

# Uitleg Waarde Propositie Canvas

Met het Klantprofiel breng je de wensen en behoeften van een bepaald klantsegment in kaart. De Value Map beschrijft vervolgens welke waarde je voor de klant wil creëren. Als het Klantprofiel en de Waardepropositie op elkaar aansluiten bereik je een Fit. In het boek Waarde Propositie Ontwerp (Osterwalder 2014) wordt waardepropositie als volgt gedefinieerd: “Een waardepropositie beschrijft de voordelen die klanten kunnen verwachten van een verzameling producten en diensten.”

## *Klantprofiel*

Het klantprofiel beschrijft de belangrijkste kenmerken van het klantsegment. In het klantprofiel wordt onderscheid gemaakt in klanttaken, -pijnpunten en –voordelen.

### *Klanttaken*

Klanttaken (customer jobs) beschrijven wat de klanten, in het gekozen segment, in hun werk of privéleven willen realiseren. Het kunnen taken zijn, maar ook problemen die men probeert op te lossen en behoeften waarin men probeert te voorzien. Er wordt onderscheid gemaakt tussen drie typen klanttaken en ondersteunende taken:

- **Functionele taken:** specifieke taken die een klant probeert uit te voeren (bijv. verslag schrijven, website ontwikkelen)
- **Sociale taken:** dit zijn taken die beschrijven hoe klanten graag door anderen gezien willen worden (bijv. er modieus of professioneel uitzien)
- **Persoonlijke/emotionele taken:** de emotionele toestand die een klant nastreeft (bijv. zich gewaardeerd of begrepen voelen)
- **Ondersteunende taken:** de taken die in de context van het verkrijgen en gebruiken van waarde uitgevoerd worden (bijv. het kopen, mede-creëren en doorgeven van waarde)

### *Klantpijnpunten*

Tijdens het uitvoeren van de klanttaken treden (vaak) ergernissen op. Deze ergernissen vinden zowel voor, tijdens als na het uitvoeren van de klanttaken plaats. Ze worden beschreven in de klantpijnpunten. Er wordt onderscheid gemaakt tussen drie typen klantpijnpunten:

- **Ongewenste resultaten, problemen en kenmerken:** aspecten die klanten niet leuk vinden aan de taak (bijv. het wachten in een rij of het achterlaten van een verkeerde indruk)
- **Hindernissen:** aspecten die een klant verhindert om zelf aan de taak te beginnen (bijv. geen tijd of geld om de taak uit te voeren)
- **Risico's:** aspecten die verkeerd kunnen gaan en negatieve gevolgen hebben voor de klant (bijv. imagoschade of financiële verliezen)

### *Klantvoordelen*

Klanten willen daarnaast vaak voordelen ontvangen die het uitvoeren van de taak eenvoudiger maakt. Klantvoordelen zijn vaak gewenst, maar in sommige gevallen zelfs door de klant vereist. Er wordt onderscheid gemaakt tussen vier typen klantvoordelen:

- **Vereiste voordelen:** voordelen die essentieel zijn voor het uitvoeren van een taak (bijv. bellen met een smartphone)
- **Verwachte voordelen:** voordelen die klanten als vanzelfsprekend zien (bijv. lange levensduur van een computer)
- **Gewenste voordelen:** voordelen die verdergaan dan de verwachtingen, maar die alleen worden erkend als deze worden voorgesteld aan de klant (bijv. gratis basiscursus bij aankoop van een iPad)
- **Onverwachte voordelen:** voordelen die de verwachtingen overstijgen (bijv. tandvriendelijkheid van stevia)

## *Value Map*

In de Value Map beschrijf je gestructureerd alle kenmerken van de waardepropositie voor een specifiek klantsegment. De waardepropositie wordt opgedeeld in producten en diensten, pijnverzachters en voordeelverschaffers.

### *Producten en diensten*

Dit is een verzameling van alle producten en diensten die de basis vormen voor je waardepropositie. Alles in deze lijst helpt klanten bij het uitvoeren van de taak, zoals omschreven in het klantprofiel. In de lijst kunnen ook ondersteunende producten en diensten worden geplaatst. Deze helpen de klanten in hun rol als kopers (bijv. een vergelijking van offertes).

De waardepropositie omvat veelal verschillende typen producten en diensten. We onderscheiden er vier:

- **Fysiek/tastbaar:** Goederen (bijv. producten of eigendommen)
- **Niet tastbaar:** Diensten en auteursrechten (bijv. autowasbeurt)
- **Digitaal:** Niet tastbare producten die digitaal kunnen worden overgedragen (bijv. producten als muziekdownloads in iTunes en filmaanbevelingen op Netflix).
- **Financieel:** Producten als verzekeringen

### *Pijnverzachters*

De wijze waarop de producten en diensten de klantpijnpunten verzachten wordt gekenmerkt als pijnverzachters. Pijnverzachters beschrijven de oplossingen voor problemen die klanten ondervinden en dingen die klanten dwarszitten voor, tijdens of na het uitvoeren van de taak.

Beschrijf bijvoorbeeld de:

- fouten die klanten maken
- negatieve sociale gevolgen die klanten ervaren
- besparingen die het product of de dienst kan opleveren
- problemen en uitdagingen waar klanten voor staan

### *Voordeelverschaffers*

De voordelen die jouw producten en diensten voor klanten creëren worden voordeelverschaffers genoemd. Omschrijf de voordelen die klanten verwachten en wensen, maar breng ook in kaart op welke wijze je klanten kunt verrassen.

Beschrijf bijvoorbeeld hoe de producten en diensten:

- klanten helpen om beter te presteren
- zorgen voor positieve sociale gevolgen
- zorgen voor besparingen (tijd, geld en inspanningen)
- het leven of werk van je klanten gemakkelijker maakt

## *FIT*

Richt je in eerste instantie op de meest belangrijke, relevante klantkenmerken en probeer er een waardepropositie voor te bedenken. Als je hierin slaagt bereik je een FIT. Dit is een situatie waarin de Value Map optimaal afgestemd is op het Klantprofiel, waardoor klanten enthousiast raken over wat je aanbiedt. Een FIT bereiken en behouden is erg lastig, maar het streven ernaar is essentieel bij het ontwerpen van je waardepropositie.