Il Value Proposition Canvas

Proposta di Valore

Segmento di Clientela

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 manufatturieri, 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?

Generatori di 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, ...)

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.

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, ...)

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

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.

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

Copyright Business Model Foundry AG
I creatori di Business Model Generation e Strategyzer

Prodotto da: www.stattys.com
Adattamento italiano di @Beople_me - BusinessModelCanvas.it

Strategyzer
strategyzer.com