto risponde a esigenze espresse dal Cliente?
Soddisfano un sogno?

Il prodotto genera un beneficio che sia in linea con i criteri di
successo del Cliente?

Il prodotto genera effetti positivi in ambito:

- operativa (task)
- sociale (status)
- emozionale (benessere)

VALUE PROPOSITION CANVAS

Client: _____

Author: _____

BMC Ref: _____

Project name: _____

Date: _____

VPC Rev.: _____

innovationLAB®

ORGANIZATION VALUE PROPOSITION(S) & USP

CUSTOMER SEGMENT IDENTITY HIGHLIGHTS

