

Value Proposition Canvas (VPC) und Business Model Canvas (BMC) ... bewährt & smart

Online lesen: <http://fels-oder-brandung.de/value-proposition-canvas-business-model-canvas/>



Was muss ein Geschäftsmodell heute beinhalten, damit das Unternehmen zukunftsfähig ist?

Geschäftsmodelle überarbeiten, prüfen oder innovativ gestalten

„Damit Ihre Organisation in digitalen Zeiten bestehen kann! Basierend auf den Methoden „Business Model Canvas und Value Proposition Canvas“ biete ich Seminar und Workshop zur Definition von Produkt, Services und Geschäftsmodell an. Jeder Termin wird individuell auf die Fragestellung und die Organisationsgröße zugeschnitten“, sagt Ralf Hasford, Business Moderator und Coach. Hasford begleitet Unternehmen beim digitalen Wandel und coacht Führungskräfte.

Die Zukunft sichernde Geschäftsmodelle basieren auf Fakten und Trends

Als Erstes die Frage nach der Zielgruppe: B2B / Zulieferer, B2C (Endkunden) oder B2G (Institutionen, Verwaltungen, Behörden)?

Als Zweites die Fragen nach dem Geschäftsansatz: Service oder Produkt?

Dann werden viele weitere Fakten erhoben und die Zusammenhänge hinterfragt: Wer bestellt, koordiniert, fertigt, liefert und bezahlt ... anders gefragt, welche Abläufe, Individualisierungen, Kundenwünsche, Meldungen und Kommunikationen werden mit der Wertschöpfung einhergehen oder müssen ihr vorausgehen?

Und danach folgen die Fragen, ob Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten unterstützt werden oder es darum geht, menschliche Arbeit zu ersetzen? Wieviele CPUs (Prozessoren in Computer oder Cloud) werden jetzt schon 24 Stunden an allen Tagen des Jahres für das Unternehmen genutzt? Sollen Menschen nur dann „Technik

einsetzen“, wenn sie selbst zu sehr gefordert sind oder überfordert werden könnten? Oder sollen Maschinen selbstorganisiert arbeiten und erst dann bei Menschen nachfragen, wenn sie selbst die Entscheidungen nicht mehr treffen können oder vom juristischen Standpunkt aus nicht mehr dürfen?

Fenster streichen oder der ganze Welt Lack produzieren

Aus den Vorüberlegungen resultieren die Inhalte des Arbeitspakets, die mit dem Business Model Canvas erarbeitet werden. Im Workshop, Seminar oder Gespräch kann eine einzelner Bereich aufgenommen Prüfstand oder alle Bereiche und deren Zusammenhänge umfassend abgebildet werden.

Dabei handelt es sich um die Bereiche:

- Werte- und Nutzenversprechen
- Kundenbedürfnisse, -segmente, -beziehungen
- Kommunikation intern und extern
- Wertschöpfung in Produkt, Service, Dienstleistung
- Einnahmen und Ausgaben
- Organisation, Führung, Arbeit, Zuständigkeit
- Sensoren, big data Strategie, Internet, Plattformen
- Markt, Saleskanäle, Partner, Lieferanten, Logistik
- Workflow und Prozesse

Das Geschäftsmodell passt, wenn Kundenwunsch und Produkt „matchen“

Wo kein Markt, da kein Geschäft, heißt eine alte Marketing-Weisheit. Aber warum benötigt man ein Geschäfts- und kein Marktmodell? Weil in ihm die Beziehungen zwischen Unternehmen und Markt aber auch die Wechselwirkungen zu allen anderen Stakeholder geplant und abgebildet werden. Das Geschäftsmodell kann man mit einer Landkarte vergleichen. Die Landkarte ist nicht die Umwelt – das Geschäftsmodell ist nicht der Markt. Es ist auch nicht die Strategie, wie der Markt erreicht werden kann. Die wird erst aus dem fertigen Geschäftsmodell abgeleitet. Vielmehr geht es um das geistige Erfassen der Realität und mit dem Value Proposition Canvas (VPC) sowie dem Business Model Canvas (BMC) die bestmögliche Abbildung und Simulation von Geschäftsvorgängen und deren Zusammenhängen.

Warum arbeiten Unternehmen eigentlich?

