



# Concepte de afaceri în IT

Săptămâna 5

*Dosescu Tatiana-Corina*

*Universitatea Titu Maiorescu*



# Propunere de valoare

## ***Definiție***

*Propunerea de valoare a unei companii este motivul pentru care clienții ar trebui să aleagă produsul sau serviciul dvs. în locul celor oferite de concurenții dvs. Este o promisiune a beneficiului unic pe care un client îl va primi dacă achiziționează produsul sau serviciul dvs.. Acesta este adesea un factor cheie în procesul de luare a deciziilor al unui client.*

Pentru a determina și îmbunătăți propunerea dvs. de valoare, există mai multe teorii și abordări pe care le puteți utiliza.






## Analiza nevoilor clienților

Acest lucru implică identificarea nevoilor și dorințelor publicului dvs. țintă și adaptarea propunerii dvs. de valoare pentru a aborda aceste nevoi.

*Exemplu:* Dacă sunteți o companie de software care se adresează afacerilor mici, s-ar putea să constatați că majoritatea clienților dvs. au nevoie de o interfață simplă și ușor de utilizat care nu necesită o pregătire extinsă.





## Analiza beneficiilor

Această analiză implică identificarea beneficiilor pe care produsul sau serviciul dvs. le oferă clienților și accentuarea acestor beneficii în propunerea dvs. de valoare.

*Exemplu:* Un producător de alimente biologice poate accentua beneficiile pentru sănătate ale produselor precum pierderea în greutate sau o digestie mai bună.





# Value Proposition Canvas (VPC)

**VPC** este un instrument strategic, care ajută afacerile să înțeleagă și să comunice valoarea pe care produsele sau serviciile lor o oferă clienților.

Acesta constă în 2 părți:

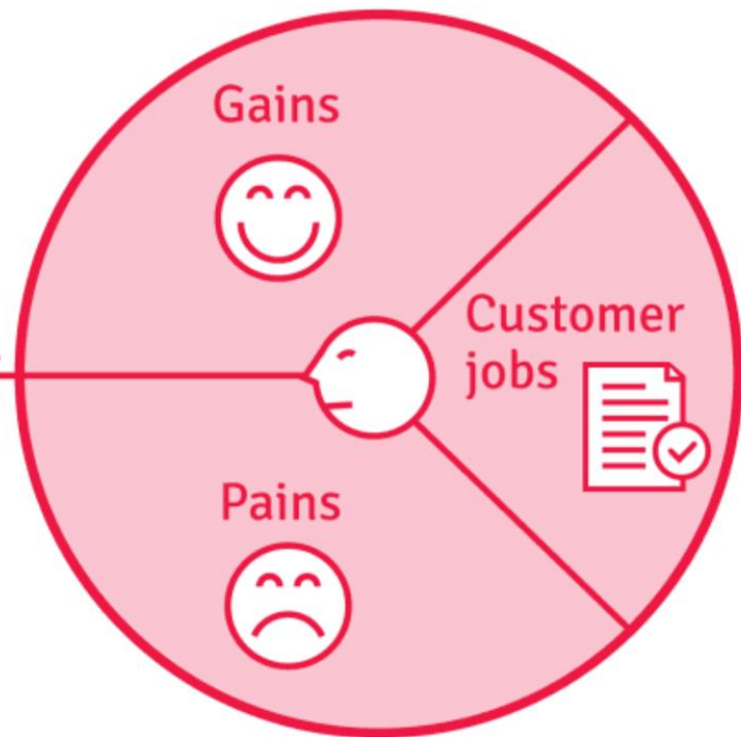
1. Profilul clientului (**Customer Profile**)
2. Propunerea de valoare (**Value Proposition**).



## Value Proposition



## Customer Profile



# Propunerea de valoare

**Propunerea de valoare** este prima parte a **VPC** și constă în trei elemente:

1. Generatorii de beneficii (**Gain creators**)
2. Factorii care rezolvă problemele (**Pain relievers**)
3. Produsele și serviciile (**Products & services**)



