

## MODULO\_4 ESPERIENZA DEL CONSUMATORE NELL'INDUSTRIA DEL TURISMO E DELL'OSPITALITA'

### Lezione\_2\_ VALORE DI UN SERVIZIO

#### PANORAMICA DEI CONTENUTI

Nel mondo contemporaneo ci sono moltissime opzioni tra cui un consumatore può scegliere. Pertanto le aziende cercano sempre più modi per essere certe che siano loro quelle cui il consumatori si rivolgeranno. Circa il 72% delle innovazioni di prodotto o servizio non riesce a soddisfare le aspettative (Simon-Kucher & Partners, 2014). Un modo per affrontare il problema è focalizzarsi sulla proposta di valore (*value proposition*).

La proposta di valore è una promessa di un valore chiaro e misurabile da fornire, comunicare e riconoscere. Le aziende devono essere in grado di presentare e dimostrare i vantaggi che il consumatore otterrà come cliente dell'azienda. L'azienda ha bisogno di conoscere i propri clienti, posizionarsi e osservare le cose dal punto di vista del cliente. Identificare e ricordare il comportamento del cliente è importante perché in questo modo il cliente sente di ricevere un servizio personale.

In questa breve dispensa diamo uno sguardo più da vicino al *value proposition canvas*, uno strumento che consente di progettare e testare quanto bene un prodotto o servizio riesca a creare valore per i clienti. Il *value proposition canvas* contempla due aspetti: il *profilo del cliente* e la *mappa del valore*. Il *profilo del cliente* tratta un segmento di clienti specifico e cerca risposte alle domande su quali sono le *attività*, i *problemi* e i *vantaggi* del cliente: questo esame aiuta a chiarire la comprensione del cliente. La *mappa del valore* descrive come si intende creare valore per il cliente; questa parte è suddivisa in *prodotti e servizi*, "*antidolorifici*" (ovvero: *soluzioni* che riducono/risolvono i problemi) e *creatori di vantaggi*. Il *value proposition canvas* può essere utilizzato sia dalle start-up che da organizzazioni consolidate.

#### 1. Value proposition canvas

Il *value proposition canvas* è uno strumento che aiuta a creare valore per i consumatori. Il Canvas è diviso in due sezioni: il *profilo del cliente* e la *mappa del valore*. Il profilo del consumatore è suddiviso in: *attività*, *problemi* e *vantaggi* del consumatore. La parte "*Attività del consumatore*" descrive le cose, i compiti, i bisogni o i problemi che i clienti stanno cercando di fare, completare, soddisfare o risolvere. Ci sono tre tipi di attività del consumatore: le *attività funzionali* sono qualcosa di specifico che il consumatore sta provando a fare, come prenotare un albergo o mangiare in maniera salutare. Le *attività sociali* descrivono come i consumatori

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711

desiderano essere percepiti dagli altri. Riguarda il modo in cui vogliono apparire o acquisire potere o status. Le *attività personali/emotive* riguardano la ricerca di uno specifico stato emotivo, come ad esempio sentirsi bene o al sicuro o ricercare la pace mentale. E' naturale che le attività dei consumatori dipendono dallo specifico contesto nel quale sono svolte. Per esempio, andare al ristorante con bambini è differente che andarci con il partner.

I "*problemi del consumatore*" descrivono tutto quello che irrita i clienti prima, durante e dopo che stanno cercando di portare a termine un'attività o che impedisce loro di farlo. Proprio come con le "attività del consumatore" vi sono tre tipi di "problemi del consumatore". Innanzitutto ci sono *risultati, problemi o caratteristiche indesiderati*: possono essere di tipo funzionale: "questo non funziona", emotivo: "mi sento male", sociale: "ho un brutto aspetto", complementare: "sono infastidito". Oppure caratteristiche indesiderate: "questo è noioso". Il secondo tipo di problemi sono gli *ostacoli*, cose che impediscono al consumatore di svolgere la sua attività. Gli ultimi tipi di problemi sono potenziali *rischi* e *risultati indesiderati*, cose che potrebbero andare storte o avere conseguenze negative.

