

Value Proposition Design

Part I: Understand User

By Sophon Yamklin, PhD

sophon.y@ku.th

<https://www.sophony.co/>





การทำธุรกิจคืออะไร?

วันนี้เราจะคุยอะไรกัน

1. ใครคือลูกค้า/ผู้ใช้
2. เข้าใจเขาให้ดีที่สุด
3. เรามีของ(ที่มีคุณค่า)ที่เขาอยากได้ไหม

กฎข้อ 1: จงรู้จักลูกค้าของคุณ!!



ลูกค้าของเราคือใคร



นอกจากลูกค้าแล้ว
ต้องรู้จักใครอีกบ้าง





1. STAKEHOLDERS ANALYSIS



TOOL#1 STAKEHOLDERS ANALYSIS

Stakeholders

people who have a claim or interest in the problem
and a potential solution

TOOL#1 STAKEHOLDERS ANALYSIS

Stakeholders

- Who will benefit from the success?
- Who has an interest in it being a success?
 - Who do we collaborate with?
 - Who provides us with valuable ideas?
- Who is blocking the idea, and for what reasons?
 - Who benefits from a failure?

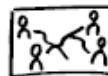
1

Use case*Define the use case.*

2

Stakeholders*Identify all stakeholders*

3

Create the map*Place the stakeholders in the map*

4

Relationships*Draw the appropriate relationships.*

- relation ———
- Unclear, informal relationship ———
- Institutional Relationship ———
- Directed flow of information ———
- Relationship with conflict potential ———
- Interrupted relationship ———

5

Findings*Describe your findings from the Stakeholder Map.*

DT

SO WE KNOW WHO...BUT WHO?

