

NUTZENVERSPRECHEN CANVAS

Dauer	Schwierigkeitsgrad	Gruppengröße	Moderation	Materialien
3-5h			notwendig	Plakat, Stift, Post-its

Ziel:

Ziel des Nutzenversprechen Canvas ist die Entwicklung eines funktionalen Mehrwertes auf Basis von Kundenbedarfen. Der Schwerpunkt liegt auf der kundenorientierten Denkweise, sodass man sich von seinem bestehenden Geschäftsmodell löst.

Kurzbeschreibung der Methode:

Das Nutzenversprechen Canvas (ursprünglicher Name: Value Proposition Canvas) greift die beiden Elemente „Kundensegmente“ und „Nutzenversprechen“ aus dem Geschäftsmodell Canvas (angelehnt an das Business Model Canvas) auf. Dabei bildet es die Kunden-Produkt-Beziehung für den vom Kunden wahrgenommenen Wert eines Produkts/Dienstleistung und die potenzielle Produkt-/Marktanpassung systematisch ab. Die Kundensegmente werden in drei Kategorien analysiert: Kunden-Jobs, Schmerzen und Nutzen, wohingegen im Nutzenversprechen die drei Kategorien Produkte und Services, Nutzen-Stifter, und Schmerz-Killer gegenüberstehen. Das Nutzenversprechen bildet explizit nicht das aktuelle Geschäftsmodell ab, sondern ist die Antwort bzw. Lösung auf die Kundenanalyse. Hinter der Methode stecken zwei Hauptschritte. Zu den einzelnen Schritten existieren Leitfragen, anhand derer die Methode durchgeführt werden kann. Im ersten Schritt werden abstrakte Kundenpersonas erstellt und mit diesen die Felder der Kundensegmente ausgefüllt. Fortan wird in Problemen und Bedarfe der Kunden gedacht, niemals aber in Lösungsideen. Ziel dieses Schrittes ist es die Bedürfnisse der Kunden zu erfassen und unterschwellige Motivatoren und Wünsche aufzunehmen. Im zweiten Schritt werden Lösungsideen entwickelt, um die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen.

Ablauf:

1. Beobachten: anhand eines kleinen Steckbriefes mit den Feldern „Name & Eigenschaften des Kundensegmentes“, „Beziehungen & Einflussmechanismen“ und „Sehen, Hören, Denken, Verhalten“ werden die ausgewählten Kundensegmente genauer beschreiben.
2. Kundensegmente definieren: Anhand der Leitfragen für die Kundensegmente werden für die einzelnen Kundensegmente jeweils die drei Felder „Kunden-Jobs“, „Schmerzen“ und „Nutzen“ genau in dieser Reihenfolge bearbeitet und ausgefüllt.
3. Nutzenversprechen definieren: Anhand der Leitfragen für die Nutzenversprechen werden Ideen entwickelt und dafür jeweils für jedes Kundensegment die drei Felder „Produkte & Services“, „Schmerz-Killer“ und „Nutzen-Stifter“ genau in dieser Reihenfolge bearbeitet und ausgefüllt.

NUTZENVERSPRECHEN CANVAS

 Dauer	 Schwierigkeitsgrad	 Gruppengröße	 Moderation	 Materialien
3-5h	  	   	notwendig	Plakat, Stift, Post-its

Zu beachten:

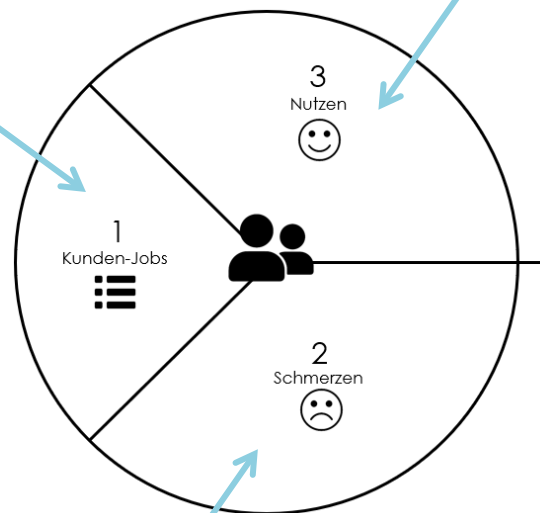
Die Reihenfolge der Bearbeitungsschritte und vor allem die mühsame Arbeit der Kundenanalyse müssen immer vor der Erstellung des Nutzenversprechens komplett fertiggestellt sein. Wichtig ist dem Anwender der Methode nochmals klar zu machen, dass zum einen von der Kundenseite her gedacht werden muss und dazu die Kundenpersonas ein erster Schritt sind, um die Kundenanalyse durchzuführen. Zum anderen muss klar sein, dass die linke Seite, also das Nutzenversprechen, niemals den aktuellen Stand des Geschäftsmodells abbildet, sondern sich aus der Kundenanalyse (der rechten Seite) ergeben muss.