I "*vantaggi del consumatore*" descrivono i benefici e i risultati che i consumatori desiderano dal prodotto o servizio. Può trattarsi di *vantaggi richiesti*, che sono necessari, le aspettative più elementari senza le quali la soluzione non funzionerebbe. I vantaggi possono anche essere *attesi*, guadagni relativamente basilari e previsti dalla soluzione, anche se questa potrebbe funzionare pure senza di essi. I vantaggi che vanno oltre ciò che i clienti si aspettano, ma sono ancora qualcosa che vorrebbero avere, sono chiamati *vantaggi desiderati*. I *vantaggi inaspettati* vanno anche oltre le aspettative dei clienti, sono qualcosa che i clienti non avrebbero mai espressamente richiesto o pensato.

È anche importante non solo scoprire quali sono le attività, i problemi e i vantaggi del cliente, ma riconoscere che alcune attività hanno un'importanza o un impatto maggiore di altri. La ricerca della giusta proposta di valore che soddisfi le attività, i problemi e i vantaggi del cliente è un processo iterativo che va continuamente avanti e indietro tra la progettazione delle idee e il loro test, quanto più rapidamente possibile.

La *mappa del valore* è composta da *prodotti e servizi, soluzioni e creatori di vantaggio*. La sezione *prodotti e servizi* è costituita semplicemente dai prodotti e/o servizi offerti dall'azienda. Questi possono essere fisici/materiali (prodotti manifatturieri), immateriali (servizi), digitali (app) o finanziari (fondi di investimento). Le *soluzioni* descrivono come i prodotti o i servizi alleviano i problemi e i fastidi dei clienti. È importante concentrarsi sui problemi che contano di più per i clienti. I *creatori di vantaggi* descrivono come prodotti e servizi creano vantaggi per i clienti e come verranno prodotti i risultati e i benefici previsti.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Non è realistico trovare soluzioni per ogni singolo problema che il cliente può avere, invece alcuni problemi adeguatamente selezionati dovrebbero essere affrontati in maniera approfondita. Lo stesso vale per i creatori di vantaggi: non è necessario pensare ad ogni possibile utilità che potrebbe essere creata essendo invece più importante concentrarsi sui guadagni più rilevanti.

Per saperne di più sul value proposition canvas:

[https://issuu.com/business.model.innovation/docs/vpd\\_sneakpeek](https://issuu.com/business.model.innovation/docs/vpd_sneakpeek) and here

<https://www.youtube.com/watch?v=ReM1uqmVfP0>

## Conclusioni

Investire nella proposta di valore è qualcosa che le aziende dovrebbero prendere sul serio. Se le aziende vogliono evitare di sprecare tempo e denaro su prodotti e servizi che non interessano i clienti, dovrebbero coinvolgere i clienti nello sviluppo del prodotto e dei servizi fin dall'inizio. La proposta di valore dovrebbe essere quella che assicuri al cliente che questo particolare prodotto o servizio offra il miglior valore possibile sul mercato. La proposta di valore offre alle aziende una grande opportunità per distinguersi e dimostrare perché sono quelle che il cliente dovrebbe scegliere. Quando scelgono tra due diverse opzioni, i clienti non confrontano solo le differenze all'interno del prodotto o del servizio, ma anche il tipo di valore che stanno fornendo. I clienti acquisteranno prodotti e servizi solo se ritengono che sia il miglior affare disponibile.

Quando si utilizza il value proposition canvas bisogna iniziare selezionando i segmenti di clienti, quindi passare all'identificazione di attività, problemi e soluzioni. Dopo aver completato il profilo del cliente occorre iniziare a compilare la mappa del valore elencando prodotti e servizi, quindi delineare soluzioni e vantaggi. Infine, classificare prodotti, servizi, soluzioni e vantaggi in ordine di importanza.

L'utilizzo di strumenti come il value proposition canvas rende più facile per ogni membro del team aziendale essere sulla stessa lunghezza d'onda ed avere una comprensione condivisa di cosa sia una buona proposta di valore. Il value proposition canvas aiuta a rendere facilmente visibili e comprensibili i modelli di creazione di valore. Inoltre semplifica l'organizzazione delle informazioni su ciò che i clienti desiderano. Ciò aiuta le aziende a progettare in modo più efficace proposte di valore, che rispondono direttamente alle attività, ai problemi e alle soluzioni del cliente. Quando si utilizza correttamente il value proposition canvas, si impedisce alle aziende di concentrarsi troppo su prodotti e funzionalità invece di creare valore. Idee e piani che suonano bene sono inutili se i clienti non sono interessati. Ecco

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET  
BASILICATA



*"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."*



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



perché il processo di sviluppo del prodotto dovrebbe essere incentrato sul cliente e testato costantemente.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET  
BASILICATA



*"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."*