

PROBLEM-SOLUTION FIT CANVAS

NOME E COGNOME

CLASSE

DATA

1. CUSTOMER SEGMENT(S) CS	6. CUSTOMER LIMITATIONS CL	5. AVAILABLE SOLUTIONS AS
2. PROBLEMS / PAINS PR	9. PROBLEM ROOT / CAUSE RC	7. BEHAVIOR (INTENSITY) BE
3. TRIGGERS TO ACT TR	10. YOUR SOLUTION SL	8. CHANNELS OF BEHAVIOR CH
4. EMOTIONS (BEFORE/AFTER) EM		

ISTRUZIONI DI COMPILAZIONE – PSF

NOME E COGNOME

CLASSE

DATA

ROSA – CUSTOMER STATE FIT

Le celle della prima riga servono a mappare il punto di partenza del cliente. Definisci con precisione le caratteristiche demografiche e comportamentali del tuo **target di riferimento** (Box 1), elenca le **limitazioni generali** che condizionano le sue scelte (es. budget limitato, mancanza di tempo, barriere tecnologiche) (Box 6) e mappa le **soluzioni alternative** che ha già a disposizione o che usa attualmente per sopravvivere al problema (Box 5).

ARANCIO – PROBLEM BEHAVIOR FIT

Questo pannello serve ad analizzare la gravità e la natura del problema riscontrato. Focalizzati sui **Problems / Pains** (Box 2) e sulla **causa profonda (Problem Root)** per cui il problema esiste davvero (Box 9). Valuta con quale intensità e frequenza si presenta nella vita quotidiana del target e analizza il **comportamento (Behavior)** concreto che gli utenti adottano oggi per cercare un rimedio o metterci una pezza (Box 7).

VERDE – COMMUNICATION CHANNEL FIT

In questa sezione cerchiamo di capire come connetterci emotivamente e praticamente al cliente. Definisci gli eventi scatenanti o **Triggers to Act** (Box 3) che spingono il target a cercare una soluzione. Esplora le sue **sensazioni ed emozioni (Emotions)** prima e dopo aver affrontato il problema (Box 4) e individua i **canali di comunicazione e comportamento** migliori (online e offline) per intercettarlo in modo naturale (Box 8).

VIOLA – SOLUTION GUESS

Questa è la sezione centrale e conclusiva del lavoro. Riguarda la **soluzione da voi proposta** (Box 10). Non deve essere un'idea astratta, ma deve basarsi strettamente sullo studio di tutte le sezioni precedenti. Descrivi come il tuo prodotto o servizio si adatta ai vincoli del cliente (rosa), risolve il suo problema reale (arancio) e si inserisce perfettamente nei suoi canali e stati d'animo (verde).

GUIDA ALLE DOMANDE CHIAVE – PROBLEM-SOLUTION FIT

NOME E COGNOME

CLASSE

DATA

CUSTOMER STATE

1. Customer Segment(s)

CS

- Chi ha questo problema? Quanti anni hanno?
- Sono studenti, famiglie, sportivi, lavoratori?
- Cosa fanno nella giornata tipo?
- C'è un gruppo specifico che lo vive più spesso?

Es: Studenti pendolari delle superiori.

6. Customer Limitations

CL

- Perché le soluzioni esistenti non funzionano?
- Costano troppo? Sono complicate?
- Richiedono troppo tempo o sono poco conosciute?

5. Available Solutions

AS

- Oggi cosa fa la gente per risolvere?
- Usano app? Chiedono aiuto?
- Usano strumenti improvvisati?

PROBLEM BEHAVIOR

2. Problems / Pains

PR

- Cosa dà fastidio o crea difficoltà?
- Cosa fa perdere tempo, energie o soldi?
- Quale attività è vissuta come stressante?
- Se sparisse domani, cosa migliorerebbe?

9. Problem Root / Cause

RC

- Qual è la vera causa? Cosa genera la situazione?
- È un problema di organizzazione, tempo o tecnologia?
- Se chiedessi "perché?" 5 volte, cosa scoprirei?

7. Behavior (Intensity)

BE

- Quanto spesso succede? (Tutti i giorni, una volta a settimana?)
- Quanto influisce sulla vita delle persone?
- Quanto è grave da 1 a 10?

COMMUNICATION

3. Triggers to Act

TR

- In quale momento diventa davvero fastidioso?
- Cosa succede subito prima di cercare una soluzione?
- C'è un evento preciso che fa scattare il bisogno?

Es: "Quando perdo l'autobus e arrivo tardi".

4. Emotions (Before/After)

EM

- **Prima:** Come si sente? (Frustrato, stressato, arrabbiato, annoiato?)
- **Dopo:** Come vorrebbe sentirsi? (Tranquillo, sicuro, veloce, organizzato?)

8. Channels of Behavior

CH

- Dove passano il loro tempo?
- Instagram, TikTok, Discord?
- Scuola, palestre, eventi, gruppi WhatsApp?

SOLUTION GUESS

10. Your Solution

SL

- Qual è la tua soluzione in una frase?
- Come aiuta concretamente le persone?
- Cosa fa di diverso rispetto alle soluzioni che già esistono?
- Perché qualcuno dovrebbe usarla?
- Qual è il beneficio principale?

Consiglio: Assicurati che questa idea risponda esattamente ai dolori e ai vincoli trovati nelle altre tre colonne!