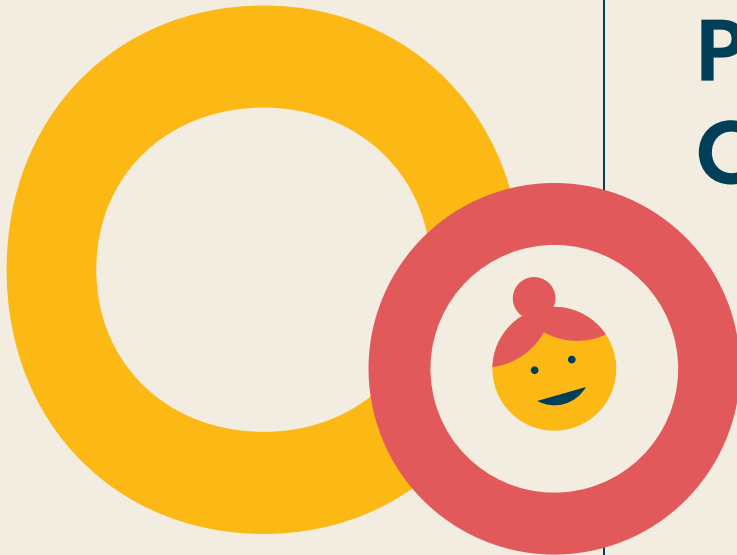
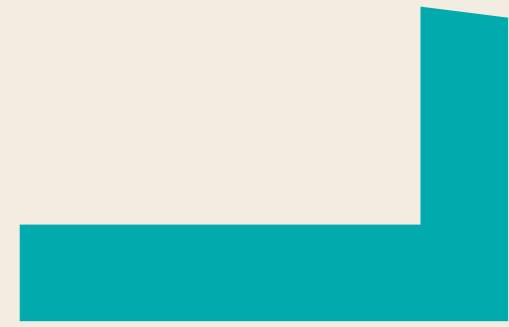




PROZESSOPTIMIERUNG MIT

# VALUE PROPOSITION CANVAS



- A** KUND:INNEN-INTERVIEWS:  
30–60 MINUTEN PRO INTERVIEW  
(5–10 KUND:INNEN, JE ZIELGRUPPE)
- B** WORKSHOP:  
CA. 1 STUNDE (DIGITAL ODER PHYSISCH)
- C** PROZESSOPTIMIERUNG:  
3–4 STUNDEN PRO WORKSHOP  
(2–4 WORKSHOPS NOTWENDIG)



ALLE AM PROZESS  
BETEILIGTE PERSONEN



VALUE PROPOSITION CANVAS, PROZESS-  
DOKUMENTATIONEN, KUND:INNENRÜCK-  
MELDUNGEN, KENNZAHLEN ZUM PROZESS,  
STICKY NOTES, STIFTE



## WAS WOLLEN EIGENTLICH KUND:INNEN?



Wer erfolgreich sein will,  
muss die **Kund:innen verstehen**  
und ihre **Bedürfnisse kennen**.  
Mit dem Value Proposition Canvas  
hat man ein Werkzeug zur  
Verfügung, mit dessen Hilfe man  
die **Anliegen der Kund:innen**  
**erkennen** und ihre **Bedürfnisse**  
**messen** kann. In Folge lassen sich  
die Produkte und Dienstleistungen  
passgenau positionieren.

## EINFÜHRUNG

„Die Menschen wollen keinen 6 mm Bohrer, sie wollen 6 mm große Löcher in der Wand!“ Theodore Levitt drückt in diesem Satz pointiert aus, dass Kund:innen keine Produkte, sondern vielmehr Lösungen brauchen. Wer Erfolg haben will, muss daher genau wissen, was die eigentlichen Anliegen der Kund:innen sind. Das Value Proposition Canvas (VPC) schärft den Blick auf die Kund:innenbedürfnisse und hilft – rasch und einfach – zu erkennen, was Kund:innen brauchen bzw. was ihnen einen zusätzlichen Wert liefert. Darauf aufbauend lassen sich Prozesse effizienter gestalten und der Mehrwert zu den Kund:innen optimieren.

---

### DAS TOOL IST IDEAL

WENN DIE  
BESCHWERDEFÄLLE  
UND ESKALATIONEN  
SICH HÄUFEN UND DER  
UMGANG DAMIT  
OPTIMIERT  
WERDEN SOLL.

IM RAHMEN  
DES VOICE OF  
CUSTOMER  
PROZESSES,  
REGELMÄSSIG  
EMPFOHLEN!!!

ZUR  
OPTIMIERUNG  
DES KUND:INNEN-  
ERLEBNISSES

UM DIE PROZESSE  
SCHRITTWEISE  
KUND:INNEN-  
ZENTRIERTER  
AUSZURICHTEN.