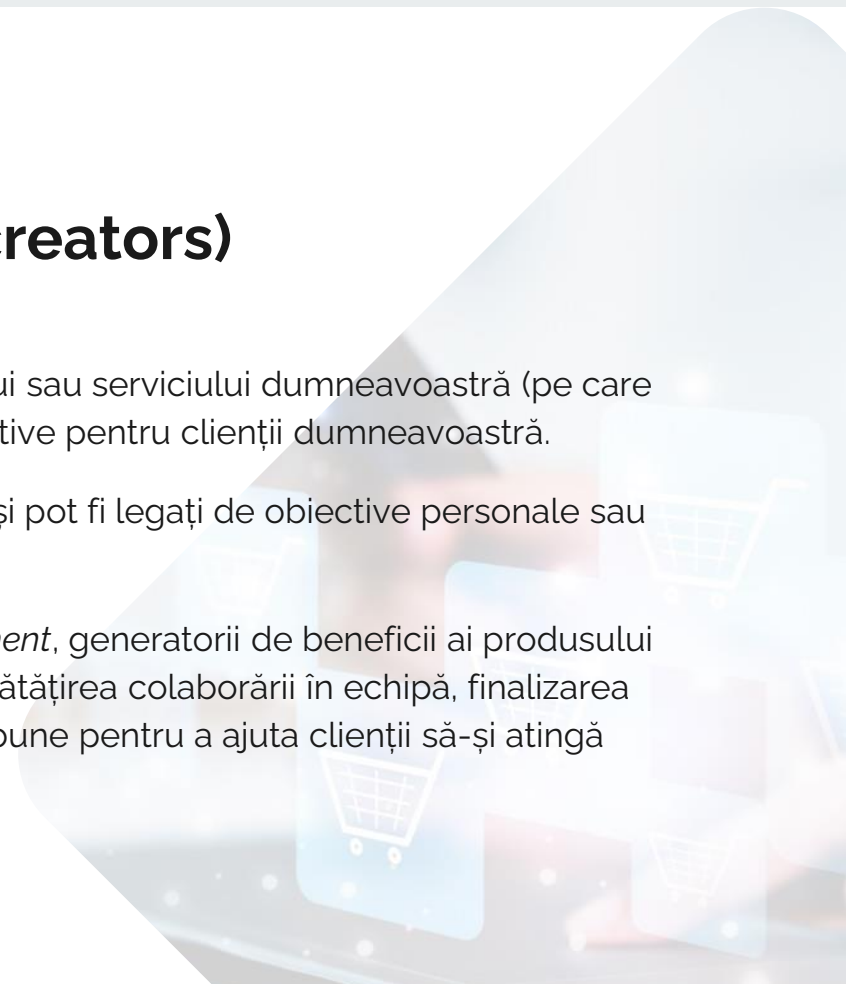


## Generatorii de beneficii (Gain creators)

Aceștia reprezintă caracteristicile și beneficiile produsului sau serviciului dumneavoastră (pe care clienții le doresc), care creează rezultate și beneficii pozitive pentru clienții dumneavoastră.

Generatorii de beneficii pot fi funcționali sau emoționali și pot fi legați de obiective personale sau profesionale.

De exemplu, dacă proiectați un *tool de project management*, generatorii de beneficii ai produsului dumneavoastră pot include caracteristici precum îmbunătățirea colaborării în echipă, finalizarea mai rapidă a proiectelor și obținerea unor rezultate mai bune pentru a ajuta clienții să-și atingă beneficiile.





