



EDUCATION  
MARKETING  
ITALIA

**VALUE**

**PROPOSITION**

**DESIGN** guida all'uso



“

DEF·I·NI·TION

## VALUE PROPOSITION:

Describes the **benefits customers can expect** from your products and services.



## PROPOSTA DI VALORE

di **scuole** e  
**realità formative**



**insieme di servizi** che  
incontrano i bisogni dei prospects,  
degli studenti o delle loro famiglie  
producendo dei **vantaggi** per  
entrambi.

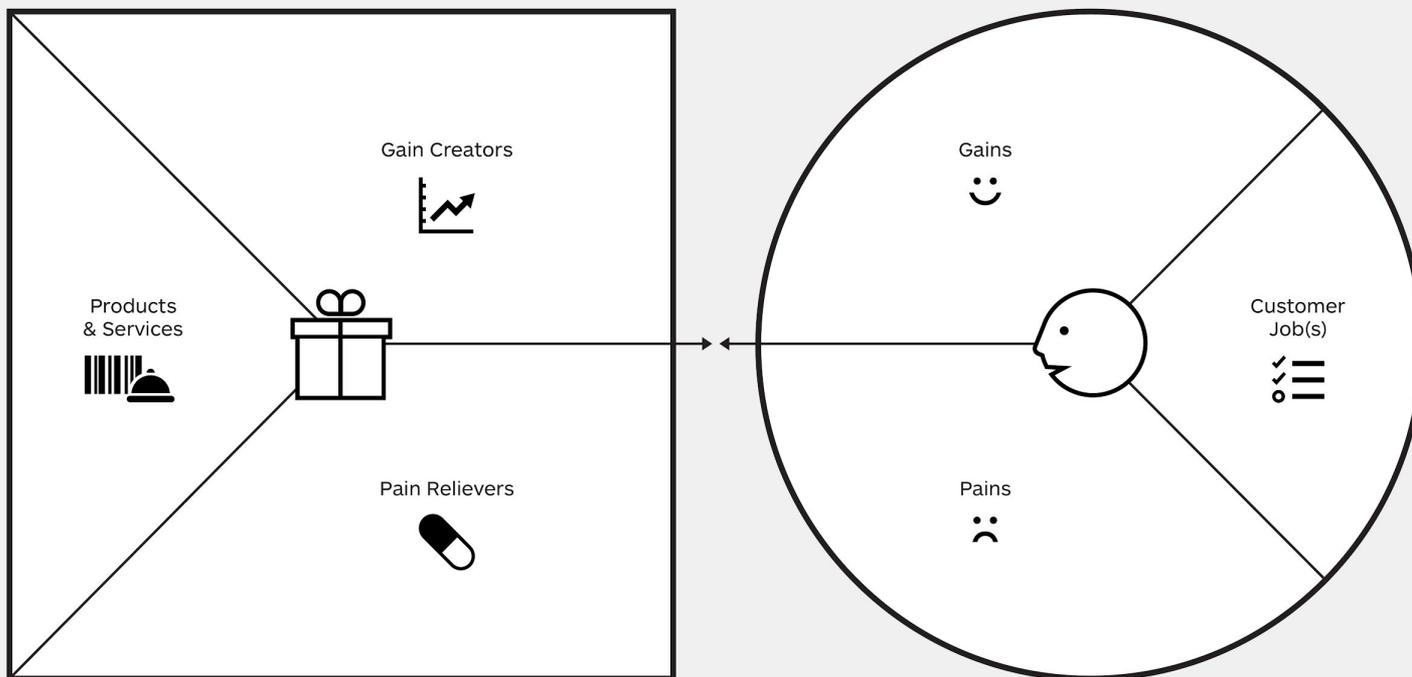
# A cosa serve il Value Proposition Design?

