

English

Product Vision Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Iteration:

Problem Statement

Which main problems the product helps to solve?

Product-Vision

Write the vision in one sentence

Interfaces

Is the product operated in a system?
Which interfaces does the product have with other products?
Must the product be compatible with products of other companies?

Connection interface (mechanical (e.g. connection), technical (e.g. protocols))
Compatibility

Key components

Which are the key components of the product?
For which key components we depend from critical resources or partners?

Electronics
Mechanical elements
Software

Value/Utility

What are the core values for the user?
What are the additional values?

Core value
Additional value

Core value
Additional value
e.g. 24/7 support, preventive maintenance, operator models

Goods (Products)
Services

Emotional relation branding

How can an emotional relationship between the user and the product be produced?
How do we want to be perceived by the customer?
How do we gain new customers?

Customer retention strategy
Perception, interest
Up-selling, cross-selling
Packaging

End User

Who are the users of the product?
For whom are we solving a problem?
For whom are we creating value?
Who are the potential early adopters of the product?

Opinion leaders
Early adopters

Key functions

Which are the key functions of the product?

Functional requirements
Non-functional requirements
Legal framework condition

Constraints

Which are the constraints the product has to scope with?

Key Differentiator

Which are the key differentiating factors of the product towards the main competitive products?
How is the product different to the competitors?
What is the truly unique advantage?

Unique selling proposition (USP)

Usability

Which HMI (Human Machine Interfaces) exist between the human and the machine?

Buttons, touchscreen, ...
Haptic, semantics, ergonomics

For more details: Use User Profile Canvas

Stakeholder

Who are the relevant stakeholders?
Who is positioned in the distribution chain between you and the end-user?
(Remake: Maybe fill out a separate user/customer profile canvas for selected stakeholder)

Product cost structure

Which variable and fix costs exist?
Which are the biggest cost drivers of the product?
Which components are the most expensive?
Which elements of the emotional relation are costly?

Core functions of the product
Total cost of ownership
Training and documentation

Product price

How much should the margin of the product be?
How much are the customers willing to pay for the product?
What is the value of the product for the customer?
How price sensitive are the customers?

Costs plus a defined margin (Traditional cost calculation)
Price as an upper limit for all costs (Target Costing)
Strategically product for a new market entrance etc.

User Profile Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Iteration:

User Name

Market & Trends



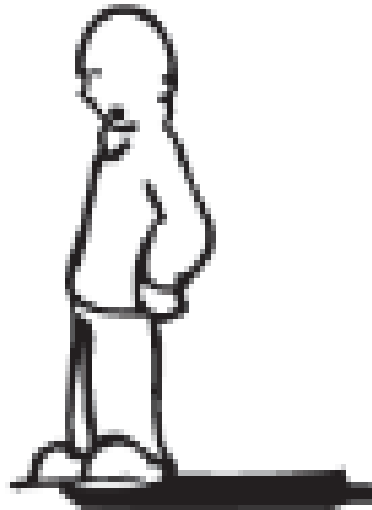
What are the driving forces (in the future)?
How does the environment change?
Which trends do influence the customer?

Political
Economic
Social
Technological
Ecological
Legal
Methodical / Tools

Mood Board

A mood board is a type of collage that may consist of images, text, and samples of objects in order to illustrate visually the user.

Context pictures
Emotional pictures
Atmosphere the user is in
Graphical illustrations



Job to be done



What functional jobs are you helping your customer get done?
What social jobs and emotional jobs are you helping to get done?
What basic needs are you helping your customer satisfy?

Key tasks to be performed and completed
Key problems to solve
Key Needs to satisfy

Persona-Description



Describe a fictional character that represent the user type

Demographical information (age, gender, ...)?
Social Environment? Sinus Milieus?
Skills, knowledge & experience?
Mindset? Attitude?
Location? Space?
Time?

Pains



What are your customer find too costly?
What makes your customer feel bad?
How are current solutions underperforming for your customer?

Negative emotions
Undesired costs
Undesired situations
Risks

Influencers



Who is integrated in the buying decision?
Who are your allies?
Who is paying for the product?
How is the social environment of the user?

B2B: Buying Centre Payer Buyer Other users Customers of the customers	B2C: Social context Partnership Parents, children Direct influencer of the near environment
--	---

Use Cases

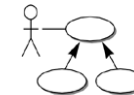
Use cases describe all possible scenarios, that can happen, while using the product. The "job to be done" is detailed and possible key tasks are listed.

What are key tasks / key use cases the user performs with the product?
Where do the user use it? In which context is it used?