NUTZENVERSPRECHEN CANVAS

Die folgenden Fragen können bei der Erarbeitung des Nutzenversprechen Canvas helfen. Sie dienen als Anregung für die Überlegungen. Es müssen nicht alle Fragen beantwortet werden und es können auch für Sie individuelle Fragen hinzukommen.

- Welche funktionalen Jobs oder Aufgaben möchten deine Kunden erledigen? (ein Problem lösen)
- Welche sozialen "Jobs" oder "Aufgaben" möchten deine Kunden erledigen? (Macht, Status, Nachhaltigkeit)
- Welche Grundbedürfnisse / "emotionalen Jobs" will der Kunde befriedigen? (Sicherheit, Wohlfühl)

- Wo möchte sich der Kunde etwas ersparen? (Zeit, Geld, Aufwand, Arbeit)
- Was kann die Lösung eines Kundenproblems erleichtern?
- Wonach suchen deine Kunden? Wovon träumen sie?
- Was liebt dein Kunde an bestehenden Lösungen?

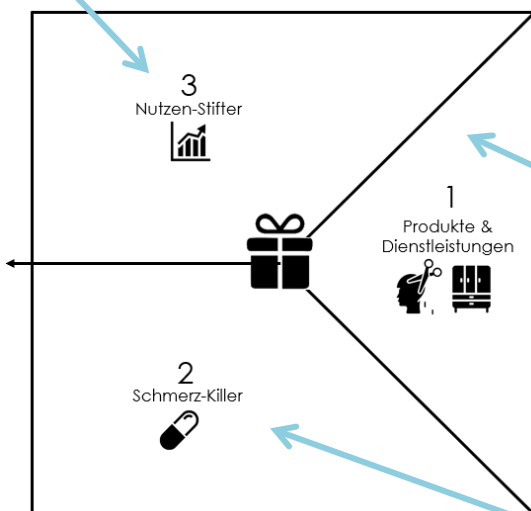


- Was empfindet der Kunde als zu kostspielig? (kostet zu viel, dauert zu lange, ist zu aufwendig)
- Was sind die Hauptschwierigkeiten und -herausforderungen, denen dein Kunde begegnet?
- Wo bleiben bestehende Lösungen hinter den Erwartungen der Nutzer? (fehlende Funktionen,...)
- Was führt dazu, dass sich der Kunde schlecht fühlt? Welche Risiken fürchtet der Kunde? (verbunden mit sozialen und Grundbedürfnissen)

NUTZENVERSPRECHEN CANVAS

Die folgenden Fragen können bei der Erarbeitung des Nutzenversprechen Canvas helfen. Sie dienen als Anregung für die Überlegungen. Es müssen nicht alle Fragen beantwortet werden und es können auch für Sie individuelle Fragen hinzukommen.

- Wie erleichtere ich das Leben meines Kunden?
- Womit und wie erfülle ich Kundenbedürfnisse?
- Wie kann ich das bieten, was sich Kunden wünschen?



- Welche Produkte oder Dienstleistungen biete ich an, die meinem Kunden helfen, Aufgaben zu erledigen?
- Welche Produkte oder Dienstleistungen biete ich an, die meinem Kunden helfen, Grundbedürfnisse (wie z.B. Work-Life-Balance, Zufriedenheit, Stressfreiheit) zu befriedigen?
- Welche Produkte oder Dienstleistungen helfen meinem Kunden in seiner Rolle als Käufer oder Mitgestalter?

- Wie setze ich den Schwierigkeiten und Herausforderungen meiner Kunden ein Ende?
- Wie und womit liefere ich eine bessere Lösung als etablierte Anbieter?
- Wie vermeide ich negative Konsequenzen für meine Kunden?