- **Individuare e mettere in luce il valore** che l'organizzazione offre o potrebbe offrire ai clienti
- Creare un **linguaggio condiviso** su come l'organizzazione crea valore
- Ideare e migliorare *value propositions* che **soddisfino i bisogni dei clienti**
- **Creare copy e contenuti** per la comunicazione incentrati sui clienti



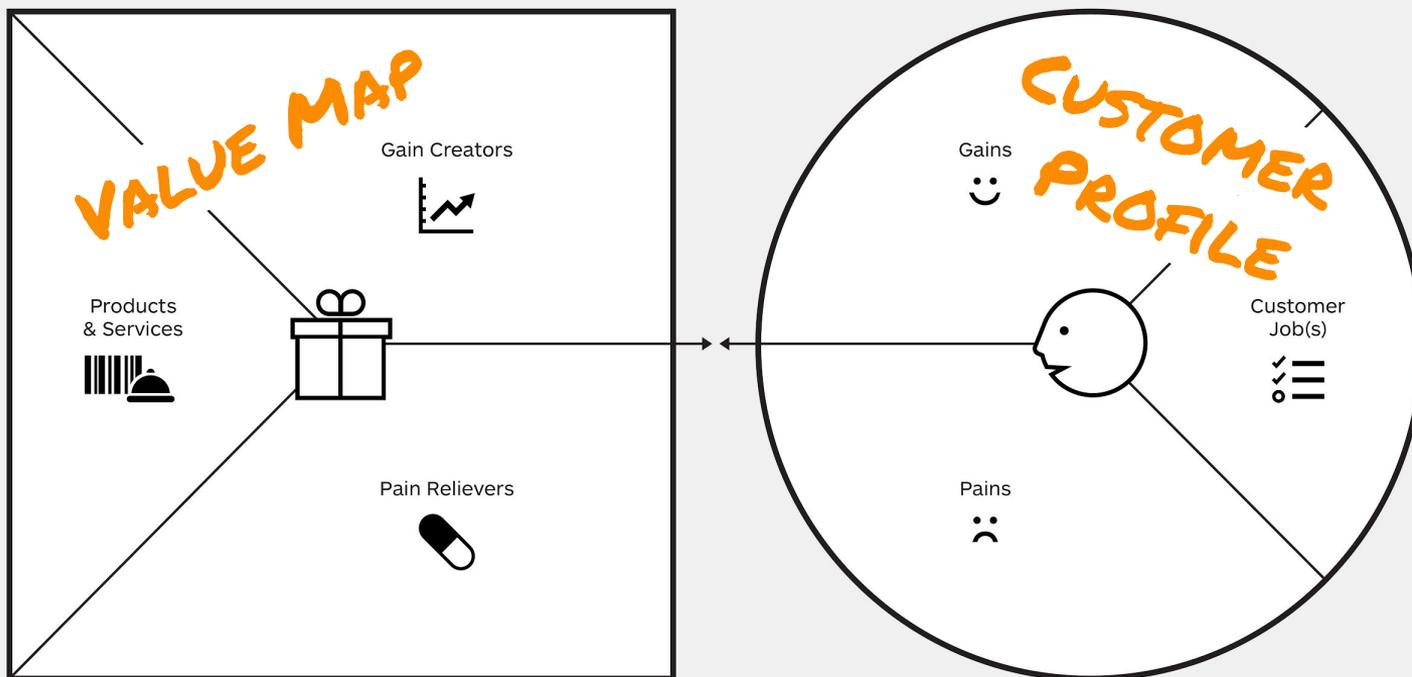
# Value proposition Canvas

Il Value Proposition Design è un sistema che si avvale di uno schema semplice e intuitivo: il **Value Proposition Canvas**. È progettato appositamente per essere utilizzato in modo **collaborativo** da più persone in modo efficace e dinamico. È uno strumento visuale composto da due sezioni.



# Value proposition Canvas

- **Customer Profile** (a destra) serve a chiarire la nostra comprensione del cliente descrivendo uno specifico segmento di clientela in modo empatico e dettagliato.
- **Value Map** (a sinistra) serve a descrivere come intendiamo creare valore per quello specifico segmento di clienti.