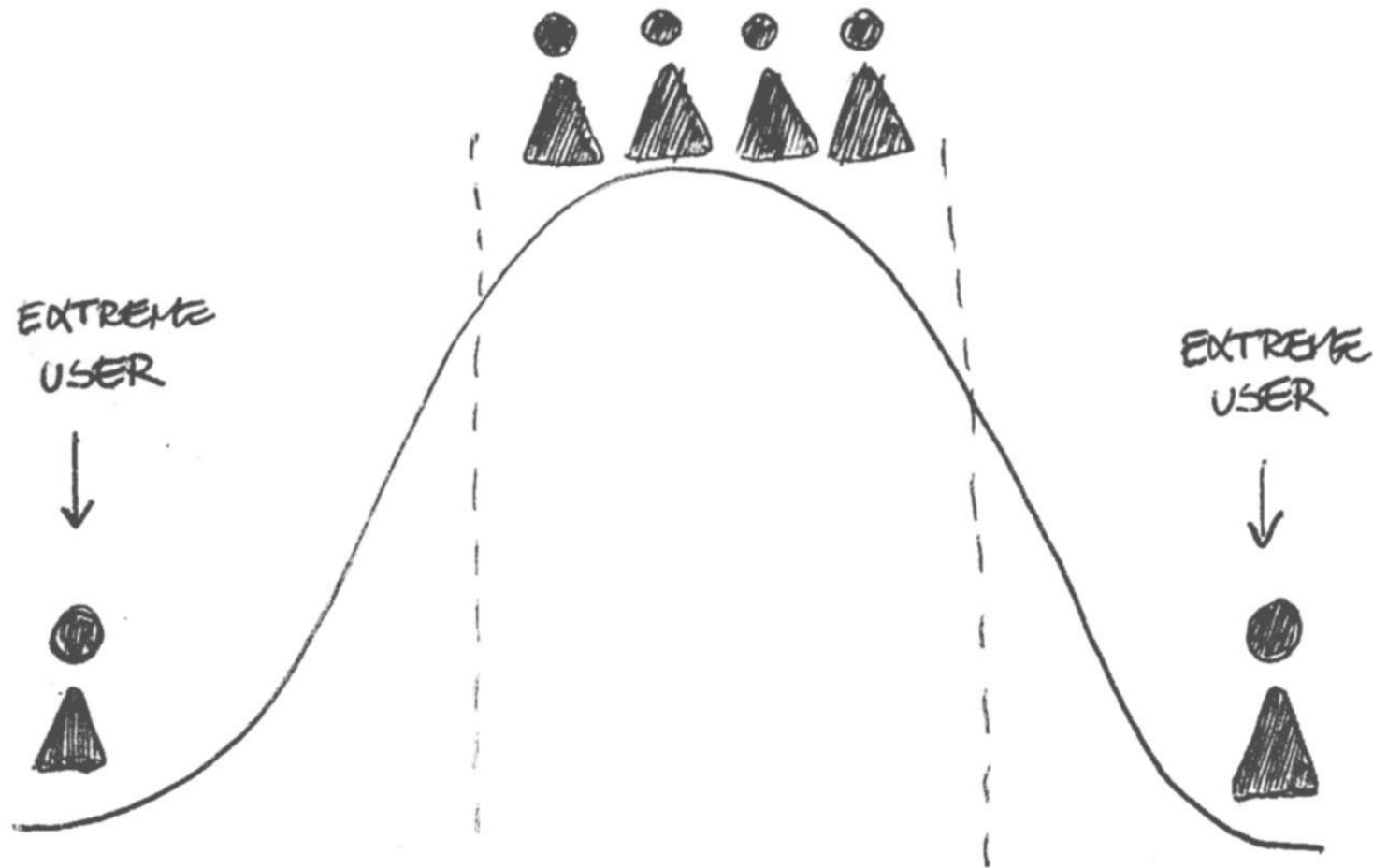




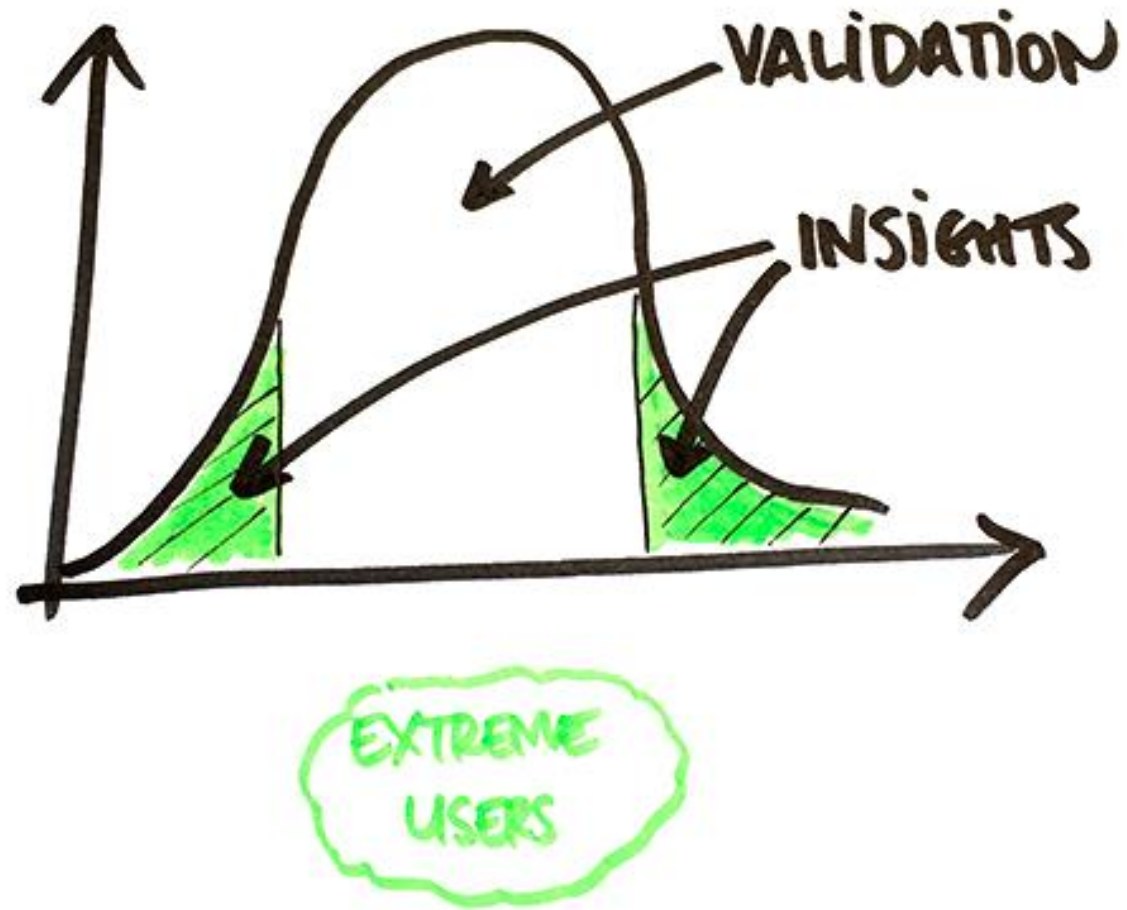
**1. STAKEHOLDERS
ANALYSIS**

**2. IDENTIFY EXTREME
USER**

IDENTIFY EXTREME USER



TOOL#2 EXTREME USER



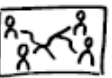