NUTZENVERSPRECHEN CANVAS

BEISPIEL

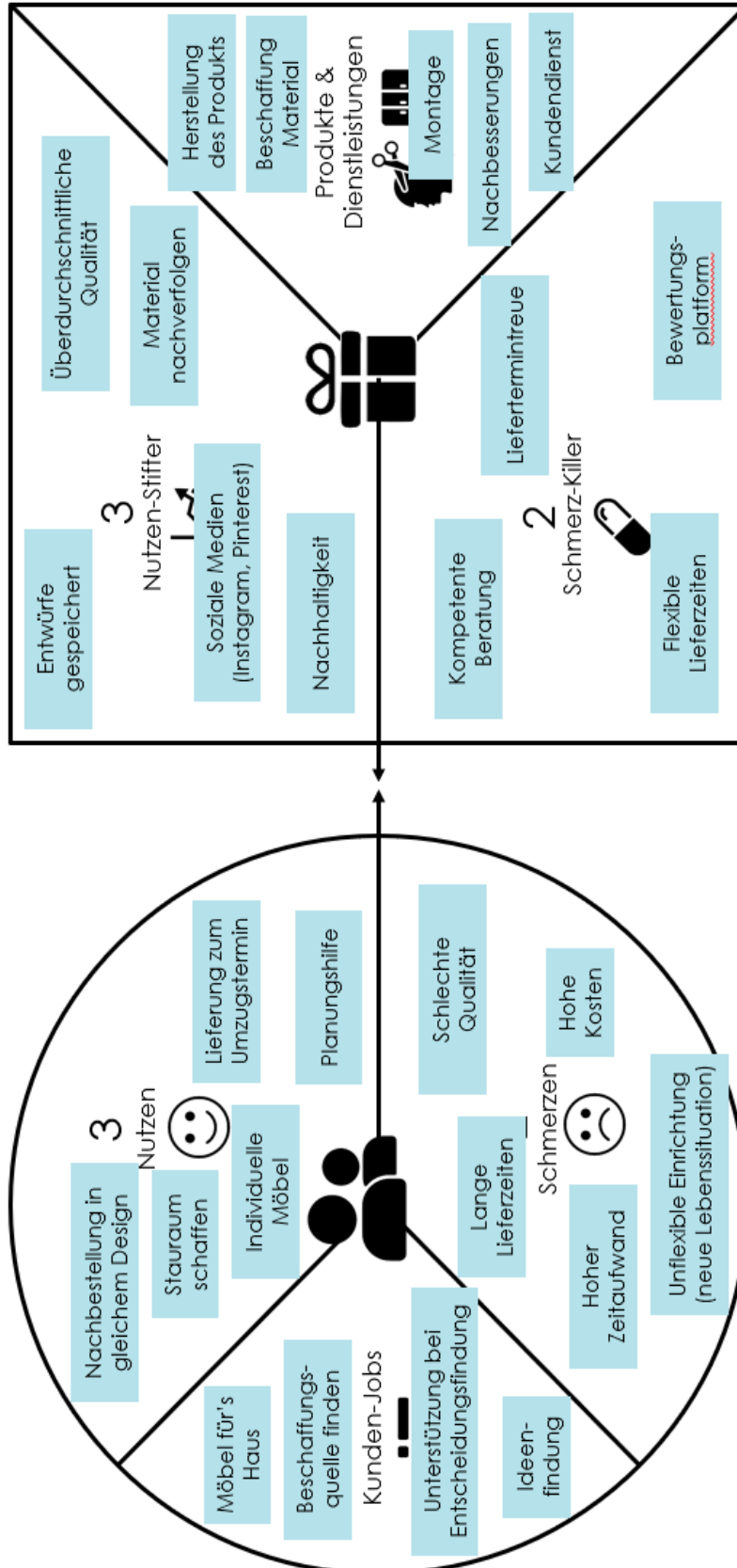
Steckbrief eines Hauserben

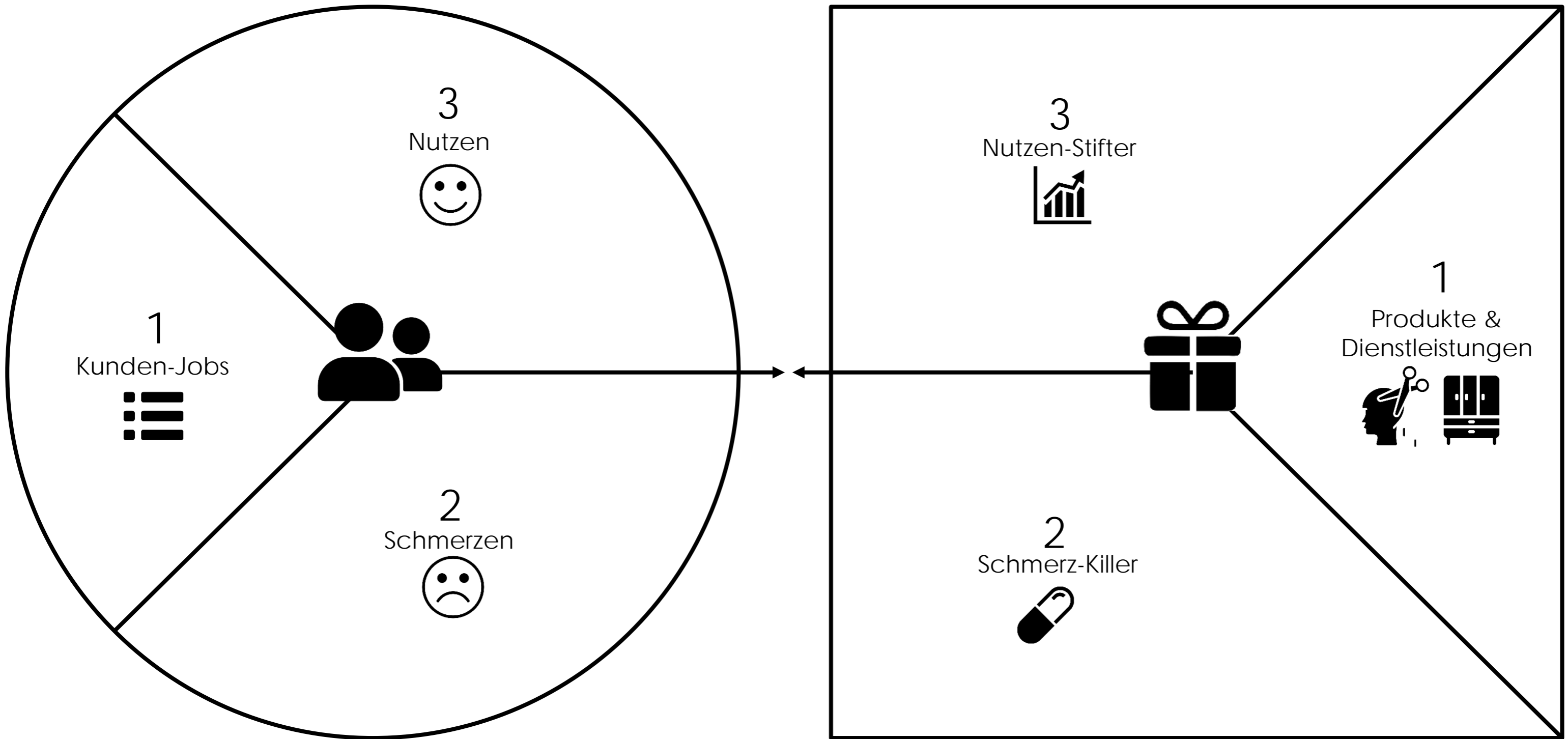
<p>Sehen, Hören, Denken, Verhalten</p>	<div data-bbox="421 495 544 898"> <p>Gestresste Ehefrau, die nicht pünktlich ihre gewünschte Küche für den Einzug erhät,.....</p> </div> <div data-bbox="612 479 748 887"> <p>„das Ersatzteil für die Dusche ist nicht vorrätig und wird in drei Tagen verfügbar sein“, ...</p> </div> <div data-bbox="842 472 967 898"> <p>Wie schaffe ich es, meine Zeitziele hinsichtlich des Umzuges zu erreichen?...</p> </div>	