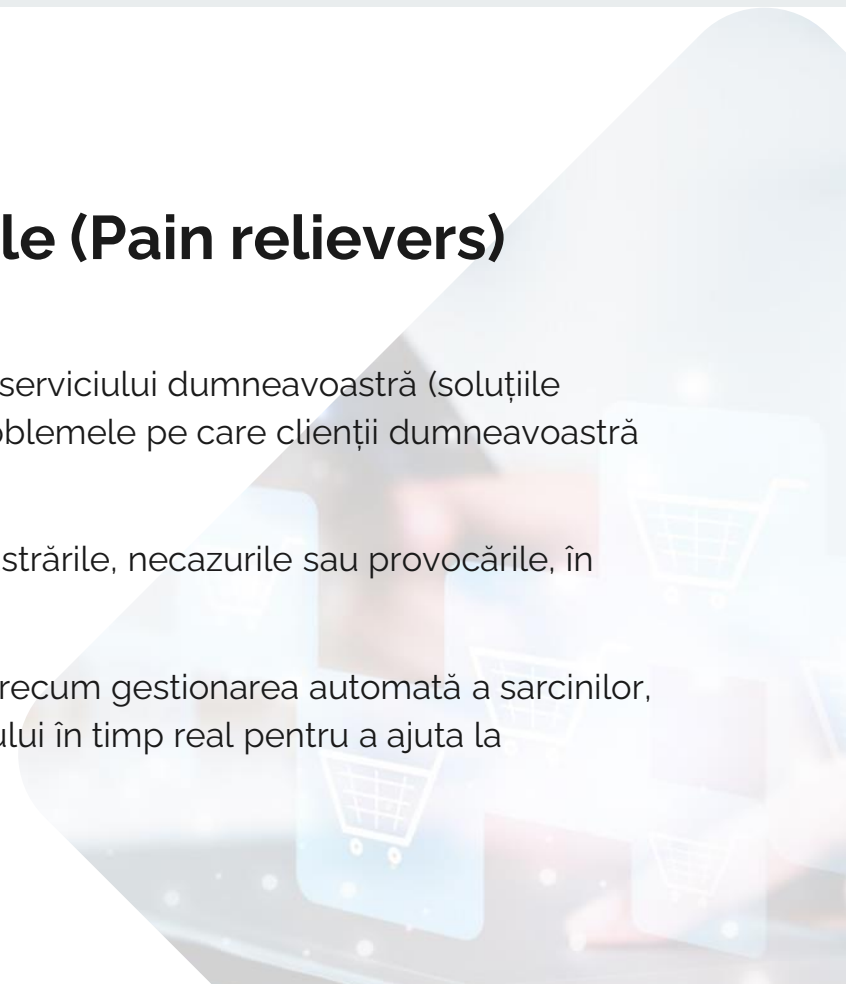


## Factorii care rezolvă problemele (Pain relievers)

Aceștia sunt caracteristicile și beneficiile produsului sau serviciului dumneavoastră (soluțiile propuse de afacere), care abordează în mod specific problemele pe care clienții dumneavoastră le întâmpină.

Factorii pot fi funcționali sau emoționali și pot elimina frustrările, necazurile sau provocările, în diferite moduri.

De exemplu, produsul dvs. poate include caracteristici precum gestionarea automată a sarcinilor, comunicarea ușoară cu echipa și monitorizarea progresului în timp real pentru a ajuta la ameliorarea problemelor clienților.





## Produsele și serviciile

Acest element descrie detaliat caracteristicile și beneficiile specifice ale produsului sau serviciului pe care afacerea îl oferă clienților săi.

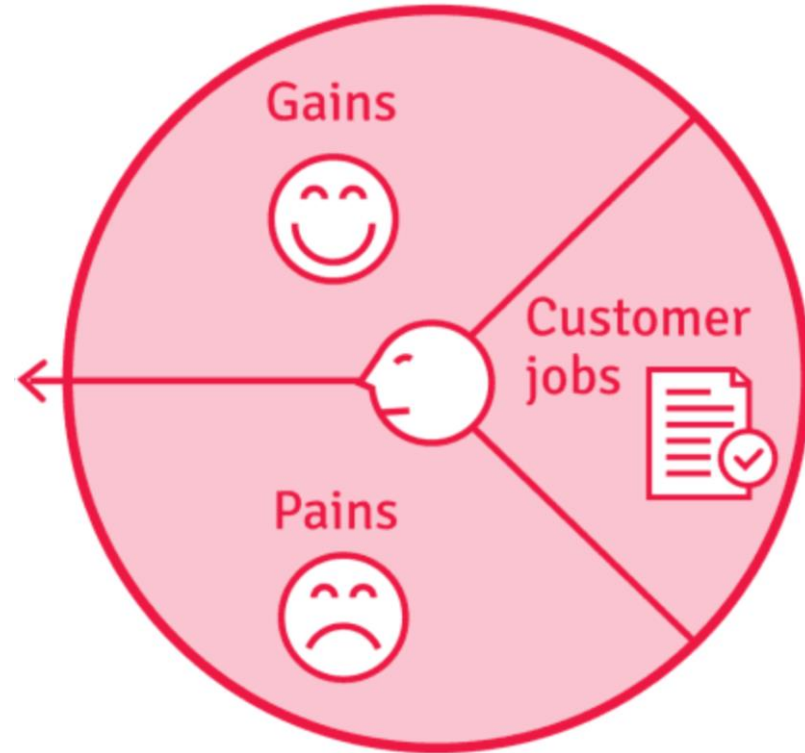
Acest element include o descriere detaliată a produsului sau serviciului și modul în care îndeplinește sarcinile clienților, ameliorează problemele lor și generează beneficii. Această parte a cadrului este importantă deoarece conturează aspectele specifice ale produsului sau serviciului, care oferă valoare pentru client.

