

La proposta di valore

Lezione 9

Alternative della concorrenza

In che modo gli utenti attualmente risolvono i problemi o soddisfano i bisogni individuati con la ricerca? Quali sono le soluzioni alternative?

Per rispondere a queste domande bisogna analizzare la concorrenza, per valutare le diverse strategie di User Experience.

Il primo passo è quello di stilare una lista di concorrenti, emersi nella ricerca.

Due tipi di concorrenza

Concorrenti diretti: sono quelli che cercano di risolvere lo stesso problema con le stesse proposte di valore agli stessi utenti.

Concorrenti indiretti: sono quelli che hanno un valore simile ma si rivolgono ad utenti differenti, oppure lo stesso pubblico ma con una offerta di valore non proprio identica

Per effettuare un'analisi dell'esperienza utente offerto dalla concorrenza bisogna immergersi nei clienti utilizzando il prodotto o servizio degli altri.

L'obiettivo è valutare le diverse strategie di user experience adottate dai concorrenti, identificandone i punti di forza e di debolezza.

Immergersi profondamente nel capire la concorrenza aiuta a definire una strategia migliore in termini di progettazione del prodotto o servizio nonché dell'esperienza correlata.

In questo caso è utile raccogliere tutti dati che provengono da un analisi. Raccogliendo queste informazioni in un foglio di calcolo, potremmo poi andare a fare un confronto tra le varie offerte proposte.

- **Account**
- **Dati aziendali**
- **Sito**
- **Dati quantitativi**
- **Offerta proposta**
- **Contenuti**
- **Terminologia usata**
- **Funzionalità**
- **Recensioni dei clienti**
- **Valutazione dell'usabilità**
- **Punti di forza**
- **Punti di debolezza**
- **Vantaggio competitivo**
- **Analisi**

Si utilizza nella fase di comprensione per **definire qual è il valore che si intende fornire agli utenti rispetto alle soluzioni alternative che hanno a disposizione.**

CONCORRENTE		nome	url
descrizione / funzionalità	punti di forza	punti di debolezza	
vantaggio competitivo		analisi	

La profondità e il tempo dedicato a questa analisi determina il grado di conoscenza del competitor e permette la realizzazione di nuove idee, partendo dalle opportunità emerse.

Domande:

- Quali sono i **vantaggi** che si potrebbero ottenere **rispetto alla concorrenza e quali rimarranno dei concorrenti?**
- Quali sono le **lacune di competitore è possibile colmare?**
- **Quali problemi sono rimasti irrisolti** nella loro user experience?
- I concorrenti sono in linea con i **principi base dell'usabilità e dell'interaction design?**
- Il loro percorso di acquisto di un prodotto quanti passaggi e quanto tempo richiede?
- Quale linguaggio hanno adottato?

I punti di forza dei competitor seconda le esigenze e le aspettative degli utenti saranno il nostro punto di partenza, mentre le lacune presenti nella experience rappresentano delle opportunità di miglioramento da cogliere

Valore differenziale

Perché gli utenti dovrebbero cambiare una loro abitudine con una nuova soluzione **se non per un qualcosa di unico, di valore e ambito?**

La proposta di valore non è di valore se non risolve un problema reale, urgente e molto sentito delle persone.

Il valore determina i problemi da risolvere, il vantaggio competitivo da tenere nel mercato e i passi da compiere per la sua realizzazione, ed è strettamente collegato al concetto di innovazione di valore.

La guerra sul prezzo

Sappiamo che competere solo sul piano del prezzo prima o poi porterà qualcuno a **offrirne uno più basso**.

Con la diminuzione dei prezzi e la **contrazione dei profitti** la gestione dell'attività nel tempo diventerà così sempre più difficile.

Gli eventi di valore

Partendo dalle analisi della UX della concorrenza andremo a ricercare gli elementi di valore per **l'esperienza d'uso, l'innovazione, l'economicità e l'accessibilità**, individuando:

- **Mancanze nel mercato:** ci possono essere diversi spazi nuovi da esplorare come un segmento di pubblico non ho ancora raggiunto, un problema emerso durante le ricerche con intenti che non è ancora stato risolto.
- **Spazi di miglioramento:** potrebbe esserci la possibilità di migliorare un prodotto o un servizio con l'aggiunta di funzionalità nuove e rilevanti o modificando quelle attuali per renderle più adatte a una specifica esigenza.