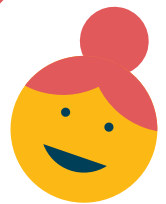
UM DEN BLICK DER  
MITARBEITER:INNEN  
AUF DIE KUND:INNEN  
ZU SCHÄRFEN

A

## DURCHFÜHRUNG DER INTERVIEWS

Um zu verstehen, was Kund:innen wirklich wollen, führen wir im Vorfeld Interviews mit den Kund:innen durch. Im Fokus stehen dabei:

DIE  
INTERVIEW-  
ERGEBNISSE  
DIENEN ALS  
BASIS FÜR DEN  
WORKSHOP.



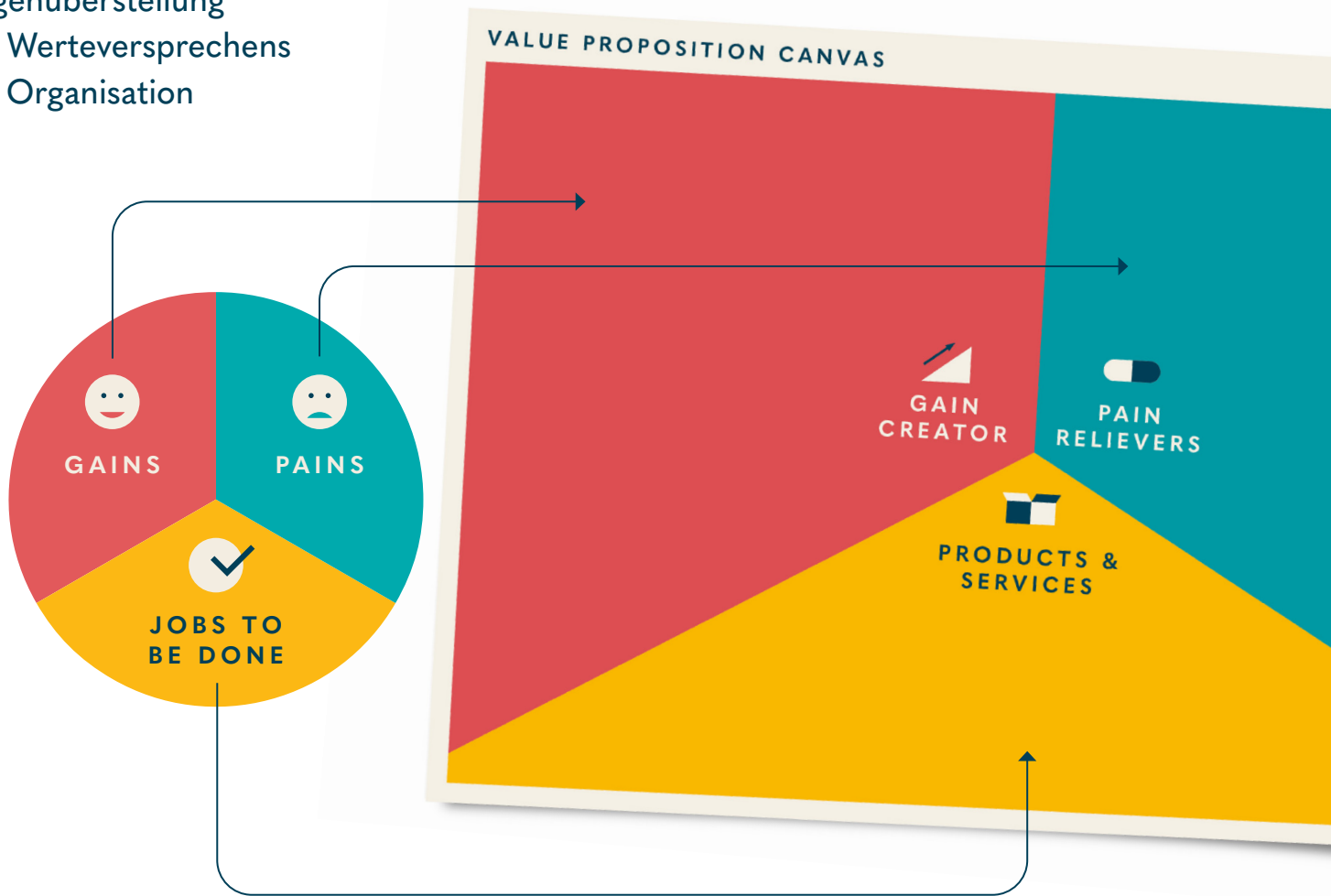
### KUND:INNEN-PROFIL



## B

# WORKSHOP

Gegenüberstellung  
des Wertversprechens  
der Organisation



## GAIN CREATOR

Wir erarbeiten, wie unser Produkt/unsere Dienstleistung/ unsere Prozesse, Kund:innen-gewinne schaffen und wie sie den Kund:innen einen Mehrwert bereiten.