1

Use case*Define the use case.*

2

Stakeholders*Identify all stakeholders*

3

Create the map*Place the stakeholders in the map*

4

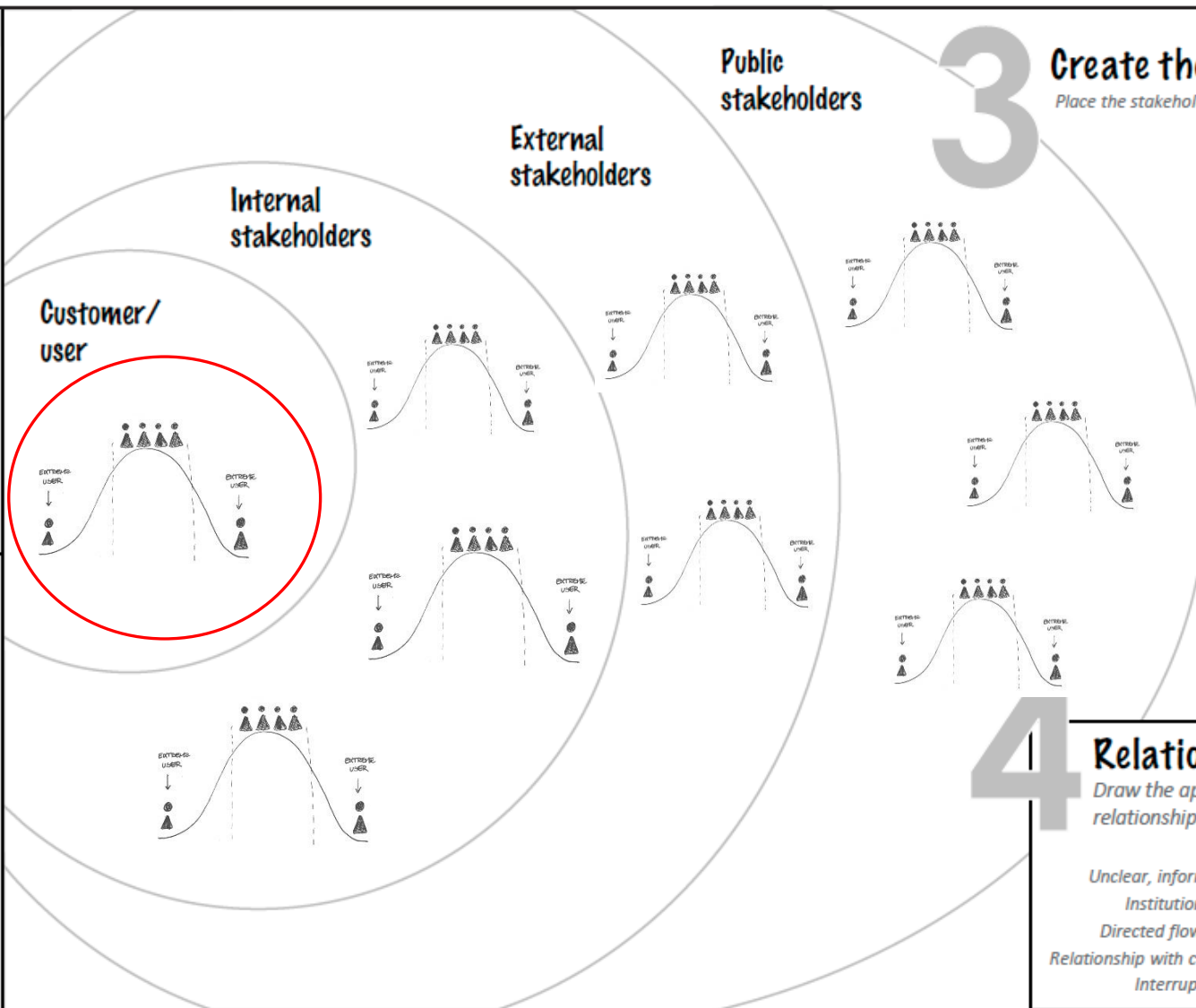
Relationships*Draw the appropriate relationships.*

