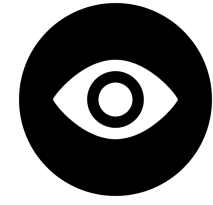


nah am Produkt

Service-Angebot



Interesse wecken

Bedürfnis spüren

Produkte entdecken



Kaufabsicht verstärken

Produkte kennenlernen

Produkte vergleichen



Kauf unterstützen & abwickeln

Produkt kaufen

Produkt transportieren



Nutzung begleiten

Produkt (erstmal) nutzen

Produkt lagern

Produkt reparieren

vom Produkt erzählen

Zubehör kaufen

Produkt teilen

Produkt abschaffen

Produkt-Service-Ökosystem (Ausfüllhilfe)

Mit dem Produkt-Service-Ökosystem entwickeln Sie eine Übersicht der Kontaktpunkte mit dem Kunden entlang der Produkt-Nutzung, und zwar aus zwei Blickwinkeln:

1. an welchen Punkten realisieren wir Potential nah am Produkt? (häufig, aber nicht immer physische Kontaktpunkte)
2. welche Services existieren, die unsere Kunden begleiten?



Interesse wecken

- Wie gewinnen wir die **Aufmerksamkeit** der Kunden?
- Wodurch kann die Zielgruppe lernen, dass unser Produkt für sie **relevant** ist?
- Wie und wo werden wir aktuell **gefunden**?



Kaufabsicht verstärken

- Wie „**verkaufen**“ wir unser Produkt / unseren Service?
- Welche Medien nutzen wir im **Vertrieb**?
- Wo informieren sich die Kunden **selbst**?
- Helfen sich die Kunden u. U. **untereinander** weiter?



Kauf unterstützen & abwickeln

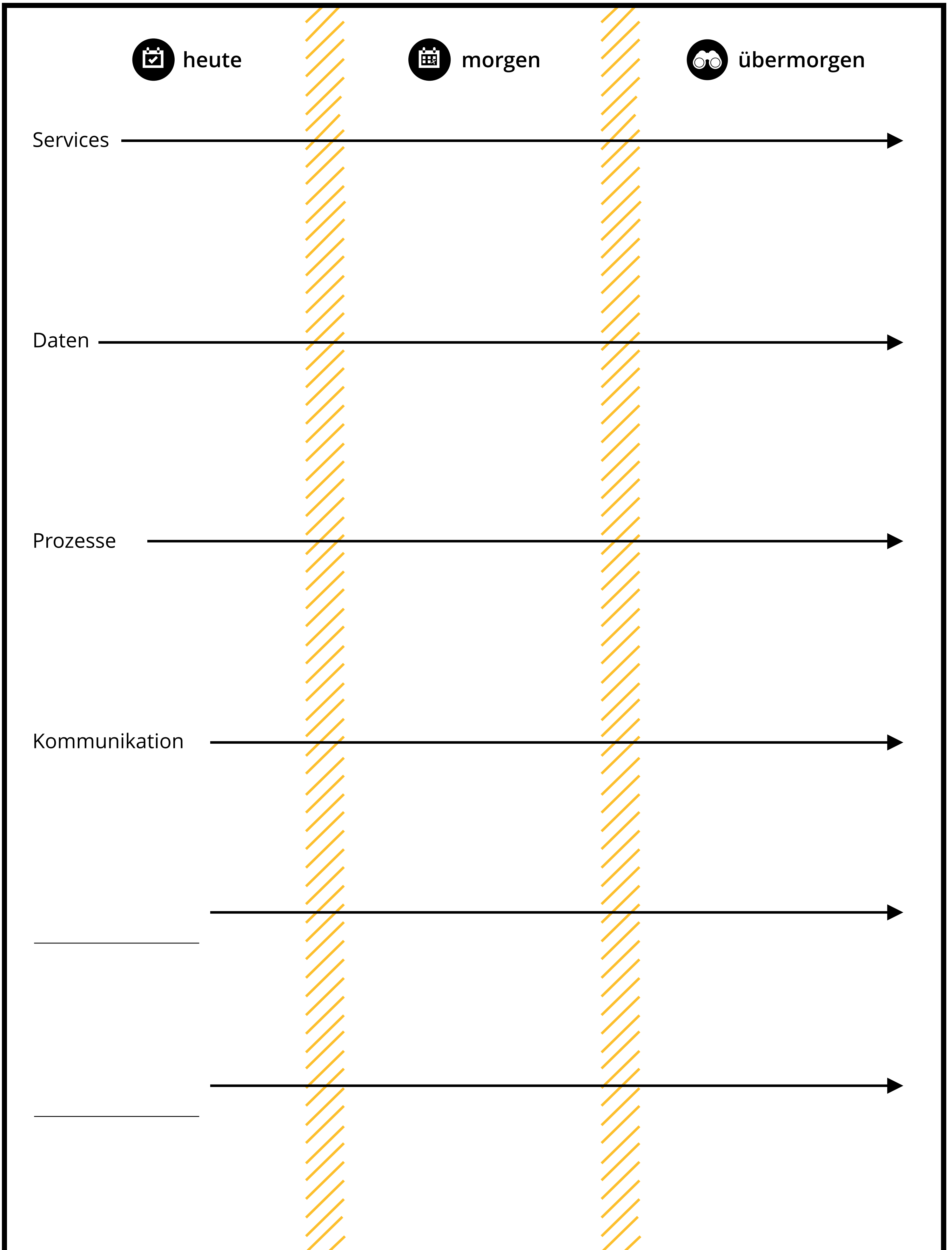
- Wo können die Kunden unsere Produkte & Services **kaufen**?
- Welche **Hilfsmittel** bieten wir für den Kauf an?
- Wo **erhalten** die Kunden das Produkt, findet eine **Übergabe** statt?



