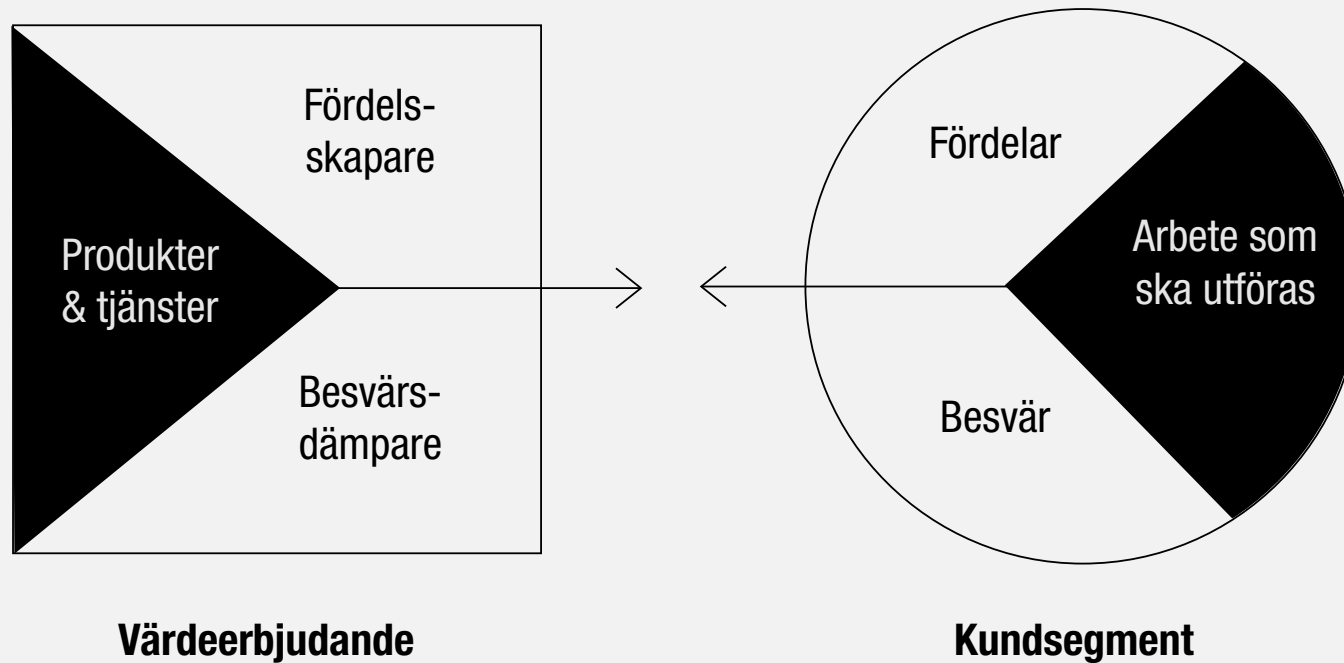




Value Proposition Canvas



Inspirerad av Strategyzer (2020)

11. Value Proposition Canvas

Varför

Utöver att förstå sina målgrupper är det även viktigt att förstå kunder och finansiärer. Det finns olika typer av kunder och finansiärer med verksamheter som skiljer sig åt. Om man t.ex. har en lösning på ett problem som man vill att en kommun ska finansiera är det viktigt att förstå på vilket sätt den lösningen måste utformas för att kommunen ska vara intresserad av att finansiera den. Det är även viktigt att hitta rätt argument för att de ska finansiera lösningen utifrån hur deras uppdrag och behov ser ut. Vill man sälja samma lösning till t.ex ett fastighetsbolag är det möjligt att de inte är intresserade av exakt samma utformning av värdeerbjudandet.



Vad

Value Proposition Canvas (VPC) är ett verktyg för att kartlägga kunders behov och utifrån det ta fram och paketera värdeerbjudanden. VPCn kopplar därför till fälten Kunder & finansiärer och Värdeerbjudande i Sopact BMC och överlappar Inspiration- och Ideationfaserna i Design Thinking-processen.

Verktyget består av en cirkel till höger där man kartlägger vad ett Kundsegment har för Besvär (pains), vad de efterfrågar för Fördelar (gains) och vad de har för Arbeta som ska utföras (Job to be done). Till vänster består verktyget av en kvadrat där man utifrån kundsegmentets behov tar fram ett Värdeerbjudande. Värdeerbjudandet fördelas upp i Besvärslindare (pain relievers), Fördelsskapare (gain creators) och genom vilka Produkter och tjänster de erbjuds. (Strategyzer, 2020)

Hur

Arbetet med VPC börjar med att definiera ett eller fler kundsegment med liknande kunder. För att göra det kan man först göra en process liknande Intressentkartan. För varje viktigt kundsegment skapar man en VPC där man kartlägger de aktuella kundernas eller finansiärernas behov kopplat till den lösning man arbetar med.

Kundsegment: Detta gör man genom att besvara frågorna: "vad vill kunderna åstadkomma med sitt arbete?", "vad har kunderna för utmaningar?", "vilka fördelar efterfrågar kunderna?". Precis som med Empathy Map Canvas kan detta genomföras med olika grader av involvering av kunderna. Desto mer involverade de är desto bättre bild av deras behov får man. Det tar dock ofta tid att bygga den tillit som krävs för att de ska uttrycka sina behov utförligt, så det kan behövas flera träffar innan man byggt tilliten och förstått de verkliga behoven.

Värdeerbjudande: När väl kundsegmentets behov är kartlagt börjar man ställa sig frågorna: "hur kan vi lösa kundens problem?", "vilka fördelar kan vi skapa för kunder?", "vad kan vi erbjuda kunden för produkter och tjänster?"

Som vanligt blir det en iterativ process att använda VPC. Förutom att iterera fram och tillbaka mellan kundens behov i cirkeln och värdeerbjudandet i kvadraten, blir det naturligt att iterera med resten av Sopact BMC och inte minst med TOC-canvas som delvis överlappar VPC.

Referenser: Strategyzer. [läst 2020-10-12]. *Value Proposition Canvas*. [webbsida]. Tillgänglig via: <https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>