Caracteristicile produsului sau serviciului pot fi orice element tangibil sau intangibil pe care clientul îl primește de la afacere, cum ar fi calitatea, designul, funcționalitatea, ușurința de utilizare, prețul și disponibilitatea. Este esențial să se asigure că aceste caracteristici produsului sau serviciului satisfac nevoile și preferințele clienților.

# Profilul clienților

**Profilul clienților** este format din trei elemente:

1. Joburile clienților (**Customer jobs**)
2. Problemele clienților (**Customer pains**)
3. Câștigurile clienților (**Customer gains**)





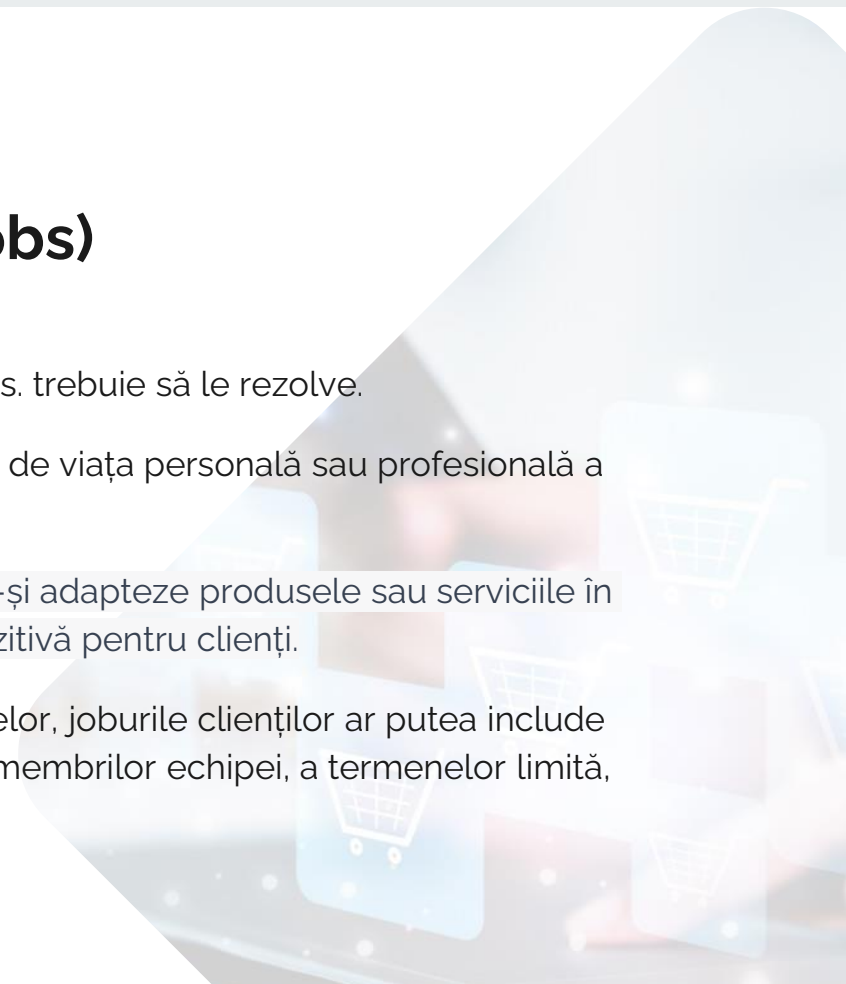
## Joburile clienților (Customer jobs)

Joburile sunt sarcinile sau problemele pe care clienții dvs. trebuie să le rezolve.

Acestea pot fi funcționale sau emoționale și pot fi legate de viața personală sau profesională a clienților dvs.

Prin înțelegerea nevoilor clienților, o companie poate să-și adapteze produsele sau serviciile în funcție de nevoile lor și să creeze astfel o experiență pozitivă pentru clienți.

De exemplu, dacă creați un tool de gestionare a proiectelor, joburile clienților ar putea include gestionarea mai multor proiecte și sarcini, coordonarea membrilor echipei, a termenelor limită, urmărirea progresului și performanței.