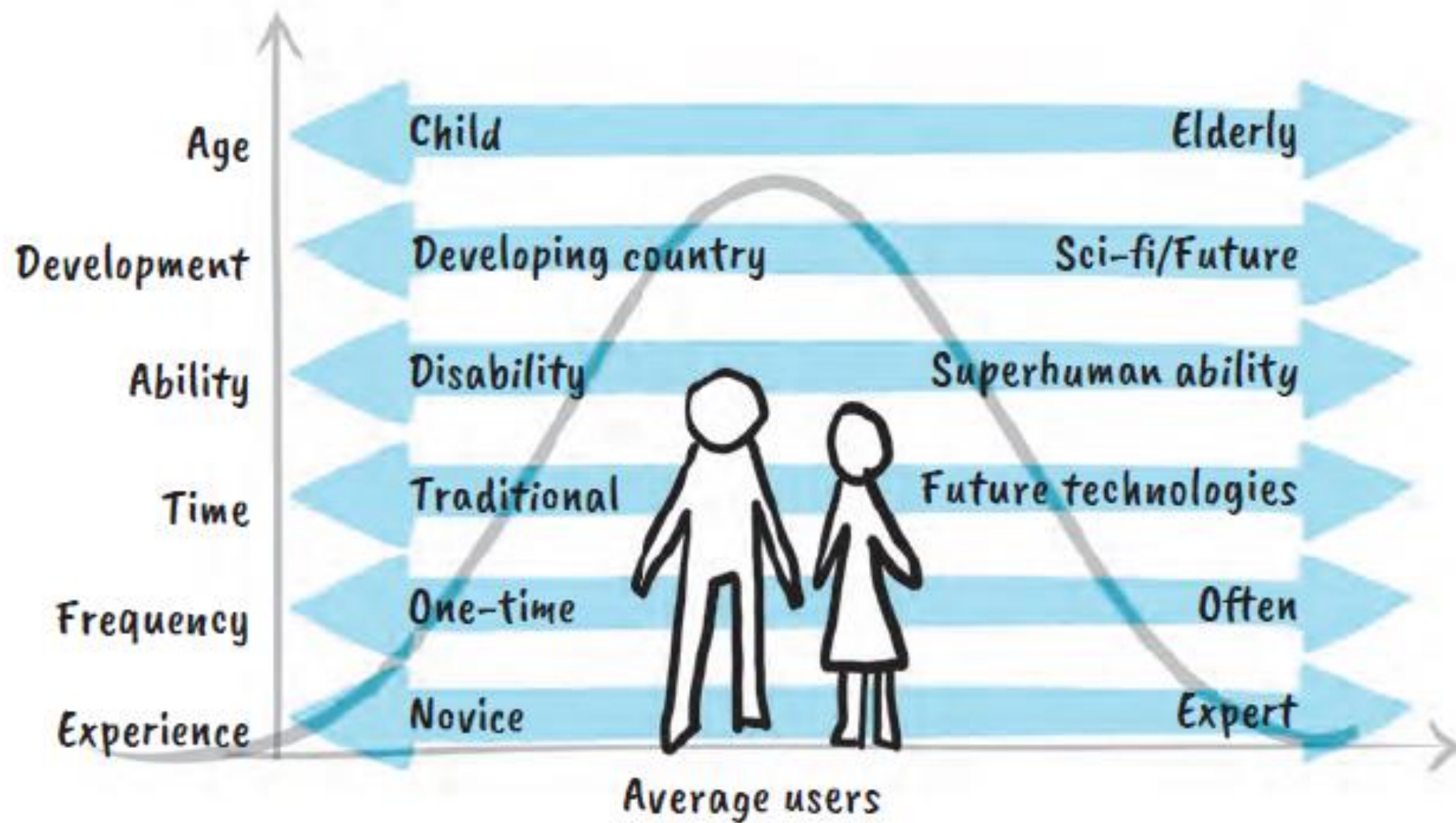
relation	
Unclear, informal relationship	
Institutional Relationship	
Directed flow of information	
Relationship with conflict potential	
Interrupted relationship	