# Come si compila?

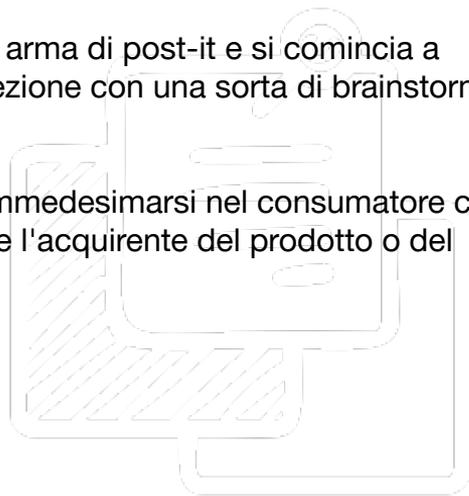
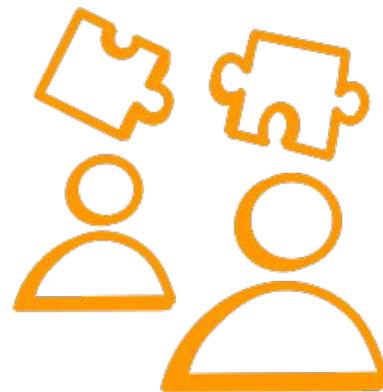
## Premessa

Il Value Proposition Design è un processo di **co-progettazione**.

Significa si prevede la partecipazione di un team che riunisca coloro che sono a stretto contatto con i segmenti di clienti che vogliamo analizzare e che hanno una profonda conoscenza del servizio.

Scelti i partecipanti, ci si arma di post-it e si comincia a compilare sezione per sezione con una sorta di brainstorming condiviso.

È importante riuscire a immedesimarsi nel consumatore che in futuro potrebbe diventare l'acquirente del prodotto o del servizio.



# Come si compila?

## Prima Fase

Si parte compilando il **Profilo del Cliente**. Scegliamo di indagare in maniera approfondita un segmento di clienti, siano essi studenti, prospects o famiglie.

Come prima cosa ci si sofferma sui loro problemi e bisogni (Jobs) per poi ragionare da un lato su i loro problemi e ostacoli, dall'altro sui benefici (Pain e Gain).

Per compilare l'altra sezione del canvas, Mappa del Valore, bisogna invece **focalizzarsi sul servizio offerto** elencando le attività svolte (Products & Services) e descrivere come questi possono aumentare i benefici e il valore per i prospect e come possono alleviare i loro problemi.



# Compilare il Customer Profile

## CUSTOMER JOBS

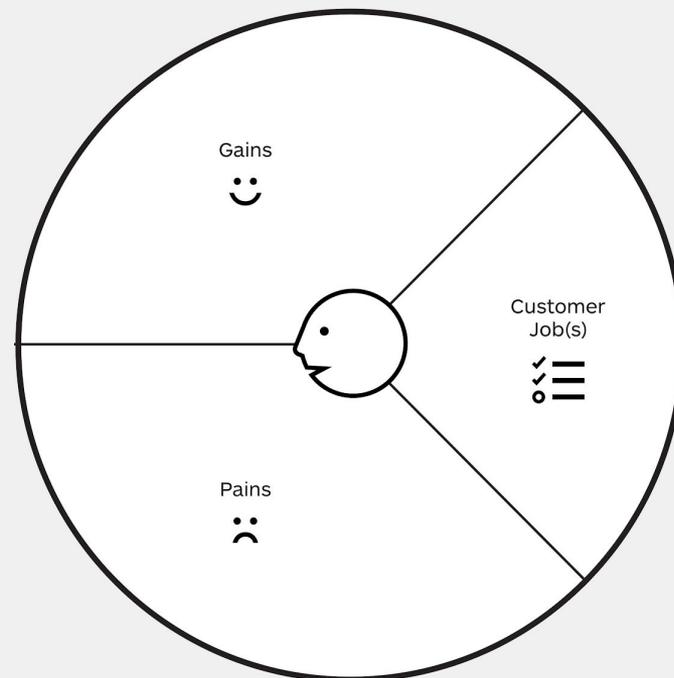
Le cose che i vostri studenti (o prospects o famiglie) stanno cercando di realizzare nella loro vita. Potrebbero essere: i problemi che sta cercando di risolvere, i bisogni che sta cercando di soddisfare o un compito che stanno cercando di eseguire e completare.