Bei dieser Frage fällt den meisten spontan ein: „... um Geld zu verdienen“. Das ist ein Irrtum, denn Geld ist nur das Zeichen für eine sinnvoll erbrachte und gut vermarktete Wertschöpfung. Ziel ist es vielmehr, das ein Unternehmen als Marktführer seine Produkte und Leistungen in benötigter Qualität und Menge in den Markt bringt um Kundenbedürfnisse zu erfüllen. Das bedeutet kundenorientiert zu denken und zu handeln. Mit dem Value Proposition Canvas (VPC) liegt dafür die ideale Matrix vor. Hier wird das Verhältnis aus Kundenwunsch und Angebot abgebildet. Mit dem Business Model Canvas (BMC) können dann die Auswirkungen in Produktion und Dienstleistung abgebildet werden. Auch können die Möglichkeiten der digitalen Kommunikationskanäle und dem weltweitem Warenaustausch erfasst und berücksichtigt werden. Und eins ist sicher, sollten Wünsche von Kunden heute noch nicht ausreichend erfasst werden, dann finden sich in den nächsten Monaten oder Jahren andere Marktteilnehmer, die ihr Ohr, Auge und Portal direkt auf diese Kunden hin anpassen und deren Wünsche zu gewinnbringenden Produkten und Leistungen umgestalten.

Wann stehen Veränderungen im Unternehmen an?

Veränderungen im Unternehmen und im Geschäftsmodell basieren meist auf Performance-, Preis-, Gesetzes- oder Paradigmenänderungen der Marktteilnehmer oder des Marktumfeldes. Eine entsprechende Antwort auf diese äußere Bedrohung kann beim Erarbeiten eines neuen Businessmodell / Business Case gefunden werden. Klassische Modelle, die auf „Produktion, Lagerhaltung und Abverkauf“ basieren, versagen zunehmend. Immer weniger Kunden bringen Verständnis für Einschränkungen der Parameter wie z.B. Variantenreichtum, Individualisierungsmöglichkeiten sowie Öffnungszeiten, Verfügbarkeit aber auch der Beratung und Visualisierung von Produkt bzw. Service auf. Darauf muss reagiert werden. Deswegen folgen der Arbeit am Businessmodell bereits die Arbeiten an der Business Strategie und den Sales Aktivitäten.

Das zukunftsweisende Businessmodell erstellen

Die wohl übersichtlichste und schnellste Methode dem Unternehmen eine erste bzw. neue, zukunftsfähige Ausrichtung zu geben, ist sicherlich das Business Modell Canvas. Man benötigt zwar deutlich mehr als nur einen Bierdeckel, doch die Übersichtlichkeit des von Alex Osterwalder geschaffenen Formblatts ist beeindruckend. „Ich wende es sehr gerne mit Klienten an, die schon wissen, wer ihre Kunden sein sollen. Die schon sagen können, warum ihr Produkt mit genau den Eigenschaften ausgestattet sein muss.“ berichtet der Berliner Workshop Moderator Hasford. Und die anderen? Was machen diejenigen, die noch am Produkt schrauben müssen oder konkret nach Veränderung suchen? Hasford lacht und antwortet, „Hier ist für mich das Value Proposition Canvas erste Wahl. Es kommt bei mir und meinen Klienten immer dann um Einsatz wenn wir die entscheidende Frage fokussieren: Welche Eigenschaften müssen Produkte und Leistungen aufweisen, um für potenzielle Kunden interessant zu werden?“

Das Value Proposition Canvas wurde dafür geschaffen, dass Produkt- und Dienstleistungsparameter erhoben werden können, die Kundenwünsche auch tatsächlich berücksichtigen und befriedigen. Es unterstützt auch die tiefergehenden Betrachtungen nach Ersparnispotential, Wert und Nutzen für den Kunden. Mit einem systematischen Blick auf die Zielgruppe werden zielgerichtet Probleme und Bedürfnisse der Kunden gelistet und analysiert. Dem gegenüber gesetzt werden im zweiten Schritt Wertversprechen und Nutzenszenarien von Produkt und Serviceleistung. Hier werden die Voraussetzungen für den Erfolg definiert und diese mit der erkannten Realität verglichen. Daraus lassen sich auch Lastenheft und zu implementierende Prozesse ableiten. „Als wertvolles Nebenprodukt erhalten Sie die Vorlage zur Formulierung des Produktversprechens. Mit dem unternehmerischen Werteabgleich entstehen die Grundlagen der Alleinstellungsmerkmale / Unique Selling Proposition (USP).“, verrät Hasford. Das ist ihm sehr wichtig, denn er weiss, dass darauf die spätere Salesstrategie des Unternehmens basieren wird.

Seminar und Workshop Angebote:

- 3 Stunden Einführung und Übung
- 1 Tag Value Proposition Canvas
- 2 Tage Business Model Canvas
- 1/2 Tag Unique Selling Proposition (USP)

Vorgespräche am Telefon bzw. via Skype o.ä.. Die Seminare und Workshops können direkt beim Kunden stattfinden oder einem geeigneten Seminarraum z.B. in einem Hotel.

Ralf Hasford | Business Moderator und Coach

„Schneller auf den Punkt kommen! Um Klarheit zu finden und die konsequente Umsetzung zu starten.“

Themen von Business Moderation und Coaching:

- Digitaler Wandel / Geschäftsmodell / Organisationsentwicklung / Konfliktlösung

Berlin, Oktober 2017