VENETO LAVORO

legacoop

CONFCOOPERATIVE Verona

fondazione sanzeno

Art.14 Dalle parole ai fatti

Ordine dei Consulenti del Lavoro

CONFINDUSTRIA Verona

APINDUSTRIA

Ordine dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili Verona

Confartigianato Imprese VERONA

CONFCOMMERCIO IMPRESE PER L'ITALIA VERONA

Art.14

Dalle parole ai fatti

Matteo Zamboni

Consulente aziendale

Nicola Zago

Consulente aziendale

Art.14

"A Startup is a company that is confused about:

- What its product is
- Who its customers are
- How to make money"

***Dave McClure**, 500Startups co-founder*

Art.14

“Una STARTUP è un’azienda che è confusa su:

- quale è il prodotto
- chi è il cliente
- come fare i soldi.”

Art.14

Un caso famoso:

Una catena di fast food vuole migliorare le vendite del proprio milkshake

Art.14

Art.14

In un primo momento si sono concentrati sul PRODOTTO.

Art.14

Hanno aggiunto gusti, topping, l’hanno fatto più cremoso…

Art.14

Art.14

SENZA RISULTATI

Art.14

In un secondo momento ci sono concentrati sui CLIENTI

Art.14

Art.14

Si sono rivolti direttamente a loro chiedendogli come potessero migliorare il loro milkshake.

Hanno usato i feedback raccolti per migliorare il prodotto.

Art.14

ANCORA SENZA RISULTATI

Art.14

Si sono poi orientati al SEGMENTO DI MERCATO.

Art.14

Art.14

Hanno profilato i loro clienti in segmenti di mercato e calibrato il milkshake secondo le relative abitudini di consumo.

Art.14

ANCORA SENZA RISULTATI

Art.14

Poi un ricercatore ha ri-definito il problema provando a trovare cosa li portava ad “INGAGGIARE” un milkshake

Art.14

Art.14

In primis, hanno OSSERVATO i clienti.

La maggior parte dei clienti consumano un milkshake da soli, vestiti “da lavoro”, prima delle 8 di matttina e comprano solo un milkshake.

Art.14

Art.14

Li hanno poi INTERVISTATI rispetto all’esperienza di ACQUISTO.

Gli hanno chiesto rispetto al contesto, non rispetto al prodotto: cosa stavano facendo, che cosa li ha indotti a fare quell’azione…

Art.14

Art.14

Hanno trovato che le persone stavano acquistando il milkshake per

RENDERE MENO NOIOSO IL TRASFERIMENTO AL LUOGO DI LAVORO

Art.14

Art.14

Ai consumatori
NON importava
del GUSTO, del SAPORE.

Art.14

Art.14

Avevano bisogno di qualcosa che potevano consumare immediatamente, con una mano sola, che durasse e non macchiasse.

Il MILKSHAKE è più efficace di prodotti concorrenti: banane, brioches, merendine etc etc.

Art.14

Art.14

L’azienda ha quindi installato macchine automatiche self-service per facilitare la fase d’acquisto.

Art.14

Art.14

LE VENDITE SONO MIGLIORATE SENZA ALTERARE IL PRODOTTO

Art.14

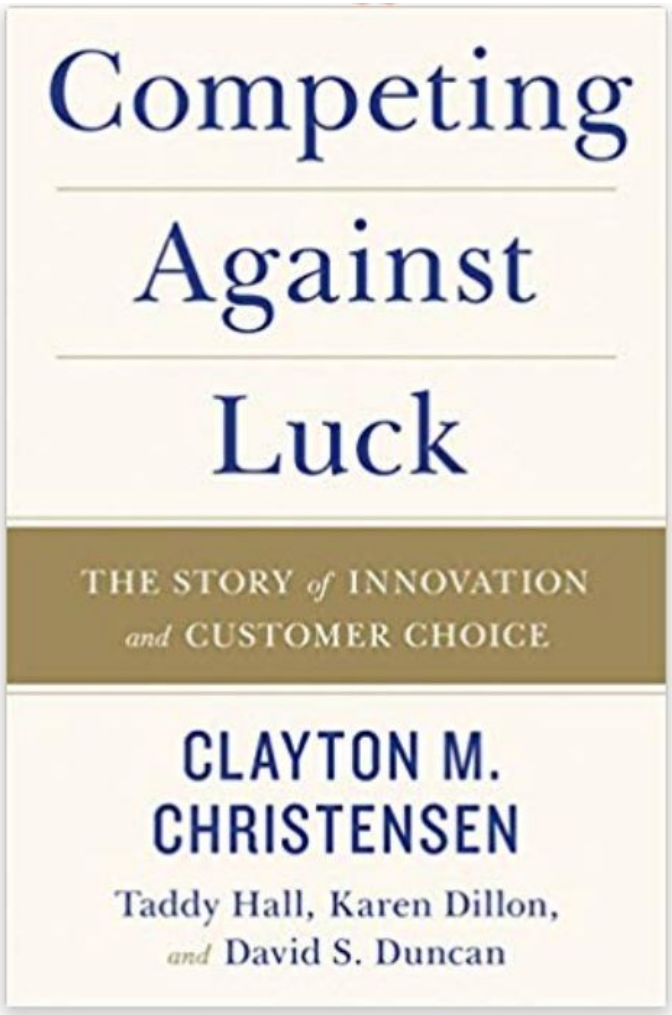
Perché innamorarsi del proprio
PRODOTTO non funziona?

