

PMUC-MASTERCLASS










VALUE PROPOSITION CANVAS :

TOOL TO CREATE VALUE FOR YOUR CUSTOMER

ดร.ประเมษฐ์ ชุ่มยิ้ม

***Senior Advisor, FoodInnopolis Accelerator (FIA),
Technology Management Center, NSTDA***

SERIES 1 : BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

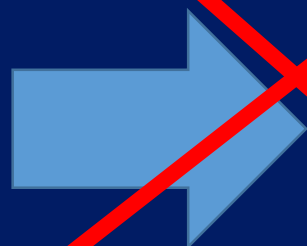
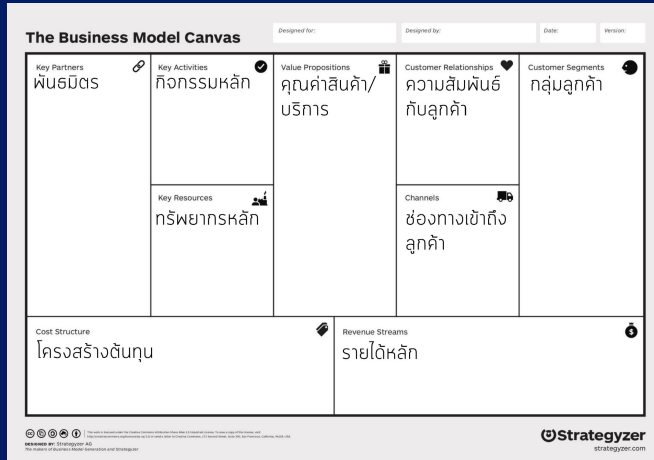
The Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
Key Partners พันธมิตร 	Key Activities กิจกรรมหลัก 	Value Propositions คุณค่าสินค้า/ บริการ 	Customer Relationships ความสัมพันธ์ กับลูกค้า 	Customer Segments กลุ่มลูกค้า 	
	Key Resources ทรัพยากรหลัก 		Channels ช่องทางเข้าถึง ลูกค้า 		
Cost Structure โครงสร้างต้นทุน 		Revenue Streams รายได้หลัก 			

CC BY SA ND I This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

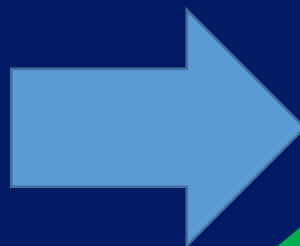
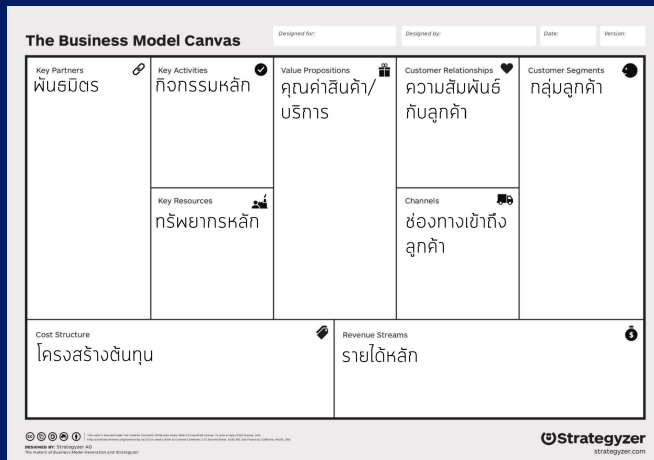
Strategyzer
strategyzer.com

นักวิจัยเป็นคนสร้างและพัฒนา BMC



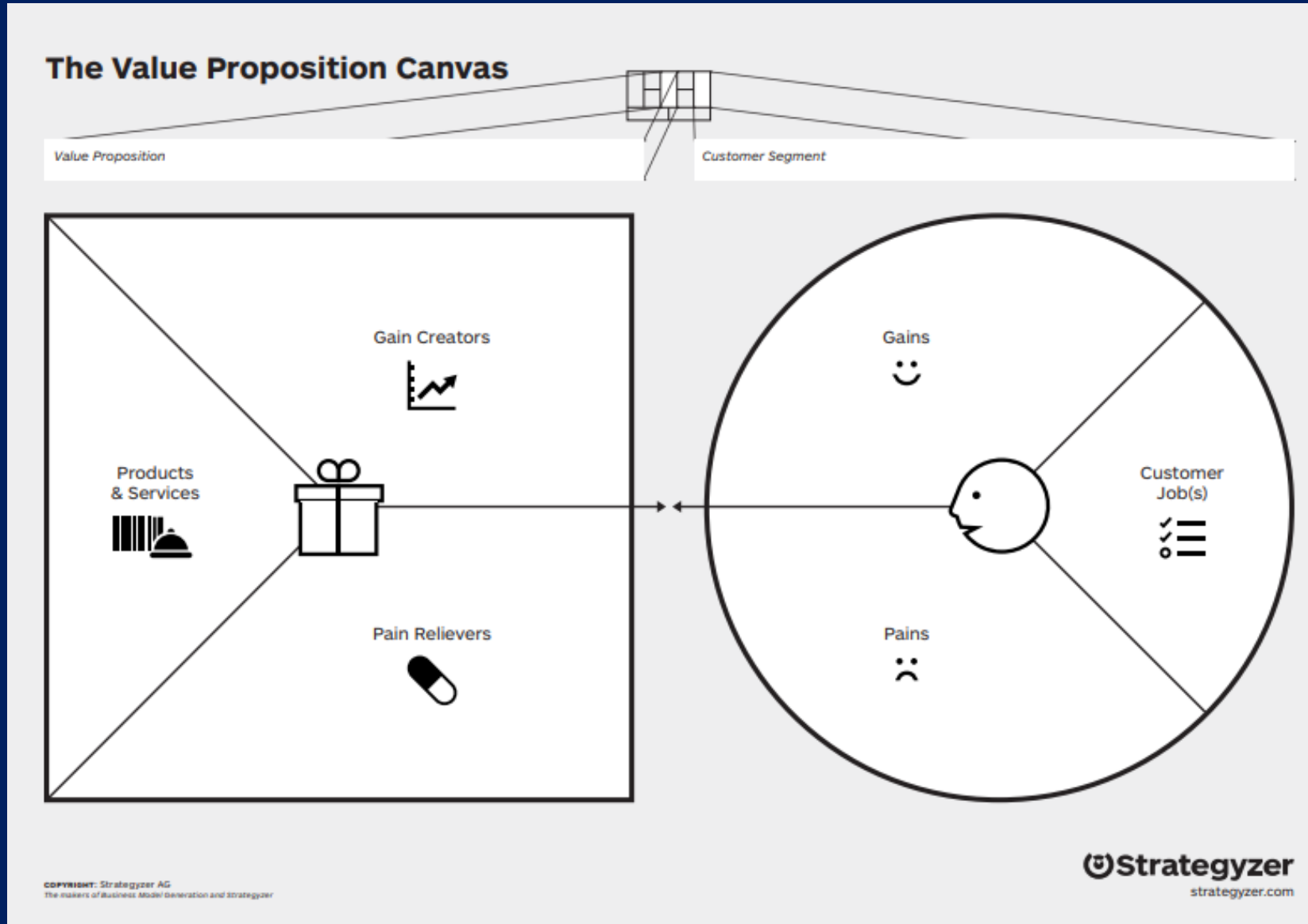
ถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือขาย
ให้กับบริษัท

เจ้าของธุรกิจ และ นักวิจัย ร่วมกันสร้างและพัฒนา BMC



ขายผลิตภัณฑ์ บริการ เทคโนโลยี
ให้กับลูกค้าของบริษัท

SERIES 2 : VALUE PROPOSITION CANVAS (VPC)



แบบจำลองธุรกิจ (BUSINESS MODEL)

เครื่องมือในการ**สื่อสารเป็นภาพเชิงกลยุทธ์**

ที่ทำให้ทุกคนในทีมเข้าใจ
เป็นภาพเดียวกัน - **ภาพในหัวเป็นแบบเดียวกัน**
(ป้องกันการคุยกันไม่รู้เรื่อง)

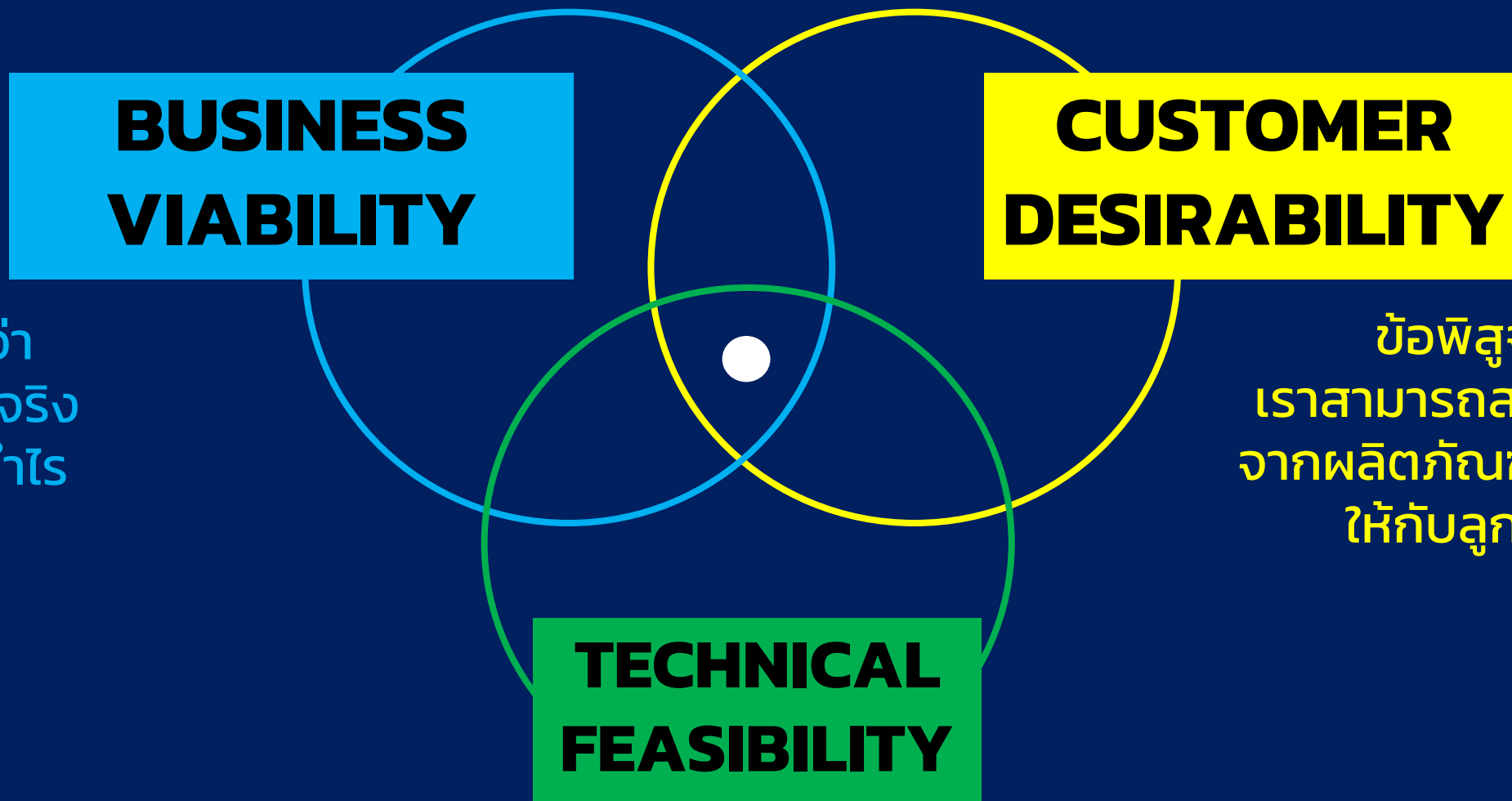
ใช้ "**ออกแบบ + แก๊ซ**" เพื่อเป็น**ทางเลือกต่างๆ (หลายๆโมเดล)**
เพื่อให้ธุรกิจใหม่หรือที่มีอยู่มี**ทางเลือกที่เดินได้และเติบโต (ทำเงิน)**



BACKSTAGE

FRONTSTAGE

INNOVATION TRINITY



**BUSINESS
VIABILITY**

ข้อพิสูจน์ว่า
ธุรกิจเดินได้จริง
มีรายได้ มีกำไร

**CUSTOMER
DESIRABILITY**

ข้อพิสูจน์ว่า
เราสามารถสร้างคุณค่า
จากผลิตภัณฑ์และบริการ
ให้กับลูกค้าได้

**TECHNICAL
FEASIBILITY**

ข้อพิสูจน์ว่าเราสามารถสร้างคุณค่า
ได้จริง บริหารจัดการได้

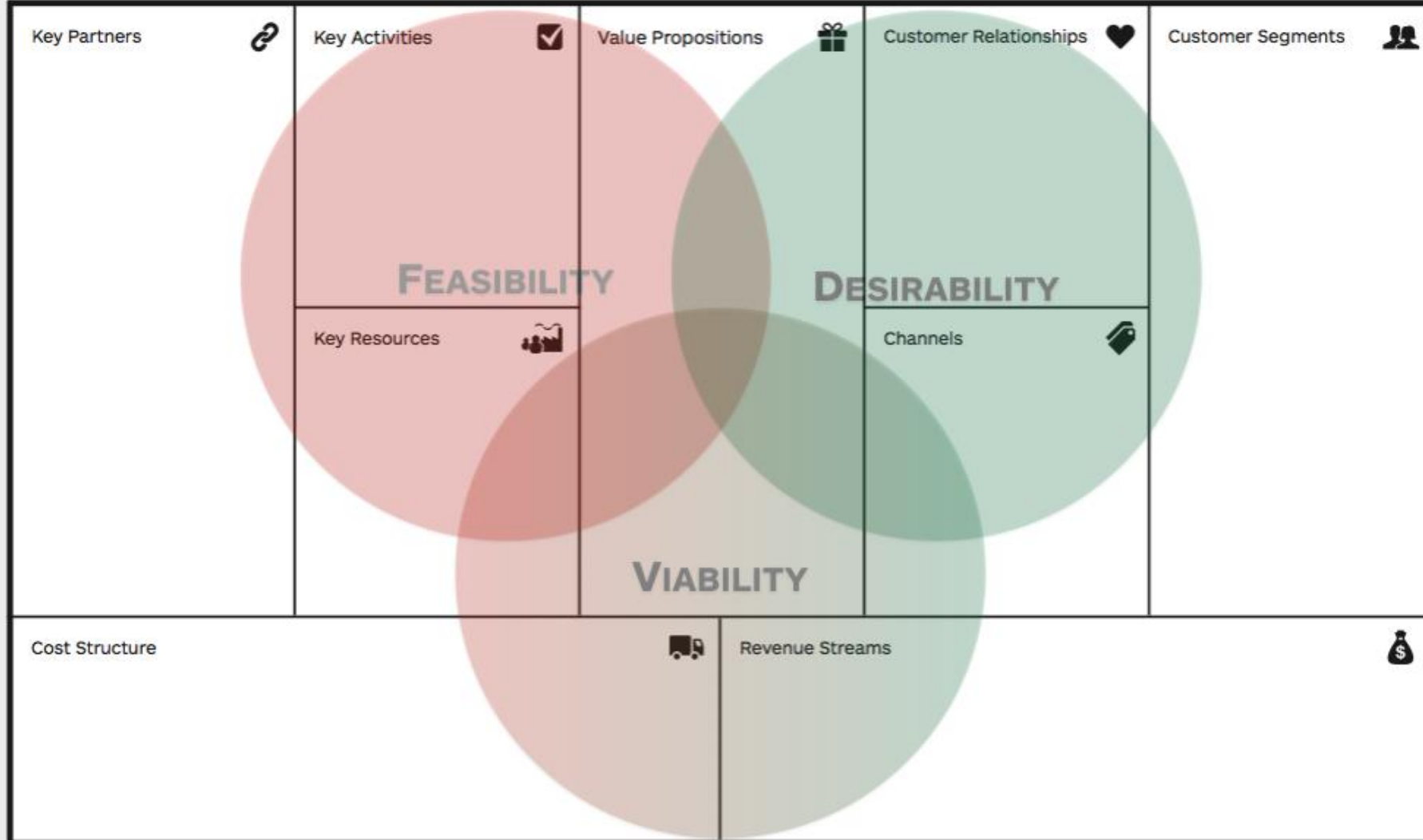
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



DESIGNED BY: Business Model Foundry GmbH, Switzerland
www.businessmodelgeneration.com

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

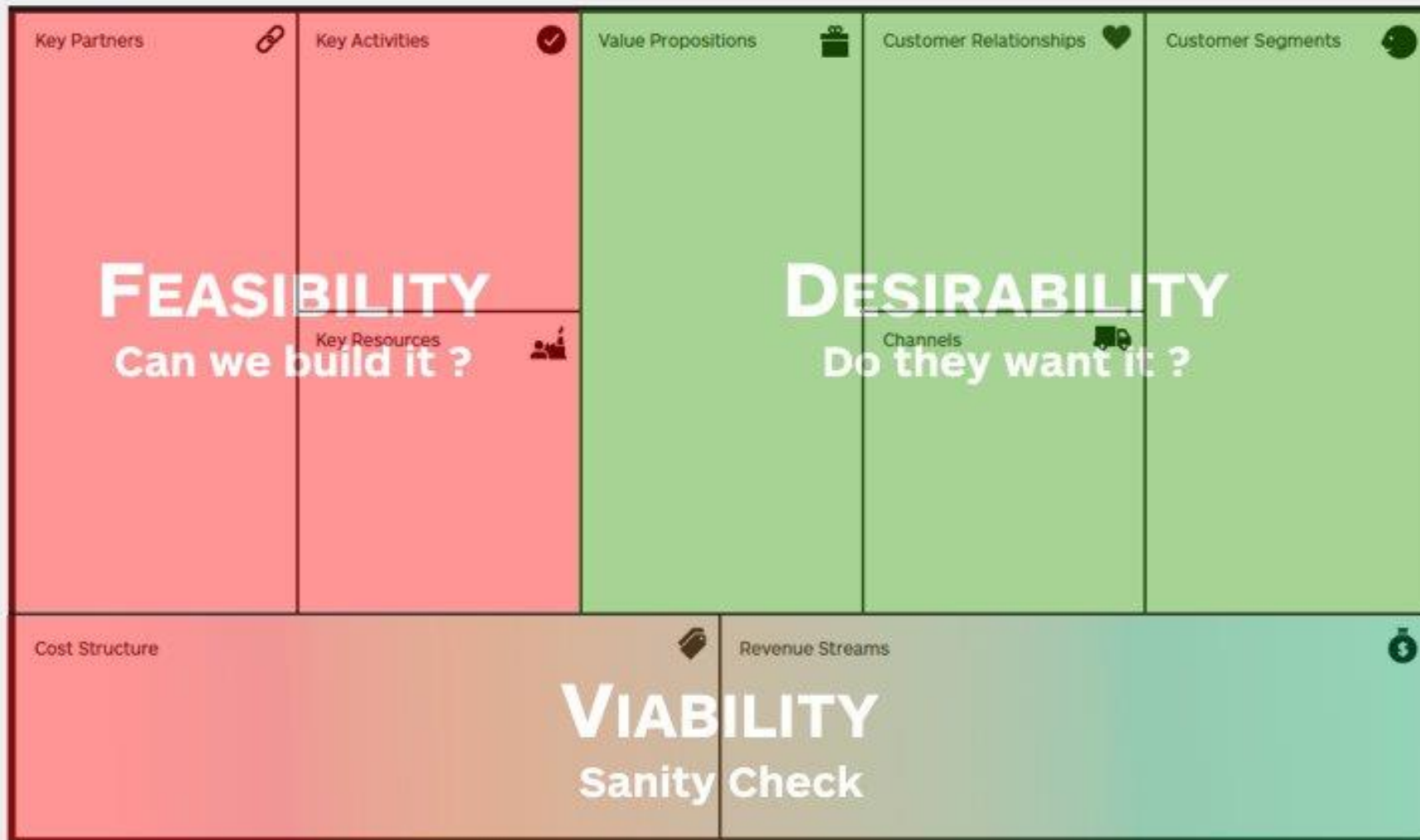
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategizer

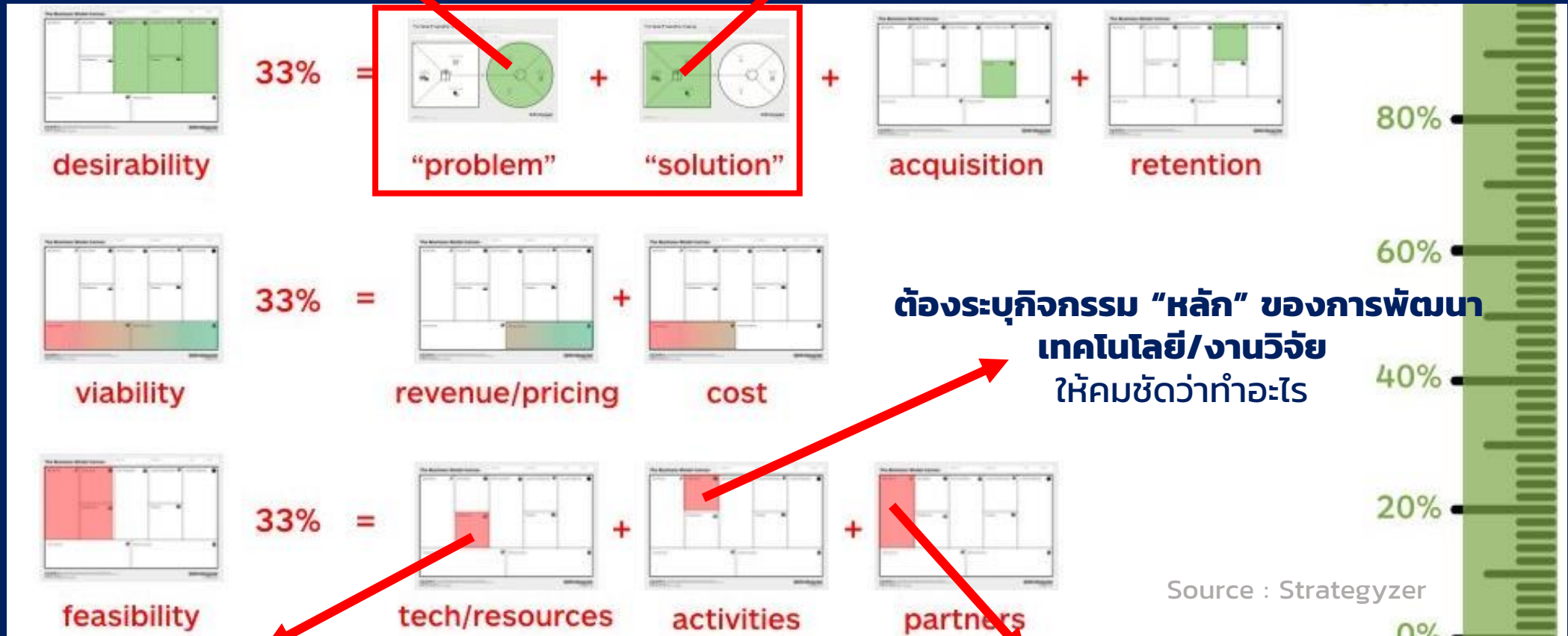
 **Strategyzer**
strategyzer.com

โจทย์ที่มาจากตลาด/ลูกค้า

- ต้องมีอยู่จริง (Proof of demand)
- รู้จักผู้เล่นในตลาด (Existing alternatives)
- พอมะรู้ขนาดของตลาด (Market size)
- Etc.

Solution ที่มาจาก "เอกชน + นักวิจัย"

- "FIT" กับโจทย์ของตลาด (Problem solution fit)
- มีความใหม่และทันเวลาตลาด (Time-to-market)
- สามารถพัฒนาไปเป็นธุรกิจได้จริง (Marketable)
- Etc.



