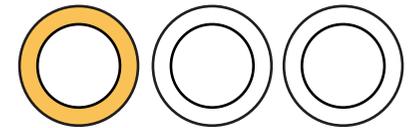




Elevator pitch

FASE DI COMPrensIONE



Elevator pitch

L'elevator pitch è uno schema per costruire una presentazione efficace della propria idea della durata di pochi minuti, giusto il tempo di una corsa in ascensore.

Comprende tutti gli elementi utili alla definizione di una proposta di valore: la rilevanza, ovvero spiega in che modo il prodotto o servizio risolve o migliora i problemi delle persone, il vantaggio assicurato e la differenziazione, cioè spiega al cliente ideale perché dovrebbe scegliere il prodotto o servizio proposto invece di quelli della concorrenza.

La struttura della frase aiuta a definire una value proposition con un approccio human-centered, perché parte dall'individuazione di un problema reale da risolvere, urgente e molto sentito dalle persone.

A cosa serve

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.

Quando si utilizza

La proposta di valore è un elemento fondante sia del modello di business del progetto sia delle iniziative di marketing per cui deve essere definita al termine della fase di comprensione.

Nella fase di creazione è l'elemento su cui si costruisce l'esperienza utente che, proprio perché così importante, si consiglia di testarla con gli utenti.

Come si utilizza

È consigliabile compilare lo schema dopo una fase di ricerca sia con gli stakeholder sia con gli utenti. In alternativa si può costruire un workshop con entrambi i soggetti e individuare ogni singolo elemento della frase alternando fasi di divergenza e convergenza di idee.

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?

Concorrente principale

Chi è il concorrente diretto maggiormente utilizzato dagli utenti per soddisfare il bisogno?

Elemento differenziante

Qual è la principale differenza dal concorrente principale che dovrebbe far scegliere il prodotto agli utenti?



ELEVATOR PITCH

PER (gli utenti) CHE HANNO (questo bisogno), (nome del prodotto) È (tipo di prodotto),
 CHE (beneficio principale). A DIFFERENZA (concorrente principale), IL PRODOTTO
(elemento differenziante).

tipo di utenti / persona

Per

bisogno degli utenti

che hanno

nome del prodotto

tipo di prodotto

è

beneficio principale

che

concorrente principale

a differenza di

elemento differenziante

il mio prodotto