Aggiungere funzionalità non significa aggiungere
VALORE

Art.14

Job to Be Done

Christensen definisce un job come «il progresso che una persona sta cercando di fare in una determinata circostanza». In altri termini, ognuno di noi si pone degli obiettivi e si muove nella direzione che gli permette di raggiungerli. In questo percorso, ingaggia (hire) dei prodotti e dei servizi che gli permettono di fare dei progressi nella direzione auspicata.



Art.14

Art.14

Perché i clienti di un fast-food comprano un milkshake? La risposta non è univoca: alla mattina, i pendolari lo comprano perché hanno bisogno di “ciucciare” qualcosa durante un tragitto noioso.

Al pomeriggio, i genitori lo comprano come premio per i figli. Lo stesso prodotto svolge due lavori (job) completamente diversi e compete con categorie completamente diverse di alternative.

Questa consapevolezza offre tante opportunità per migliorare le caratteristiche del prodotto e la sua desiderabilità verso segmenti specifici di clienti.

Art.14

UNFAIR ADVANTAGE

Art.14

Parti usando il processo giusto!

Target > Problema > Soluzione

1. Target

Ogni target ha un problema ma...

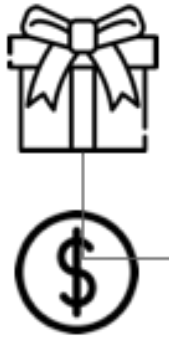
2. Problema

Ogni problema ha una soluzione!

MA

Non ogni problema ha un cliente

3. Soluzione



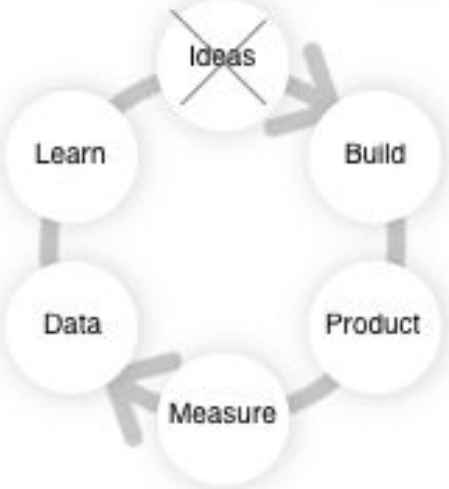
Non tutte le soluzioni hanno problemi!

Art.14

Parti da un target che ha davvero un problema

E modifica la rotta il prima possibile se ti accorgi che il tuo progetto si basa su assunzioni non validate.!

1. **Target**
2. Problema
3. Soluzione



6: **Impara** più velocemente

4: **Sviluppa** velocemente

5: **Misura** il prima possibile

Avete identificato bene il core target?

Per chi state davvero creando valore?

Art.14

Sviluppate una profonda **conoscenza dei clienti**, non limitatevi a chiedere loro cosa vogliono

"Se avessi chiesto alla gente cosa volevano, avrebbero detto cavalli più veloci."
Henry Ford

