

Der Trüffelkompass – Value Proposition Canvas

Helferlein für Ihr Businessmodell – Produkte zu Ihrem Geschäftsmodell visualisieren, strukturieren und diskutieren

Genau wie das Business Model Canvas ist das Value Proposition Canvas ein Tool, mit dem Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen auf den Prüfstand stellen können. Sie können sowohl das Kundenprofil als auch das Nutzenversprechen immer wieder verfeinern, sodass Sie Ihre Produkte exakt auf die Probleme und Bedürfnisse Ihrer Kunden abstimmen können.

Herangehensweise:

Wenn Sie ein Value Proposition Canvas erstellen, sollten Sie die Perspektive Ihrer Kunden einnehmen. Denn um Ihre Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu vermarkten, sollten Sie immer die Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Kunden kennen.

Das Kundenprofil des Value Proposition Canvas (Customer Segment)

Betrachten wir zunächst die rechte Seite des Value Proposition Canvas, das mit Customer Segment umschrieben wird. Dieses ist in drei Bereiche unterteilt: Aufgaben (Customer Jobs), Probleme (Pains) und Nutzen (Gains).

- ***Die Aufgaben (Customer Jobs)***

Diese Aufgaben muss Ihr typischer Kunde/User im Job oder im täglichen Leben meistern. Hierbei soll ihm Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung helfen.

- ***Die Vorteile des Kunden (Gains)***

Welchen Gewinn hat der Kunde, wenn er Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung nutzt? In diesem Bereich sammeln Sie sämtliche Vorteile, die Ihr Kunden durch Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung erwarten kann.

- ***Die Probleme (Pains)***

Diese bezeichnen die Hindernisse, die Ihre Kunden bei der Erfüllung ihrer Aufgaben meistern müssen oder welche sie daran hindern, diese zu erledigen. Welche Probleme stellen sich ihnen dabei in den Weg?

Der Trüffelkompass – Value Proposition Canvas

Das Nutzenversprechen des Value Proposition Canvas

Haben Sie in Ihrem Value Proposition Canvas das Profil Ihres Kunden erarbeitet, können Sie nun die Produkte oder Dienstleistungen gegenüberstellen.

- **Produkte und Leistungen (Products and Services)**

Hier wird Ihr ganz konkretes Produkt/Produkte oder Ihre Dienstleistung aufgelistet. Und beachten Sie: Das Produkt alleine nutzt dem Kunden noch nichts. Erst wenn er wahrnehmen kann, dass er damit seine Aufgaben lösen, seine Probleme bewältigen und einen Nutzen davon haben kann, wird er es als wertvoll wahrnehmen und kaufen.

- **Erfüllung der Erwartungen (Gain Creators)**

Mit den Eigenschaften Ihrer Produkte erfüllen Sie die Wünsche Ihrer Kunden.

Hier listen Sie die konkreten Merkmale auf, über die Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung verfügt und notieren, welche Vorteile Ihre Kunden durch die Nutzung der Produkte haben.

- **Problemlöser (Pain Relievers)**

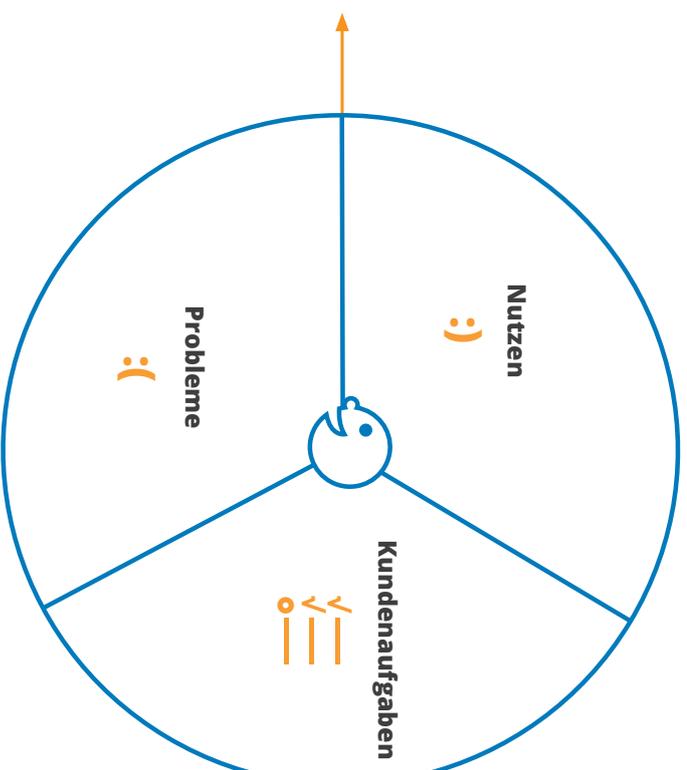
Der Kunde möchte ein Problem lösen und Ihr Produkt soll ihm dabei helfen. Kann es die Hindernisse Ihres Kunden bei dieser Problemlösung reduzieren oder gar ganz ausschalten?