## Problemele clienților (Customer pains)

Problemele sunt emoțiile negative sau obstacolele pe care clienții dvs. le experimentează în timp ce încearcă să își completeze joburile (să-și îndeplinească nevoile, cum ar fi costuri prea mari, dificultăți în utilizare, calitate scăzută a produselor/serviciilor, lipsa de suport sau asistență tehnică, lipsa informațiilor, timpul prea mare necesar pentru a efectua o anumită sarcină, probleme legate de securitate etc.).

Acestea pot fi legate de lipsa de resurse, cunoștințe sau suport.

De exemplu, problemele clienților ar putea include sentimentul de copleșire prin prea multe informații, lipsa de claritate cu privire la priorități și dificultatea comunicării cu membrii echipei.




## Câștigurile clienților (Customer gains)

Castigurile sunt rezultatele pozitive sau beneficiile pe care clienții se așteaptă să le obțină prin finalizarea sarcinilor lor.

Acestea pot fi legate de obiectivele lor personale sau profesionale și pot fi funcționale sau emoționale.

De exemplu, câștigurile clienților ar putea include creșterea productivității, îmbunătățirea colaborării în echipă și obținerea unor rezultate mai bune ale proiectului.





### **Joburile clienților (Customer jobs)**

- Găsirea și ascultarea muzicii
- Descoperirea de noi melodii și artiști
- Crearea și gestionarea playlist-urilor
- Crearea de experiențe personalizate cu muzică

### **Problemele clienților (Customer pains)**

- Acces limitat la melodiile dorite
- Dificultate în a descoperi muzică nouă
- Proces de creare a playlist-urilor incomfortabil și consumator de timp
- Întreruperi datorate publicității (în versiunea gratuită)



### **Câștigurile clienților (Customer gains)**

- Acces la o selecție largă de melodii și artiști
- Recomandări și descoperirea personalizată
- Ușurința și eficiența în creerea și gestionarea playlist-urilor
- Experiența de ascultare fără întreruperi (în versiunea premium)

### **Generatorii de beneficii (Gain creators)**

- Recomandări personalizate și discovery features
- Playlist-uri create pe baza preferințelor utilizatorului și a istoricului de ascultare
- Acces la conținut audio exclusiv, cum ar fi podcast-uri și concerte live
- Caracteristici sociale pentru a distribui muzica și playlist-urile cu prietenii





### **Factorii care rezolvă problemele (Pain relievers)**

- Acces la melodii dorite prin intermediul unei biblioteci extinse și a algoritmului de recomandare
- Caracteristici de descoperire personalizate pentru a facilita găsirea de muzică nouă
- Instrumente intuitive și prietenoase pentru crearea și gestionarea playlist-urilor
- Posibilitatea de a face upgrade la ascultare fără reclame (în versiunea premium)

### **Produsele și serviciile**

- Platformă streaming de muzică (versiuni gratuite și premium)
- Bibliotecă vastă de melodii și artiști
- Playlist-uri și recomandări personalizate
- Interfață prietenoasă pentru crearea și gestionarea playlist-urilor
- Ascultare fără reclame (în versiunea premium)
- Podcast-uri și conținut audio



# Segmentarea clienților

**Segmentarea clienților** este procesul de împărțire a pieței în grupuri de clienți cu caracteristici sau nevoi similare.

Aceasta poate fi realizată folosind diverse criterii, inclusiv demografice (cum ar fi vârsta, genul, venitul), psihografice (cum ar fi valorile, credințele, interesele), comportamentale (cum ar fi modelele de cumpărare sau utilizarea produselor) sau locație geografică (cum ar fi regiunea sau orașul).

După ce segmentele de clienți au fost identificate, afacerile pot adapta strategiile lor de marketing și ofertele de produse fiecărui grup pentru a satisface mai bine nevoile și preferințele specifice.

De exemplu, o companie de îmbrăcăminte ar putea viza un segment mai tânăr, orientat spre modă, cu îmbrăcăminte trendy sau ar putea viza un segment mai în vârstă, mai conservator, cu stiluri clasice.



# Profilul Clientului sau Buyer Persona

**Profilul clientului** reprezintă un personaj fictiv creat pentru a reprezenta diferitele tipuri de clienți.

Aceste personaje se bazează pe date și informații reale despre clienți și sunt utilizate pentru a înțelege nevoile, motivațiile, comportamentele și problemele fiecărui grup de clienți.

Acest lucru ajută afacerile să creeze mesaje de marketing personalizate și să proiecteze produse și servicii care să satisfacă nevoile specifice ale fiecărei persoane fictive.