Nutzung begleiten

- Wie unterstützen wir die **erste** Nutzung?
- Wo erhalten die Kunden Hilfe bei **Problemen**?
- Wo gibt es z.B. **Zubehör** oder passende Dienstleistungen?
- Wie **begleiten** wir die Kunden in der täglichen Nutzung?
- Wann **aktivieren** wir die Kunden z.B. für Wiederkäufe?

Produkt-Horizonte



Produkt-Horizonte (Ausfüllhilfe)

Produkt-Horizonte helfen Ihnen dabei, einen Vektor auf die unmittelbare und weitere Zukunft Ihrer Produkte zu legen: wie können digitale Horizonte wie Services, Daten oder Prozesse, aber auch Kommunikation Ihr Produkt erweitern? Und: wie schnell können diese Entwicklungen passieren?

Für diese Workshop-Übung ist es lohnenswert, vorher Inspirationen zu sammeln, etwa von direkten oder indirekten Wettbewerbern.



heute

- welche **Produktneuerungen** haben Ihre direkten Wettbewerber bereits auf den Markt gebracht?
- womit punkten **indirekte Wettbewerber**, etwa Start-Ups?
- welche **Ideen** liegen bei Ihnen aus Zeitgründen ungenutzt in der Schublade?
- auf welche **Eigenschaften** vertraut Ihre Zielgruppe?
- Worauf basiert Ihr **Geschäftsmodell** zum allergrößten Teil?



morgen

- welche **Ideen und Konzepte** warten in Ihrem Haus nur darauf, umgesetzt zu werden?
- mit welchen **Neuerungen** rechnet der Markt?
- welche **Trends** sind bereits jetzt erkennbar?
- welche **neue Nutzung** Ihrer Produkte können Sie sich vorstellen?
- welche **Partner** könnten Ihr Produkt bereichern?







































übermorgen

- welche **Ideen** sind derzeit noch zu **verrückt**, um tatsächlich umsetzbar zu sein?
- welche **neuen Geschäftsbereiche** könnten hinzu kommen, welche ganz wegfallen?
- wie verändern die großen **Makro-Trends** Ihr Geschäftsfeld?
- wie gehen neue Generationen wie **Millenials oder die Generation Z** anders mit Ihrem Produkt um?
- welche **neuen Märkte** könnte ihr Produkt erobern?

Bewertung Business-Model-Canvas

(Strategyzer.com)

Geschäfts-partner					<input type="text" value="/100"/>
	Stabilität der Beziehungen	Stärke der eigenen Rolle	Unabhängigkeit von Partnern	Potential	
Kern-Aktivitäten					<input type="text" value="/100"/>
	Unabhängigkeit von anderen	„Nicht-Kopierbarkeit“	Innovationskraft	Potential	
Schlüssel-Ressourcen					<input type="text" value="/100"/>
	Sicherheit	Aktualität	Vollständigkeit	Potential	
Nutzen-Versprechen					<input type="text" value="/100"/>
	Differenzierung	Zukunfts-Sicherheit	(niedrige) Austauschbarkeit	Potential	
Kunden-Beziehungen					<input type="text" value="/100"/>
	wiederkehrende Kunden	Stabilität	Weiter-Empfehlungen	Potential	
Kanäle					<input type="text" value="/100"/>
	Stärke der eigenen Kanäle	Anzahl	Aktualität	Potential	
Kunden-Segmente					<input type="text" value="/100"/>
	Kundenwissen	Loyalität der Kunden	Anzahl Segmente	Potential	
Kosten-Struktur					<input type="text" value="/100"/>
	Stabilität	Einsparungs-potential	Investitions-Spielraum	Potential	
Einnahme-quellen					<input type="text" value="/100"/>
	Stabilität	Anzahl	Marge	Potential	

Auf <https://tinyurl.com/wsm-bmc-bewertung> finden Sie unseren Artikel mit einer ausführlicheren Beschreibung der einzelnen Kriterien.