5

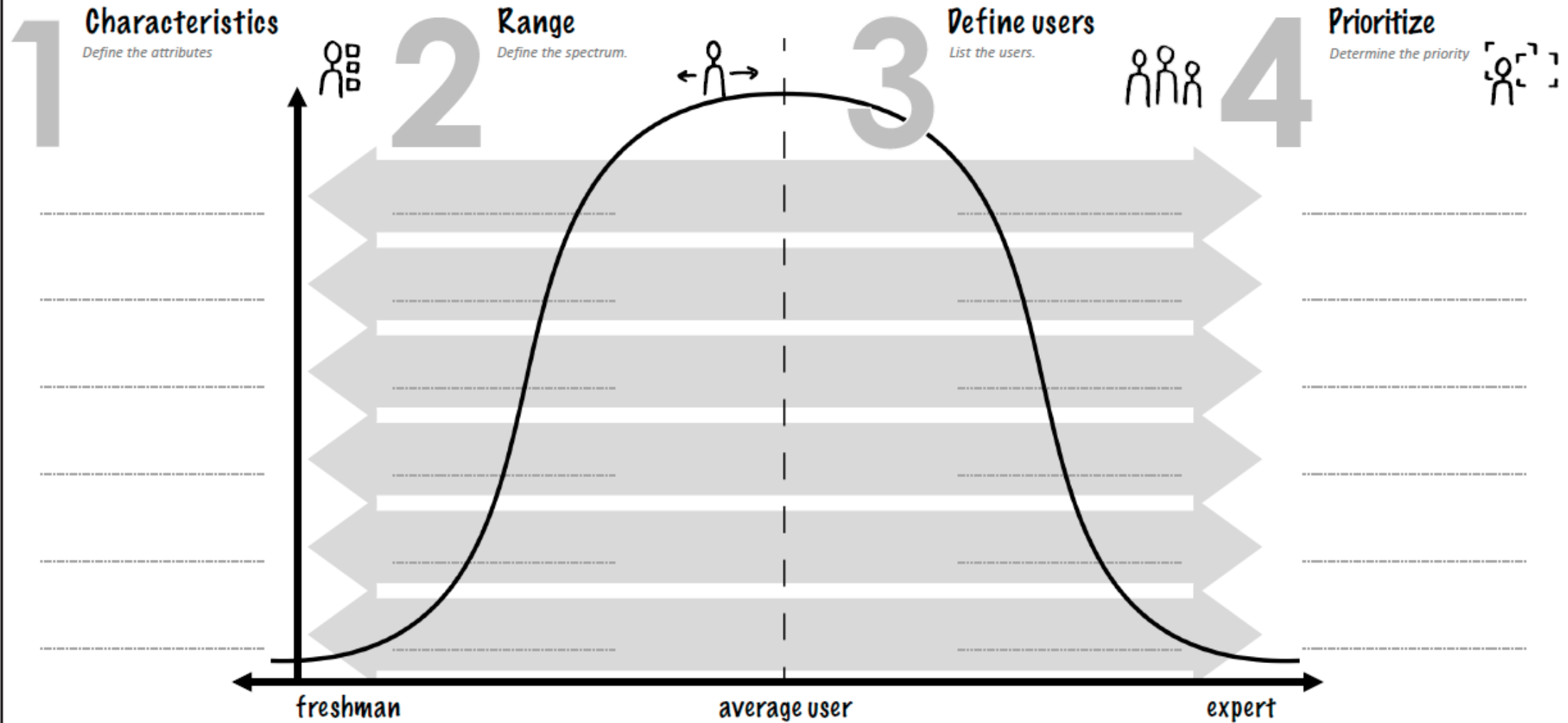
Findings*Describe your findings from the Stakeholder Map.*

50





1. เลือกเกณฑ์ในการแบ่ง **user** (เช่น ความเชี่ยวชาญ, เวลา, ประสิทธิภาพ, อายุ ฯลฯ)
2. ในแต่ละเกณฑ์จะแบ่งลูกค้าอย่างไร เช่น ถ้าเกณฑ์คือ
 - ความเชี่ยวชาญ จะแบ่งโดย (ไม่รู้เรื่องนั้นๆ เลย ←-----→ เชี่ยวชาญมากๆ)
 - อายุ จะแบ่งโดย (อายุน้อย ←-----→ อายุมาก)
3. ถ้าระบุชื่อคนได้ ให้ระบุเลย
4. จัดลำดับว่าจะสัมภาษณ์กับใครก่อน



Findings

Describe your findings.

5

Ideas

Derive ideas and trends.

6



**1. STAKEHOLDERS
ANALYSIS
2. IDENTIFY EXTREME
USER**

**KNOW WHO IS
YOUR USER**

วันนี้เราจะคุยอะไรกัน

1. ใครคือลูกค้า/ผู้ใช้
2. เข้าใจเขาให้ดีที่สุด
3. เรามีของ(ที่มีคุณค่า)ที่เขาอยากได้ไหม