<div data-bbox="339 1167 488 1352"> </div>	<p>Steckbrief des Kundensegments z.B. Alter, Geschlecht, Position etc.</p> <div data-bbox="635 1093 764 1458"> <p>Jürgen Schmidt, 49 Jahre, männlich, Hauserbe...</p> </div>	
<p>Beziehungen, Einflüsse</p>	<div data-bbox="379 1626 525 2051"> <p>Kontakte zu Familie, Renovierungsunternehmen, Architekten,...</p> </div> <div data-bbox="552 1648 671 2033"> <p>Wird beeinflusst durch Familie, Kollegen, Nachbarn, Internet...</p> </div>	

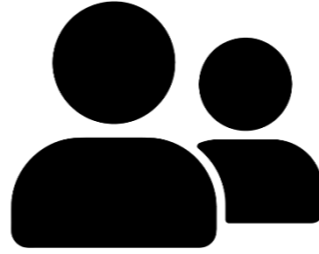
NUTZENVERSPRECHEN CANVAS

BEISPIEL

Nutzenversprechen Canvas der Schreinerei Holzwurm für das Kundensegment der Privatkunden





Beziehungen, Einflüsse	 Steckbrief des Kundensegments	Sehen, Hören, Denken, Verhalten
		z.B. Alter, Geschlecht, Position etc.