Există mai multe teorii despre profilele clienților și cum să le determinați:



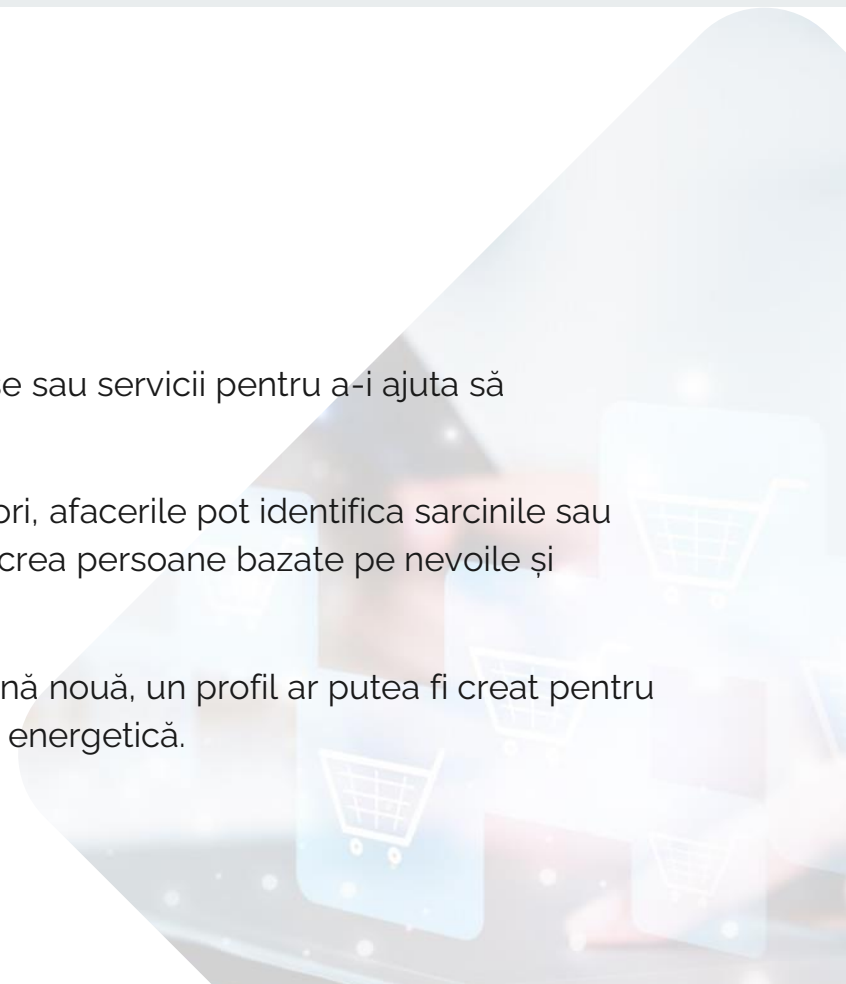


## Teoria "Jobs-to-be-Done"

Această teorie sugerează că oamenii "angajează" produse sau servicii pentru a-i ajuta să îndeplinească o sarcină sau o activitate specifică.

Pentru a determina cele mai bune profiluri de cumpărători, afacerile pot identifica sarcinile sau activitățile pe care clienții încearcă să le finalizeze și pot crea persoane bazate pe nevoile și problemele specifice fiecărei sarcini sau activități.

De exemplu, dacă un client încearcă să găsească o mașină nouă, un profil ar putea fi creat pentru un client care apreciază fiabilitatea, siguranța și eficiența energetică.