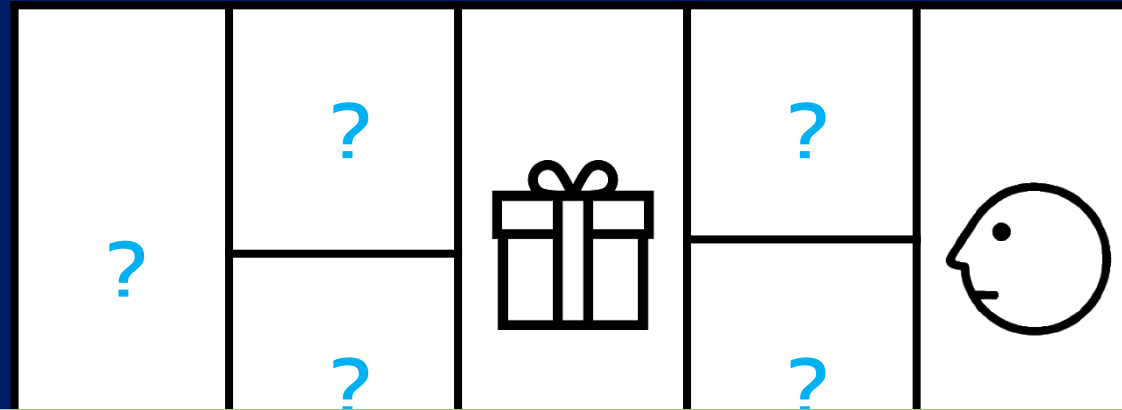
ต้องระบุกิจกรรม "หลัก" ของการพัฒนาเทคโนโลยี/งานวิจัย ให้คมชัดว่าทำอะไร

เทคโนโลยี/ผลิตภัณฑ์ที่มาจากงานวิจัย คือ "Key Resources"

- TRL 4 ++
- มีแผนพัฒนาขึ้นมาจนออกสู่ตลาดได้จริง

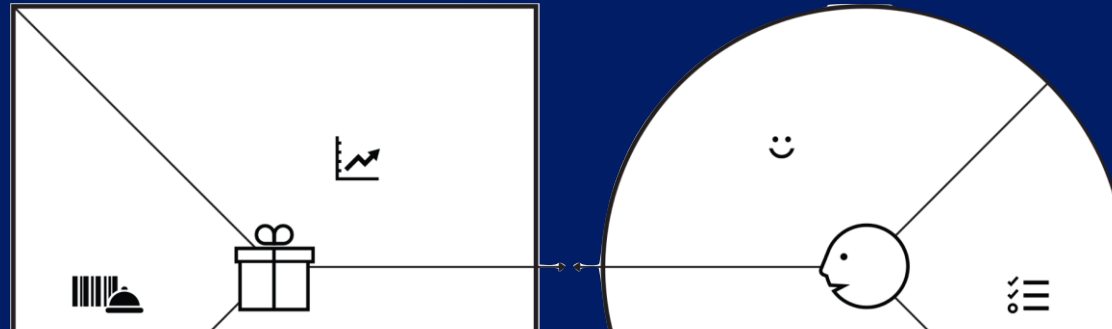
นักวิจัย/มหาวิทยาลัย มีบทบาทเป็นหนึ่งใน "Key Partners" ของภาคเอกชนที่เป็นคนพัฒนาธุรกิจจากเทคโนโลยี/งานวิจัย

ความสัมพันธ์ของ Business Model Canvas และ Value Proposition Canvas



BMC - describes how you create value for your business

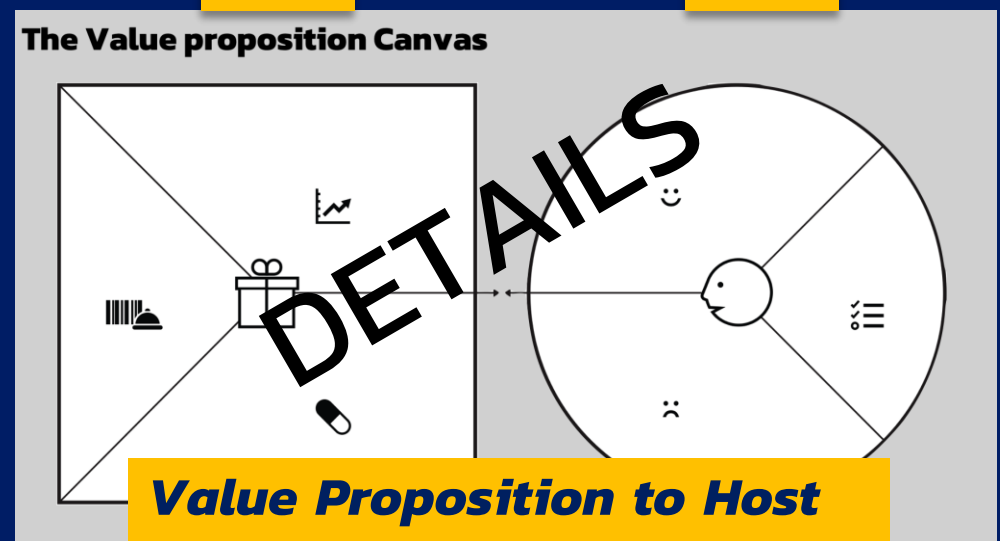
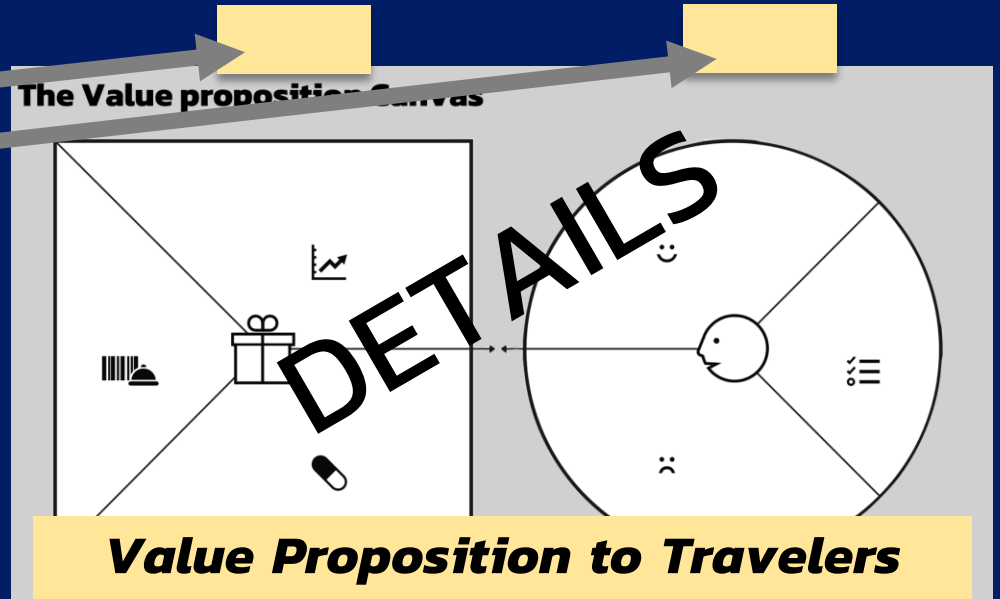
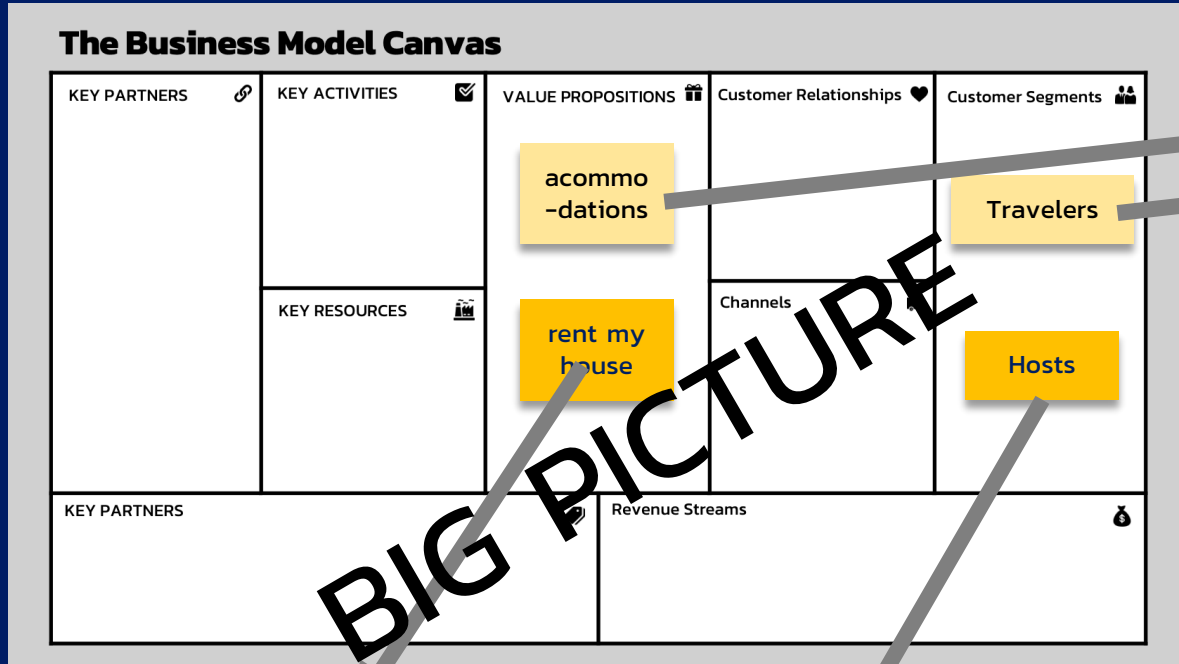
BMC ใช้ริบาย "ภาพใหญ่เชิงกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ" หรือ "ทำในการทำธุรกิจ → ที่จะทำธุรกิจทำเงินได้"



VPC -describes how you create value for your customer

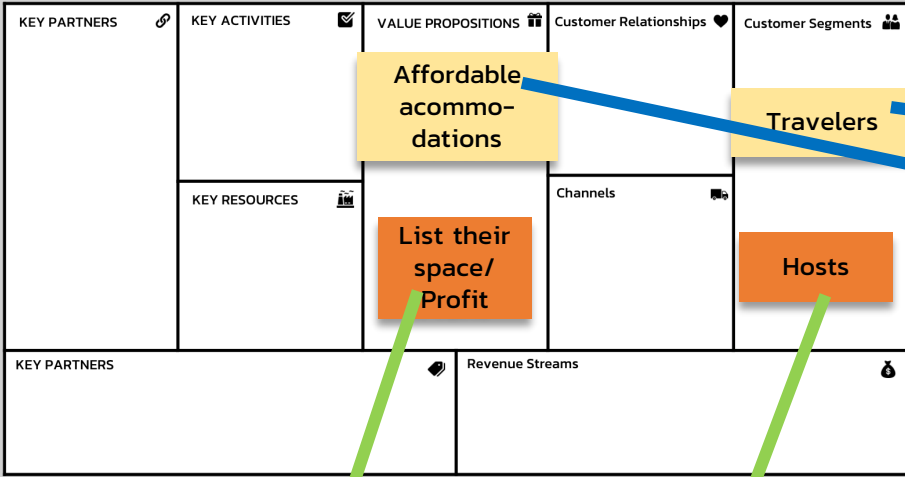
VPC ใช้ริบาย "ภาพเจาะลึกรายละเอียดโจทย์ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม" เพื่อสร้าง Solution ที่มี Value ต่อลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ตรงประเด็น

BMC & VPC RELATIONSHIP SAMPLE : AIRBNB BUSINESS MODEL

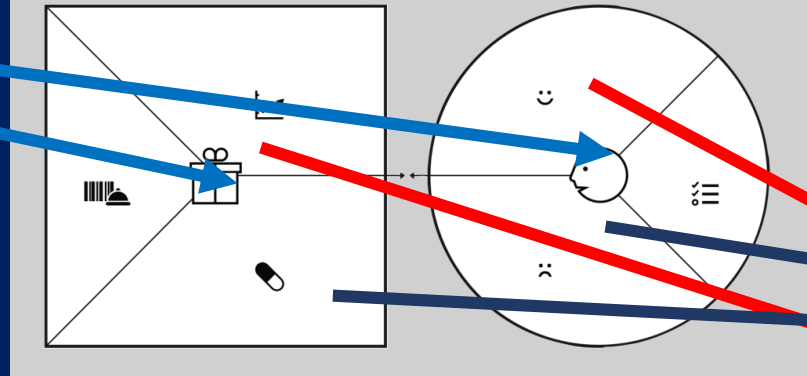


AIRBNB BUSINESS MODEL : TWO-SIDED MARKET (เป็นตัวกลางที่มีตลาดสองฟาก)

The Business Model Canvas



The Value proposition Canvas



Ad-Lib Value Proposition Template

Ad-libs are a great way to quickly shape alternative directions for your value proposition. They force you to pinpoint how exactly you are going to create value. Prototype three to five different directions by filling out the blanks in the ad-lib below.

OBJECTIVE: Quickly shape potential value proposition directions
OUTCOME: Alternative prototypes in the form of "pitchable" sentences

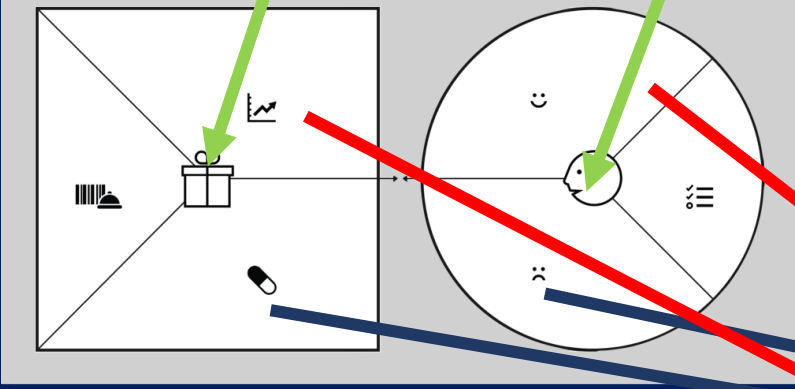
Airbnb is a community-based, two-sided online platform

Our help(s) **Travelers** who want to **Book affordable accommodations** by **and** (unlike)

Copyright Strategizer AG
 The makers of Business Model Generation and Strategizer
 Produced by strategyzer.com | 100-000000

©Strategyzer
 www.strategyzer.com/vpd

The Value proposition Canvas



Ad-Lib Value Proposition Template

Ad-libs are a great way to quickly shape alternative directions for your value proposition. They force you to pinpoint how exactly you are going to create value. Prototype three to five different directions by filling out the blanks in the ad-lib below.

OBJECTIVE: Quickly shape potential value proposition directions
OUTCOME: Alternative prototypes in the form of "pitchable" sentences

Airbnb is a community-based, two-sided online platform

Our help(s) **Hosts** who want to **List their space/ Profit** by **and** (unlike)

Copyright Strategizer AG
 The makers of Business Model Generation and Strategizer
 Produced by strategyzer.com | 100-000000

©Strategyzer
 www.strategyzer.com/vpd

AAIRBNB : Value Proposition Description

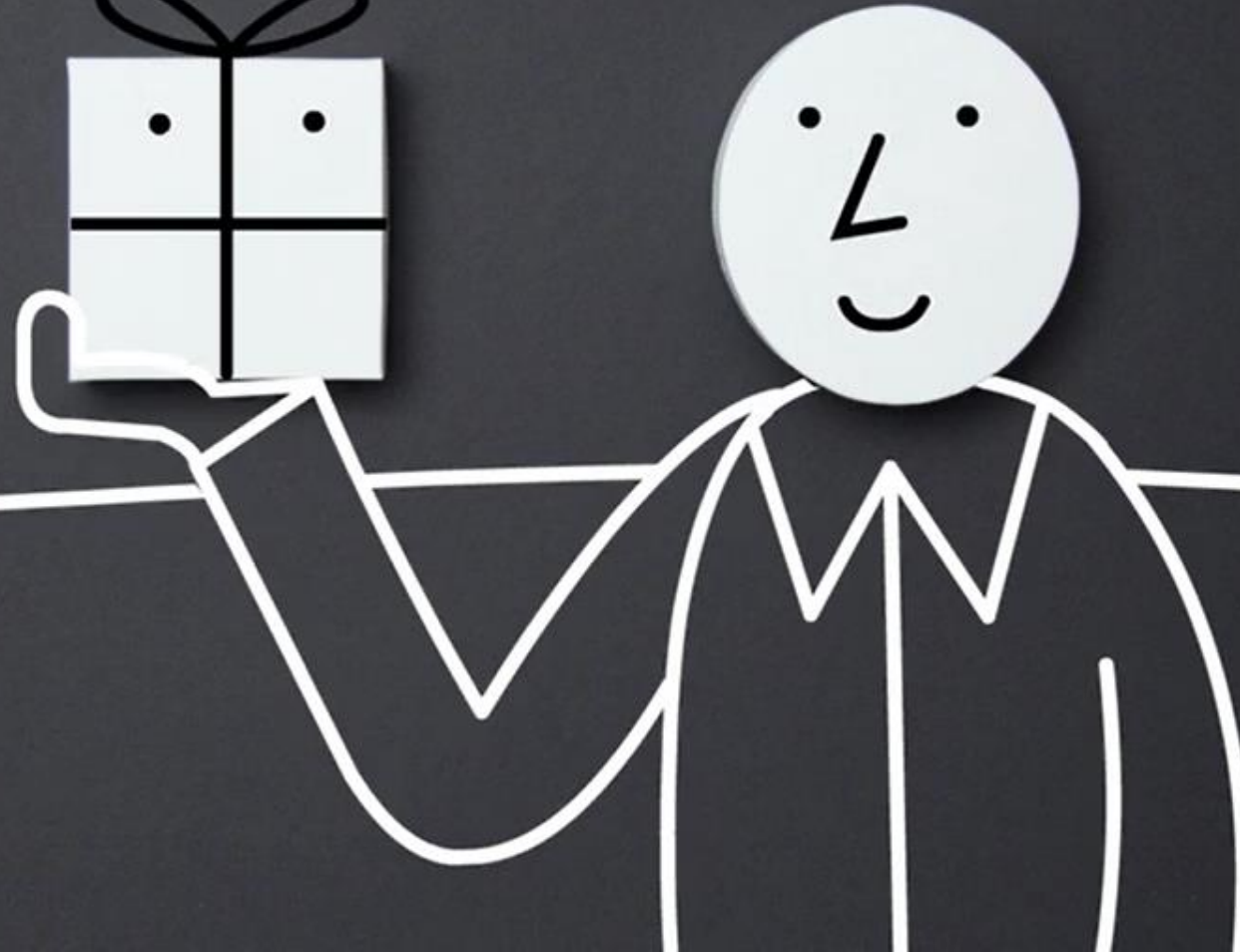
Airbnb is a community-based, two-sided online platform that facilitates the process of booking private living spaces for travelers. On the one side it enables owners to list their space and earn rental money. On the other side it provides travelers easy access to renting private homes.

With over 1,500,000 listings in 34,000 cities and 190 countries, its wide coverage enables travelers to rent private homes all over the world. Personal profiles as well as a rating and reviewing system provide information about the host and what is on offer. Vice versa, hosts can choose on their own who to rent out their space to.

Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer



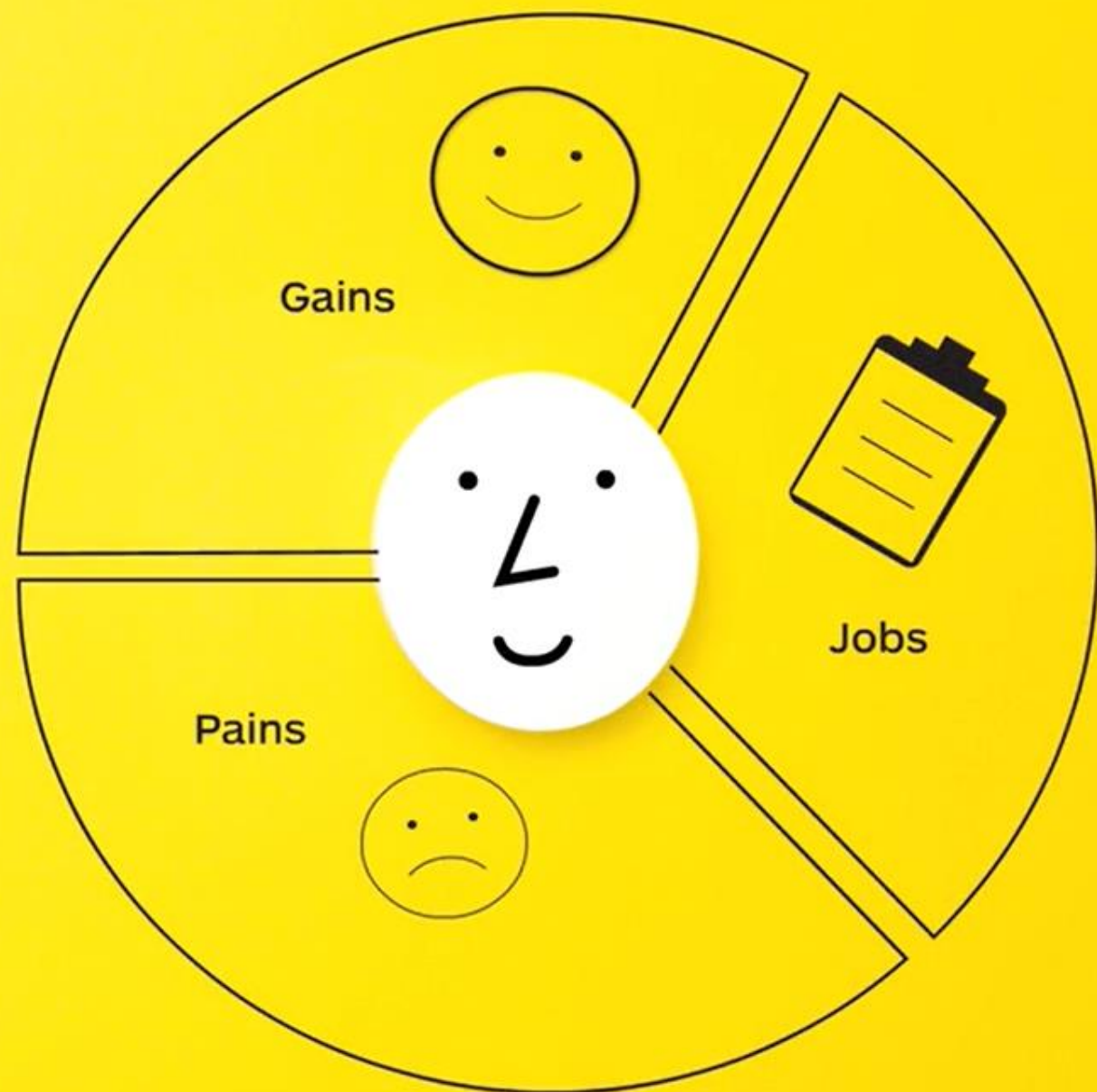
Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer





7 out of 10











TRADES STUDIO
EDITOR

MULTI-TERM TECHNOLOGY
TIMELINE TRAIL
MACHINE TRAIL (MT)



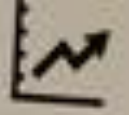
SUBMIT FILE PARSER
REGULAR EXPRESSION

CREATE PROJECT RECORDS

Pain Relievers

TIME FOR PERSONAL LIFE

SEND FEEDBACK



Value Proposition Canvas

แม่แบบการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม



 **Certainty**



Risk 

Value Map แผนภาพคุณค่า

- เราสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างไร
- *****ลูกค้า "คาดหวังผลประโยชน์อะไร" จากสินค้าและบริการของคุณได้บ้าง *****



Create Value

The set of value proposition **benefits** that you **design** to attract customers.

DEF-I-NI-TION

VALUE PROPOSITION

Describes the benefits customers can expect from your products and services.



Observe Customers

The set of customer **characteristics** that you **assume, observe, and verify** in the market.