## PAIN

Ciò che infastidisce i vostri studenti prima, durante e dopo aver cercato di portare a termine un Job o gli impedisce di portarlo a termine. Descrivono anche i rischi, cioè i potenziali risultati negativi, legati al fatto che un Job sia fatto male o non fatto.

## GAIN

I risultati e i benefici che i vostri studenti desiderano. Alcuni Gains sono richiesti, attesi o desiderati dagli studenti, e alcuni li sorprendono. I Gains includono l'utilità funzionale, i guadagni sociali, le emozioni positive e i risparmi sui costi.



# Compilare la Value Map

## PRODUCT & SERVICES

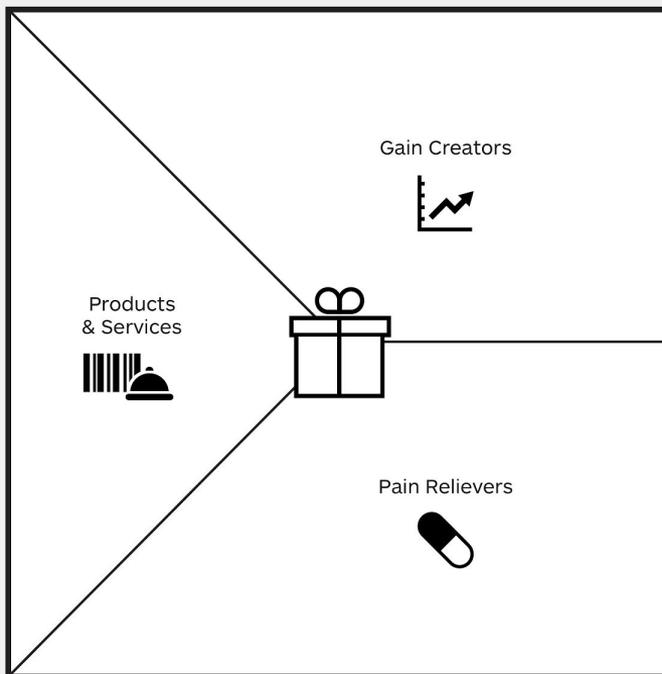
È un'enumerazione di tutti i servizi su cui si basa la vostra proposta di valore. Questo insieme di servizi aiuta i vostri studenti a soddisfare i bisogni di base o a completare i loro Jobs funzionali, sociali o emozionali. È cruciale riconoscere che i servizi non creano valore da soli ma solo in relazione ad uno specifico segmento di clienti e ai loro Jobs, Pains e Gains.

## GAIN CREATORS

Come intendete produrre risultati e benefici che il vostro studente si aspetta, desidera (o sarebbe sorpreso da)? Sono inclusi l'utilità funzionale, i guadagni sociali, le emozioni positive e i risparmi sui costi.

## PAIN RELIEVERS

Come intendete eliminare o ridurre alcune delle frizioni che infastidiscono i vostri clienti prima, durante o dopo che stanno cercando di portare a termine un Job o che impediscono loro di farlo?



# Come si compila?

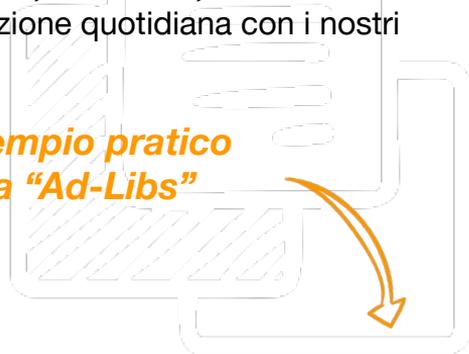
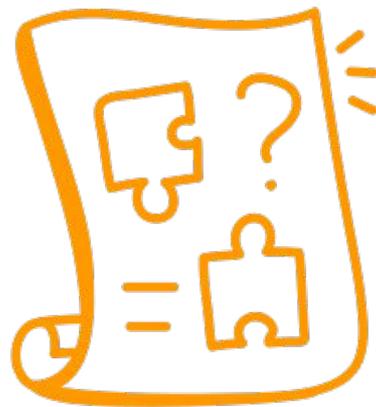
## Seconda Fase

La fase successiva consiste nel collegare i due lati del modello.