Das Value Proposition Canvas kann nun befüllt werden.

> Drucken Sie sich dazu die letzte Seite dieses PDFs zweimal aus.

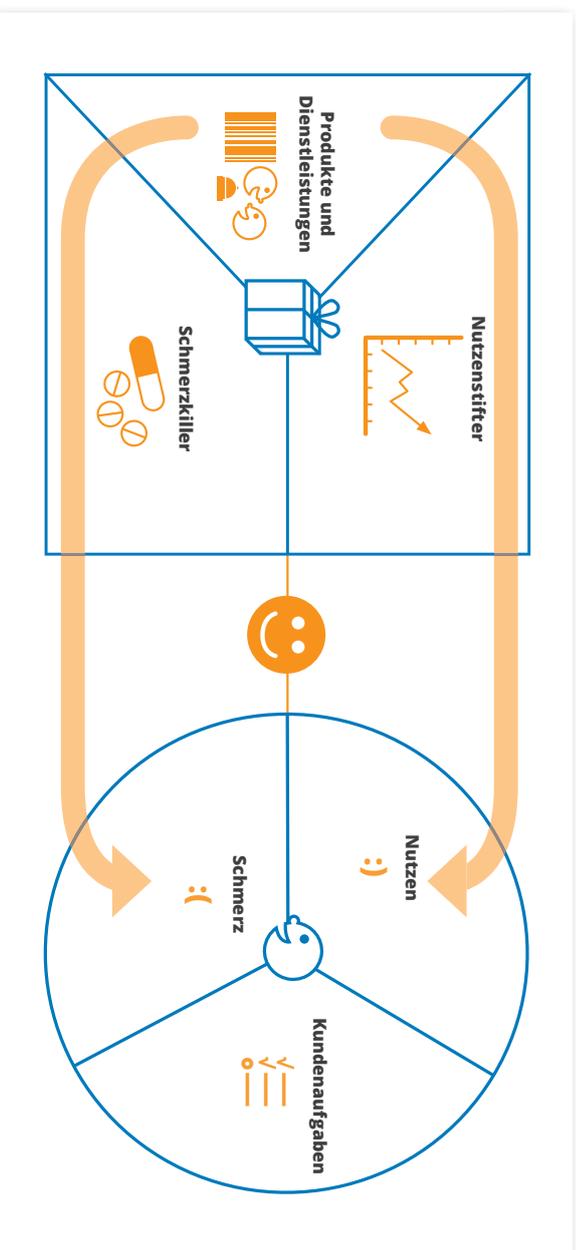
Kundenprofil

- Kundenaufgaben:**
 - Aufträge
 - Bedürfnisse
 - Probleme
- Probleme:**
 - Risiken
 - Hindernisse
 - Schlechte Ergebnisse
- Nutzen:**
 - Vorteile
 - Konkrete Resultate
 - Mehrwert



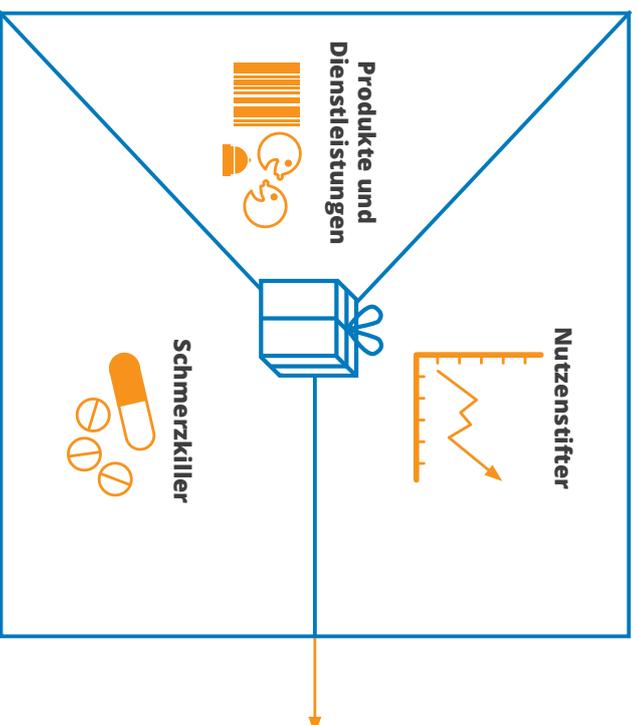
Value Proposition Canvas – Übereinstimmung

Fokussieren Sie sich auf Vorteile, die Sie dem Kunden anbieten können



Fokussieren Sie sich auf gravierende Kundenprobleme, für die Sie Lösungen anbieten können

Wertversprechen (Value Map)



Problemlöser:

- Wie werden spezif. Kundenprobleme gelöst?

Gewinnerzeuger:

- Wie werden Mehrwert und Gewinne erzeugt?

Produkte & DL:

- Beschreibung der DL
- Produkte
- Services