## PAIN RELIEVERS

Wir betrachten, wie unser Produkt oder unsere Dienstleistung eventuelle Schmerzen der Kund:innen lindert.

## PRODUCTS & SERVICES

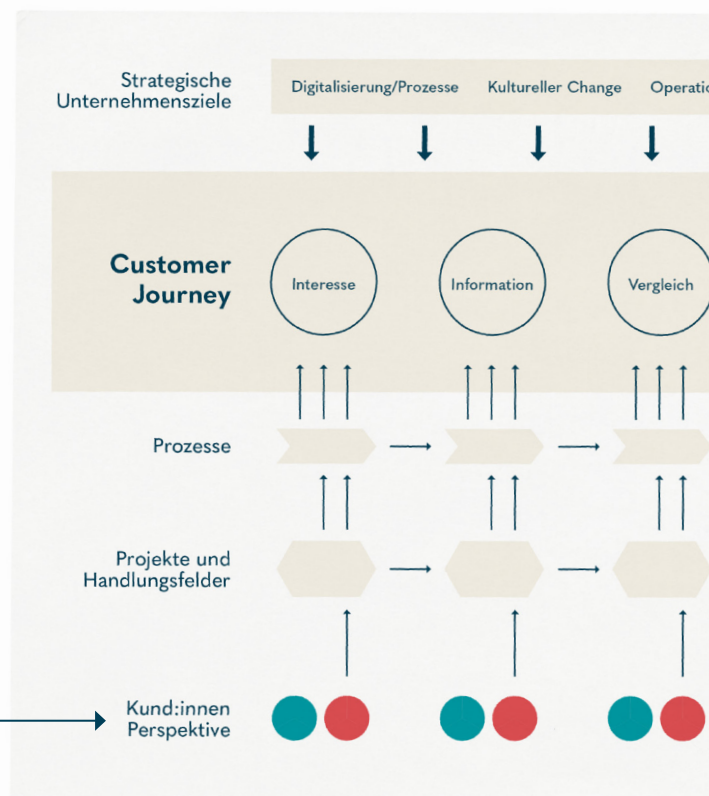
Wir schauen, wie wir mit unseren Produkten/Dienstleistungen die „Jobs to Be Done“ unserer Kund:innen adressieren und damit deren Wertschöpfung abdecken können.



## PROZESS-OPTIMIERUNG IN 4 SCHRITTEN

### BASIS

Wir arbeiten die Gain Creators und Pain Relievers entlang der Customer Journey in Verbindung mit unserer unternehmens-internen Prozesswelt ein.



### 1.

## DISCOVER

Mit Hilfe des Toyota-Production Modells betrachten wir alle Faktoren, die den IST-Prozess aktuell beeinflussen. Dabei nehmen wir jene Bereiche unter die Lupe, in denen die Verschwendung minimiert und die Effizienz erhöht werden kann:

### MUDA

Praktiken, die Ressourcen verbrauchen, aber keinen Mehrwert zum Kunden liefern.

### MURA

Verschwendung durch Überproduktion (überschüssige Produkte/Leistungen)

### MURI

Praktiken, die zur Überlastung von Ressourcen und Menschen führen.

2.

## DEFINE

Die Erkenntnisse aus dem „Discover“-Schritt werden mit den Ergebnissen des Value Proposition Canvas gematcht. Ordnung des einzelnen in der Zusammenarbeit.

3.

## DEVELOP

Die Workshop-Teilnehmer:innen erarbeiten und visualisieren Optimierungsideen und bauen mit Sticky Notes, Papier, Schere, Klebstoff, Sketchnotes und anderen Utensilien einen Sollprozess auf. Mit kreativen Methoden werden Rollen konkretisiert, Rahmenbedingungen für einen optimierten Prozessablauf festgelegt, neue Schnittstellen in der Zusammenarbeit entwickelt und vieles mehr. Am Ende der Develop-Phase soll jede:r ein klares Bild für die Umsetzung des gewünschten Prozesses (Sollprozesses) im Kopf haben.

4.

## REFINE

Wir evaluieren, ob der optimierte Prozess funktioniert: Konnten Probleme behoben werden? Wurden neu vereinbarte Service-Levels eingehalten? Ist die Lieferung pünktlicher erfolgt? Mit diesem Schritt können wir herausfinden, ob die Optimierung perfekt ist bzw. wo wir noch nachjustieren müssen.



