

So wendest du das Value Proposition Canvas an:

1. Vorbereitung

- Drucke dir das Canvas im A0 Format aus oder zeichne es per Hand auf ein Whiteboard oder Flipchart.
- Schreibe nicht direkt auf das Canvas, sondern nutze Post-Its. So bleibst du flexibel, kannst die Punkte diskutieren und bei Bedarf ändern.
- Arbeite im Team mit unterschiedlichen Stakeholdern, um verschiedene Perspektiven zu bekommen. Für effiziente und effektive Diskussionen achte aber darauf, dass ihr max. 4 Personen seid, besser nur 3.
- Beginne mit dem Customer Profile (rechte Seite) und dann erst mit der Value Map (linke Seite)
- Beachte, dass nur je ein Kundensegment (bzw. Persona) pro Value Proposition Canvas betrachtet wird.

2. Kundenaufgaben / Customer Jobs

- Starte mit den Aufgaben, die deine Kunden bei ihrer Arbeit oder in ihrem Alltagsleben zu erledigen versuchen: Was versuchen sie zu erreichen? Welche Probleme wollen sie lösen? Welche Aufgaben oder Aufträge wollen sie erledigen?
- Die Aufgaben können funktioneller Natur sein: Etwas soll erledigt werden oder ein bestimmtes Problem soll gelöst werden
- Soziale Aufgaben beschreiben, wie die Kunden von anderen wahrgenommen werden wollen: Macht, Status, Kompetenz, Mode etc...
- Mit persönlichen oder emotionalen Aufgaben streben die Kunden einen bestimmten emotionalen Status an: gutes Gefühl, Sicherheit, Ausgeglichenheit etc...
- Achte darauf, dass du Aufgaben nicht mit Ergebnissen vermischt
- Gehe nicht nur von deinem Wertangebot aus, blicke über den Tellerrand hinaus
- Die Aufgaben sind aus Sicht der Kunden unterschiedlich wichtig für sie

3. Kundenprobleme / Pains

- Probleme beschreiben alles, was deine Kunden vor, während und nach der Erledigung einer Aufgabe bekümmert oder nervt
- Probleme beschreiben Hindernisse, die ihn davon abhalten, die Aufgabe zu erledigen
- Probleme beschreiben auch Risiken, z.B. schlechte Ergebnisse in Zusammenhang mit der schlechten oder fehlenden Aufgabenerfüllung
- Auch die Probleme sind aus Kundensicht unterschiedlich gravierend oder unbedeutend

4. Kundengewinne / Gains

- Gewinne beschreiben die Ergebnisse und Vorteile, die sich deine Kunden wünschen
- Die Gewinne können erforderlich, erwartet oder erwünscht sein
- Unerwartete Gewinne gehen sogar über die Wünsche und Erwartungen der Kunden hinaus (vgl. KANO Modell)
- Kundengewinne können aus Kundensicht unverzichtbar oder nice to have sein

5. Produkte und Dienstleistungen

- Beginne auf der Seite der Value Map mit der Auflistung deines Wertangebots an Produkten und Dienstleistungen, das sich an das bestimmte Kundensegment richtet (nicht alles!)
- Die Leistungen können physisch, immateriell, digital oder finanziell sein
- Das Wertangebot besitzt aus Kundensicht unterschiedliche Relevanz: manche Leistungen sind unverzichtbar, andere nice to have

6. Problemlöser / Pain Relievers

- Problemlöser beschreiben, wie genau die Produkte und Dienstleistungen spezifische Kundenprobleme lösen, d.h. wie sie die Dinge eliminieren oder reduzieren wollen, die die Kunden vor, während oder nach der Aufgabenerfüllung stören oder daran hindern
- Gute Wertangebote konzentrieren sich auf die Probleme, die den Kunden wichtig sind oder gravierend sind
- Dementsprechend kann ein Problemlöser aus Kundensicht unverzichtbar oder nice to have sein
- Beispiele: besseres Gefühl vermitteln, unzulängliche Lösungen verbessern, Schwierigkeiten und Herausforderungen beenden, negative soziale Folgen beseitigen, Risiken ausmerzen, (Anwendungs-)Fehler ausschließen, Barrieren beseitigen

7. Gewinnerzeuger / Gain Creators

- Gewinnerzeuger beschreiben, wie deine Produkte und Dienstleistungen für die Kunden einen Nutzen schaffen, wie sie Ergebnisse und Vorteile schaffen, die die Kunden erwarten, wünschen oder überraschen
- Gewinnerzeuger können aus Kundensicht mehr oder weniger relevante Ergebnisse bzw. Vorteile bieten, also unverzichtbar oder nice to have sein
- Beispiele: Einsparungen, Erwartungen übertreffen, aktuelle Wertangebote übertreffen, Arbeit/Alltag erleichtern, positive soziale Konsequenzen erzeugen, Träume erfüllen, Zusätzliches bieten (Design, Qualität, Garantie), Kaufentscheidung erleichtern

8. Nach Wichtigkeit sortieren

- Gewichte auf der Kundenprofil-Seite die Aufgaben nach ihrer Wichtigkeit, die Probleme nach ihrer Schwere und die Gewinne nach ihrer Relevanz, jeweils aus Sicht des Kunden
- Sortiere auf der Seite der Value Map die Produkte und Dienstleistungen, Problemlöser und Gewinnerzeuger gemäß ihrer Bedeutsamkeit für die Kunden im bestimmten Segment

9. Übereinstimmung prüfen

- Gehe alle Problemlöser und Gewinnerzeuger einzeln durch und prüfe, ob sie sich für eine Kundenaufgabe, ein Problem oder einen Gewinn als tauglich erweisen
- Hake alle ab, auf die das zutrifft
- Wenn ein Problemlöser oder ein Gewinnerzeuger keine Übereinstimmung aufweist, schafft er womöglich keinen Kundenwert
- Markiere die ungelösten Probleme/Gewinne mit einem Kreuz
- Frage dich: Wie tauglich ist dein Wertangebot für die Kunden in dem bestimmten Segment?