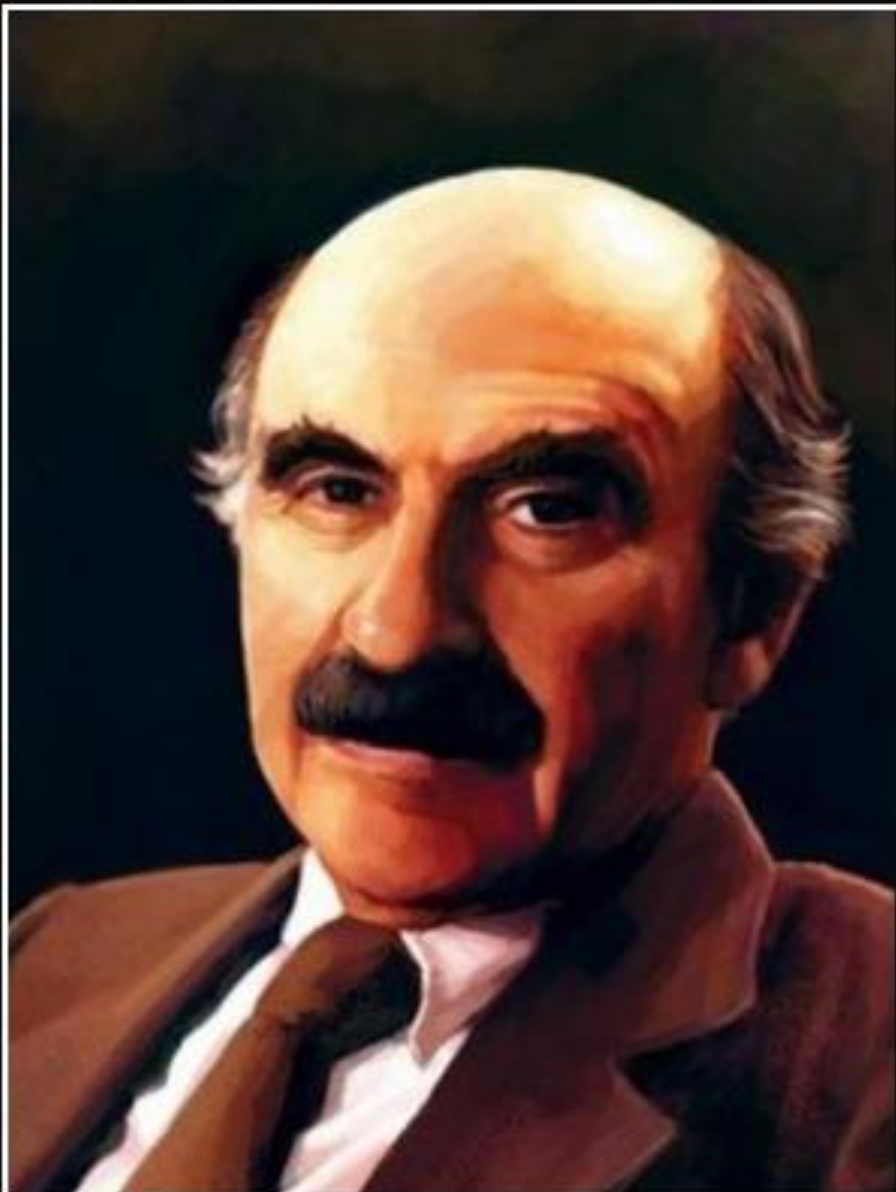
ลูกค้าเราซื้อสินค้าไปเพื่ออะไร





3. JOB-TO-BE-DONE

สิ่งที่ลูกค้าต้องการทำสำเร็จ



People don't want quarter-inch
drills. They want quarter-inch holes.

— Theodore Levitt —

AZ QUOTES



JOB-TO-BE-DONE

“to understand what motivates people to act, you first must understand what it is they need to **get done**”

Prof. Clayton Christensen



เพื่อใช้ตามหน้าที่
FUNCTIONAL JOB



เพื่องานทางสังคม SOCIAL JOB



เพื่อทางอารมณ์
EMOTIONAL JOB



TOOLS # 3 JOB-TO-BE-DONE

When

I take a photograph with the digital camera,



I want to

be able to edit it in such a way that it looks like it's been taken by a professional photographer.

So I can

show perfect



When

I take a photograph with my cell phone,



I want to

be able to edit it in an easy and simple manner.



So I can

share it quickly with my friends.



1

Situation

Describe the situation and application.



2

Motivation

Explain the motivation.



3

Expected result

Define the result and goal of the task.



Sentence:

When I ...

I want to...

so I can ...

1st iteration

2nd iteration

3rd iteration





3. JOB-TO-BE-DONE
4. PAIN AND GAIN
ANALYSIS

มีอะไรในสินค้าปัจจุบัน
ที่ลูกค้ายังไม่ค่อยชอบ/ไม่สะดวกไหม



WHAT IS PAIN?