Gli eventi di valore

- **Strategie di successo:** guardando i numeri è possibile identificare le aziende che ottengono dei migliori performance, le strategie di prodotto o servizio migliori, le strategie di marketing efficaci.
- **Nuove idee:** si intende qualsiasi cosa proveniente da altri mercati, settori, che si possono adattare al mercato o soluzioni che provengono da altri mercati che possono essere riadattata è nostro.

Il prezzo è quello che paghi, il valore è quello che ottieni

Una buona proposta di valore deve essere sintetizzabile in una dichiarazione Chiara che contenga tre elementi:

Rilevanza: spiega in che modo il prodotto o servizio risolve problemi dei clienti o migliorerà le loro situazione

Vantaggio: spiega i vantaggi specifici assicurati

Differenziazione: spiega il cliente ideali perché dovrebbe scegliere il prodotto o servizio proposto invece di quelli della concorrenza

Value proposition

La sintesi delle proposte di valore deve essere comunicata agli utenti in modo chiaro e facile da capire, e che utilizzi un linguaggio che gli utenti possano comprendere.

L'onestà con cui viene comunicata la proposta di valore pagherà in termini di user experience.

Gli utenti non rimarranno delusi **se la loro aspettativa e la loro percezione del risultato saranno adiacenti**, arrivando così ad una buona UX

AIRBNB:

Prenota case ed esperienze uniche in tutto il mondo.

Ha totalmente innovato il modello dell'ospitalità offrendo la possibilità di stare con le persone del luogo e vivere esperienze di viaggio uniche e prive di pregiudizi

BURBERRY:

Fondato nel 1856 Burberry è un marchio di lusso internazionale come identità britannica distintiva.

Ha utilizzato la storia e il patrimonio del marchio per costruire la sua proposta di valore di fornire autentica cultura britannica unita a un prodotto dal design innovativo

Elevator Pitch

Serve a spiegare e a convincere in pochi minuti della validità dell'idea o del progetto che si intende realizzare.

Individua qual è l'elemento distintivo del progetto rispetto alla concorrenza, cioè alle soluzioni esistenti per risolvere il problema individuato, e perché la proposta non è soltanto preferibile ma anche migliore per gli utenti.

PER *(gli utenti)* **CHE HANNO** *(questo bisogno)*,
(nome del prodotto) **È** *(tipo di prodotto)* **CHE**
(beneficio principale).

A DIFFERENZA DI *(concorrente principale)*, **IL**
PRODOTTO *(elemento differenziante)*.

tipo di utenti / persona

Per

Utenti: A chi si rivolge il progetto? Qual è il personaggio principale?

bisogno degli utenti

che hanno

Bisogno: Qual è il bisogno più sentito dagli utenti che intendiamo risolvere?

nome del prodotto

Nome del prodotto: Qual è o quale potrebbe essere il nome del prodotto?

tipo di prodotto

è

Tipo di prodotto: Qual è la categoria o tipologia di prodotto in cui si inserisce?

beneficio principale

che

Beneficio principale: Qual è il vantaggio che gli utenti hanno dall'utilizzo del prodotto?

concorrente principale

a differenza di

elemento differenziante

il mio prodotto

Utenti: A chi si rivolge il progetto? Qual è il personaggio principale?

Bisogno: Qual è il bisogno più sentito dagli utenti che intendiamo risolvere?

Nome del prodotto: Qual è o quale potrebbe essere il nome del prodotto?

Tipo di prodotto: Qual è la categoria o tipologia di prodotto in cui si inserisce?

Beneficio principale: Qual è il vantaggio che gli utenti hanno dall'utilizzo del prodotto?

Creare la soluzione

(utente) HA BISOGNO DI (bisogno dell'utente),
PERCHÈ (intuizione).

(uno sportivo) HA BISOGNO DI (mangiare cibo nutriente),
PERCHÈ (proteine e sali minerali lo aiutano ad allenarsi
meglio).

Trasformare il problema in un'opportunità

Essere Human Centered, cioè essere focalizzati sulle persone che si vuole aiutare invece che sul prodotto, il business sulla tecnologia

Essere abbastanza ampi per lasciare spazio alla creatività, quindi privi di indicazioni di metodi o caratteristiche della soluzione;

Essere abbastanza delimitati in funzione della gestibilità: vanno evitati affermazioni troppo ampie tipo “migliorare la condizione umana”.