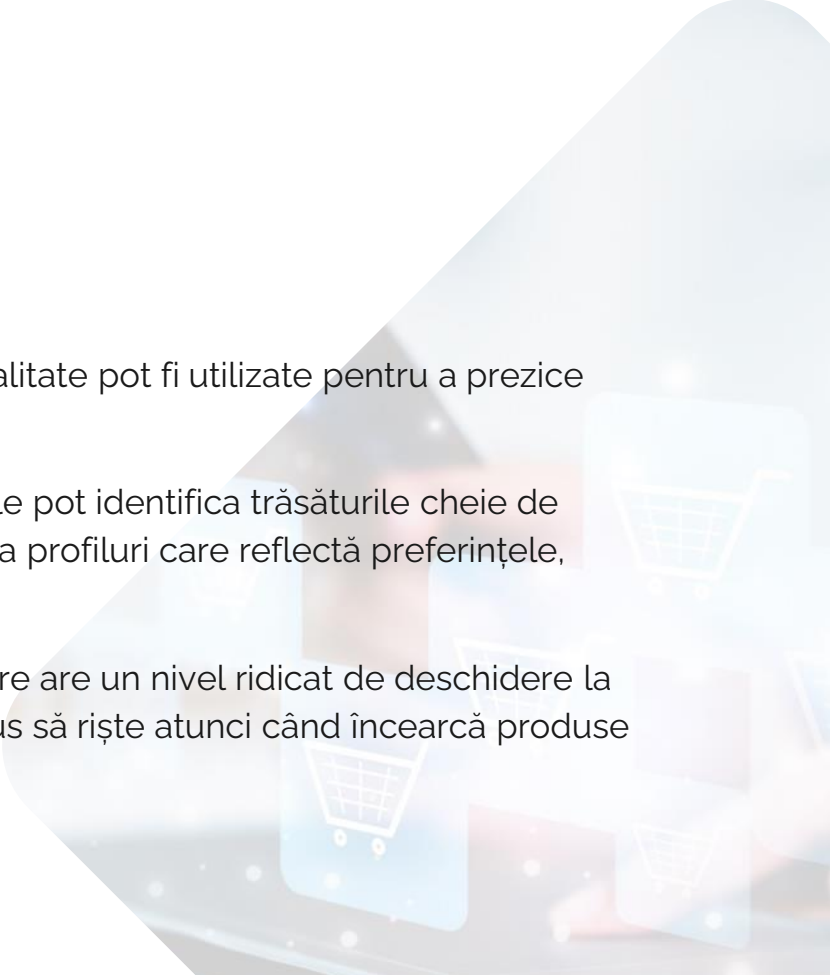


## Teoria celor 5 factori

**Teoria celor 5 factori** sugerează că trăsăturile de personalitate pot fi utilizate pentru a prezice comportamentul consumatorilor.

Pentru a crea profiluri de cumpărători mai exacte, afacerile pot identifica trăsăturile cheie de personalitate ale diferitelor segmente de clienți și pot crea profiluri care reflectă preferințele, valorile și comportamentele unice ale fiecărei grupări.

De exemplu, un profil ar putea fi creat pentru un client care are un nivel ridicat de deschidere la experiențe, apreciază creativitatea și inovația și este dispus să riște atunci când încearcă produse sau servicii noi.