Si cerca il cosiddetto *Fit* che si raggiunge solo quando ci sarà corrispondenza tra gli elementi contenuti nella Mappa del Valore e quelli appartenenti al Profilo del Cliente.

Dal punto di vista pratico, possiamo poi esplicitare il *Fit* combinando i contenuti del lato destro con quelli del lato sinistro per **creare delle basi per i copy che potremo usare sul nostro sito web, sui social, nelle brochure** e in generale nella comunicazione quotidiana con i nostri prospect.

*Cimentati con un esempio pratico utilizzando lo schema "Ad-Libs" alla slide successiva.*



**Our**  **help(s)**  **who**

*products and services*

*customer segment*

**want to**  **by**  **and**

*jobs to be done*

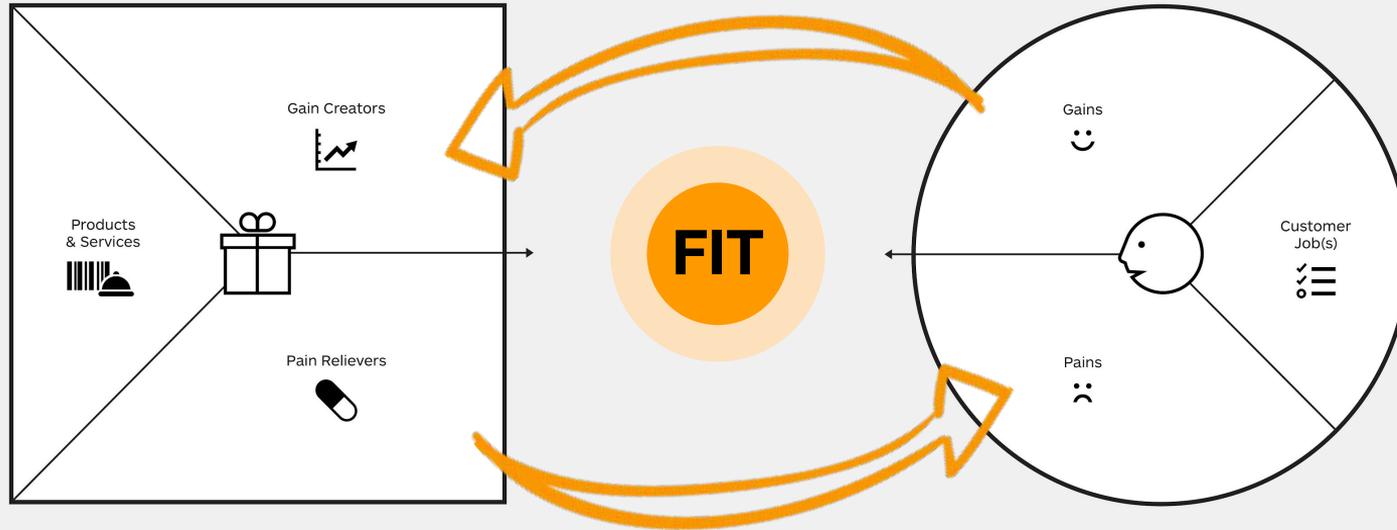
*your own verb (e.g., reducing, avoiding)*

 **unlike**  **)**

*your own verb (e.g., increasing, enabling)*

*competing value proposition*

# Raggiungere il fit



Diamo vita alle **opportunità di marketing e di servizio** che interessano veramente alle persone e alla scuola.

Tutti i processi di ux e design thinking si basano sulla co-progettazione e permettono di **costruire conoscenza in modo partecipato**, considerando i punti di vista e i bisogni di tutti.

Insieme creiamo valore per il vostro target.

Vuoi che il vostro vero valore **arrivi alle persone?**

**SCOPRI IL NOSTRO METODO**