Art.14

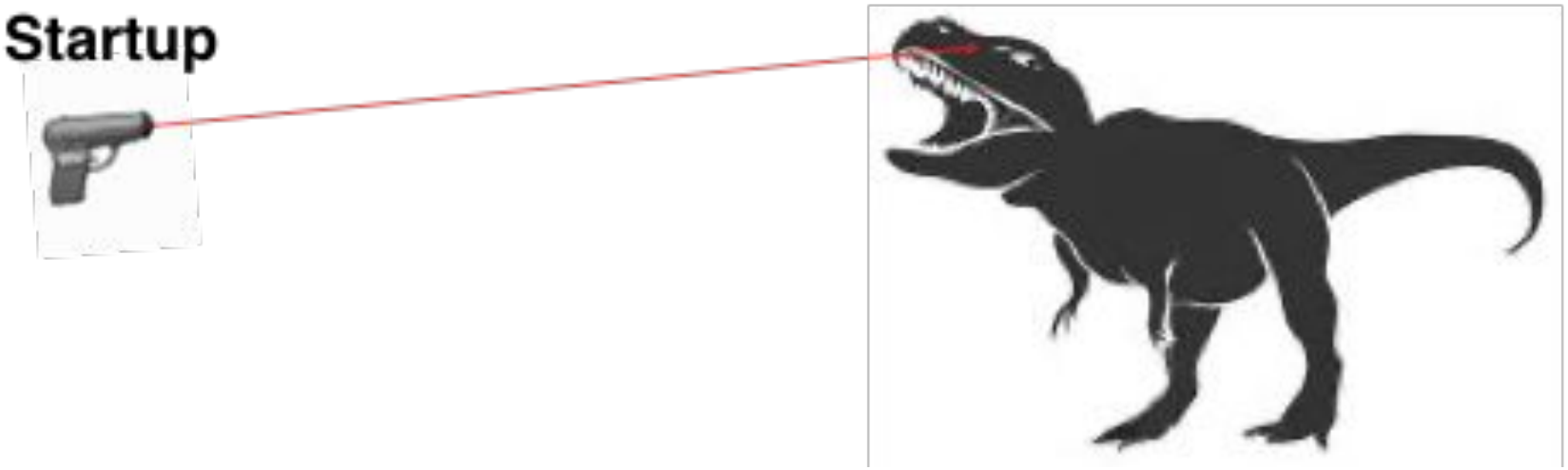
Volontario?

Chi è il vostro core target?

Art.14

Più nicchia

Analizza i trend in modo qualitativo piuttosto che quantitativo



Art.14

Ancora più nicchia!

C'è un sotto insieme del target che sarebbe ancora meglio come cliente ideale?

Studenti

Studenti di *disegno industriale*

Studenti di *disegno industriale* del *primo anno* **fuori sede**

Value proposition canvas

Art.14

Come strutturare la vostra soluzione affinché sia di valore per il vostro core target (e capita facilmente!)

Problema
Customer Profile

Fit

Soluzione
Value

Insieme di **caratteristiche** del cliente che presumete, osservate e verificate nel mercato

Insieme di **benefici** della Value Proposition che progettate per attrarre clienti

OBIETTIVO: *Adattate le features in base a i problemi del cliente*

Art.14

Value proposition canvas

Scarica e crea il tuo canvas!

Art.14

Problema

Schema di analisi del problema (osservazione nel mercato)

.

Customer jobs

1. Quali attività il cliente sta cercando di fare?
(Le attività che cerca di compiere: compiti, bisogni che cerca di soddisfare, problemi, etc.)

Gains

3. Quali vantaggi ha?
(Aspetti positivi o benefici che il cliente vorrebbe avere: vantaggi sociali, risparmi, etc.)

Pains

2. Quali difficoltà affronta?
(Gli aspetti negativi che odia o cerca di evitare: emozioni, costi, situazioni, rischi, etc.)

Art.14

I pain, o punti dolenti, descrivono tutto ciò che disturba o impedisce di completare un job. Può trattarsi di risultati indesiderati, ostacoli materiali o rischi da correre. Viceversa, i gain, o miglioramenti, descrivono i benefici desiderati e possono essere classificati in indispensabili, attesi, desiderati e inaspettati.

Art.14

1

Selezionare un segmento di mercato

Selezionate un segmento di clienti che volete profilare

2

Identificate i Customer Jobs

Chiedetevi quali *task* i vostri clienti stanno cercando di completare. Mappateli scrivendone uno per ogni Post – it®

3

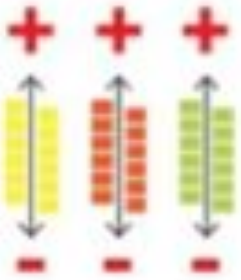
Identificate i Customer Pains

Quali fatiche/problemi ha il vostro segmento di clientela? Scrivetene il maggior numero, includendo ostacoli e rischi

4

Identificate i Customer Gains

Quali risultati e benefici vuole raggiungere il vostro cliente?



5

Prioritizzate i jobs, i pains e i gains

Ordinate i jobs, i gains e i pains per importanza

Art.14

Soluzione

Inizia a compilare il tuo canvas, il lavoro è appena iniziato!

Product & Services

Su quale prodotto/ "servizio" si basa la tua value proposition? (tangibili, digitali/virtuali, intangibili o finanziari)

Gain creators

"Come generano vantaggi" per il cliente? (funzionali, sociali, emozioni, risparmi, etc.)