What happens in the environment of the system while using it?

What happens before and after the usage (e.g. planning, installation, maintenance/service, disposal,...)?

Using context
Timeable view



Gains



Which savings would make your customer happy?
What outcomes does your customer expect and what would go beyond his/her expectations?
How do current solutions delight your customer?

Customer expectations, wishes, surprises
Functional utilities
Social gains
Positive emotions
Cost savings



Problem Statement

Which main problems the business helps to solve?

Business-Vision

Write the vision in one sentence

Key Partners

Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

Motivations for partnerships:
Optimization and economy
Reduction of risk and uncertainty
Acquisition of particular resources and activities

Key Activities

What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

Categories
Production
Problem Solving
Platform/Network

Value Proposition

What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
Which customer needs are we satisfying?

Characteristics
Newness
Performance
Customization
"Getting the Job Done"
Design
Brand/Status
Price
Cost Reduction
Risk Reduction
Accessibility
Convenience/Usability

Customer Relationships

What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

Personal assistance
Dedicated Personal Assistance
Self-Service
Automated Services
Communities
Co-creation

Customer Segments

For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

Mass Market
Niche Market
Segmented
Diversified
Multi-sided Platform

Key Resources

What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels? Customer Relationships?
Revenue Streams?

Types of resources
Physical
Intellectual (brand patents, copyrights, data)
Human
Financial

Channels

Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How are our Channels integrated?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

Channel phases
1. Awareness
2. Evaluation
3. Purchase
4. Delivery
5. After Sales

Product Portfolio

How does the relevant product (goods and services) Portfolio for this business look like?
(Multiple products may be used for the same Business Modell)

Cost structure

What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive??

Is your business rather:

Cost Driven
Value Driven

Sample characteristics:

Fixed Costs (salaries, rents, utilities)
Variable costs
Economies of scale
Economies of scope

Revenue Streams

For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently paying? How would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues??

Types

Asset sale
Usage fee
Subscription Fees
Lending/Renting/Leasing
Licensing
Advertising

Fixed Pricing

List Price
Product feature dependent
Customer segment dependent
Volume dependent

Dynamic Pricing

Negotiation (bargaining)
Yield Management
Real-time-Market

Deutsch

Product Vision Canvas

Designed für:

Designed durch:

Datum:

Iteration:

Problemstellung

Welche Aufgaben hilft das Produkt zu bewältigen?

Schnittstellen

Wie interagiert das Produkt im System und welche Schnittstellen sind dazu erforderlich?

Welche Schnittstellen hat das Produkt zu weiteren Produkten?

Ist das Produkt kompatibel mit Produkten von anderen Unternehmen?

Verbindungsschnittstellen (mechanische (z.B. Anschlüsse), technische (z.B. Protokolle))
Kompatibilitäten

Schlüsselkomponenten

Welches sind die Schlüsselkomponenten des Produktes?

Bei welchen Schlüsselkomponenten sind wir von kritischen Ressourcen/Partnern abhängig?

Elektronik
Maschinenelement
Software

Schlüsselfunktionen

Welches sind die Schlüsselfunktionen des Produktes?

Funktionale Anforderungen
Nicht-funktionale Anforderungen
Legale Rahmenbedingungen

Randbedingungen

Welches sind die Randbedingungen welche das Produkt erfüllen muss?

Produktkostenstruktur

Welche variablen und fixen Kosten bestehen?

Welches sind die Schlüsselkostentreiber?

Welche Komponenten sind am Teuersten?

Welche Elemente für die emotionale Beziehung ist am teuersten?

Kernfunktionen des Produktes
Total Cost of Ownership
Schulungen, Training, Dokumentation

Produkt-Vision

Beschreibe die Vision/ Slogan in einem Satz.

Nutzen

Welches ist der Kernnutzen für den Benutzer?

Welche Zusatznutzen bestehen?

Kernnutzen
Zusatznutzen

Emotionale Beziehung Branding

Wodurch kann eine emotionale Beziehung zwischen dem Benutzer und dem Produkt entstehen?

Wie wollen wir vom Kunden wahrgenommen werden?

Wie wollen wir den Kunden gewinnen?

Kundenbindungsstrategie
Wahrnehmung, Interesse,
Up-Selling, Cross-Selling
Verpackung

Bedienung

Welche HMIs (Human Machine Interfaces) bestehen zwischen dem Benutzer und der Maschine?

Knöpfe, Touchscreen...
Haptik, Semantik, Ergonomie

Differenzierung

Welches sind die Hauptunterscheidungsmerkmale des Produktes im Vergleich zu den Hauptkonkurrenzprodukten?

