



Value Proposition Canvas

Value-in-Use Design Phase (Wann sollte die Methode angewendet werden?)

Phase 3 - Realisierung des Wertes für den Kunden

Hauptziel

Sicherzustellen, dass ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung angeboten wird, das sich an den Werten und Bedürfnissen des Kunden orientiert.

Ablauf

Schritt 1) Definieren Sie die Leistung bzw. das Produkt oder die Dienstleistung, das Sie anbieten möchten.

Schritt 2) Definieren Sie die Gains Ihres Produktes/Ihrer Dienstleistung und wie könnte Ihr Nutzer von der Verwendung eines solchen Produktes/Dienstleistung profitieren.

Schritt 3) Definieren Sie die Pains Ihres Produktes/Ihrer Dienstleistung und wie könnte Ihr Nutzer nicht von der Verwendung eines solchen Produktes/Dienstleistung profitieren.

Schritt 4) Definieren Sie die Aufgaben und Ressourcen, die der Kunde zu Ihrem Angebot oder zur Verbesserung Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung beitragen könnte.

Schritt 5) Definieren Sie die Aufgaben und Ressourcen, die andere Akteure zu Ihrer Leistung oder zur Verbesserung Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung beitragen könnten. Betrachten Sie

die IT selbst als Akteur und betonen Sie die Rolle, die die IT für Ihre Leistung übernehmen kann.

Schritt 6) Definieren Sie den Value-in-Use Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung. Denken Sie daran, dass mit Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung mehrere Values-in-Use verbunden sein können (Nehmen Sie diese aus Ihrer "Service to Value" Vorlage)

Schritt 7) Denken Sie über die Gains und Pains Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung nach, über den Nutzwert bzw. die Values-in-Use sowie über die Aufgaben und Ressourcen, die von Ihren Kunden und anderen Stakeholdern eingebracht werden müssen, und versuchen Sie, auf der Grundlage dieser Informationen eine Produkt-/Dienstleistungs-Slogan zusammenzufassen, die genau widerspiegelt, was Sie Ihrem Nutzer anbieten. Dies sollte dann Ihr Wertversprechen an Ihre Kunden sein. Sie können Ihren Slogan an Ihre zuvor definierten Schlagzeilen anpassen.

Wichtige Leitfragen

1) Was bieten Sie an? Was ist Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung? Ist Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung analog oder digital?

2) Was sind die Nutzen bei der Inanspruchnahme Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung? Wie trägt Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung zum Nutzen des Nutzers bei? Wie verbessert Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung das Leben des Nutzers?

3) Was sind die Nachteile bei der Nutzung Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung? In welcher Art und Weise kann Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung dem Anwender nicht helfen?

4) Auf welche Weise kann der Nutzer zum Angebot beitragen?

5) Was sind Hilfestellungen die der Nutzer Ihnen geben kann, um Ihr Angebot zu verbessern? Wie kann der Nutzer zu der Verbesserung der Pains

und Gains des Produkts/der Dienstleistung beitragen?

6) Was können andere Akteure zu Ihrem Angebot beitragen? Was sind Aufgaben, die von anderen Akteuren erledigt werden können, um Ihr Angebot/Produkt zu verbessern? Wie können andere Akteure zu der Verbesserung der Pains und Gains des Produkts/der Dienstleistung beitragen?

Vorteile dieser Methode

Die Value Proposition Canvas hilft Ihnen zu erkennen, was Kunden wollen und welche Probleme sie haben.

Die Value Proposition Canvas hilft Ihnen dabei, die Lösung von Problemen zu identifizieren, wobei der Fokus auf den Gains und Pains des Produkts/der Dienstleistung sowie auf den Aufgaben und Ressourcen liegt, die der Kunde und andere Akteure zur Verbesserung des Werts Ihres Angebots beitragen können.

Die Value Proposition Canvas gibt eine Anweisung dazu, was der Kunde von Ihrem Produkt will und erwartet und was er nicht will und nicht erwartet.

Die Value Proposition Canvas ermöglicht es Ihnen, durch die Entwicklung eines Slogans zu überprüfen, ob Sie tatsächlich ein Erlebnis oder nur ein einfaches Produkt/eine Dienstleistung anbieten. Es ermöglicht Ihnen auch, sich von anderen Wettbewerbern zu differenzieren.

Voraussetzungen

Dauer: 15 - 30 min

Durchführung: Analog + Digital

Aufbauend auf Werte-Kompetenzen-Check Methode. Für eine fundiertere Vorbereitung ist es jedoch empfehlenswert, auch die Persona und

Schlagzeile Methode vorab zu erstellen - insbesondere für die Erstellung des Slogans.

Benötigte Materialien: Value Proposition Canvas Vorlage, oder leeres Blatt, Stift und Papier

Schwierigkeitsgrad: hoch

Weitere Empfehlungen

Versuchen Sie in Ihrem Slogan den Wert darzustellen, den Sie Ihrem Kunden bieten wollen. Lassen Sie es nicht nur ein Spiegelbild Ihres Produktes/Ihrer Dienstleistung sein, sondern verdeutlichen Sie die Bedeutung hinter einer solchen Leistung.

Definieren Sie Ihren Slogan auf Basis Ihrer Schlagzeile. Oder überprüfen Sie, wenn möglich, ob Ihr Slogan auch zu Ihrer durch die Schlagzeile vorgeschlagenen Aussage passt, und wenn nicht, passen Sie ihn daran an. Er sollte den Wert widerspiegeln, den Sie Ihrem Kunden bieten wollen.

Stellen Sie sicher, dass Sie die IT selbst als Akteur betrachten und reflektieren Sie den Nutzen, welchen die IT in Ihrem Angebot haben kann.

Lassen Sie sich von folgenden Inspirationskarten inspirieren: (1) Identifikation, (2) Integration, (3) Beziehung und (4) Nutzbar Machen.

Wie wird der Wert realisiert und welche Erfahrung macht der Kunde?

IDENTIFIKATION



**Lassen Sie sich
finden.**

Wie leiten
Sie Menschen
zu sich,
wenn sie
Ihren Service
irgendwo gehört,
gesehen oder erlebt
haben?
(Shazam)

Wie wird der Wert realisiert und welche Erfahrung macht der Kunde?

INTEGRATION

Motivation.

Was motiviert Ihre Kund*innen sich aktiv einzubringen?
(Chefkoch.de)

Nutzen Sie.

Wie schaffen Sie Kund*innen Raum, sich, wenn sie wollen, während des Service selbst einzubringen?
(DIY)



Wie wird der Wert realisiert und welche Erfahrung macht der Kunde?

BEZIEHUNG

Seien Sie Sie selbst.
Gibt es die Möglichkeit
Ihren
Kund*innen persönlicher
zu begegnen?
(truefruits, Innocent)

Arbeiten Sie zusammen.
Können Sie Kollaboration
mit den Kund*innen
anstoßen und
fördern?
(Vertrauens-
vorschuss)



Wie wird der Wert realisiert und welche Erfahrung macht der Kunde?

NUTZBAR MACHEN

Denken Sie mit.
Was müssen Sie Ihren Kund*innen an die Hand geben, damit Ihr Angebot wertvoll für Sie wird?
([chefkoch.de](https://www.chefkoch.de), [rewe.de](https://www.rewe.de))



Seien Sie vorbereitet.
Ermöglichen Sie Kund*innen sich einfach bei Nutzungsproblemen an Sie zu wenden?
(Zufriedenheitsabfragen, Feedback)