Customer Profile คุณลักษณะของลูกค้า

- ช่วยในการทำความเข้าใจลูกค้าอย่างชัดเจน
- มองในมุมมองของลูกค้า
- สังเกต เก็บข้อมูล พิสูจน์ให้เป็นจริง

Value Map แผนภาพคุณค่า

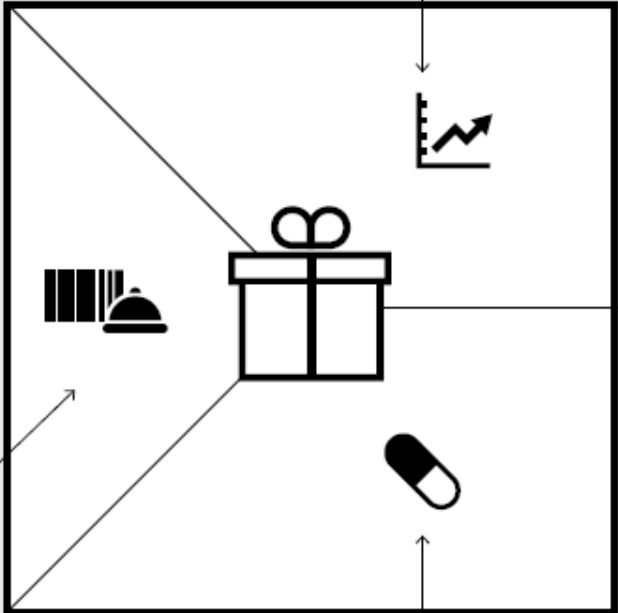
Customer Profile คุณลักษณะของลูกค้า

เพิ่มประโยชน์

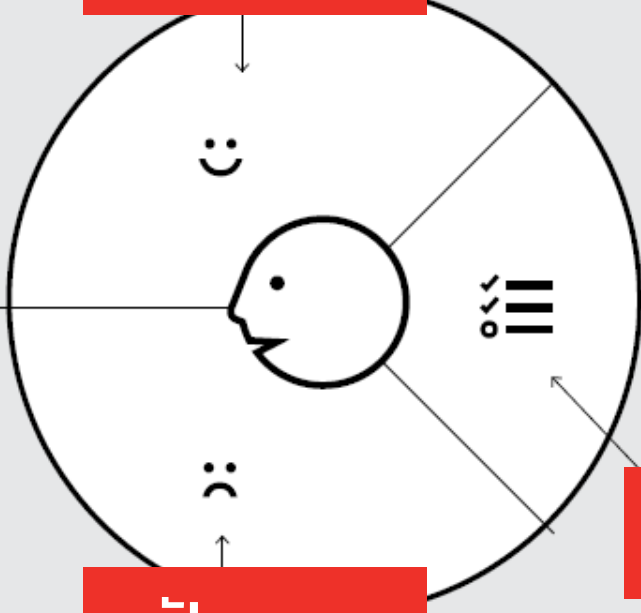
ประโยชน์

Value Map

The Value (Proposition) Map describes the features of a specific value proposition in your business model in a more structured and detailed way. It breaks your value proposition down into products and services, pain relievers, and gain creators.



Fit



Customer Profile

The Customer (Segment) Profile describes a specific customer segment in your business model in a more structured and detailed way. It breaks the customer down into its jobs, pains, and gains.

งานของลูกค้า

ปัญหา

แก้ปัญห

รายการ
"สินค้าและบริการ"
ทั้งหมดที่คุณทำ
ขึ้นมาเพื่อเสนอ
คุณค่า

You achieve **Fit** when your value map meets your customer profile—when your products and services produce pain relievers and gain creators that match one or more of the jobs, pains, and gains that are important to your customer.

TYPE 1 : Technology Push (ใช้แรงผลักดันจากเทคโนโลยี)

เทคโนโลยี

1. วิธีแก้
(สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม เทคโนโลยี)



เรียนรู้
(LEARN)

ปลายทาง
ค้นหาโจทย์ให้เจอ
งาน ปัญหา ประโยชน์

สร้าง
(BUILD)

2. ตัวต้นแบบ
ของการเสนอคุณค่า



3. ความเข้าใจ
เกี่ยวกับลูกค้า

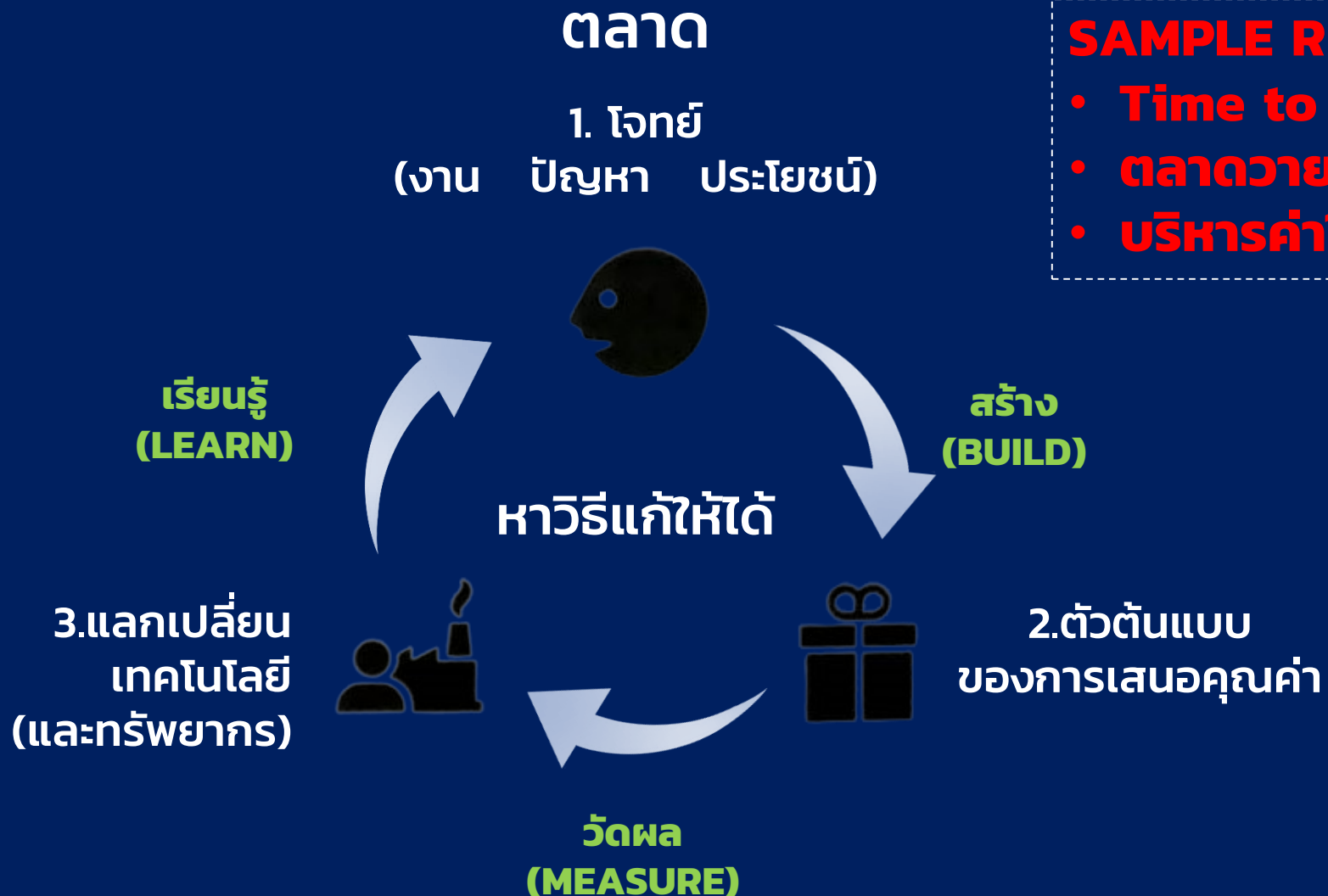


วัดผล
(MEASURE)

SAMPLE RISKS

- อาจจะไม่มียุทธยจริงในตลาด
- มาก่อนเวลา/ตลาดวาย
- ใช้เวลาและทุนในการหาโจทย์
- อาจจะแข่งขันได้ยาก

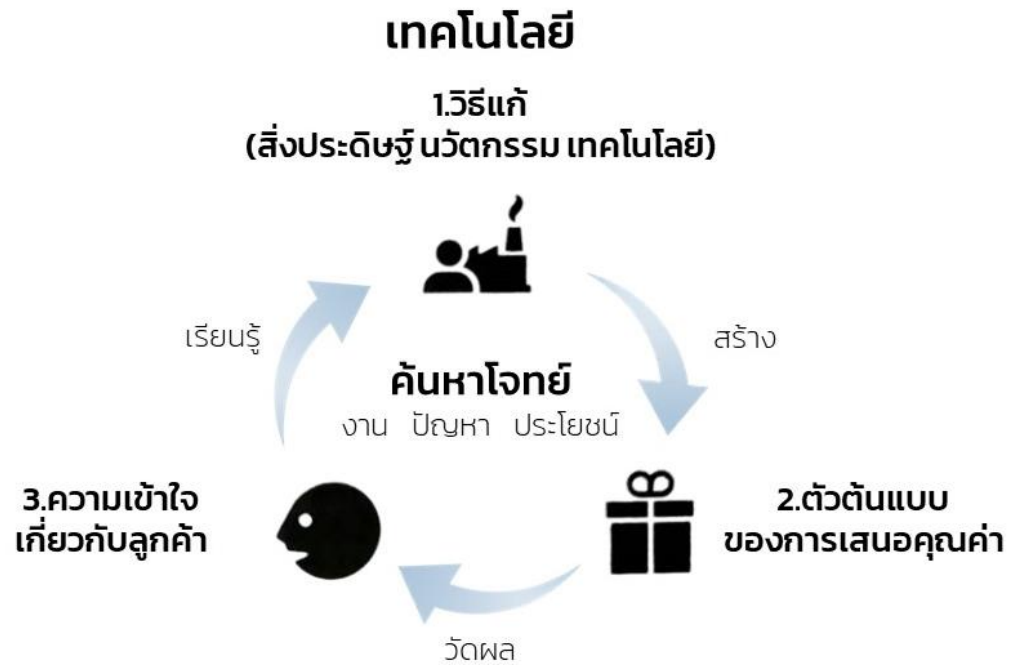
TYPE 2 : Market Pull (ใช้แรงดึงจากตลาด)



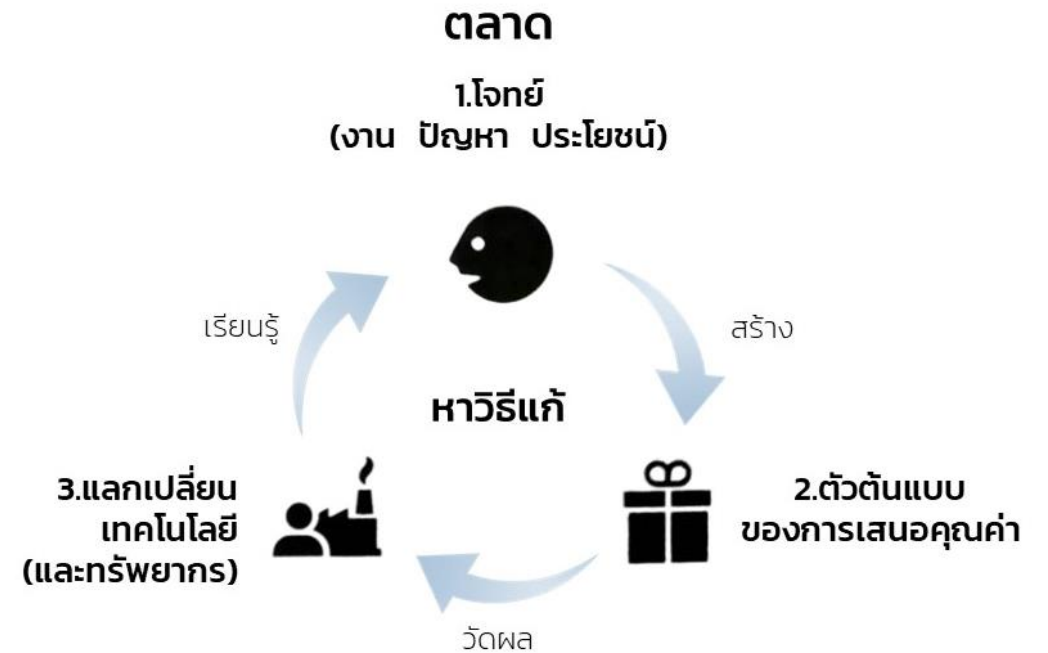
SAMPLE RISKS

- Time to market นาน
- ตลาดวาย
- บริหารค่าใช้จ่ายไม่ได้ งานไม่เสร็จ

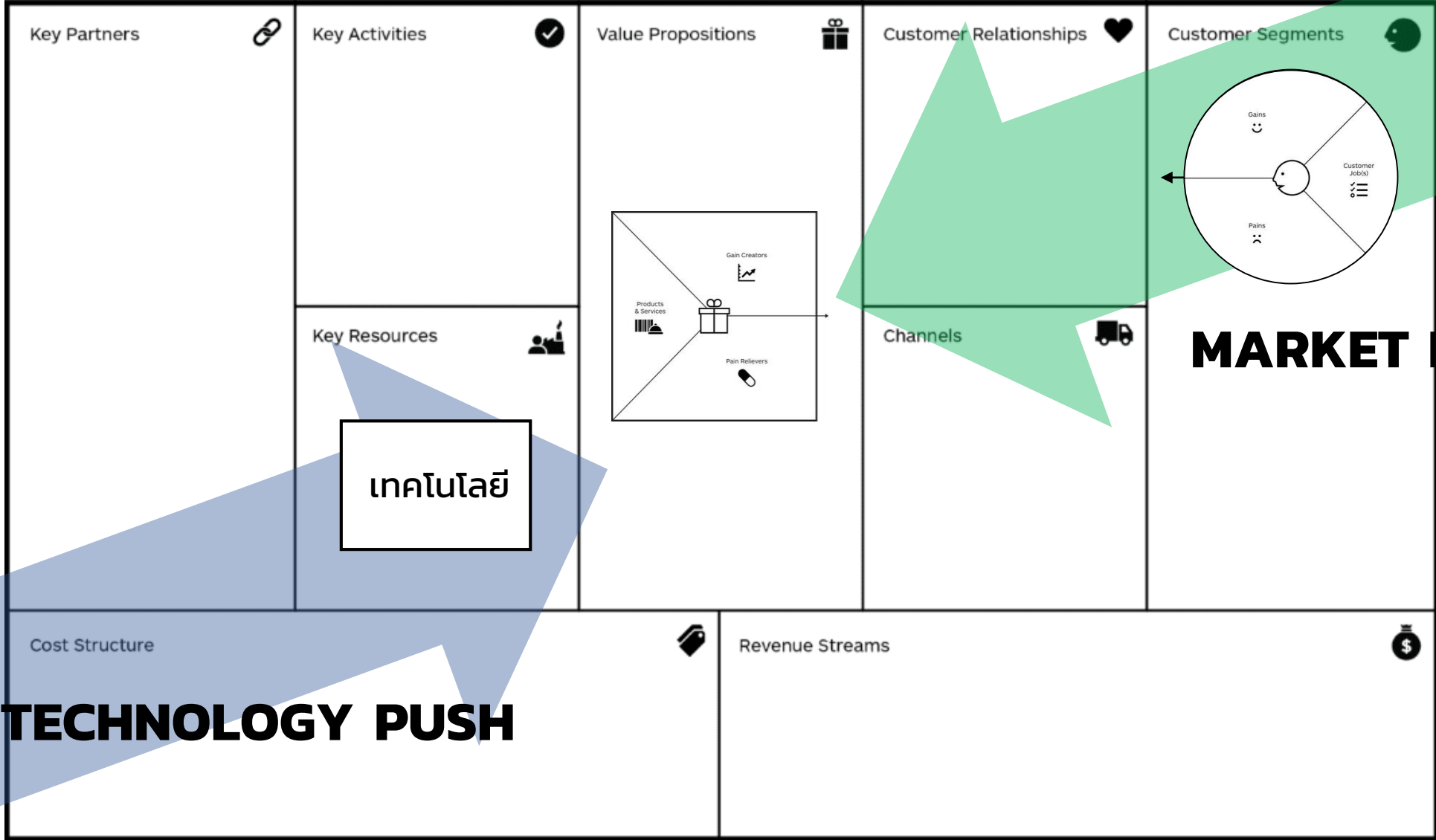
TYPE 1 : TECH PUSH



TYPE 2 : MARKET PULL



มีทางแก้/ทางไป ด้วยกันทั้งสองแบบ
ด้วย "การทดลอง/ทดสอบ"



TECHNOLOGY PUSH

MARKET PULL

เทคโนโลยี

Value Map
แผนภาพคุณค่า

**ตัวสร้าง
ประโยชน์**
บอกว่าสินค้าและบริการของคุณ
สร้างประโยชน์กับลูกค้าได้อย่างไร

*****รายการ*****
"สินค้าและบริการ"
ทั้งหมดที่คุณทำ
ขึ้นมาเพื่อเสนอ
คุณค่า

**ใช้การสังเคราะห์
(Synthesize)**

ทางแก้
บอกว่า สินค้าและบริการ
ของคุณแก้หรือบรรเทา
ปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร

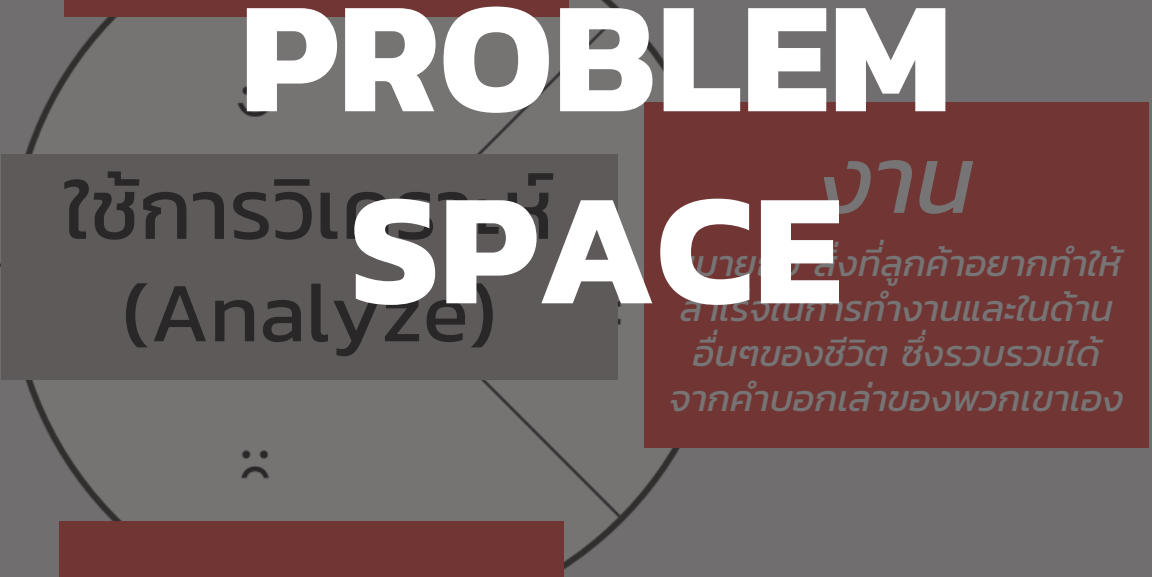
Customer Profile
คุณลักษณะของลูกค้า

ประโยชน์
หมายถึง ผลลัพธ์ที่เป็น
รูปธรรมที่ลูกค้าปรารถนา

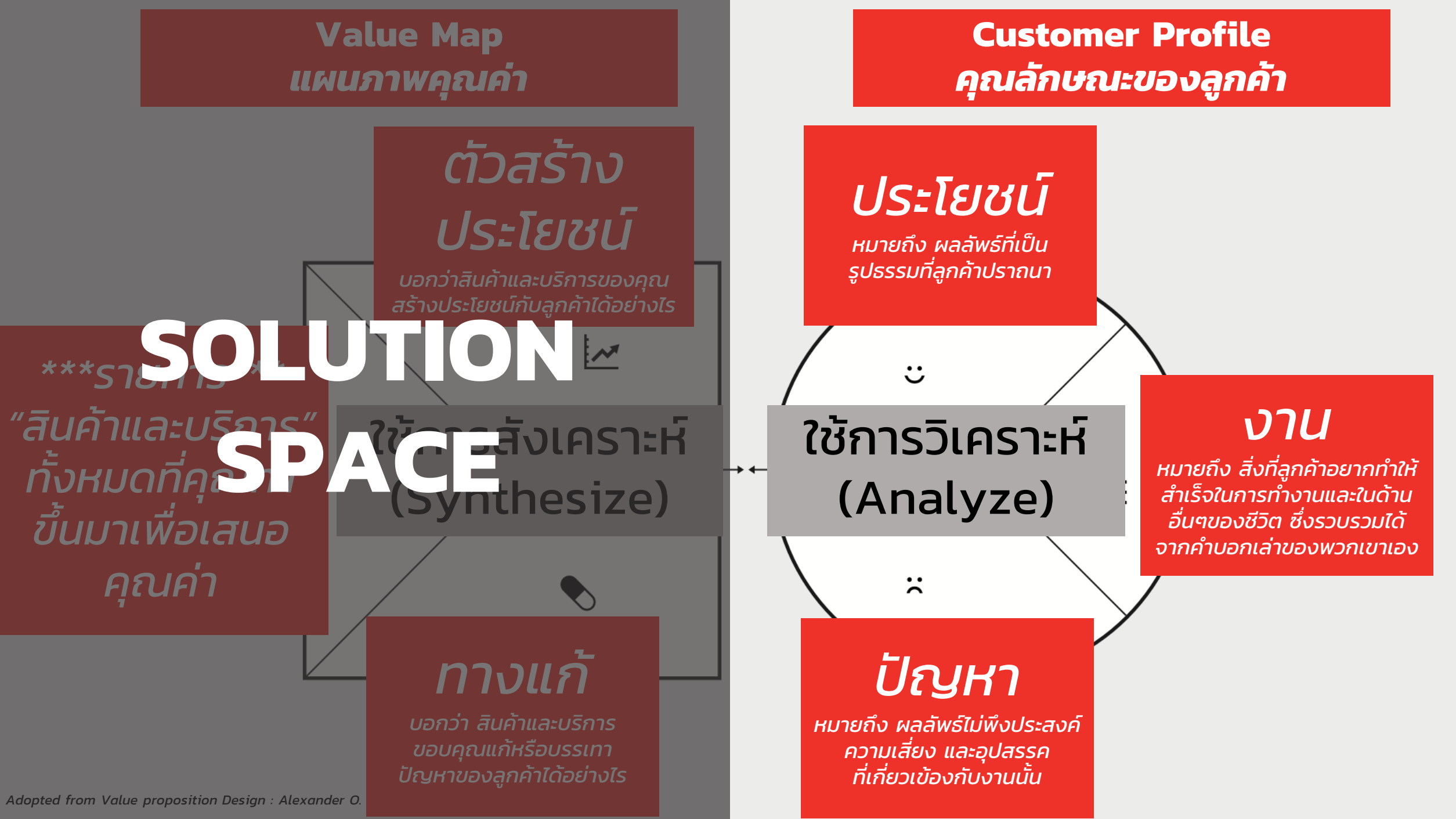
**ใช้การวิเคราะห์
(Analyze)**

ปัญหา
หมายถึง ผลลัพธ์ไม่พึงประสงค์
ความเสี่ยง และอุปสรรค
ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น

งาน
หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าอยากทำให้
สำเร็จในการทำงานและในด้าน
อื่นๆของชีวิต ซึ่งรวบรวมได้
จากคำบอกเล่าของพวกเขาเอง



Adopted from Value proposition Design : Alexander O.