Pains describe **anything** that **annoys** your customers before, during, and after trying to get a job done

or simply **prevents** them from getting a job done



PAIN POINTS

BEFORE

DURING

AFTER

PAIN POINTS TYPES

1. ผลลัพธ์ที่ไม่อยากได้ หรือปัญหาของการใช้งานสิ่งนั้น เช่น

- มันใช้ไม่ได้, ไม่ดีเหมือนที่คิด (functional)
- ทำให้ฉันดูไม่ดี (social)
- รู้สึกผิดทุกครั้งที่ใช้, น่าเบื่อ (emotional)

PAIN POINTS TYPES

2. อุปสรรคที่ทำให้ลูกค้าใช้งานยาก

- ไม่มีเวลาทำให้เสร็จ มันใช้เวลานานเกินไป
- ต้องศึกษาเยอะแยะกว่าจะใช้เป็น
- มันยากเกินไป แพงเกินไป

PAIN POINTS TYPES

3. ความเสี่ยง

- ผลที่ไม่อยากให้เกิดขึ้น
- อะไรที่ผิดพลาด
- เช่น ผมอาจเสียความเชื่อถือถ้าใช้วิธีการนี้แก้ปัญหา
- ถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นบริษัทเราแย่แน่

มีอะไรที่ลูกค้าอยากให้มีไหม



WHAT IS GAIN?

Gains describe the outcomes and benefits your customers **want**.

Some gains are required, expected, or **desired** by customers, and some would **surprise** them.

ตัวอย่างคำถามช่วยหา **GAIN**

“ลูกค้าประหยัดอะไรแล้วเขาจะมีความสุขบ้าง”

“ลูกค้าให้คุณค่ากับ เงิน/เวลา/ความทุ่มเท อะไรบ้าง”

“ลูกค้าคาดหวังคุณภาพอะไรบ้าง”

“อะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าหวังให้มีมากขึ้น”

ตัวอย่างคำถามช่วยหา **GAIN**

“**value proposition** ปัจจุบันทำให้ลูกค้ามีความสุขตรงไหน”

“**function** ไหนที่ลูกค้าชอบบ้าง”

“อะไรจะช่วยให้ชีวิตลูกค้าดีขึ้นได้บ้าง”

“อะไรที่ลูกค้าอยากได้ที่สุด”

PAIN VS GAIN



PAIN **VS** GAIN

PAIN / GAIN ขึ้นอยู่กับ

“EXPECTATION”