Was ist der einzigartige Vorteil des Produktes?

Unique selling proposition (USP)

Produktpreis

Wie hoch soll die Marge des Produktes sein?

Wie viel sind die Kunden bereit, für das Produkt zu bezahlen?

Wie preissensibel sind die Kunden?

Wie hoch ist der Unternehmensnutzen für den Kunden dieses Produktes?

Kosten plus eine bestimmte Marge (Traditionelle Kostenrechnung)
Preis als Obergrenze für alle Kosten (Target Costing)
Strategisches Produkt für neuen Markteintritt usw.

End User

Welches sind die Benutzer des Produktes?

Für wen lösen wir ein Problem?
Für wen schaffen wir durch das Produkt einen Wert?

Welches sind die potenziellen frühen Benutzer des Produktes?

Meinungsführer
Frühzeitige Anwender

Stakeholder

Welches sind die relevanten Stakeholders?

Wer ist in der Vertriebskette zwischen dir und dem End-User platziert?

(Bemerkung: Fülle für die ausgewählten Stakeholders ein separates User/ Kunde Profile Canvas aus.)



User Profile Canvas

Designed für:

Designed durch:

Datum:

Iteration:

User Name

Markt & Trends



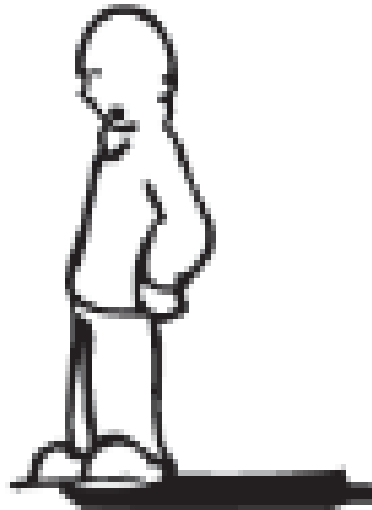
Was sind die treibenden Kräfte (in Zukunft)?
Wie sieht das weitere Umfeld des Kunden aus?
Welche Trends beeinflussen den Kunden?

Politisch
Ökonomisch
Sozial
Technologisch
Ökologisch
Rechtlich
Methode/ Instrumente

Mood Board

Ein Mood Board ist eine Collage, welche aus Bildern, Text und Materialien besteht, um den User zu visualisieren.

Kontextbilder
Emotionsbilder
Atmosphäre, in welcher der User ist
Graphische Illustration



Job to be done



Welche funktionelle Aufgabenerfüllung wird mit dem Produkt unterstützt?
Welche soziale und emotionale Aufgabenerfüllung wird mit dem Produkt unterstützt?
Welche Grundbedürfnisse des Kunden werden befriedigt?

Zu erledigende Hauptaufgabe
Zu lösende Hauptprobleme
Zu stillende Hauptbedürfnisse

Persona-Beschreibung



Beschreibe den fiktiven Charakter, welcher den User repräsentiert.

Demographische Angaben (Alter, Geschlecht, etc.)
Soziales Umfeld? Sinus Milieus?
Fähigkeiten? Wissen? Erfahrung?
Denkweise? Einstellung?
Ort? Platz?
Zeit?

Frustr (Pains)



Was findet der Kunde zu kostspielig?
Was verursacht ein schlechtes Gefühl bei Kunden?
Welche Mängel bestehen bei den aktuellen Produkten?

Negative Emotionen
Unerwünschte Kosten
Unerwünschte Situationen
Risiken

Beeinflusser



Wer ist bei der Kaufentscheidung integriert?
Welches sind die Verbündeten?
Wer bezahlt für das Produkt?
Wie sieht das soziale Umfeld des Benutzers aus?

B2B:
Buying Centre
Bezahler
Käufer
Andere Nutzer
Kunden des Kunden

B2C:
Sozialer Kontext
Partnerschaft
Eltern, Kinder
Direkte Beeinflusser aus dem unmittelbaren Umfeld

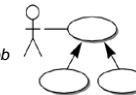
Anwendungsfälle

Anwendungsfälle beschreiben alle möglichen Szenarios, welche bei der Benutzung des Produktes auftauchen können. Der „job to be done“ ist beschrieben und mögliche Schlüssel aufgaben sind aufgelistet.

Wie sehen typische Schlüsselfunktionen/ Anwendungsfälle aus, welche der User mit dem Produkt erfüllt?
Wo wird das Produkt vom User verwendet? In welchem Kontext?

