

MÜNSTERLAND INNOVATION POSTER

1. KUNDENPROFIL:

Im Kundenprofil schlüpfen wir in die Rolle des Kunden und betrachten die Aufgaben, Probleme und Gewinne seines Arbeitsalltags auf detaillierte und strukturierte Weise. Es empfiehlt sich, die Zielgruppe weniger allgemein, z.B. mittlere Unternehmen, zu betrachten. Viel mehr steht hier der Mensch in seiner Kundenrolle im Fokus, z.B. der Geschäftsführer eines mittelständischen Unternehmens.

Aufgaben:

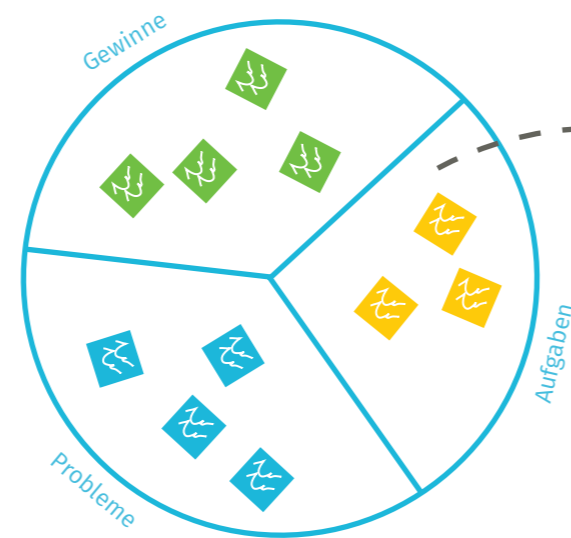
Hier beschreiben wir, was zu den alltäglichen Aufgaben unseres Kunden zählt - in seinen eigenen Worten. Dies können funktionale, emotionale oder soziale Tätigkeiten sein.

Probleme:

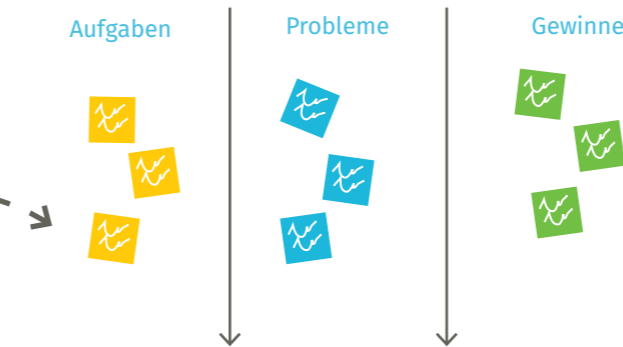
In dieses Feld kommen Risiken, Hindernisse, schlechte Ergebnisse, die mit den Aufgaben des Kunden einhergehen und ihn ärgern, beunruhigen oder frustrieren.

Gewinne:

Über welche konkreten Zugewinne würde sich der Kunde freuen? Dies sind z.B. unerwartete Vorteile, Sicherheiten, Rabatte, mehr Ressourcen etc.



3.1. PRIORISIERUNG KUNDENPROFIL:



Hier werden die Aufgaben, Probleme und Gewinne aus Kundensicht priorisiert. Dafür führen wir uns vor Augen, wie wichtig oder unwichtig einzelne Aufgaben für unseren Kunden sind, wie gravierend sich Probleme darstellen und welche Relevanz die Zugewinne haben.

4. PASSUNG:

Anhand der zuvor vorgenommenen Priorisierung von Kundenaufgaben und -problemen sowie gewünschten Kundengewinnen können wir ableiten, welche Bedürfnisse aus Kundensicht besonders drängend befriedigt werden sollten. Zur besseren Einordnung können die Post-Its mit ✓ oder - markiert werden. Dabei sind - kein Problem. Nicht auf alle Probleme unserer Kunden müssen wir mit unseren Leistungen eine Antwort wissen. Findet ein Teil unseres Wertangebots jedoch keine Übereinstimmung mit den Bedürfnissen unserer Kunden, besteht Handlungsbedarf.