### ANNE BREITNER & TEAM

Wir arbeiten mit Leidenschaft für unsere Kundinnen und Kunden. Wir holen Menschen ab und geben Sicherheit und Struktur im Prozess – mit Blick auf das Ganze.

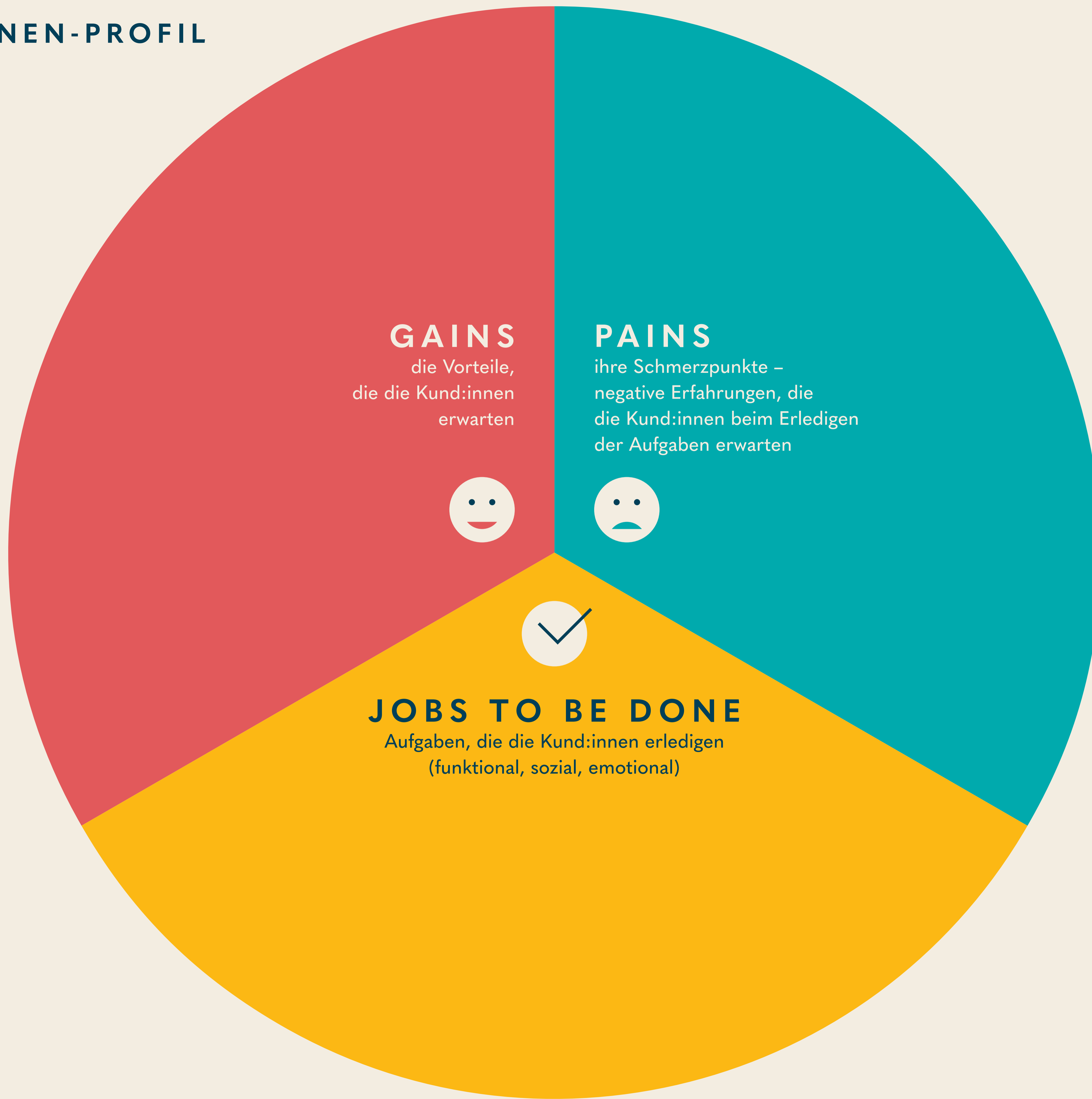
**AnneBreitner GmbH**  
Tuchlauben 8/501, 1010 Wien  
M. +664 143 13 23



Folgen Sie uns 



[www.annebreitner.com](http://www.annebreitner.com)



**GAINS**

die Vorteile,  
die die Kund:innen  
erwarten



**PAINS**

ihre Schmerzpunkte –  
negative Erfahrungen, die  
die Kund:innen beim Erledigen  
der Aufgaben erwarten



**JOBS TO BE DONE**

Aufgaben, die die Kund:innen erledigen  
(funktional, sozial, emotional)