Value Map
แผนภาพคุณค่า

Customer Profile
คุณลักษณะของลูกค้า

**ตัวสร้าง
ประโยชน์**

บอกว่าสินค้าและบริการของคุณ
สร้างประโยชน์กับลูกค้าได้อย่างไร

ประโยชน์

หมายถึง ผลลัพธ์ที่เป็น
รูปธรรมที่ลูกค้าปรารถนา

**SOLUTION
SPACE**

รายการ
"สินค้าและบริการ"
ทั้งหมดที่คุณมี
นำมาเพื่อเสนอ
คุณค่า

**ใช้การสังเคราะห์
(Synthesize)**

**ใช้การวิเคราะห์
(Analyze)**

งาน

หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าอยากทำให้
สำเร็จในการทำงานและในด้าน
อื่นๆของชีวิต ซึ่งรวบรวมได้
จากคำบอกเล่าของพวกเขาเอง

ทางแก้

บอกว่า สินค้าและบริการ
ของคุณแก้หรือบรรเทา
ปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร

ปัญหา

หมายถึง ผลลัพธ์ไม่พึงประสงค์
ความเสี่ยง และอุปสรรค
ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น

Value Map
แผนภาพคุณค่า

Customer Profile
คุณลักษณะของลูกค้า

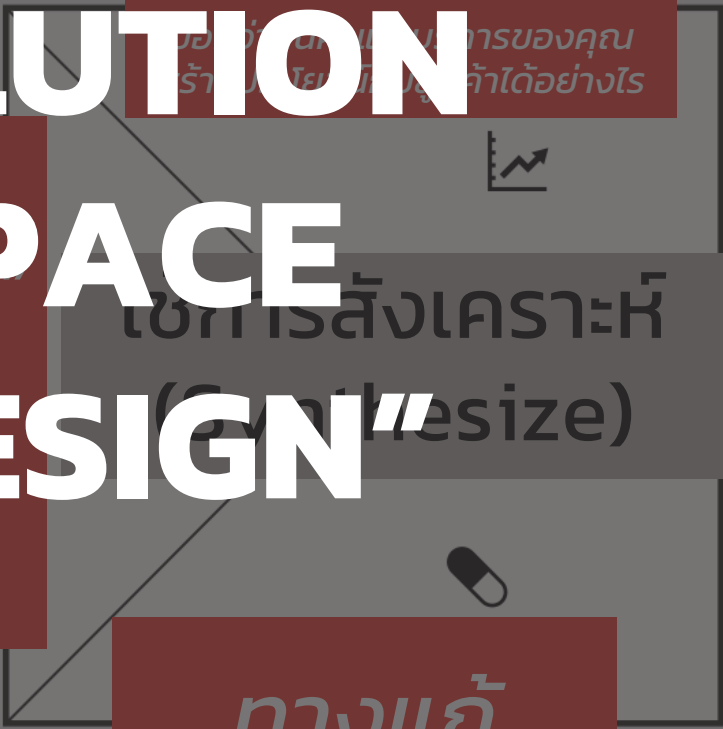
ตัวสร้าง
ประโยชน์

ประโยชน์
หมายถึง ผลลัพธ์ที่เป็น
รูปธรรมที่ลูกค้า

SOLUTION SPACE "DESIGN"

PROBLEM SPACE "OBSERVE"

รายการ
"สินค้าและบริการ
ทั้งหมดที่คุณทำ
ขึ้นมาเพื่อ
คุณค่า

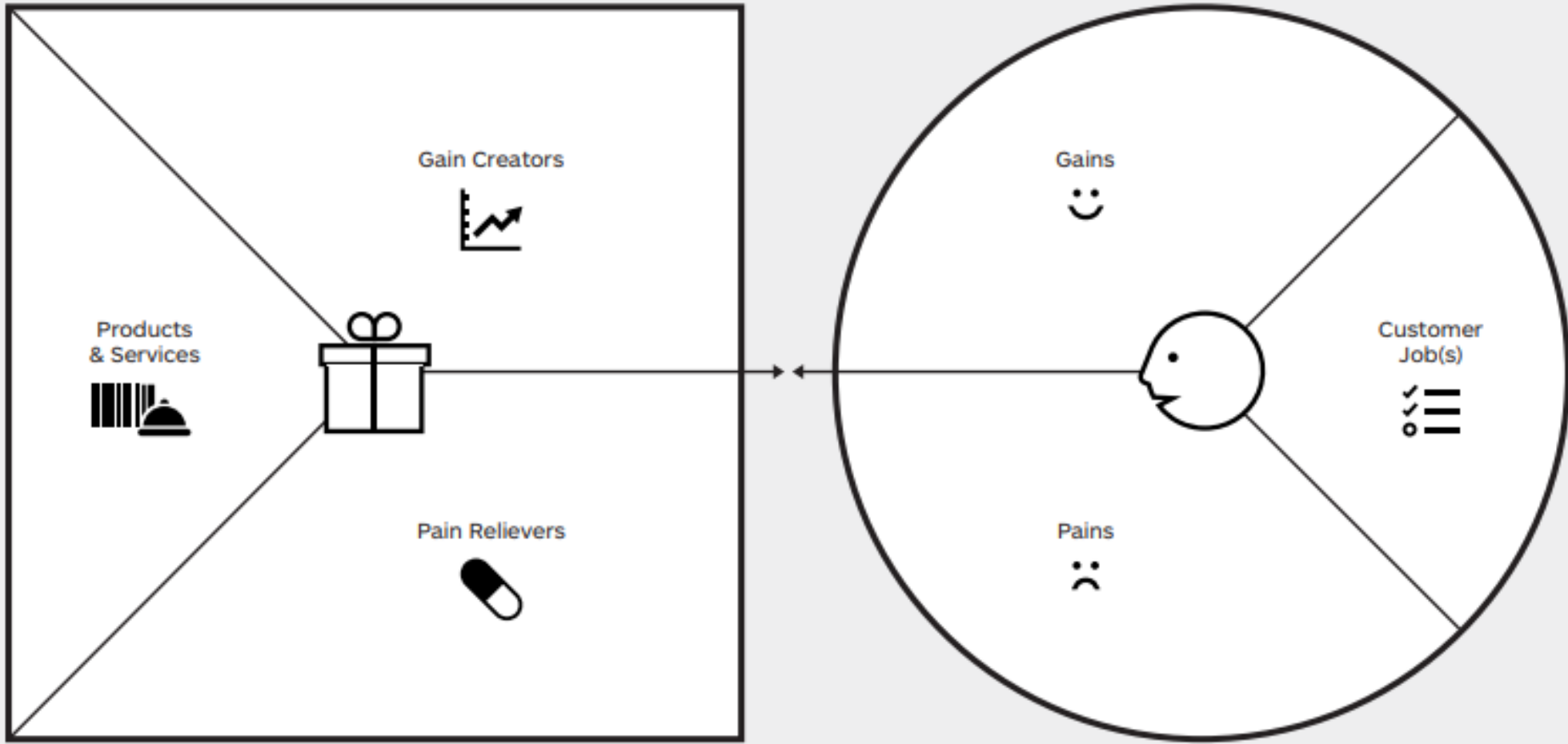


ทางแก้
บอกว่า สินค้าและบริการ
ขอบคุณแก้หรือบรรเทา
ปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร

ปัญหา
หมายถึง ผลลัพธ์ไม่พึงประสงค์
ความเสี่ยง และอุปสรรค
ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น

Adopted from Value proposition Design : Alexander O.

The Value Proposition Canvas



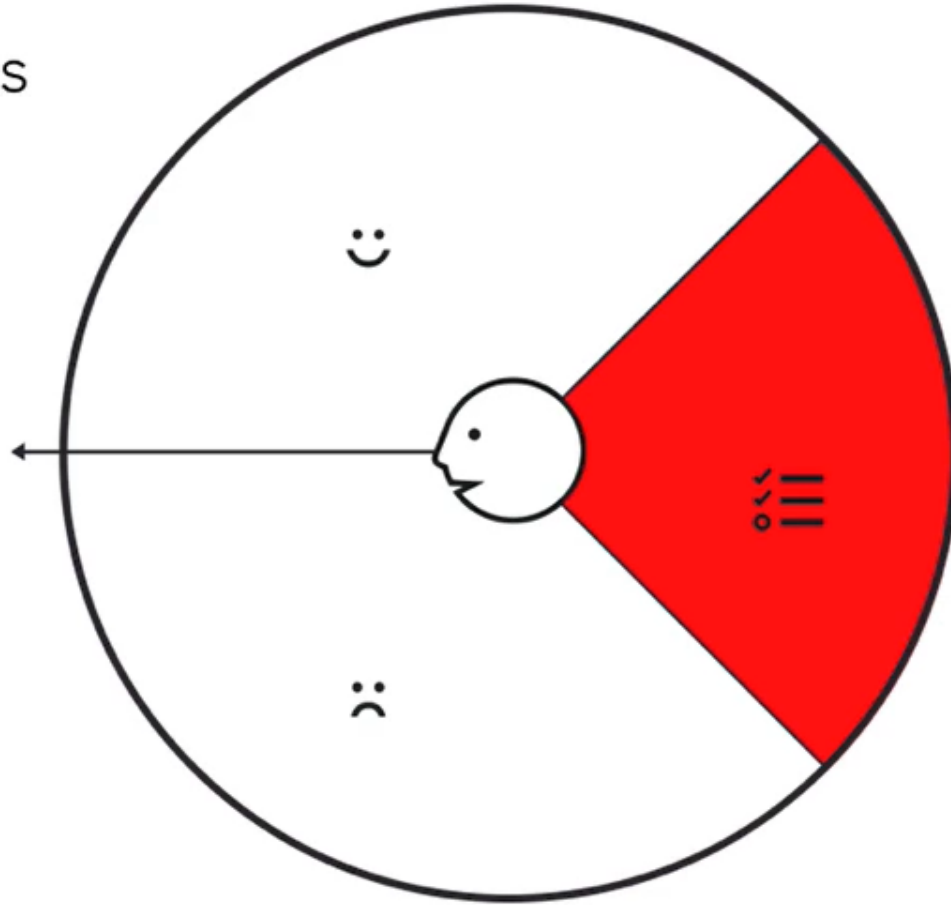
CUSTOMER PROFILE

2 Gains

what does success look like?

3 Pains

what does failure look like?



1

Customer Jobs

what are customers trying to get done?

Who?

20-30 years old
Upper middle class
Earns \$100K/year
Married, 2 children

...

Wants?

New car
Good education for
her kids
Time for herself

...



Who?

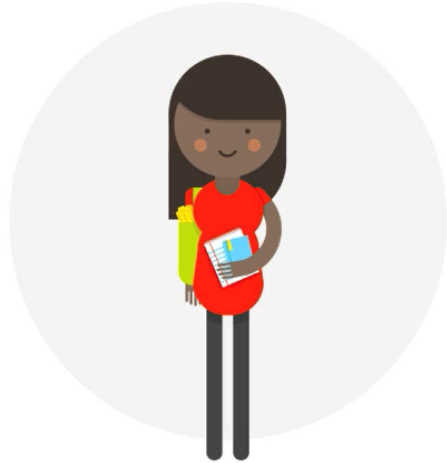
20-30 years old
Upper middle class
Earns \$100K/year
Married, 2 children

...

Wants

New car
Good education for
her kids
Time for herself

**What
(job) is
she trying
to get
done**

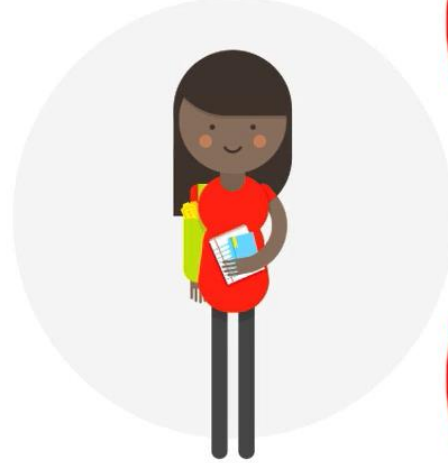


Who?

20-30 years old
Upper middle class
Earns \$100K/year
Married, 2 children
...

Wants?

New car
Good education for
her kids
Time for herself
...



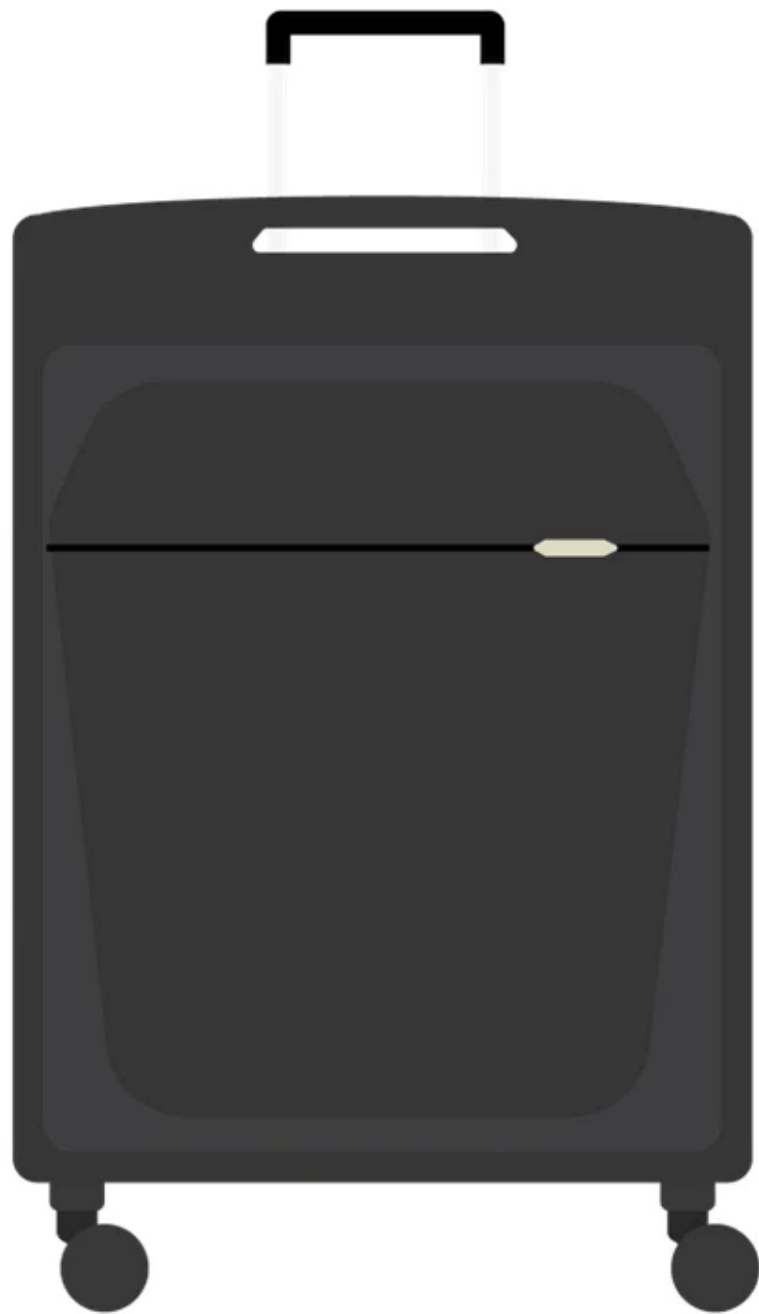
~~Who?~~

~~20-30 years old
Upper middle class
Earns \$100K/year
Married, 2 children
...~~

~~Wants?~~

~~New car
Good education for
her kids
Time for herself
...~~

**job-based
segmentation**



what are you going to
pack for your next
business trip?

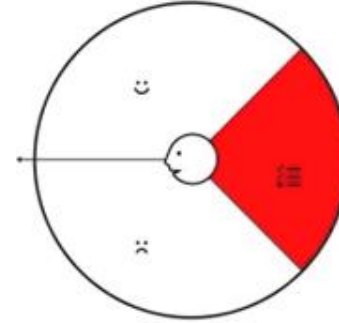
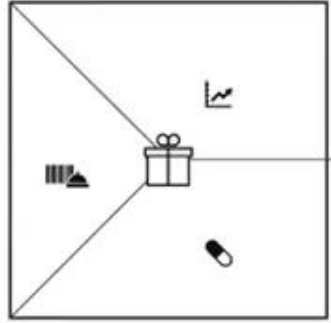
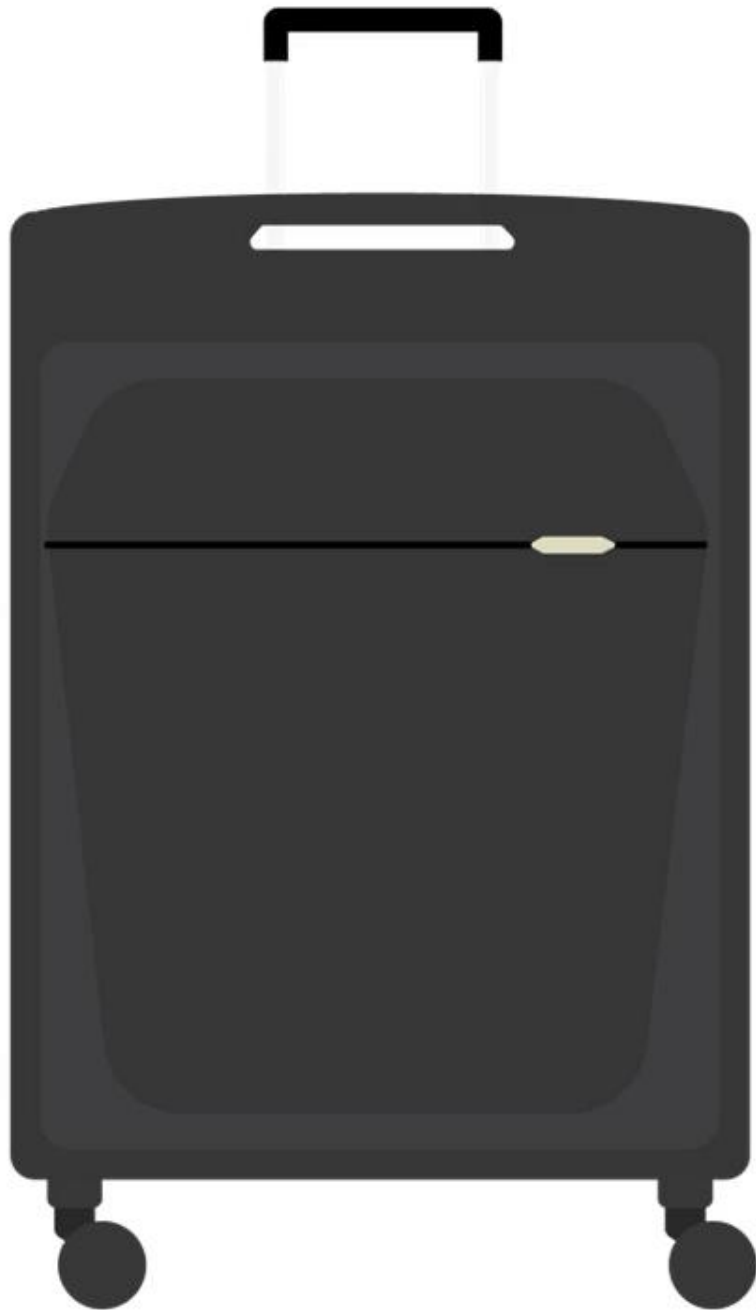
[source: initial explanation idea by consultancy Innosight]



change into fresh clothes every day

look successful with colleagues and clients

feel connected with home



change into fresh clothes every day



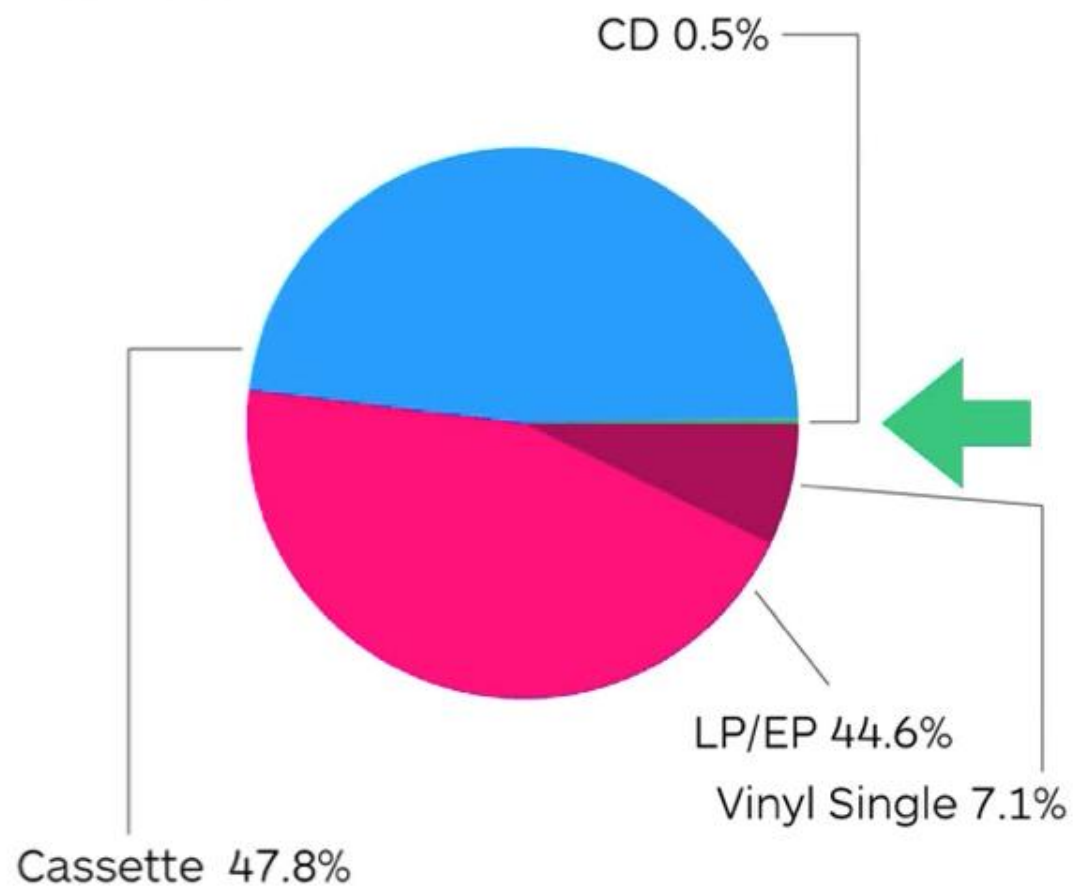
look successful with colleagues and clients



feel connected with home

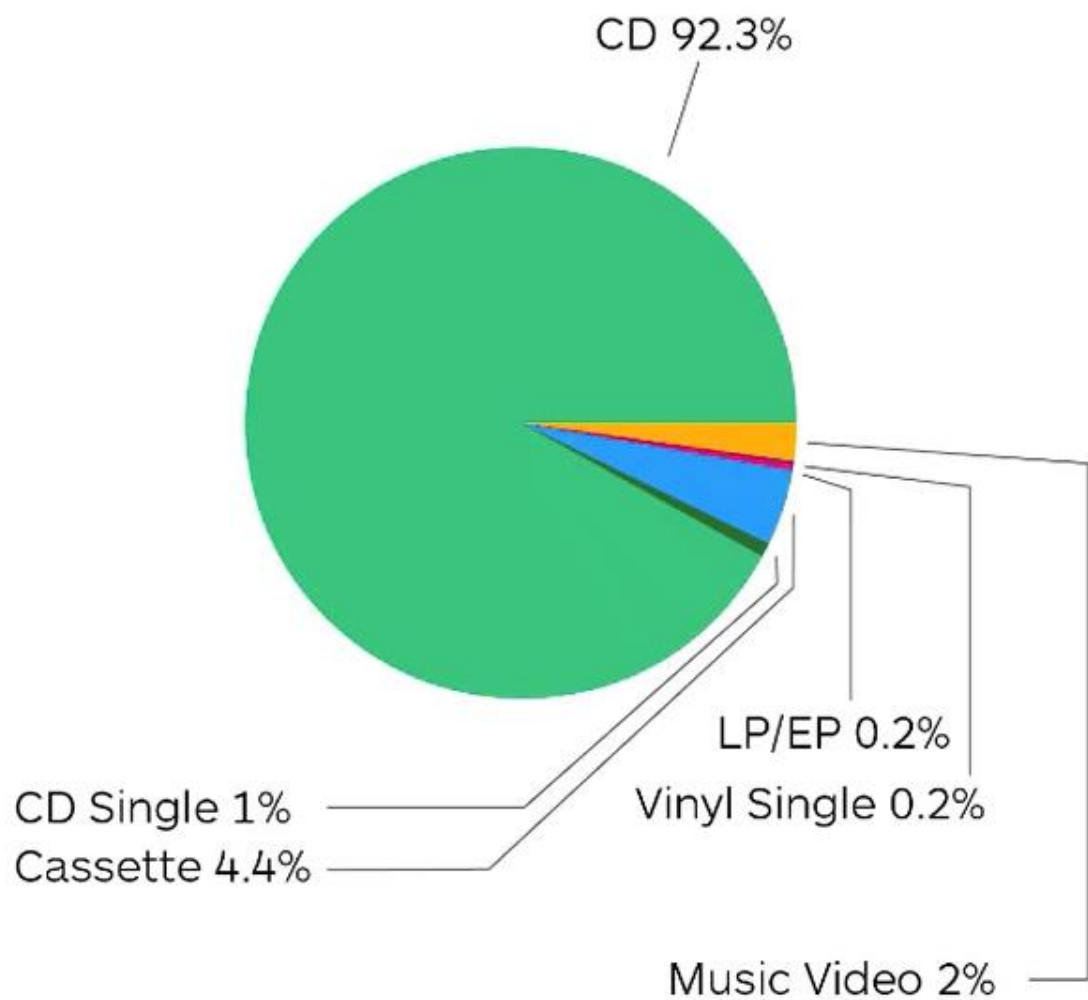
Jobs last,
products
don't

1983



Jobs last,
products
don't

2000





**Demographics:**

38, married, 2 children, \$98'000 income, etc.

Psychographics:

Hard-working, believes in meritocracy, supports gay marriage etc.

Behavior:

Marathon runner, dislikes watching TV, does homework with kids every day, etc.

Jobs-To-Be-Done:

Manage family, keep kids' grades up, keep up-to-date professionally, help project team hit deadlines, etc.