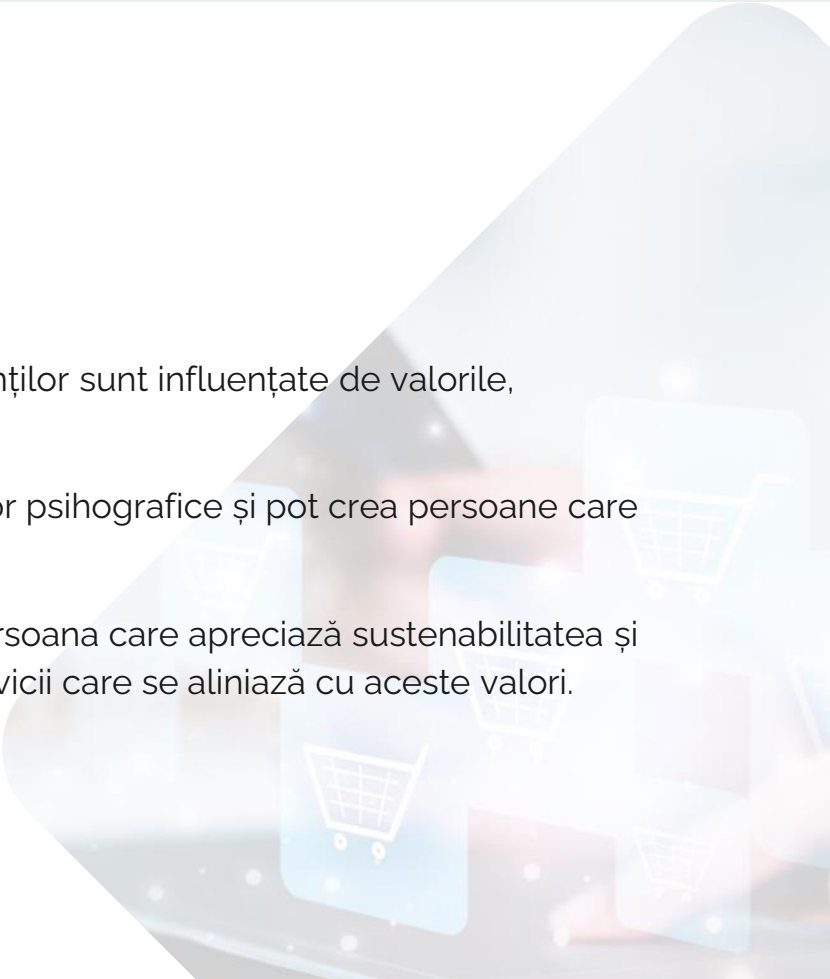


## Segmentare psihografică

Teoria presupune că preferințele și comportamentul clienților sunt influențate de valorile, credințele și atitudinile acestora.

Business-urile pot segmenta clienții pe baza profilurilor lor psihografice și pot crea persoane care reflectă valorile și atitudinile unice ale fiecărui grup.

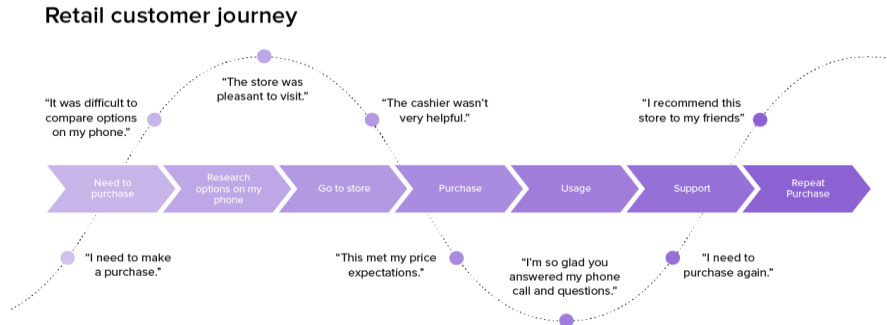
De exemplu, un profil de client poate fi creat pentru o persoană care apreciază sustenabilitatea și este dispusă să plătească mai mult pentru produse și servicii care se aliniază cu aceste valori.



# Customer journey mapping

Această abordare implică notarea diferitelor etape prin care trec clienții în momentul interacțiunii cu o afacere, de la conștientizarea inițială până la etapa de post-cumpărare.

Prin înțelegerea emoțiilor, motivațiilor și punctelor de durere ale clienților în fiecare etapă, afacerile pot crea personaje fictive de cumpărător care reflectă nevoile și așteptările specifice ale fiecărei etape.





### **Ascultătorul Casual:**

Această persoană se bucură să asculte muzică, dar nu este neapărat un fan înfocat al unui artist sau gen muzical anume. Ar putea să asculte muzică în timp ce desfășoară alte activități, cum ar fi munca sau exercițiile fizice și poate să nu aibă mult timp să caute activ muzică nouă. Pentru această persoană, Spotify ar putea recomanda playlist-uri bazate pe genuri muzicale populare sau playlist-uri bazate pe starea de spirit care se potrivesc cu activitatea ei.





### **Pasionatul de Muzică:**

Această persoană este pasionată de muzică și îi place să descopere artiști și genuri muzicale noi. Ar putea petrece ore răsfoind ultimele albume, urmărindu-și artiștii preferați și participând la concerte. Pentru această persoană, Spotify ar putea recomanda noi albume și artiști emergenți, precum și playlist-uri personalizate bazate pe istoricul lor de ascultare și genurile lor preferate.





### **Commuter-ul:**

Această persoană folosește Spotify, în principal, în timpul navetei zilnice sau călătorind. Ar putea căuta playlist-uri sau podcast-uri care să-l ajute să se relaxeze în timpul unei călătorii stresante, sau muzică optimistă pentru a începe ziua cu dreptul. Pentru această persoană, Spotify ar putea recomanda playlist-uri bazate pe activități populare în timpul navetei, cum ar fi playlist-uri pentru antrenament sau podcast-uri motivaționale.





### **Ascultătorul de familie:**

Această persoană folosește Spotify pentru a asculta muzică cu familia lor, inclusiv cu copiii. Ar putea căuta playlist-uri prietenoase pentru familie, muzică pentru copii sau podcast-uri pe care întreaga familie să le poată asculta împreună. Pentru această persoană, Spotify ar putea recomanda playlist-uri și podcast-uri adecvate tuturor vârstelor, precum și playlist-uri alese pentru excursii în familie sau alte activități.

