

INFO SUPSI

STRUMENTI DI MANAGEMENT AL SERVIZIO DELLE PMI

INNOVARE PRODOTTI E SERVIZI CON IL VALUE PROPOSITION CANVAS



Leandro Bitetti è docente-ricercatore del Centro competenze management e imprenditorialità del Dipartimento economia aziendale, sanità e sociale della SUPSI. Le sue attività di ricerca e di formazione ruotano attorno ai temi della gestione dell'innovazione e dell'imprenditorialità, con focus sugli aspetti cognitivi dell'innovazione dei modelli di business. È dottorando presso l'Università della Svizzera italiana e membro della giuria regionale di Boldbrain startup challenge.

L'innovazione, anche in questi tempi difficili caratterizzati da grande incertezza, è senza dubbio uno dei maggiori imperativi strategici di ogni PMI. Per innovare prodotti e servizi in modo efficace è necessaria una comprensione profonda delle necessità dei clienti. Se, da una parte, l'intuizione e l'esperienza dell'imprenditore sono fattori chiave, dall'altra parte vi sono strumenti di management che possono assistere le PMI. Uno di questi è il Value Proposition Canvas, sviluppato nel 2014 da Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, già ideatori del Business Model Canvas. Nella versione originale, lo strumento ha lo scopo di verificare che ci sia corrispondenza tra il prodotto o servizio offerto e il mercato al quale ci si intende rivolgere. Pur rispettando il fine dello strumento, il Centro competenze management e imprenditorialità ne ha adattato l'impiego alle necessità delle PMI, aggiungendo l'elemento della concorrenza. Quando una PMI desidera sviluppare un nuovo prodotto o servizio, essa deve confrontarsi con molta incertezza e pochi dati a disposizione. Osservare i clienti obiettivo che hanno adottato una soluzione già esistente sul mercato per soddisfare un loro bisogno può fornire informazioni importanti sulle caratteristiche necessarie per rendere unico il proprio prodotto o servizio. Questo è possibile applicando il Value Proposition Canvas in tre tappe.

Prendiamo ad esempio un'azienda che desidera sviluppare uno spazzolino da denti innovativo. La prima tappa consiste nel porsi una semplice ma potente domanda: "cosa farà il cliente con questo prodotto?". I consumatori adottano un prodotto per raggiungere un risultato in un determinato contesto. La nostra azienda potrebbe identificare la volontà di "lavarsi i denti in ufficio". La seconda tappa è quella di identificare i concorrenti che offrono al cliente un'alternativa analoga. Mantenendo il nostro esempio, l'impresa identificherà sia altri produttori di spazzolini da denti, sia strumenti alternativi, come le gomme da masticare. La terza tappa consiste nell'analizzare i benefici e i malcontenti procurati al cliente dalla concorrenza. Questo permette di identificare degli elementi di unicità su come migliorare il prodotto o servizio. Ad esempio, gli spazzolini da denti sono efficaci nella pulizia, ma ingombranti e necessitano di un astuccio. Le gomme da masticare, nonostante il loro formato tascabile, non garantiscono un'igiene profonda. Ecco che, analizzando tali benefici e malcontenti - i cosiddetti gains & pains - l'imprenditore può sviluppare il suo prodotto, garantendo gli stessi gains offerti dai prodotti esistenti e risolvendone al contempo i pains. Così sul mercato potrebbe comparire un nuovo spazzolino elettrico tascabile, con dentifricio e idropulsore incorporati.

SUPSI

officina
carrozzeria
vendita



AUTORIMESSA
NEPPLE SA
BELLINZONA



Sulla strada con noi... Garage Nepple!