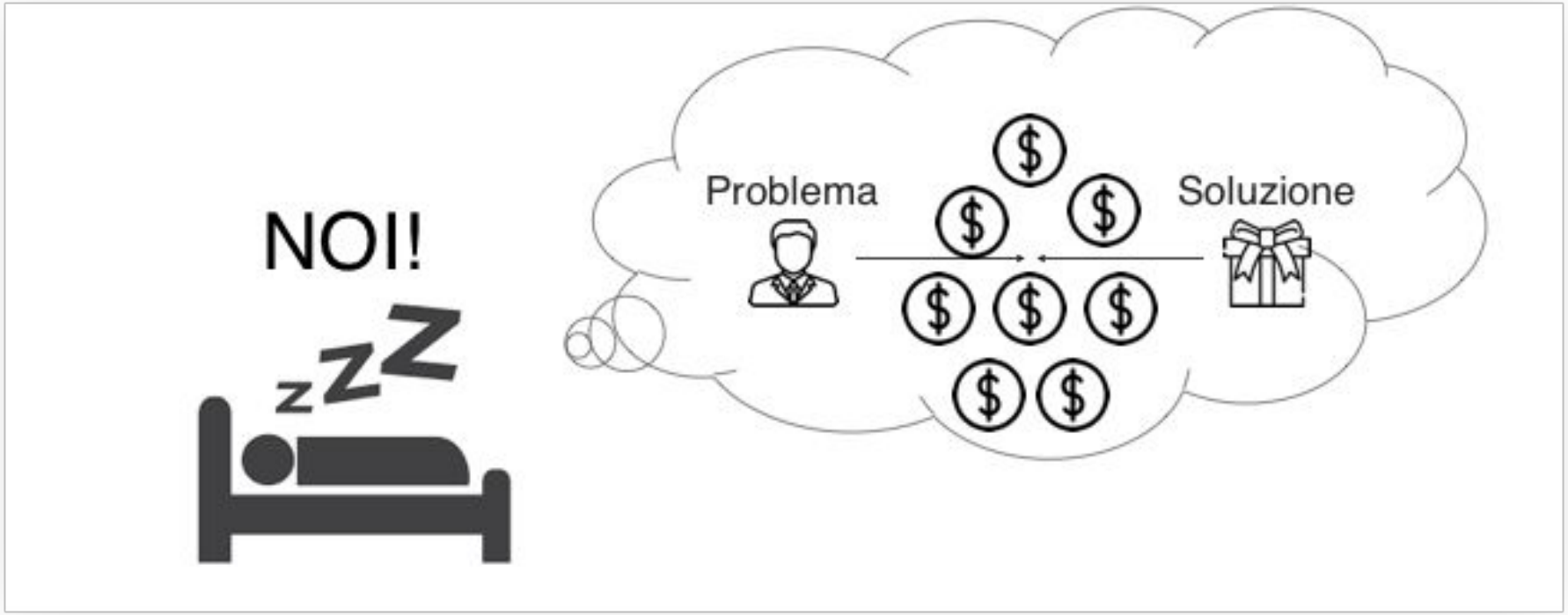
Pain relievers

"Come riducono le problematiche" del cliente? (emozioni, costi, situazioni, rischi, etc.)

Art.14

Ritieni valide le tue ipotesi?

Tutto questo elenco è frutto di ipotesi ed ogni ipotesi ci sono altre ipotesi che devono essere testate sul vostro core target e non immaginate da te!!!



Art.14

Identifica il target, testa il problema e poi la soluzione

Vai a "testarlo" sul campo con metodi iterativi

GET OUT OF THE BUILDING!

- Osservazione
- Interviste sul campo
- Focus Group
- Finta vendita

Art.14

Ma attenzione a come testate!

Even if you don't pitch, you are asking the wrong way

1. *Vogliamo costruire una soluzione Y?*
2. *Cosa pensi?*
3. *La useresti?*
4. *Sei disposto a pagare per questo?*

1. Raccontami la tua giornata.
2. Mi parleresti di X?
3. Quindi X è un problema?
4. Come risolvi X ora?
5. Quanto paghi per risolvere X?

Art.14

UN BUON ESEMPIO DI UN SERVIZIO BEN COMUNICATO PARTENDO DALLA PRESENTAZIONE DEL PROBLEMA E DALLA SITUAZIONE NELLA QUALE SI TROVA IL CLIENTE
https://mamacrowd.com/projects/219/epicura?tab=profilo

Arrivederci!

www.cliclavoroveneto.it/convenzioneart14