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



#NOTE

ซึ่งจะเป็นที่มาของจำนวน Value Proposition(s)
 ต้อง "เท่ากับ" จำนวน Segments ที่แบ่งและต้อง "Specific (เฉพาะ)"
 กับแต่ละกลุ่มที่มีโจทย์ (JTBD) ไม่เหมือนกันว่า "ประโยชน์ที่แต่ละกลุ่มจะได้รับคืออะไร"
 ซึ่งเราเรียกว่า "Co-responding Value Propositions แบบ Multiple FITS"

Google Business Model

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Relationships	Customer Segments
Distribution Partners	R&D – Build New Products, Improve Existing products	Web Search, Gmail, Google+	Automation (where possible)	Internet Users
Open Handset Alliance	Manage Massive IT Infrastructure	Targeted Ads using Adwords (CPC)	Dedicated Sales for large accounts	Advertisers, Ad Agencies
OEMs (for Chrome OS devices)		Extend Ad campaigns using AdSense		Google Network Members
	Key Resources	Display Advertising Mgmt Services	Channels	Mobile device owners
	Datacenters	OS and Platforms – Android, Chrome OS	Global Sales and Support Teams	Developers
	IPs, Brand	Hosted web-based Google Apps	Multi-product Sales force	Enterprises
Cost Structure		Revenue Streams		
Traffic Acquisition Costs	R&D Costs (mainly personnel)	Ad Revenues – Google websites	Ad Revenues – Google n/w websites	
Data center operations	S&M, G&A	Enterprise Product Sales	Free	

#NOTE

แบ่ง Segment(s) ตาม
Jobs-to-be-done
 ที่แตกต่างกัน
 ใช้แต่ **Keywords**
 ในตัวอย่างมี 4 Segments
 (อาจจะมี Sub-segments ได้)

#NOTE

รูปแบบหรือกลไกในการทำเงินจากลูกค้า
 แต่ละกลุ่ม ก็จะต้องเฉพาะและประกอบ
 เป็นธุรกิจได้ (มีหลายรูปแบบ**)

HOW TO CREATE VALUE FOR YOUR CUSTOMER(S)

วิธีสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

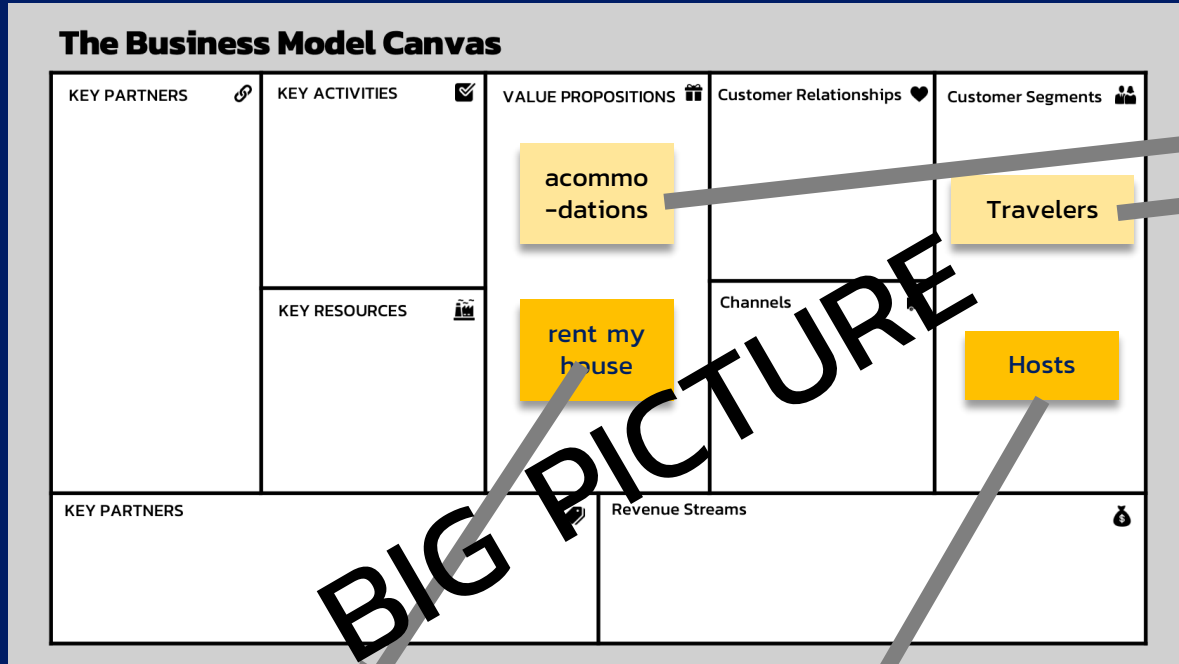
Google Business Model

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Relationships	Customer Segments
Distribution Partners	R&D – Build New Products, Improve Existing products	Web Search, Gmail, Google+	Automation (where possible)	Internet Users
	Manage Massive IT Infrastructure	Targeted Ads using Adwords (CPC)	Dedicated Sales for large accounts	Advertisers, Ad Agencies
Open Handset Alliance	Key Resources	Extend Ad campaigns using AdSense	Channels	Google Network Members
OEMs (for Chrome OS devices)		Display Advertising Mgmt Services		Global Sales and Support Teams
		Datacenters	OS and Platforms – Android, Chrome OS	Multi-product Sales force
	IPs, Brand	Hosted web-based Google Apps		Enterprises
Cost Structure		Revenue Streams		
Traffic Acquisition Costs	R&D Costs (mainly personnel)	Ad Revenues – Google websites	Ad Revenues – Google n/w websites	
Data center operations	S&M, G&A	Enterprise Product Sales	Free	

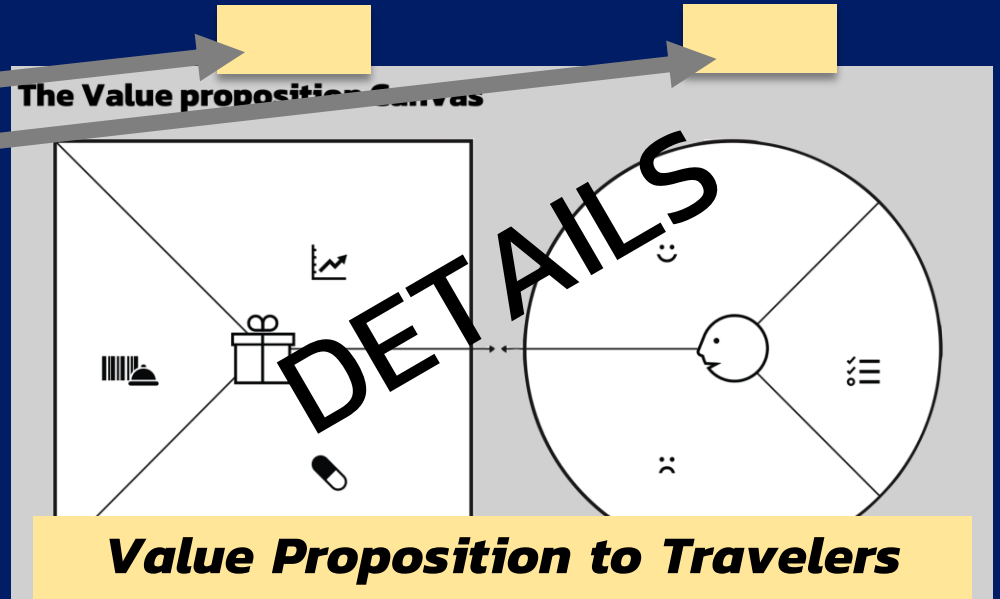
HOW TO CREATE VALUE
FOR YOUR BUSINESS

วิธีต่างๆในสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ
(วิธีการทำเงินจากลูกค้าแต่ละกลุ่ม)

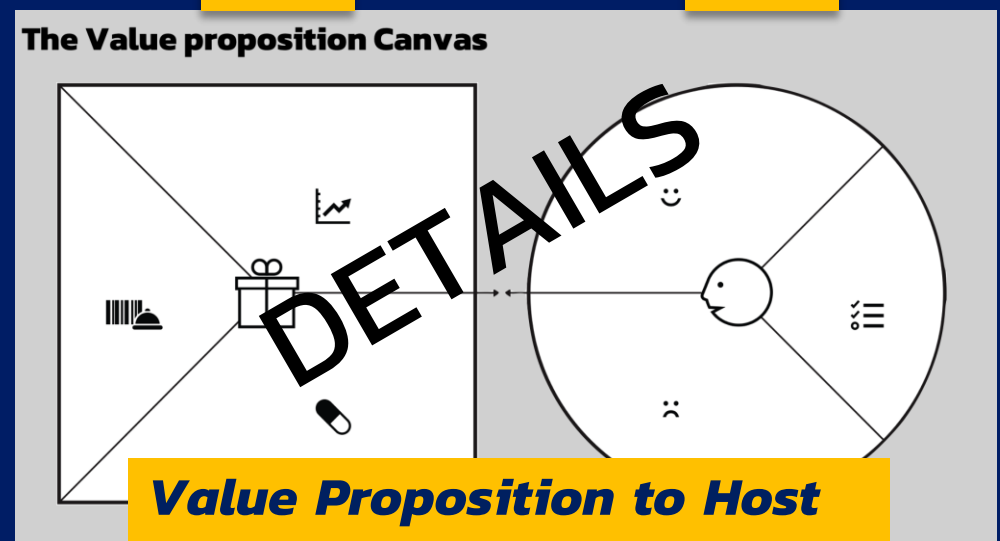
BMC & VPC RELATIONSHIP SAMPLE : AIRBNB BUSINESS MODEL



BIG PICTURE



DETAILS



DETAILS



Frequently Observed Mistake

Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer

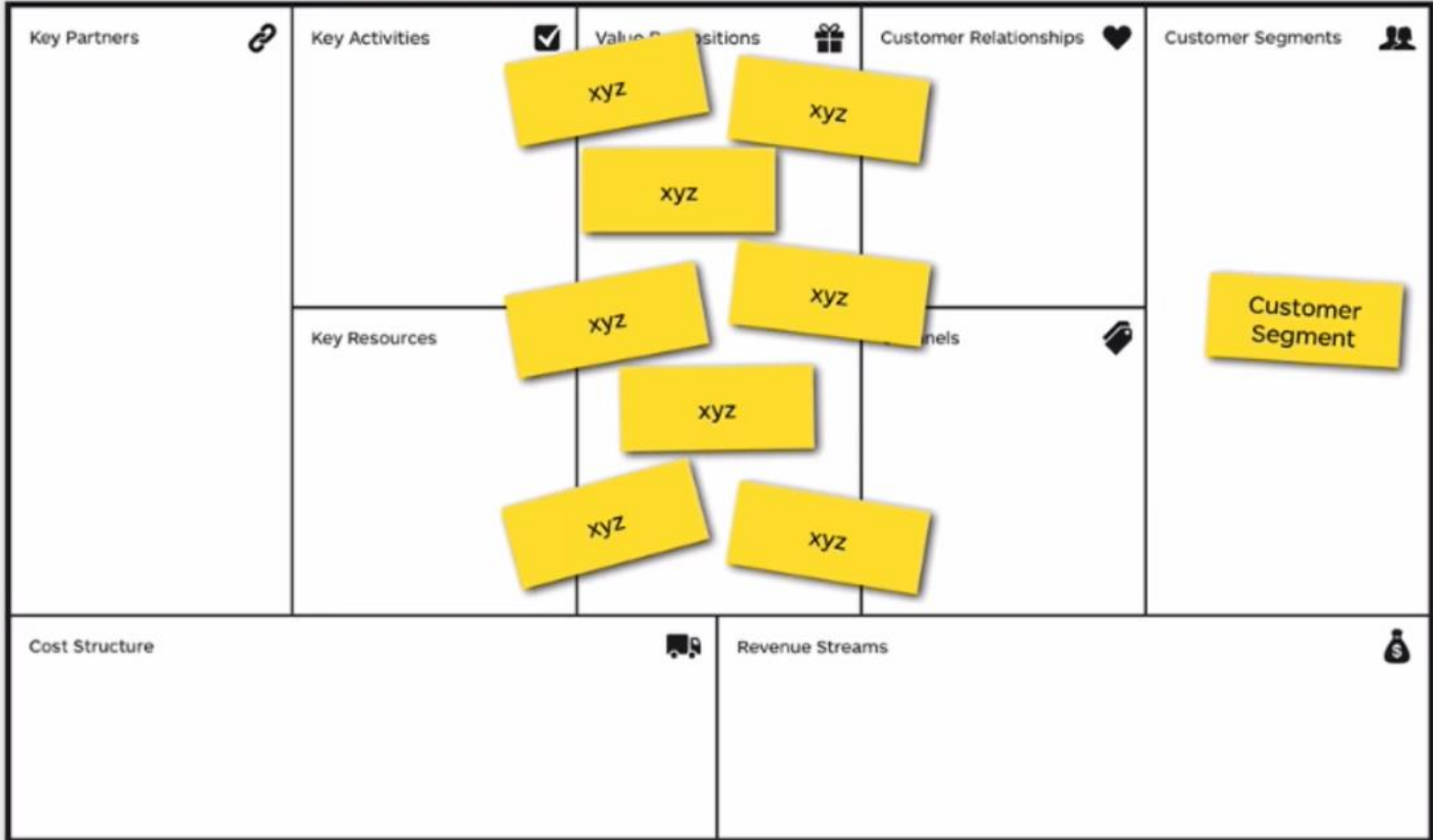
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer



DESIGNED BY: Business Model Foundry GmbH, Switzerland
www.businessmodelgeneration.com

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.



**Don't forget the
big picture**

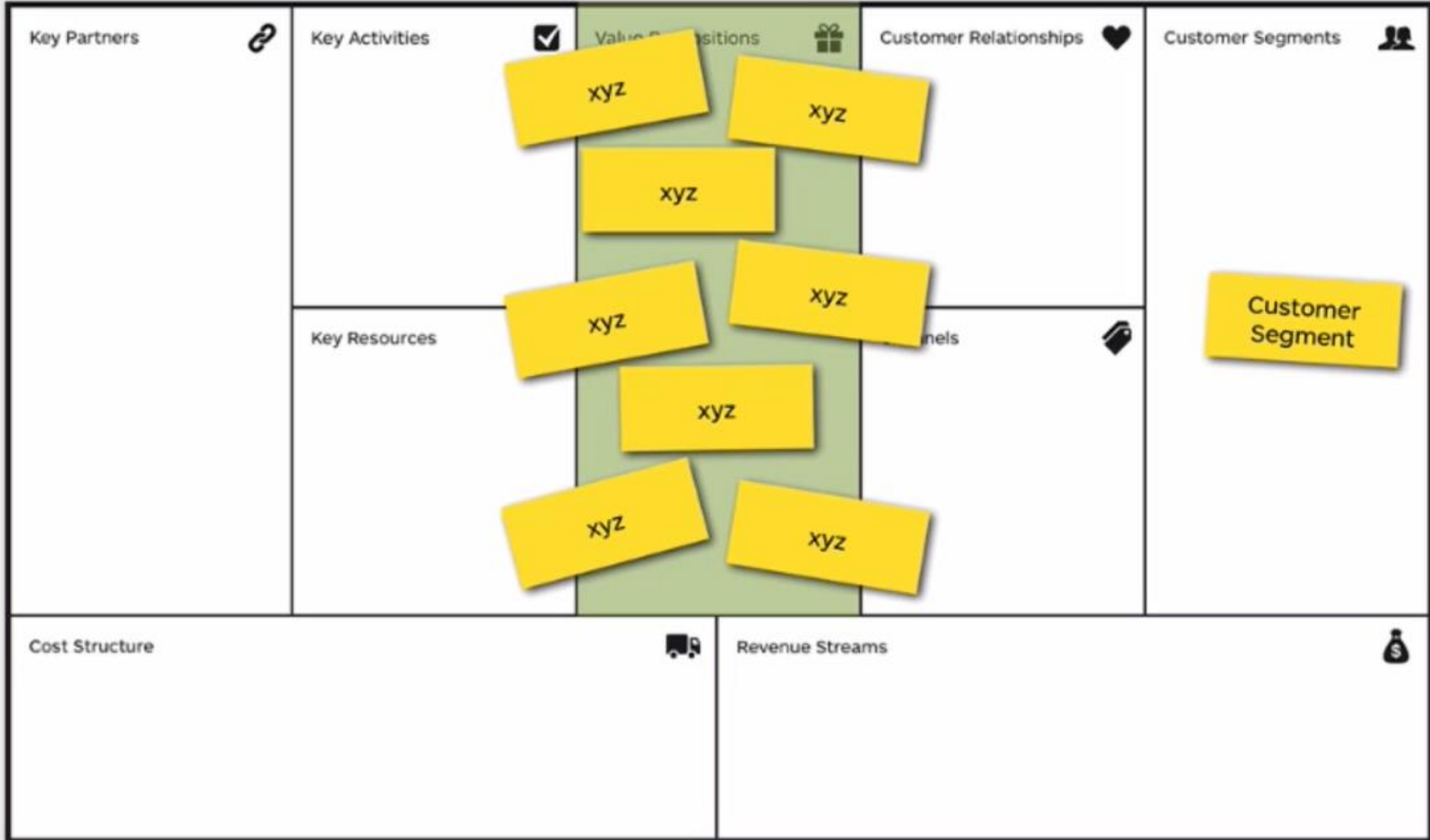
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



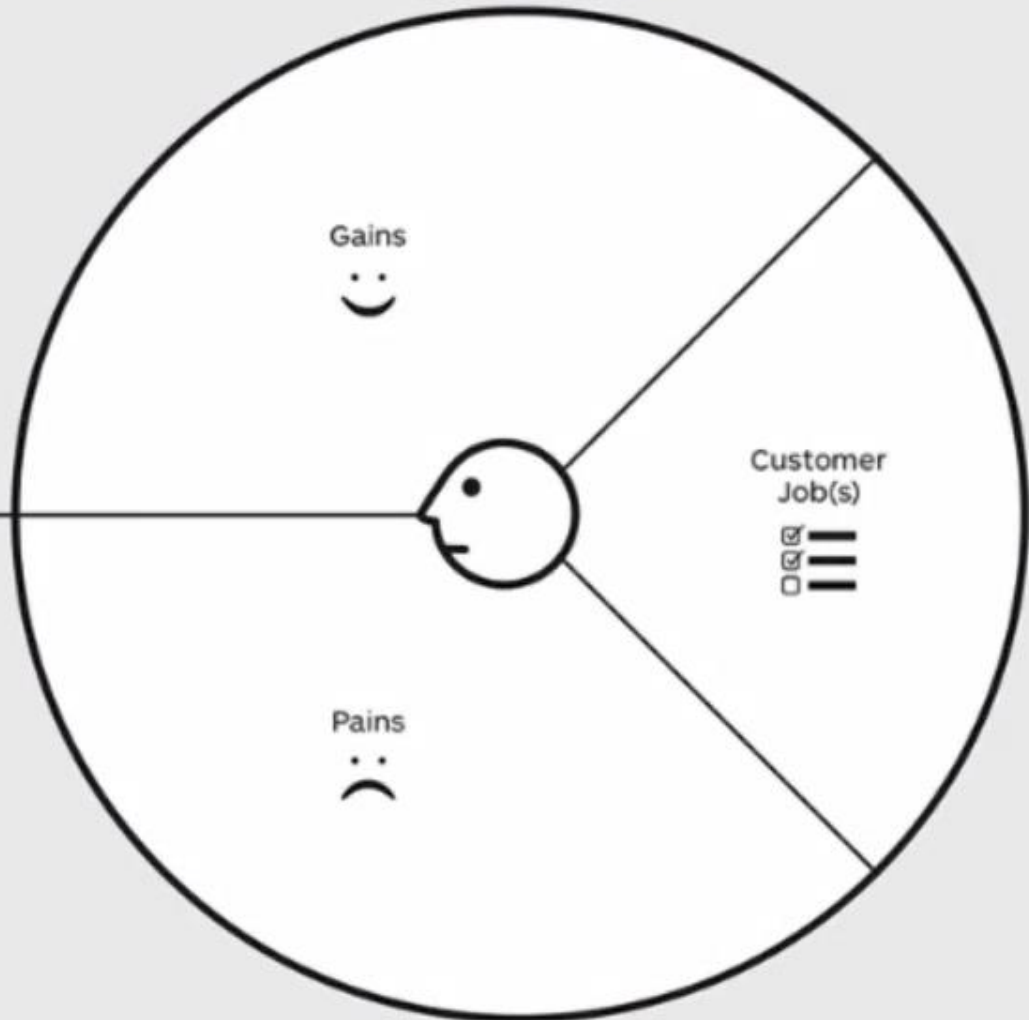
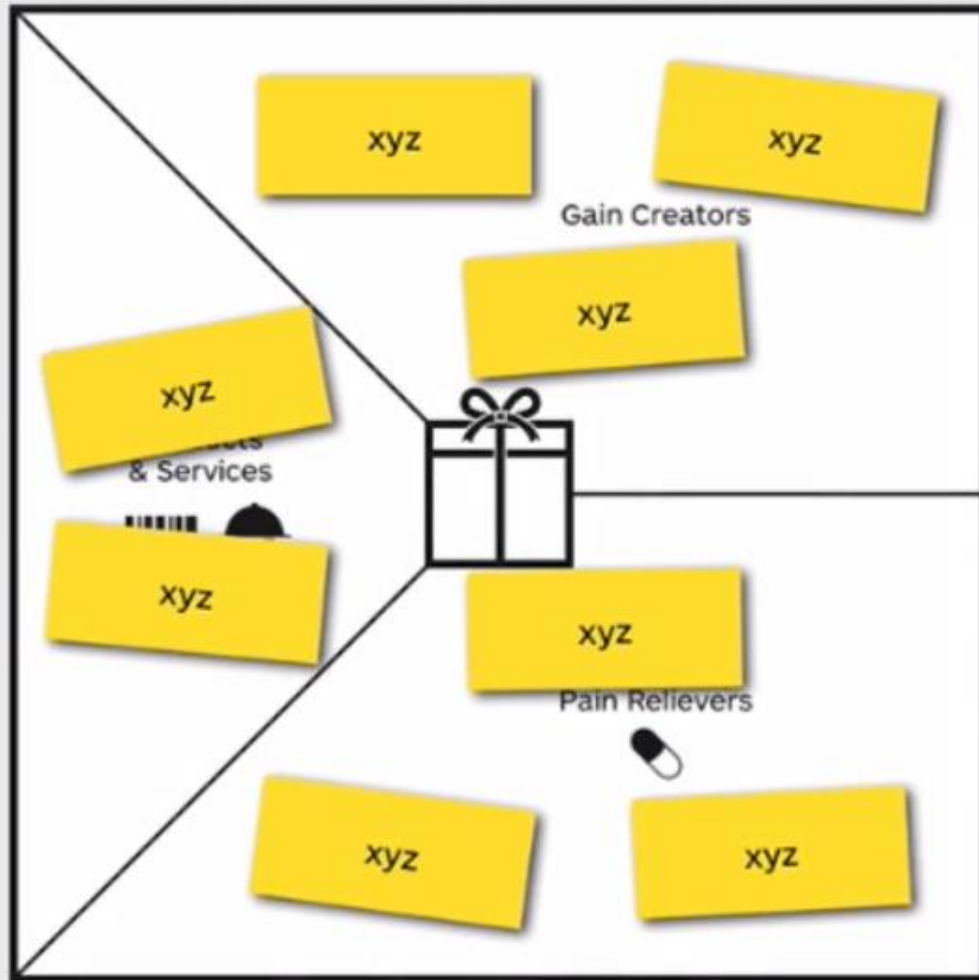
Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer



DESIGNED BY: Business Model Foundry GmbH, Switzerland
www.businessmodelgeneration.com