Besonderheit im B2B-Geschäft: Häufig ist auf Kundenseite der Entscheidungsträger nicht der Endverbraucher. Hier empfiehlt es sich, mehrere Versionen des Canvas anzufertigen.

Besonderheit „Kontext“: Ausgehend von der Annahme, dass ein Kunde in verschiedenen Rollen unterschiedliche Bedürfnisse hat, können auch hier mehrere Versionen sinnvoll sein. So ist ein Kunde z.B. anders motiviert, wenn er ein Produkt für sich oder für seine Kinder kauft.

2. WERTANGEBOT:

Das Wertangebot analysiert unsere Produkte und Dienstleistungen auf ihre Funktion als Gewinnbringer und/oder Problemlöser für unsere Kunden. Wir sollten uns dabei klar machen, dass Produkte ohne Nutzen für den Kunden auch keinen Wert schaffen.

Produkte und Dienstleistungen:

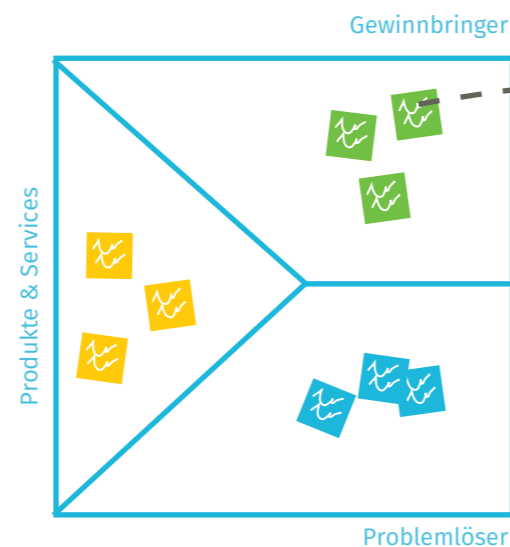
Hier benennen wir alle Produkte und Services, auf die unser Wertangebot aufbaut. Neben physischen Waren können dies auch ergänzende Leistungen sein, die ein Wertangebot für unseren Kunden darstellen.

Gewinnbringer:

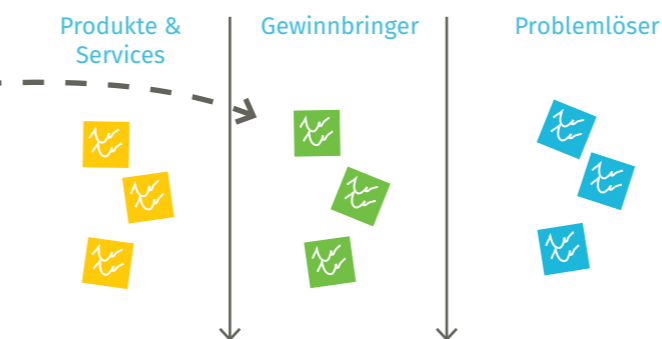
Hier sammeln wir neben monetären Vorteilen durch unsere Leistungen auch emotionale, soziale oder funktionale Gewinne bei unserem Kunden.

Problemlöser:

In diesem Bereich beschreiben wir, wie genau unser Angebot konkrete Probleme unserer Kunden löst. Hierbei können wir nicht alle Probleme der Kunden lösen, sollten uns aber auf besonders drängende oder belastende Hindernisse im Kundenprofil konzentrieren.



3.1. PRIORISIERUNG WERTANGEBOT:



Hier priorisieren wir unsere Produkte und Services, Problemlöser und Gewinnerzeuger aus Kundensicht. Manche unserer Leistungen sind hierbei für unsere Kunden relevanter als andere. Ebenso verhält es sich mit der Relevanz unserer Lösungen und Gewinnbringer.

5. INNOVATIVER AUSBLICK:

Hat die Passung Kundenbedürfnisse ergeben, auf die wir mit unseren Angeboten bislang noch keine Antwort haben, eignen sich diese wunderbar zur Ideenfindung für neue, innovative Problemlöser und Gewinnerzeuger!

VALUE PROPOSITION DESIGN - Learn Pad

