

Καμβάς Πρότασης Αξίας



72% όλων των **νέων προϊόντων** δεν πετυχαίνουν τους στόχους των εσόδων τους.

25% των εταιρειών ομολογούν ότι καμία από τις **νέες προσφορές** τους δεν πληρούσε τους στόχους κερδοφορίας που είχαν τεθεί - σύμφωνα με σχετική έρευνα(*)).

Γιατί;

Συχνά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες:

- Δεν κάνουν τη **δουλειά** που θέλει ο πελάτης
- Δεν λύνουν τα συγκεκριμένα του **προβλήματα**
- Δεν έχει το προσδοκώμενο **όφελος** από αυτά

Πρόταση αξίας (Value Proposition Canvas), είναι ό,τι κάνει το προϊόν, για να ικανοποιήσει τον πελάτη.

Καμβάς Πρότασης Αξίας (Value Proposition Canvas), έχει στόχο το «**ταίριασμα**» της πρότασης αξίας με το προφίλ κάθε τμήματος πελατών.



Το προφίλ του πελάτη

Jobs

Ποια είναι τα **σημαντικά θέματα** που απασχολούν τον πελάτη; Τι στόχους επιδιώκει να επιτύχει; Τι προβλήματα να επιλύσει; Τι ανάγκες να ικανοποιήσει;

Pains

Τι τον **ενοχλεί**; Ποια τα εμπόδια; Τι κινδύνους αντιμετωπίζει;

Gains

Ποια τα **οφέλη** που επιζητά, αναμένει; επιθυμεί;

Η πρόταση αξίας του προϊόντος

Τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες έχουν στόχο να παραδώσουν αξία σε συγκεκριμένο τμήμα πελατών, άρα **να τον βοηθήσουν**:

- στις **επιδιώξεις** του
- στην αποφυγή **ενοχλήσεων**
- στην επίτευξη **ωφελειών**

Jobs

Pains

Gains

Ο **Καμβάς Πρότασης Αξίας** μπορεί να βοηθήσει ώστε τα προτεινόμενα προϊόντα και υπηρεσίες:

- να λειτουργούν σαν «**παυσίπονα**» που ανακουφίζουν συγκεκριμένους πόνους του πελάτη (pain relievers),
- δημιουργούν **οφέλη** και πλεονεκτήματα στους πελάτες (gain creators)

**ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΑ, ΑΝΑΘΕΤΟΥΝ ΣΕ ΑΥΤΑ ΝΑ
ΤΟΥΣ ΚΑΝΟΥΝ ΜΙΑ ΔΟΥΛΕΙΑ ΤΟΥΣ!**

Clayton Christensen

Πελάτης, αποφασίζει με κριτήρια:

- Λογικά οφέλη
- Συναισθηματικά οφέλη
- Εμπιστοσύνη
- Ανταγωνιστική τιμή

Ταυτίστηκε η ανάγκη του πελάτη με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος;

Πείσθηκε ο πελάτης και αγόρασε;

Είναι διατεθειμένος να **πληρώσει** και **περισσότερο**;

Θα αγοράσει και στο **μέλλον**;

Η **P&I** για την υποστήριξη των επιχειρήσεων ως εργαλεία και μεθοδολογίες αξιοποιεί τον **Καμβά Πρότασης Αξίας**, για δημιουργία αξίας για τον πελάτη, τον **Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου**, για δημιουργία αξίας από την επιχείρηση και τη **Στρατηγική Γαλάζιων Ωκεανών**, για καινοτόμα προϊόντα, επαναστατικό επιχειρησιακό μοντέλο και ανατρεπτικό marketing.

(*) Σύμφωνα με την [έρευνα](#) της εταιρείας συμβούλων Simon-Kucher & Partners (www.simon-kucher.com).