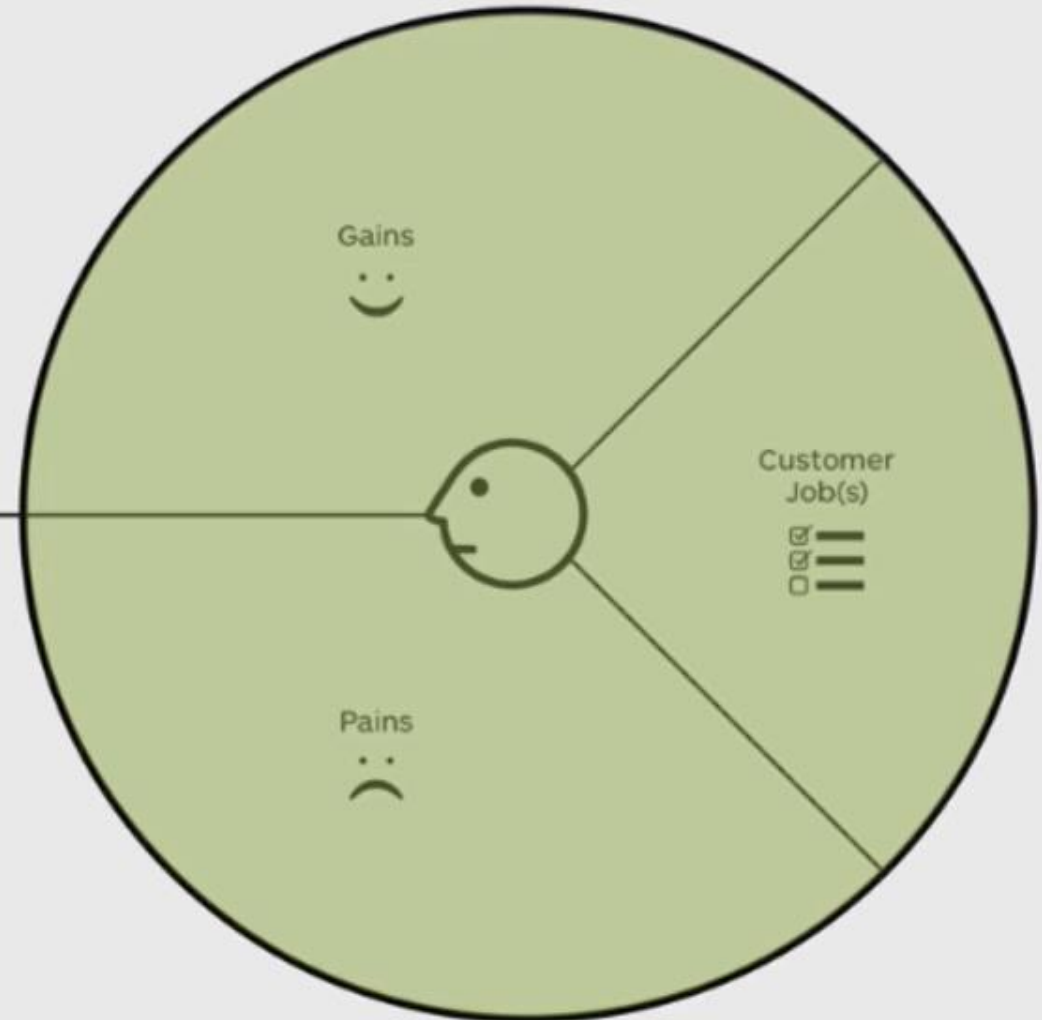
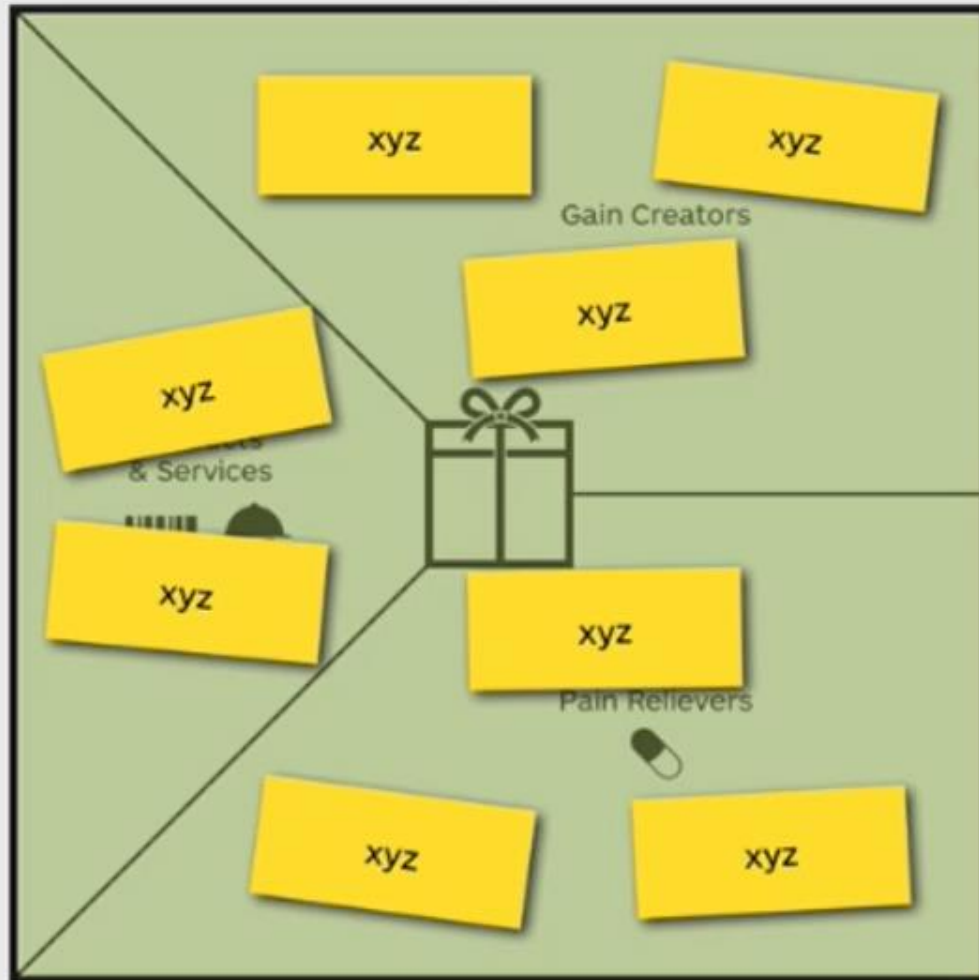
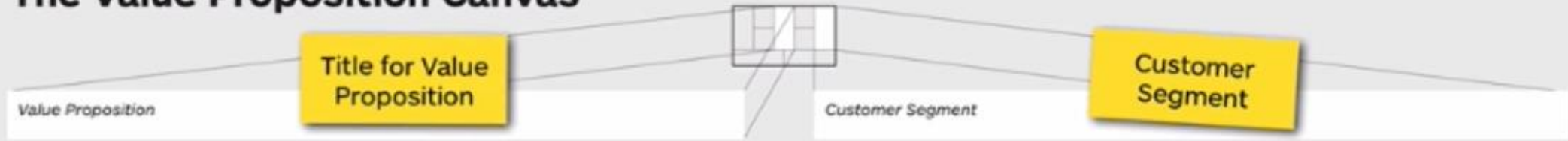
This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 21 Congress Street, Suite 300, San Francisco, California, 94107, USA.

The Value Proposition Canvas



Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer

The Value Proposition Canvas



Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer

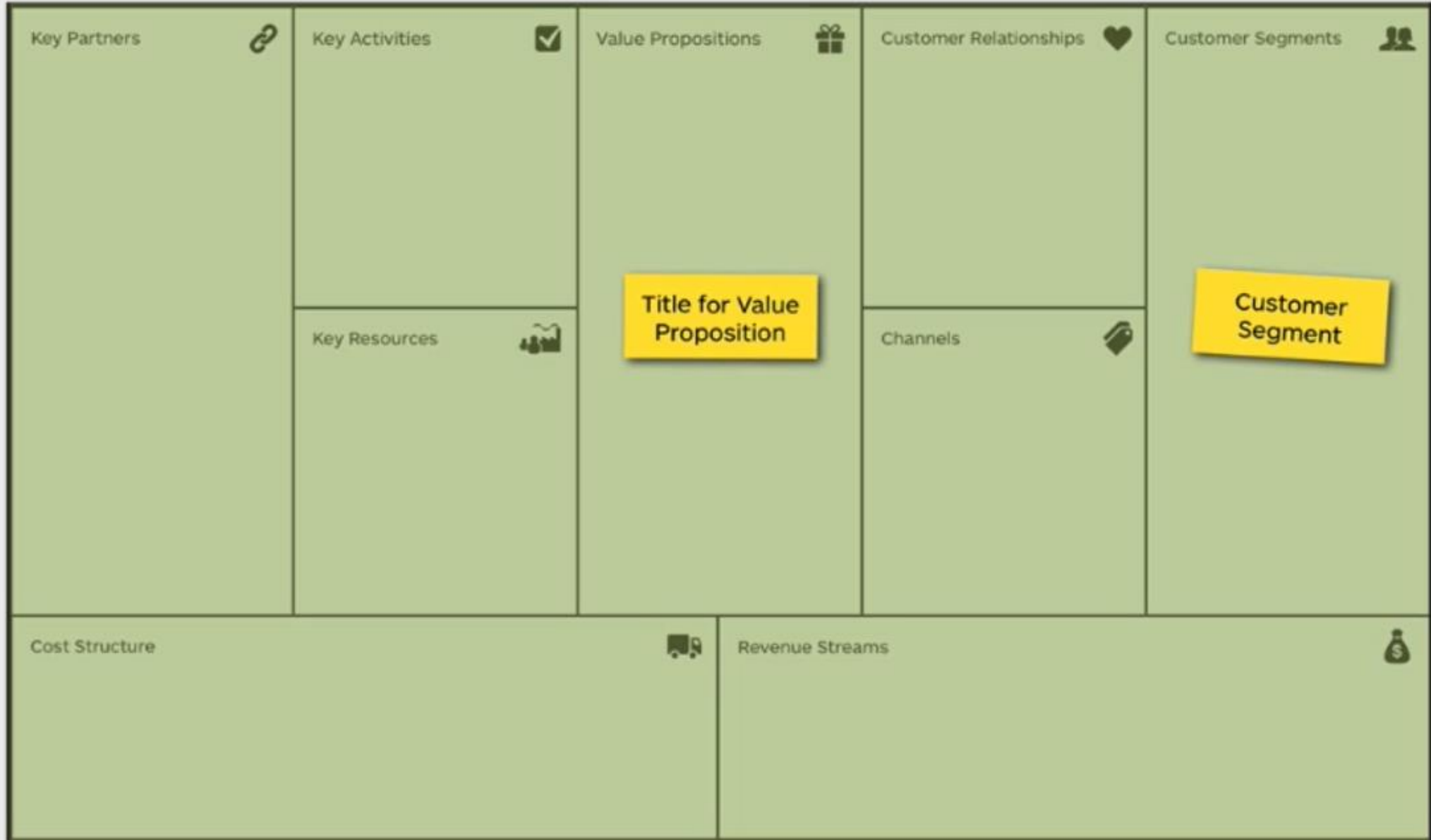
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer



DESIGNED BY: Business Model Foundry GmbH, Switzerland
www.businessmodelgeneration.com

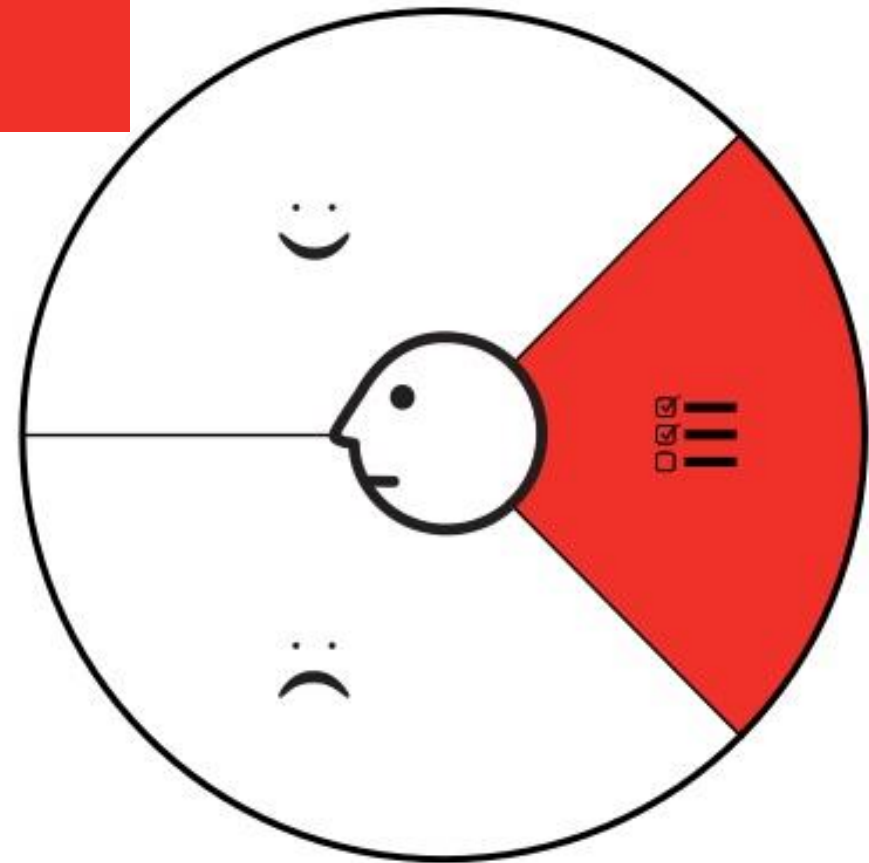
This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 515 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94107, USA.

customer jobs

งานของลูกค้าคืออะไร
(เก็บข้อมูลจริงจากลูกค้า/ผู้ใช้งาน)

what customers are
trying to get done
in their work and in
their lives

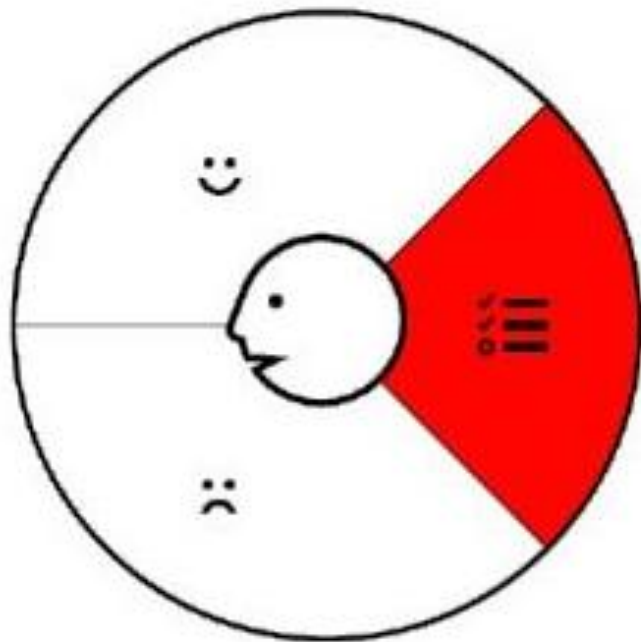
- **ภารกิจที่อยากทำให้ลุล่วง**
- **ปัญหาที่อยากแก้ไข**
- **ความต้องการที่อยากได้รับการตอบสนอง**



Customer Jobs

งานที่ลูกค้าต้องการทำให้เสร็จคืออะไร

Jobs describe the things your customers are trying to get done in their work or in their life



Functional jobs
(tasks)

งานสร้างผลลัพธ์
เช่น ทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

Social jobs
(e.g. gain power / status)

งานทางสังคม
เช่น ดูเป็นคนทันสมัย น่าเชื่อถือ

Personal/Emotional jobs
(e.g. feel good)

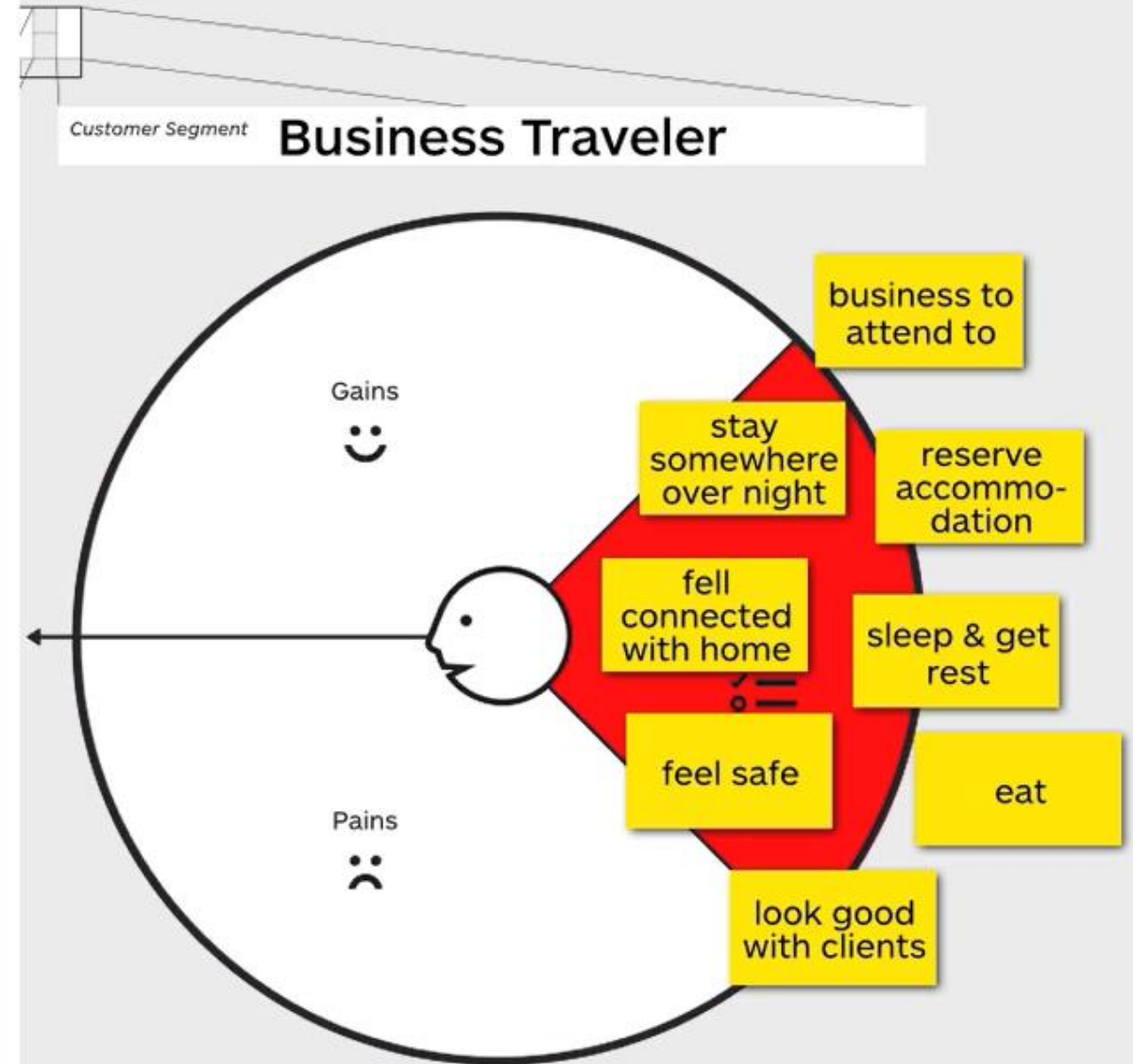
งานทางความรู้สึก
เช่น สบายใจว่าเงินลงทุนไม่สูญเปล่า

Supporting jobs
(e.g. communication)

งานสนับสนุน
เช่น การเปรียบเทียบข้อเสนอต่างๆ

4 Types of Jobs

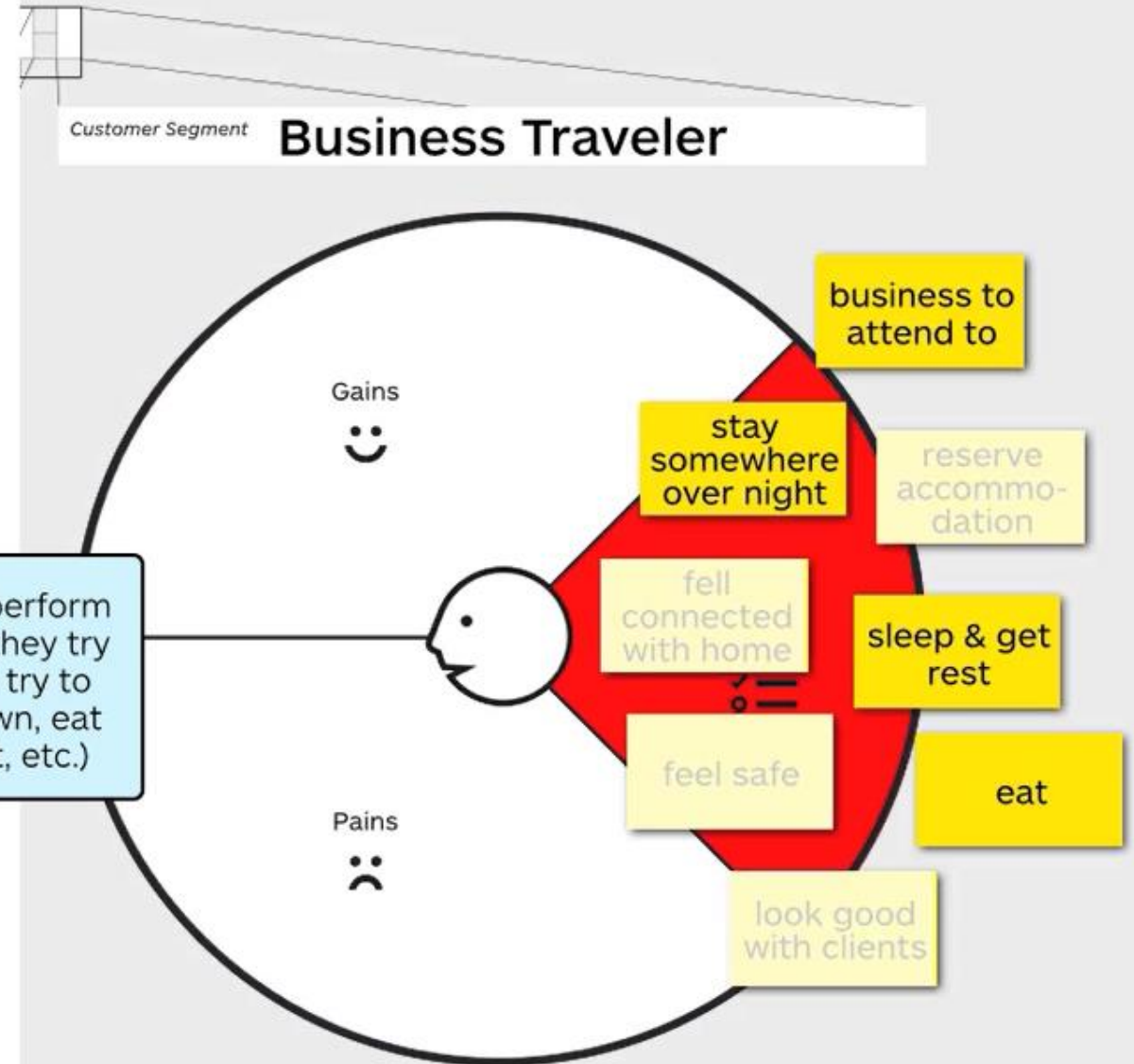
- Functional
- Social
- Emotional
- Supporting



4 Types of Jobs

- Functional

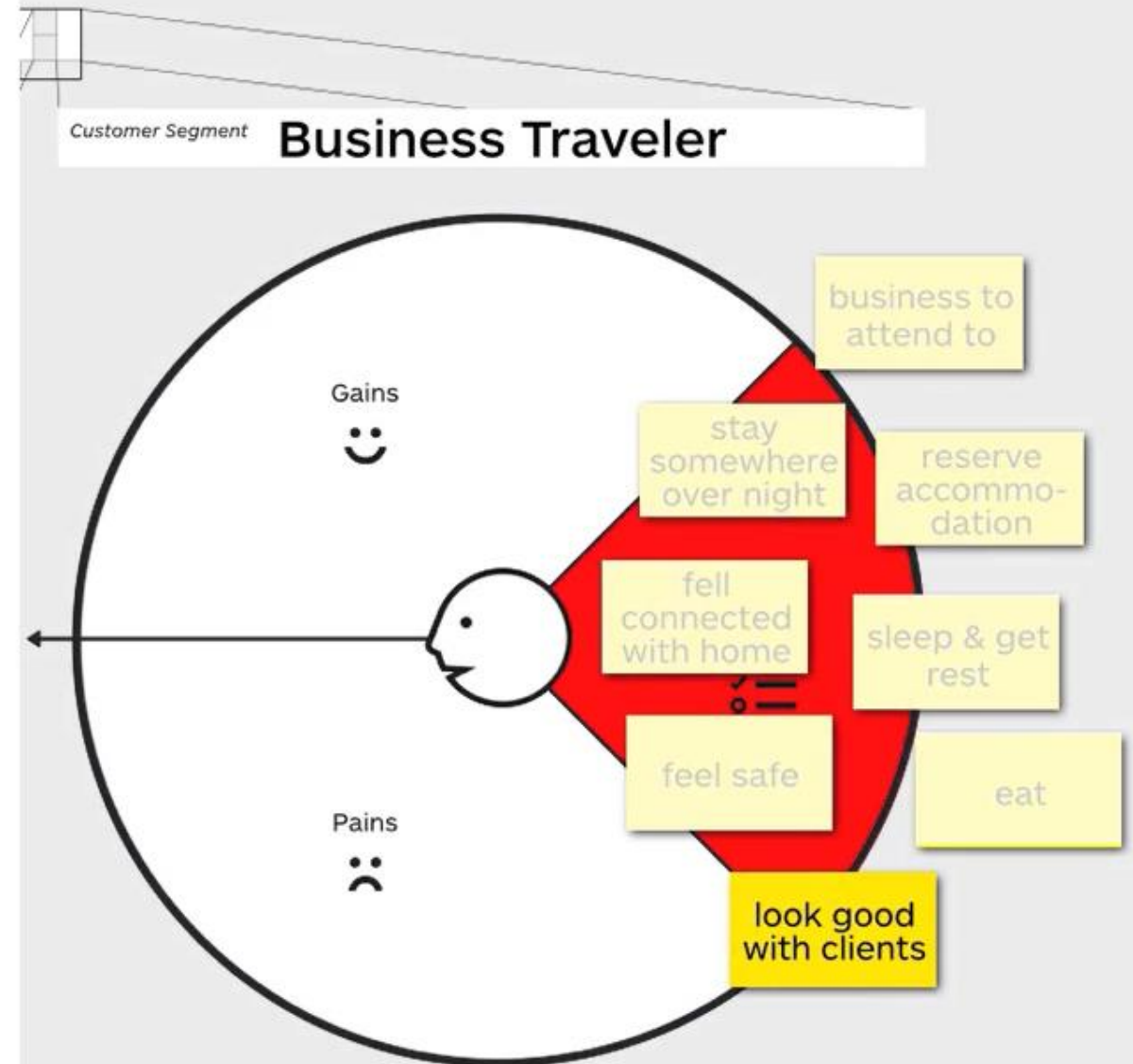
tasks customers try to perform or complete, problems they try to solve, or needs they try to satisfy (e.g. mow the lawn, eat healthily, write a report, etc.)