1. JOB-TO-BE-DONE

+

**2. PAIN AND GAIN
ANALYSIS**

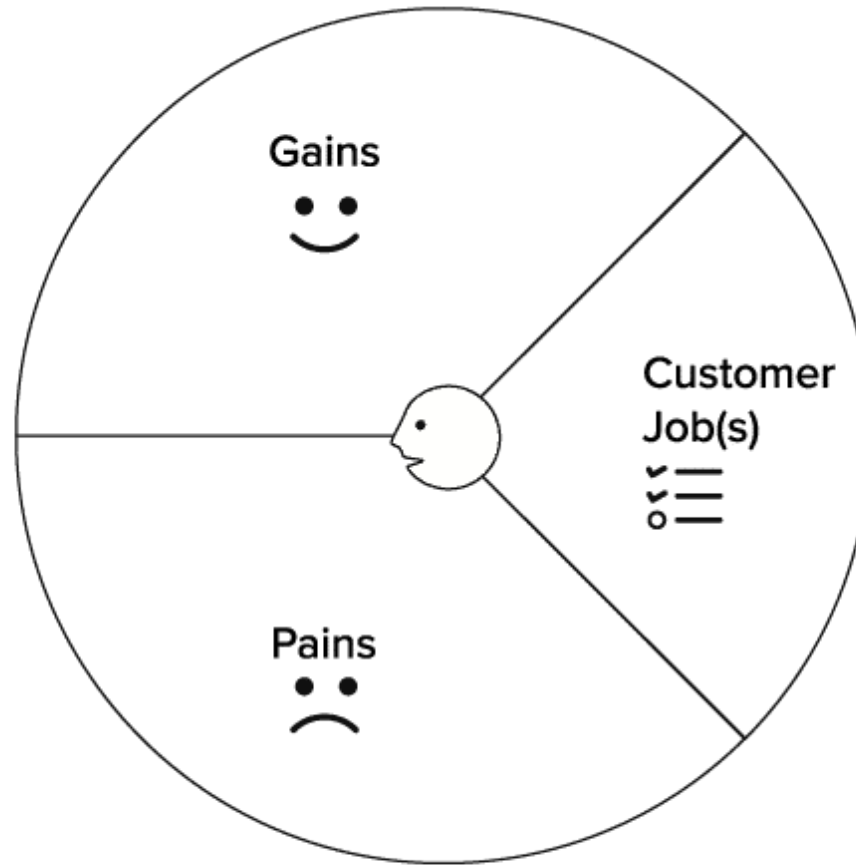
=

CUSTOMER PROFILE

TOOLS # 4 CUSTOMER PROFILE

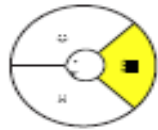


TOOLS # 4 CUSTOMER PROFILE



CUSTOMER PROFILE

RANK THEM!!



Job importance

Rank jobs according to their importance to customers.



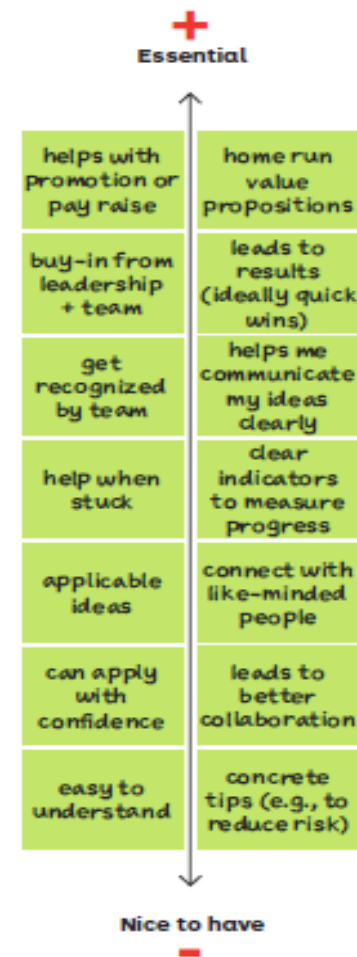
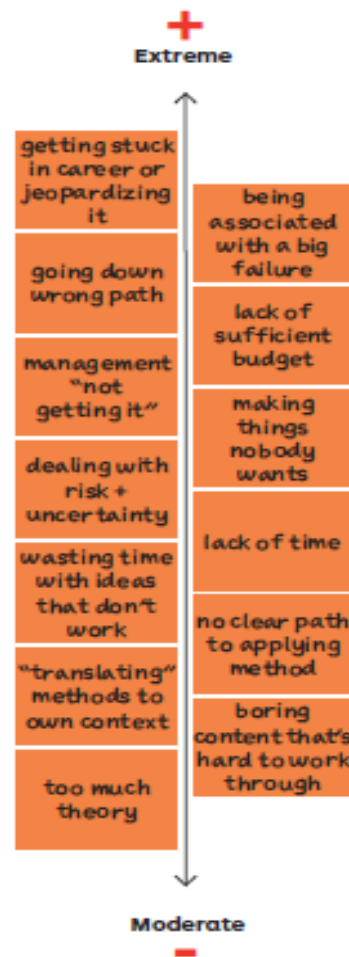
Pain severity

Rank pains according to how extreme they are in the customers' eyes.



Gain relevance

Rank gains according to how essential they are in the customers' eyes.



5 STEPS



1

Select customer segment.

Select a customer segment that you want to profile.



2

Identify customer jobs.

Ask what tasks your customers are trying to complete. Map out all of their jobs by writing each one on an individual sticky note.



3

Identify customer pains.

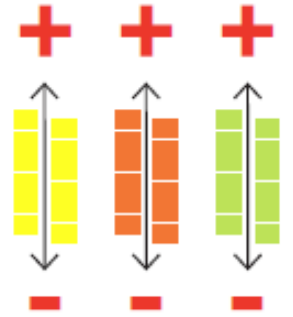
What pains do your customers have? Write down as many as you can come up with, including obstacles and risks.



4

Identify customer gains.

What outcomes and benefits do your customers want to achieve? Write down as many gains as you can come up with.



5

Prioritize jobs, pains, and gains.

Order jobs, pains, and gains in a column, each with the most important jobs, most extreme pains, and essential gains on top and the moderate pains and nice-to-have gains at the bottom.



1. JOB-TO-BE-DONE
2. PAIN AND GAIN
ANALYSIS

CUSTOMER PROFILE
UNDERSTAND THEM



KU
KASETSART
UNIVERSITY

 **sophony.co**

E-mail: sophon.y@ku.th

<https://www.sophony.co/>

[illegible]