

Value Proposition Canvas

Startup Name

Name1, Name2, ...

TT/MM/JJJJ

X.Y

Produkt

Vorteile

Ein Vorteil ist, was Ihr Produkt für den Kunden tut. Die Vorteile sind die Art und Weise, wie die Funktionen das Leben Ihrer Kunden erleichtern, indem sie das Vergnügen erhöhen oder die Schmerzen verringern. Die Vorteile Ihres Produkts sind der eigentliche Kern Ihres Wertversprechens. Der beste Weg, um die Vorteile Ihres Produkts auf der Leinwand aufzulisten, besteht darin, sich vorzustellen, wie Ihr Produkt das Leben Ihrer Kunden verbessert.

Erfahrung

Die Produkterfahrung ist die Art und Weise, wie sich der Kunde beim Besitz Ihres Produkts fühlt. Dies ist die Gesamtsumme der kombinierten Funktionen und Vorteile. Die Produkterfahrung unterscheidet sich von Funktionen und Vorteilen, da es mehr um die emotionalen Gründe geht, warum Menschen Ihr Produkt kaufen und was es für sie in ihrem eigenen Leben bedeutet. Die Produkterfahrung ist der Kernel, der dabei hilft, die Marktpositionierung und die Markensensenz zu identifizieren, die normalerweise aus dem Wertversprechen aufgebaut werden.



Funktionen

Eine Funktion ist eine sachliche Beschreibung der Funktionsweise Ihres Produkts. Die Merkmale sind die Funktionsmerkmale Ihres Produkts. Die Funktionen bieten auch die „Gründe zu glauben“. Viele FMCG-Vermarkter verspotten die Bedeutung von Funktionen, da Funktionen bei den meisten FMCG-Vermarktungen keinen Unterschied mehr darstellen. Für Technologieprodukte und innovative neue Dienstleistungen können die angebotenen Funktionen dennoch ein wichtiger Bestandteil Ihres Wertversprechens sein.

Produktname

Nennen Sie Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung

Idealer Kunde

Nennen Sie Ihren idealen Kunden

Kunde

Wünsche

Die emotionalen Treiber der Entscheidungsfindung sind Dinge, die wir sein, tun oder haben wollen. Unsere Wünsche sind normalerweise bewusste (aber ehrgeizige) Gedanken darüber, wie wir unser Leben verbessern möchten. Sie wirken manchmal wie Tagträume, können aber starke Motivatoren für Aktionen sein. Die Wünsche sprechen mehr für die Anziehungskraft unserer Herzen und unserer Emotionen.

Ängste

Ängste können ein starker Treiber des Kaufverhaltens sein und die verborgene Quelle von Wünschen und Bedürfnissen sein. Für jedes Produkt gibt es einen geheimen „Schmerz des Wechsels“. Selbst wenn Ihr Produkt besser als die Konkurrenz ist, ist es möglicherweise nicht groß genug, um die Trägheit des Status Quo zu überwinden.

Bedürfnisse

Die Bedürfnisse des Kunden sind die rationalen Dinge, die der Kunde tun muss. Interessanterweise sind die Bedürfnisse nicht immer bewusst. Kunden können Bedürfnisse haben, über die sie möglicherweise noch nichts wissen. Designer nennen diese „latenten Bedürfnisse“. Die Bedürfnisse sprechen mehr für die Anziehungskraft unserer Köpfe und für rationale Motivationen.

Alternativen

Dies sind nicht nur die offensichtlichen Konkurrenten, sondern auch bestehende Verhaltensweisen und Bewältigungsmechanismen. Denken Sie daran, dass die Menschen es ohne Ihr Produkt so weit im Leben geschafft haben. Wenn Ihr Produkt nicht besser ist als die vorhandenen Lösungen, haben Sie kein reales Wertversprechen.

Entwickelt für:

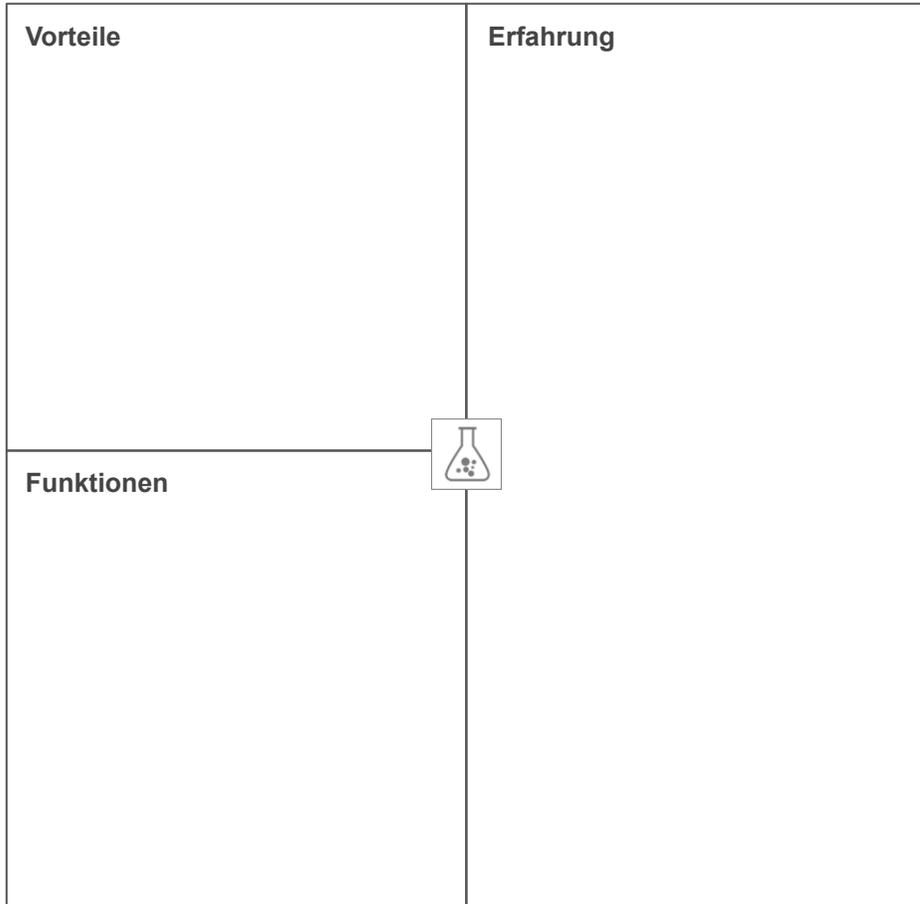
Entwickelt von:

Datum:

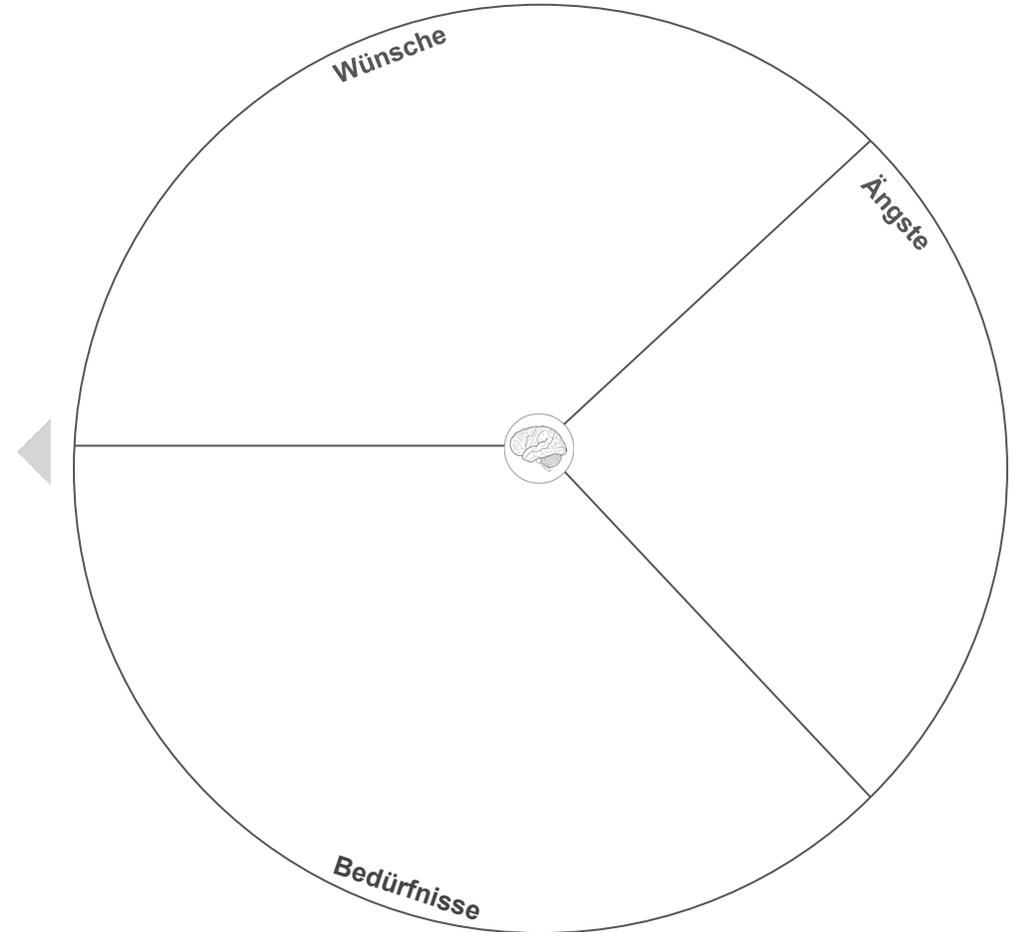
Version:

Value Proposition Canvas

Produkt



Kunde



Produktname	Idealer Kunde
--------------------	----------------------

Alternativen