4 Types of Jobs

- Functional
- Social

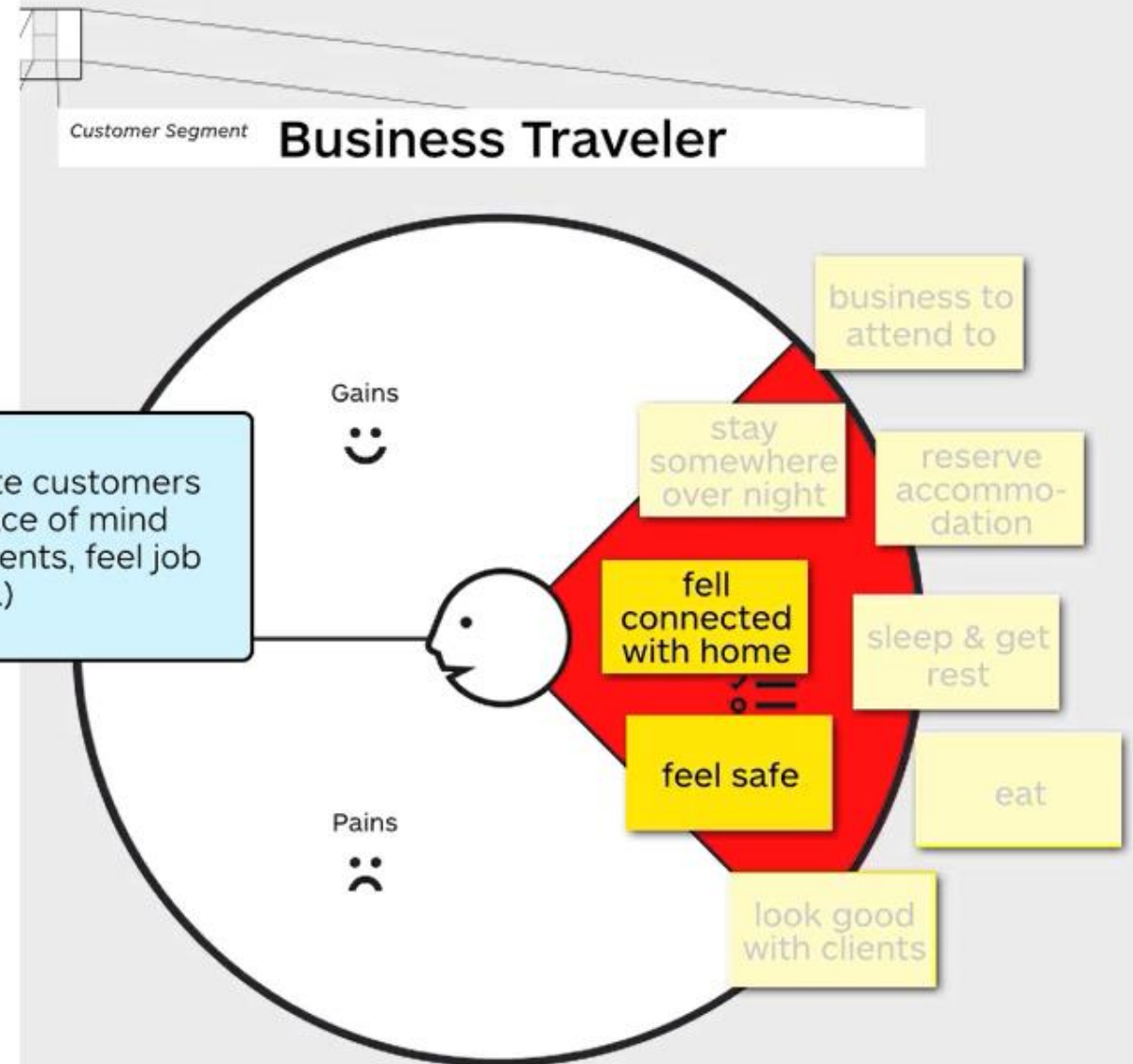
how customers want to be perceived by others (e.g. look trendy, be perceived as competent, etc.)



4 Types of Jobs

- Functional
- Social
- Emotional

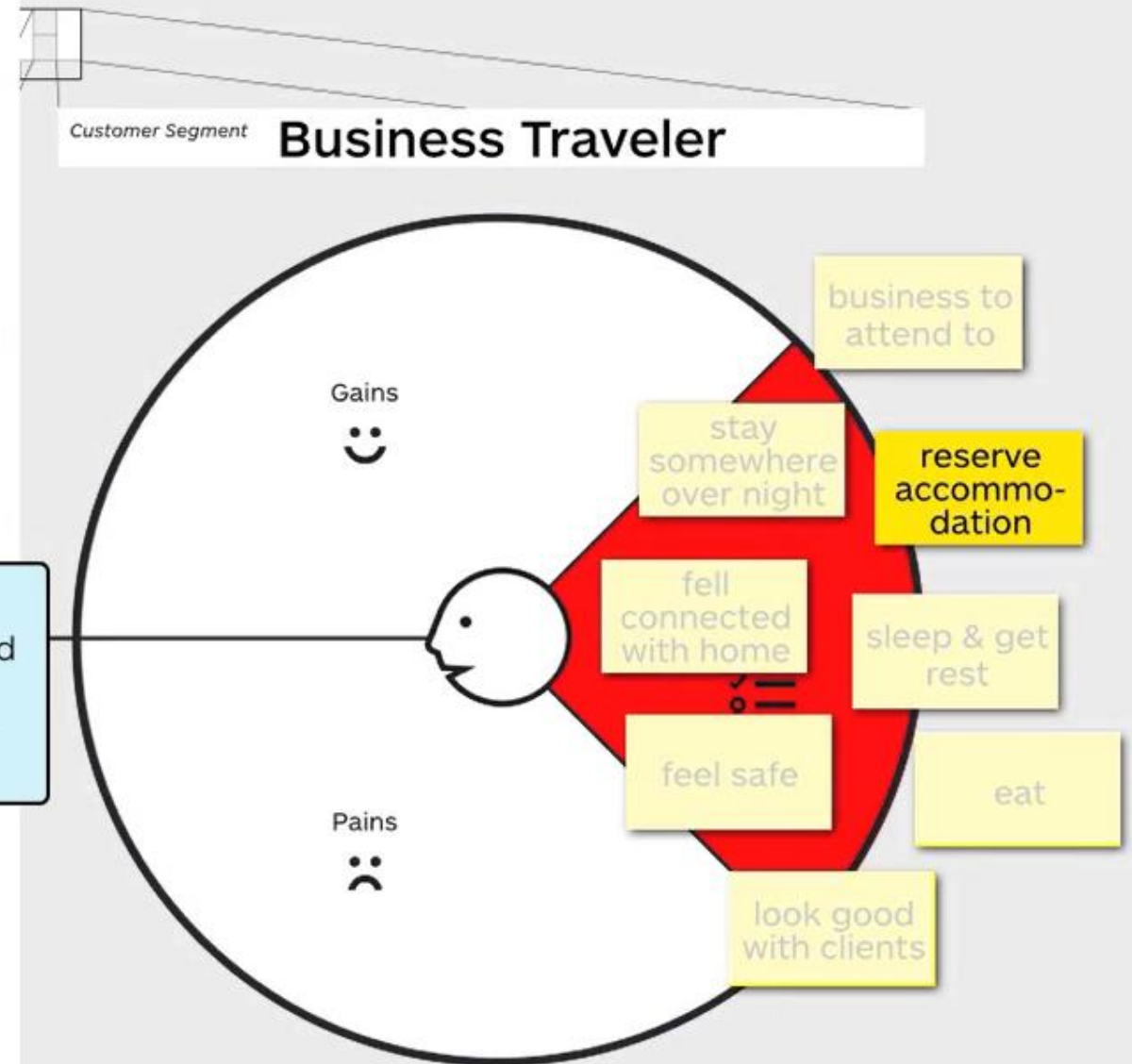
a specific emotional state customers seek (e.g. seeking peace of mind regarding one's investments, feel job security, etc.)

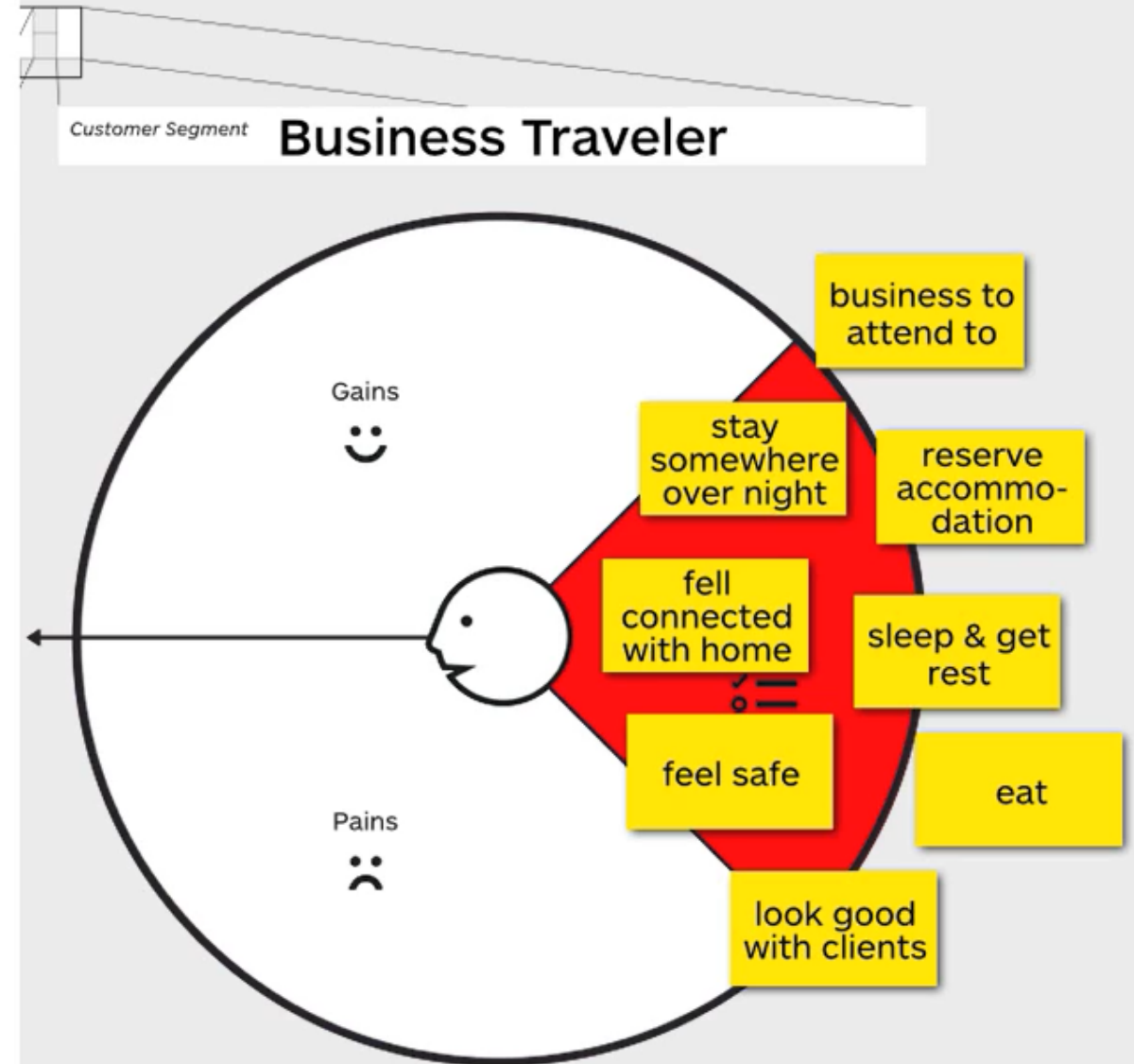
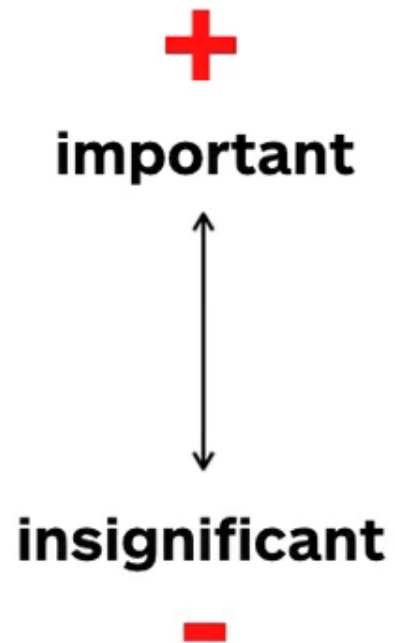


4 Types of Jobs

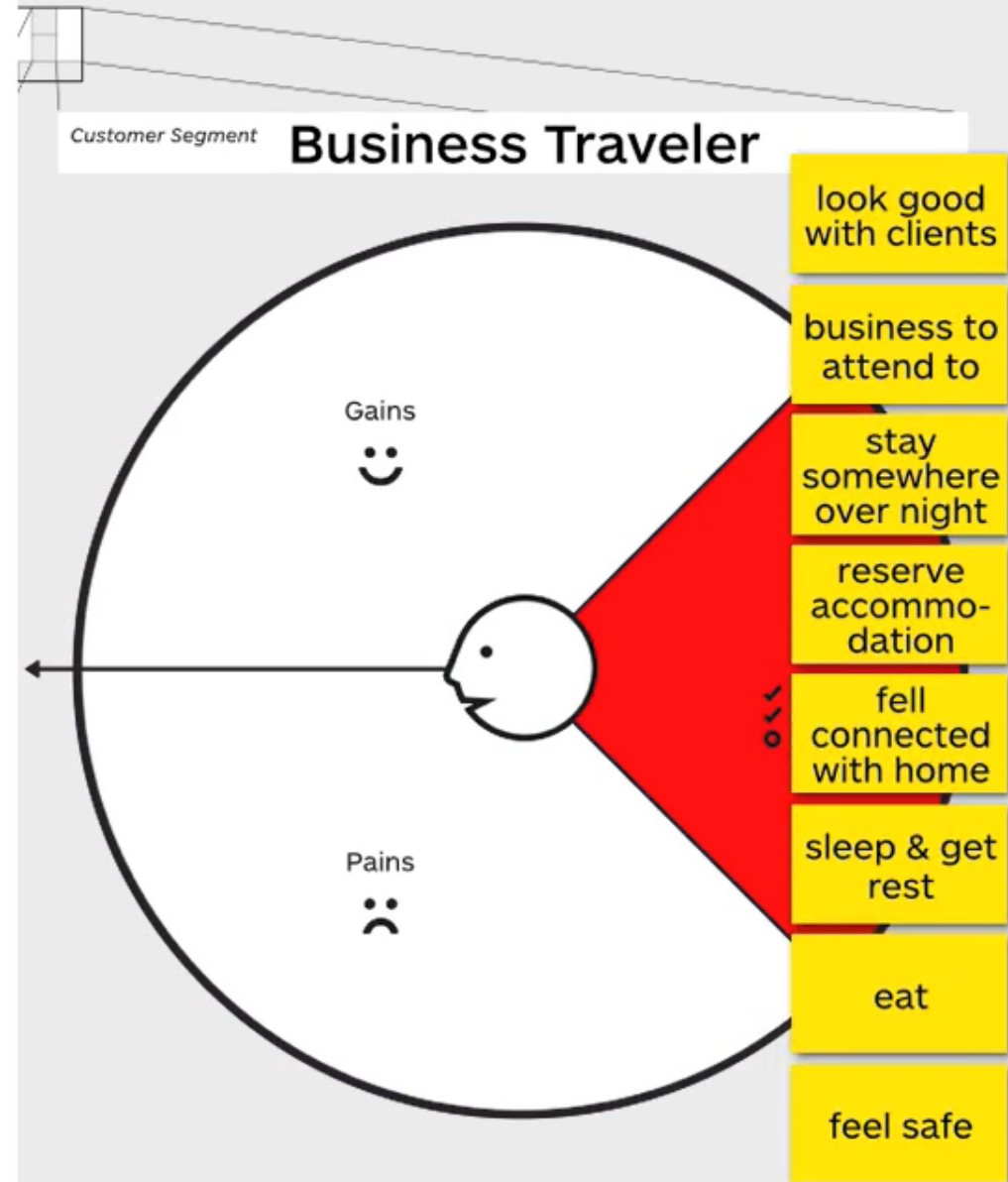
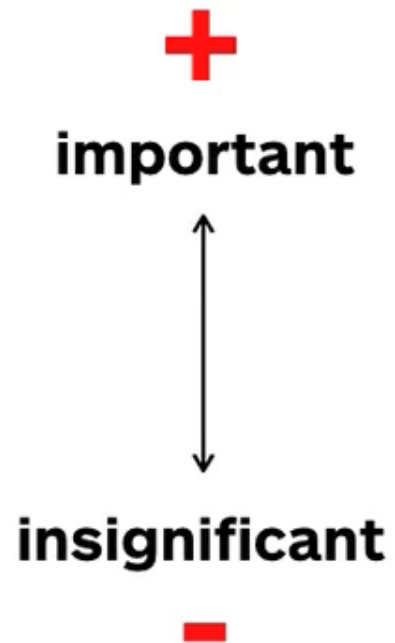
- Functional
- Social
- Emotional
- Supporting

supporting jobs in the context of purchasing and consuming value (e.g. evaluating, purchasing, repairing, etc.)





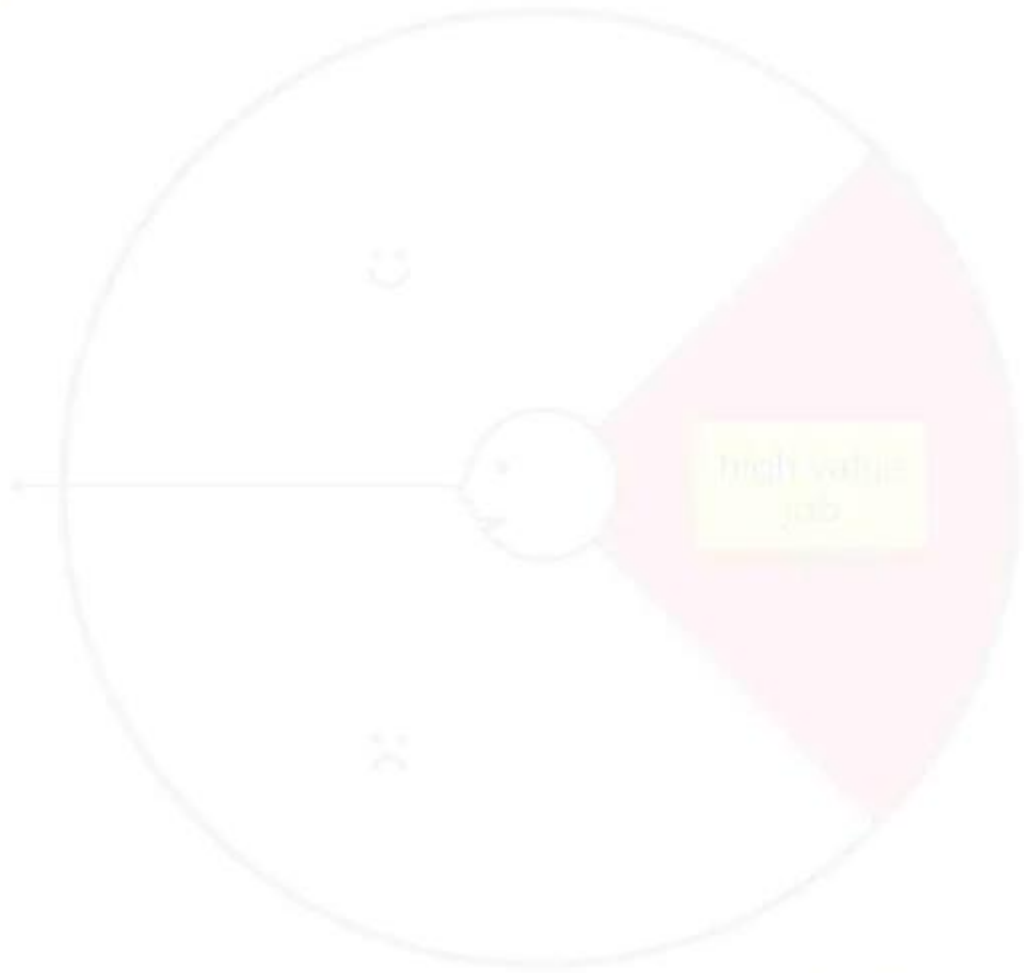
Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer



Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer

Identify High Value Jobs

high value job /haɪ væljuː dʒɒb/



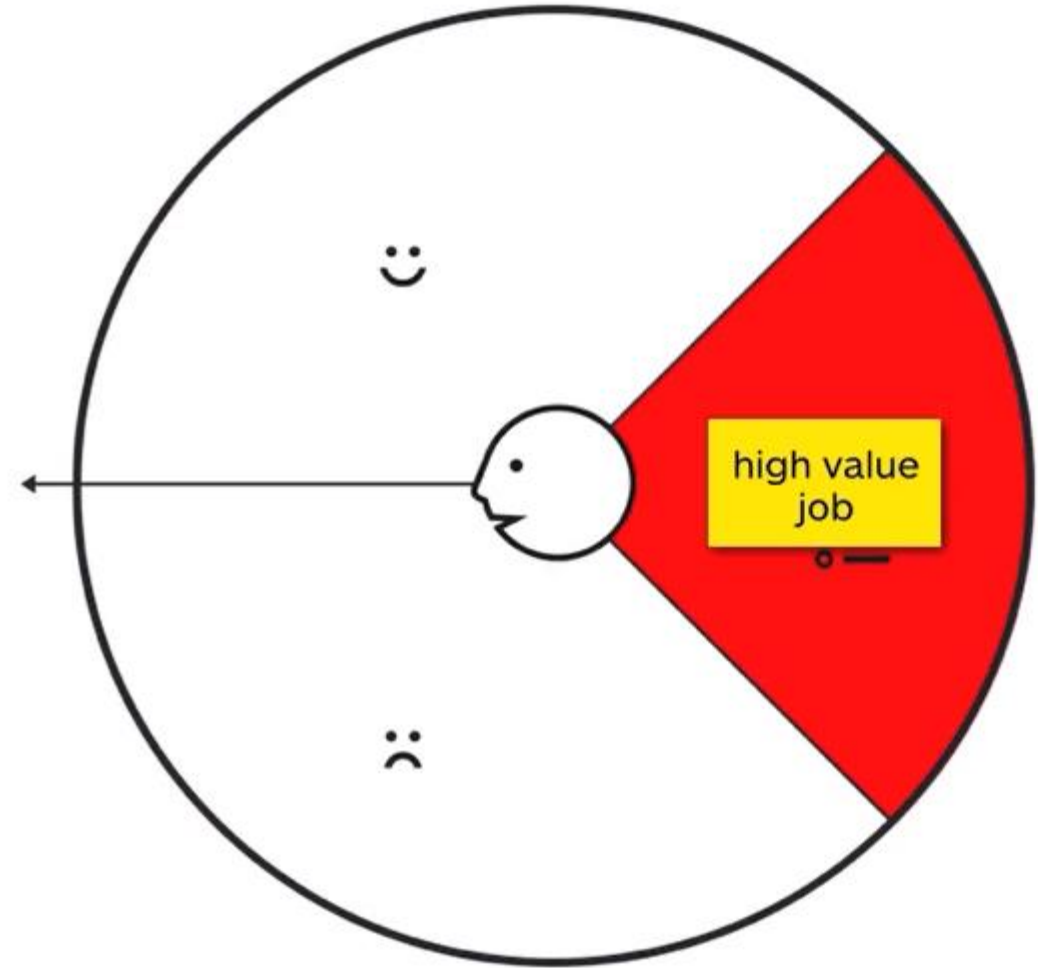
High Value Job

high val·ue job /hai 'væljʊː dʒɒb/

NOUN

customer job that is interesting for you to address as an organization

is important, tangible, unsatisfied, and lucrative





Scoring Scale:
• (Low) to •••• (High)

- Does failing the job lead to extreme pains?
- Does failing the job lead to missing out on essential gains?