Was passiert in der Systemumgebung während der Nutzung des Produktes?
Was passiert bevor und nach der Benutzung (z.B. Planung, Installation, Wartung/ Unterhalt, Entsorgung,...?)

Anwendungskontext
Zeitliche Betrachtung



Lust (Gains)



Welche Einsparungen machen den Kunden glücklich?
Was erwartet der Kunde und was übertrifft seine Erwartungen?
Wodurch erfreuen jetzige Produkte den Kunden?

Kundenerwartungen
Kundenwünsche
Kundenüberraschungen
Funktionale Notwendigkeiten
Soziale Gewinne
Positive Emotionen
Kostensparnisse

Business Model Canvas

Designed für:

Designed durch:

Datum:

Iteration:

Problem Statement

Which main problems the business helps to solve?

Geschäfts-Vision

Beschreibe die Vision/ Slogan in einem Satz.

Schlüssel-partnerschaften

Wer sind unsere Schlüsselpartner?
Wer sind unsere Schlüssellieferanten?
Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von Partnern? Welche Schlüsselaktivitäten üben Partner aus?

Motivationen für Partnerschaft
Optimierung und Mengenvorteil
Minderung von Risiken und Unsicherheiten
Akquise bestimmter Ressourcen und Aktivitäten

Schlüssel-aktivitäten

Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertangebote?
Unsere Distributionskanäle?
Kundenbeziehungen?
Einnahmequellen?

Kategorien
Produktion
Problemlösung
Plattform/Netzwerk

Wertangebote (Value Proposition)

Welchen Wert vermitteln wir dem Kunden?
Welche Probleme unseres Kunden helfen wir zu lösen?
Welche Produkt- und Dienstleistungspakete bieten wir jedem Kundensegment an?
Welche Kundenbedürfnisse erfüllen wir?

Kriterien
Neuheit
Leistung
Anpassung an Kundenwünsche
Die Arbeit erleichtern
Design
Marke/Status
Preis
Kostenreduktion
Risikominimierung
Verfügbarkeit
Bequemlichkeit/Anwenderfreundlichkeit

Kunden-beziehungen

Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns?
Welche haben wir eingerichtet?
Wie sind sie in unser übriges Geschäftsmodell integriert?
Wie kostenintensiv sind sie?

Persönliche Unterstützung
Individuelle persönliche Unterstützung
Selbstbedienung
Automatisierte Dienstleistung
Communities
Mitbeteiligung

Kunden-segmente

Für wen schöpfen wir Wert?
Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

Massenmarkt
Nischenmarkt
Segmentiert
Diversifiziert
Multi-sided Plattformen

Schlüssel-ressourcen

Welche Schlüsselressourcen Erfordern unsere Wertangebote?
Unsere Distributionskanäle?
Kundenbeziehungen?
Einnahmequellen?

Arten von Ressourcen
Physisch
Intellektuell (Markenpatent, Copyrights, Daten)
Menschlich
Finanziell

Produkt Portfolio

Wie sieht das relevante Produkt (Güter und Dienstleistungen) Portfolio für diesen Geschäftszweig aus?
(Mehrere Produkte können im gleichen Business Modell betrachtet werden)

Kanäle

Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden?
Wie erreichen wir sie jetzt?
Wie sind unsere Kanäle integriert?
Welche funktionieren am besten?
Welche sind am kosteneffizientesten?
Wie integrieren wir sie in die Kundenabläufe?

Kanalphasen
1. Aufmerksamkeit
2. Bewertung
3. Kauf
4. Vermittlung
5. Nach dem Kauf

Kostenstruktur

Welches sind die wichtigsten mit unserem Geschäftsmodell verbundenen Kosten?
Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?
Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?

Ist unser Geschäft eher
Kostenorientiert
Wertorientiert

Typische Merkmale

Fixkosten (Gehälter, Miete, Betriebsmittel)
Variable Kosten
Mengenvorteile
Verbundvorteile

Einnahmequellen

Für welche Werte sind unsere Kunden wirklich zu bezahlen bereit?
Wofür bezahlen sie jetzt? Wie bezahlen sie jetzt?
Wie würden sie gerne bezahlen? Wie viel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?

Typen

Verkauf von Wirtschaftsgütern
Nutzungsgebühr
Mitgliedsgebühren
Verleih/Vermietung/Leasing
Lizenzen
Werbung

Festpreise

Listenpreis
Abhängig von Produkteigenschaften
Abhängig von Kundensegment
Abhängig von Menge

Variable Preise

Verhandlung
Ertragsmanagement
Echtzeitmarktwert