- Can you feel the pain?
- Can you see the gain?



- Are there unresolved pains?
- Are there unrealized gains?



- Are there many with this job, pain, or gain?
- Are there few willing to pay a lot?



Focus on the highest value jobs and related pains and gains.

Jobs	Important	Tangible	Unsatisfied	Lucrative	High-Value jobs
→ XYZ	8	5	6	5	24
→ ABC	9	8	7	8	32
→					
→					
→					
→					
→					
→					
→					
→					
→					

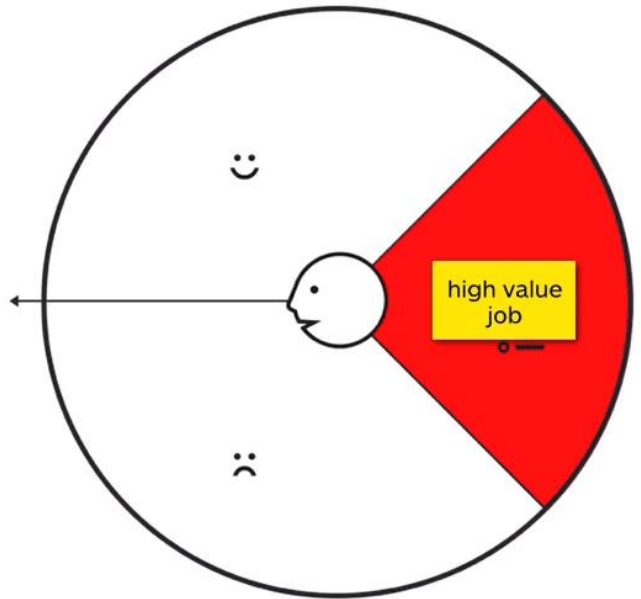
High Value Job

high val·ue job /hai 'vælju: dʒɒb/

NOUN

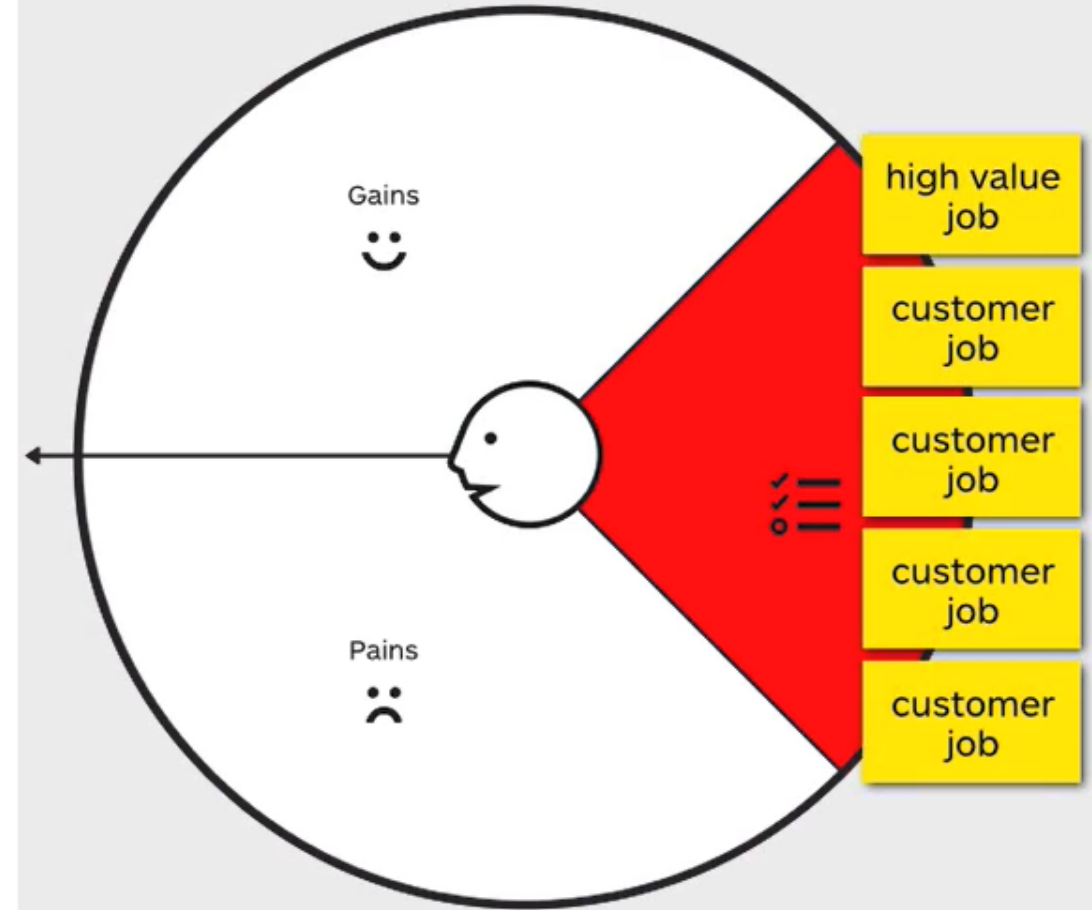
customer job that is interesting for you to address as an organization

is important, tangible, unsatisfied, and lucrative

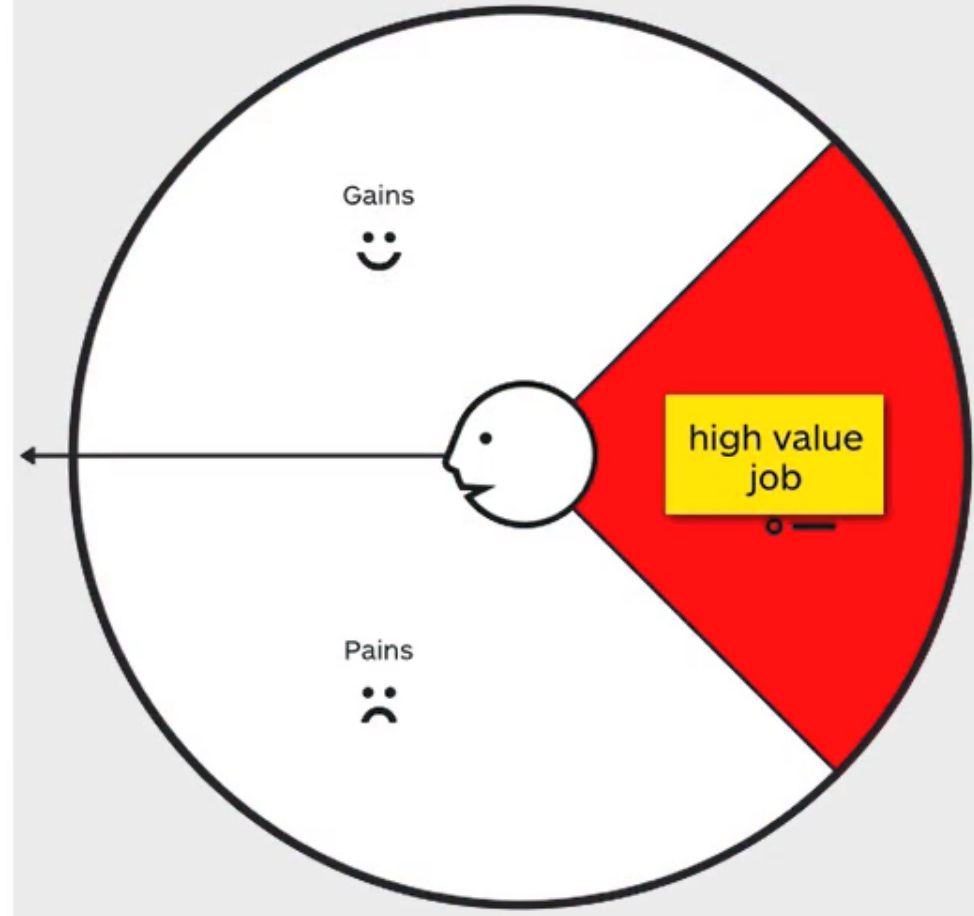




Important



Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer



Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer



Tangible

you can
feel or see
the pain

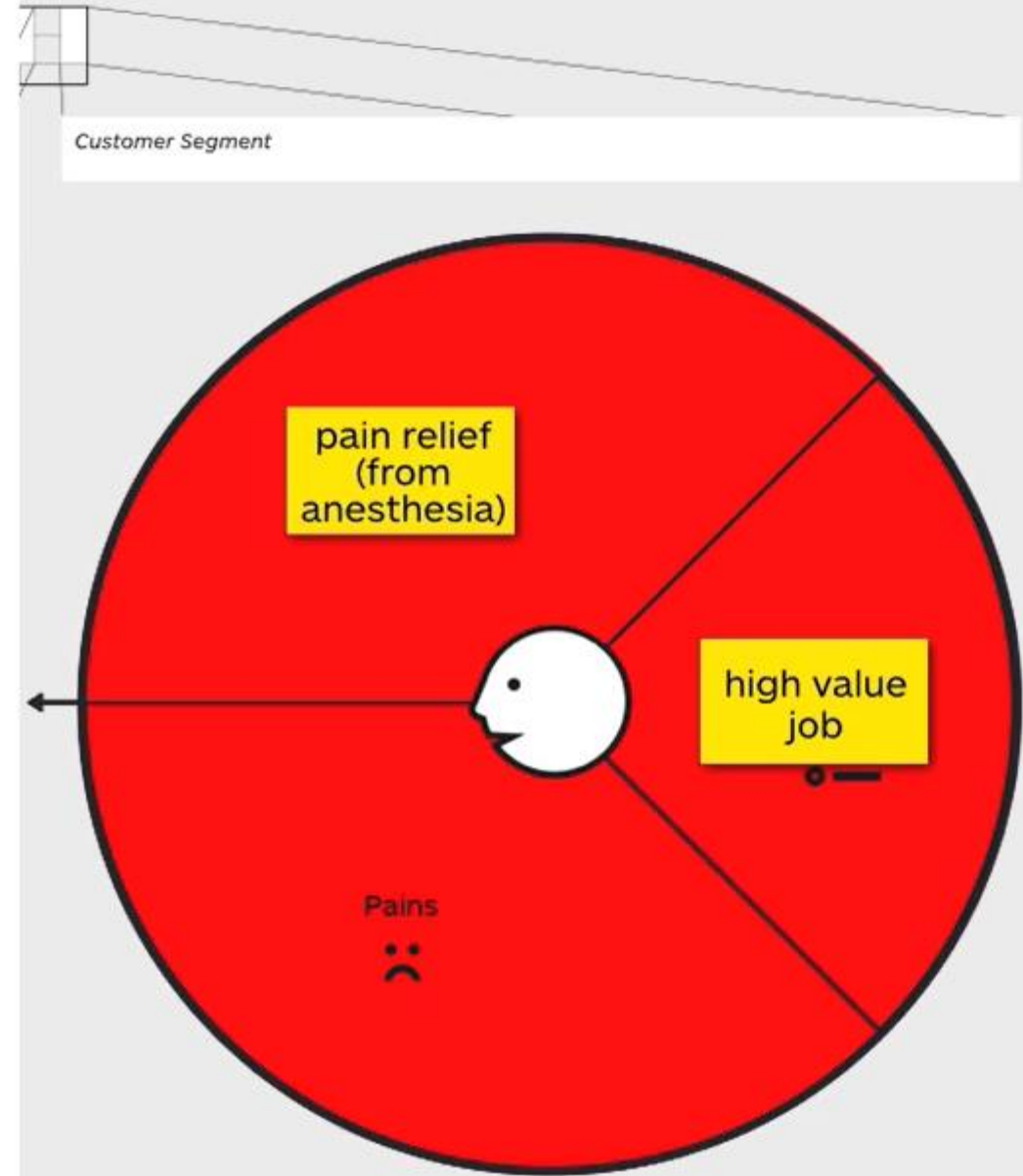




Tangible

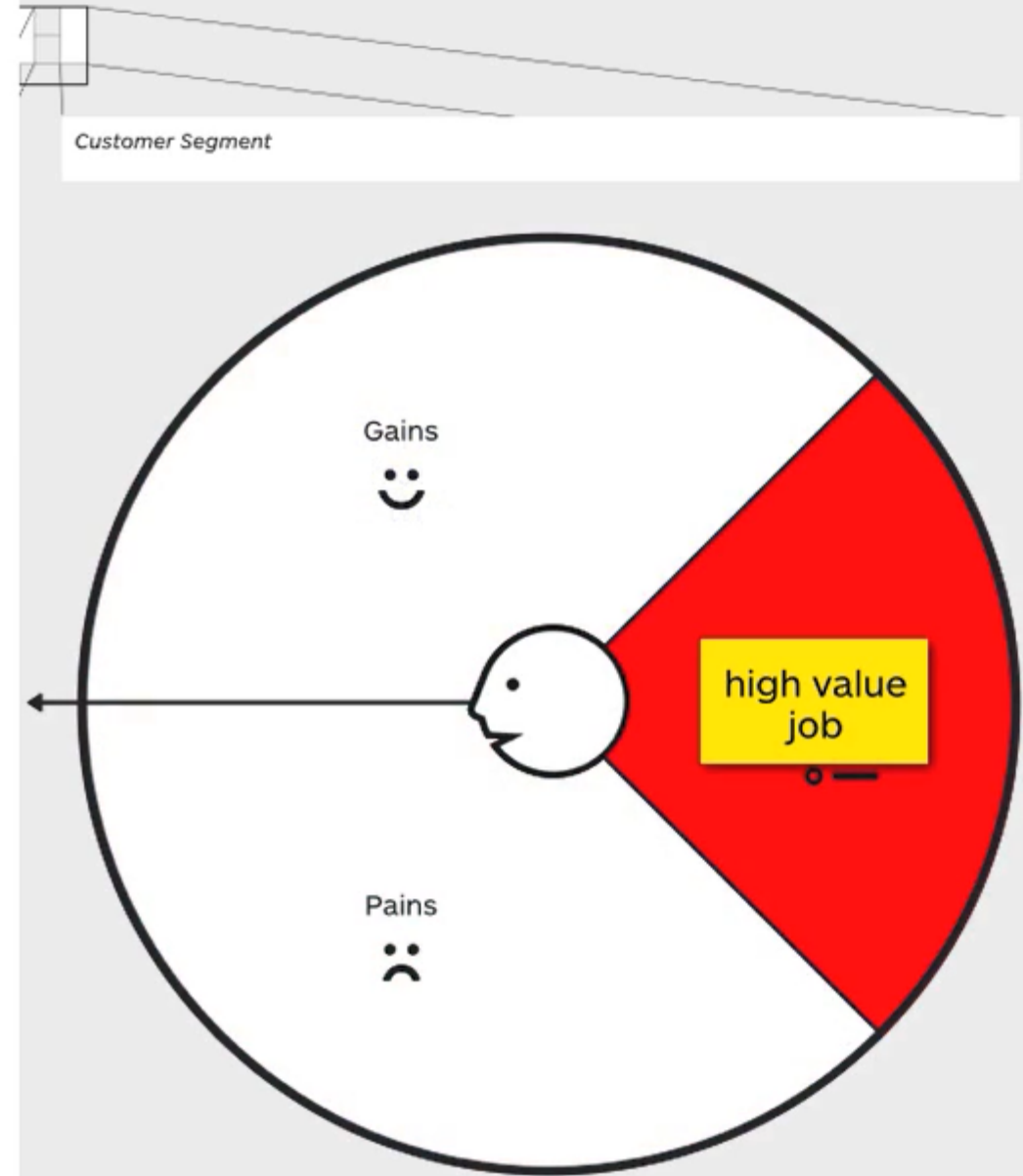
you can
feel or see
the gain

you can
feel or see
the pain





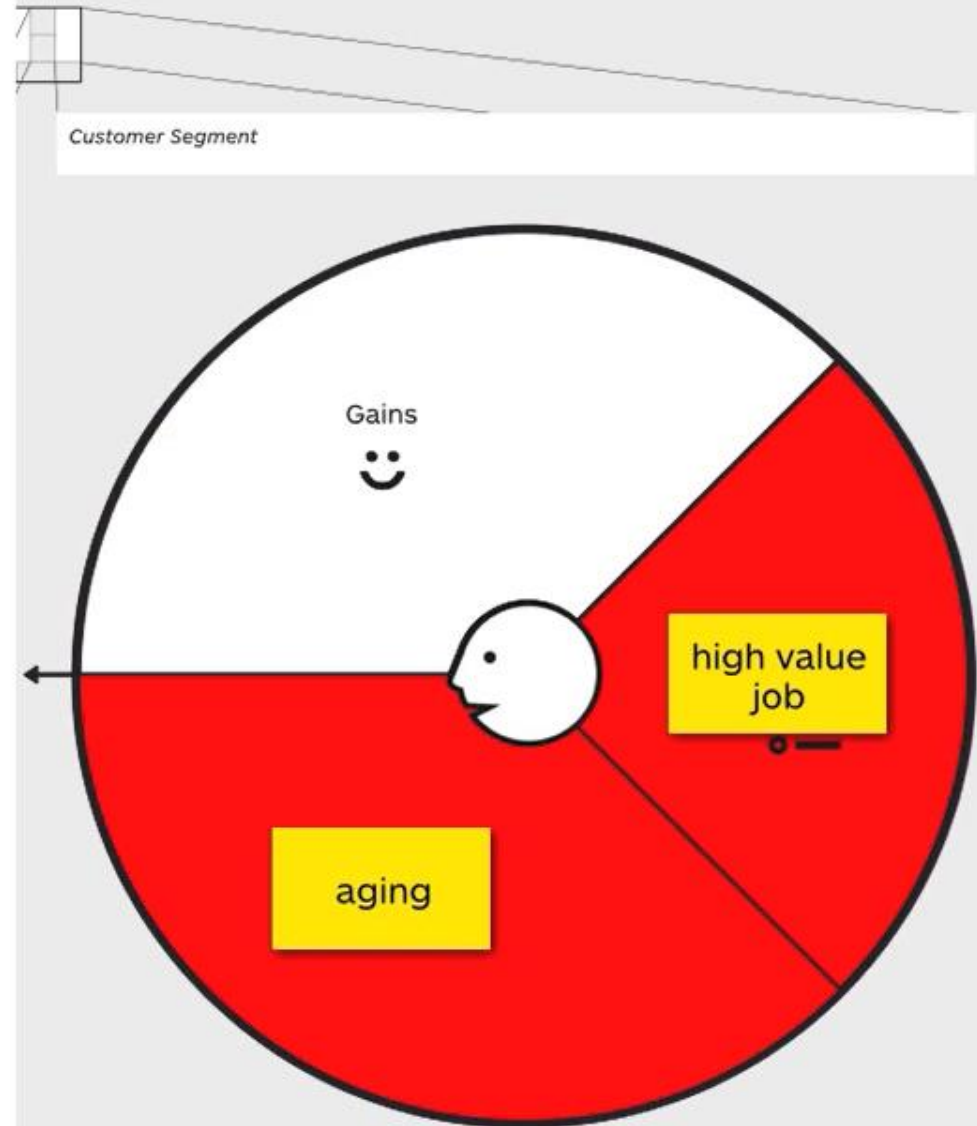
Unsatisfied





Unsatisfied

there are unresolved pains

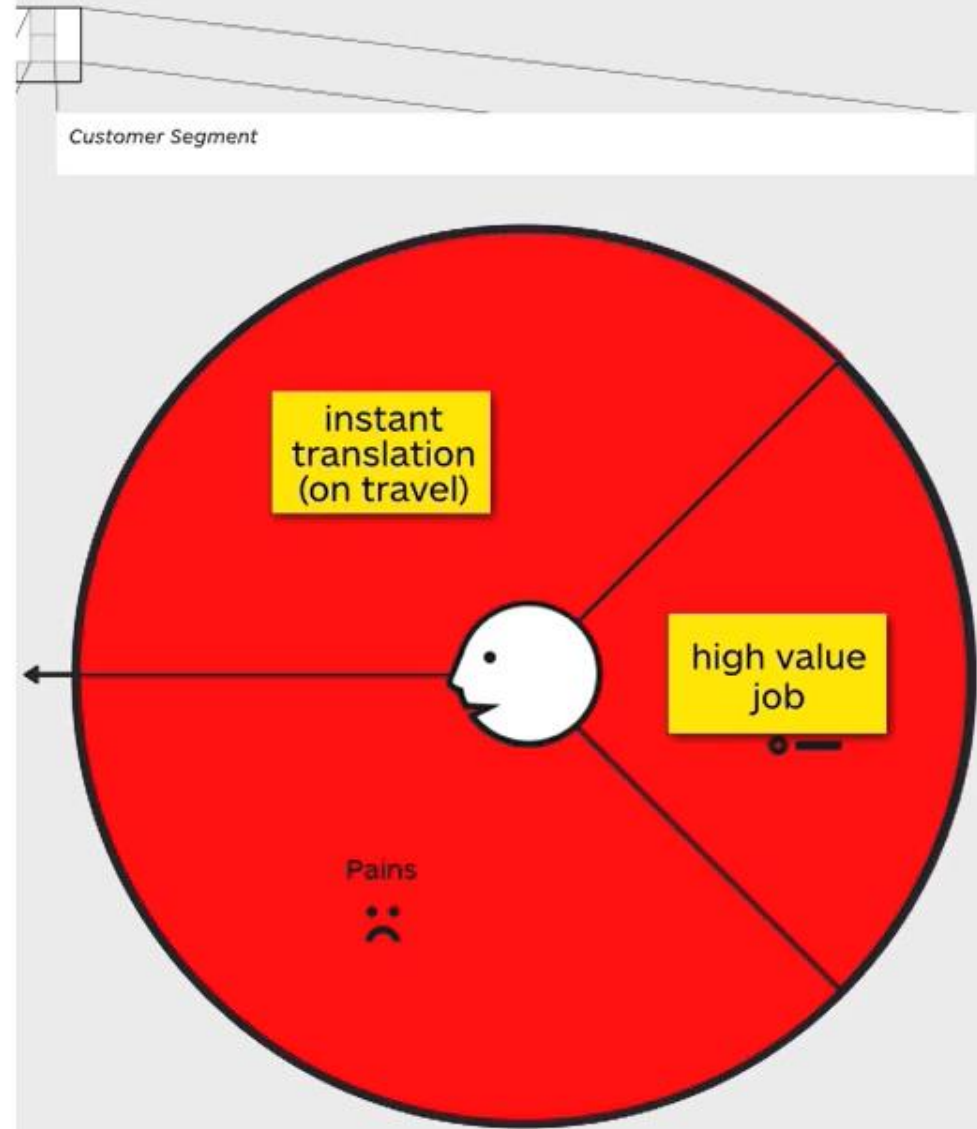


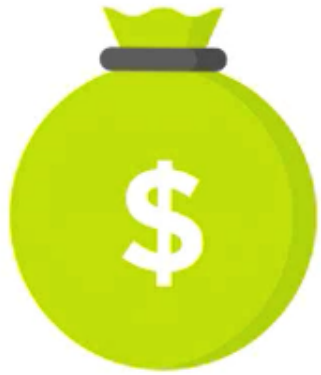


Unsatisfied

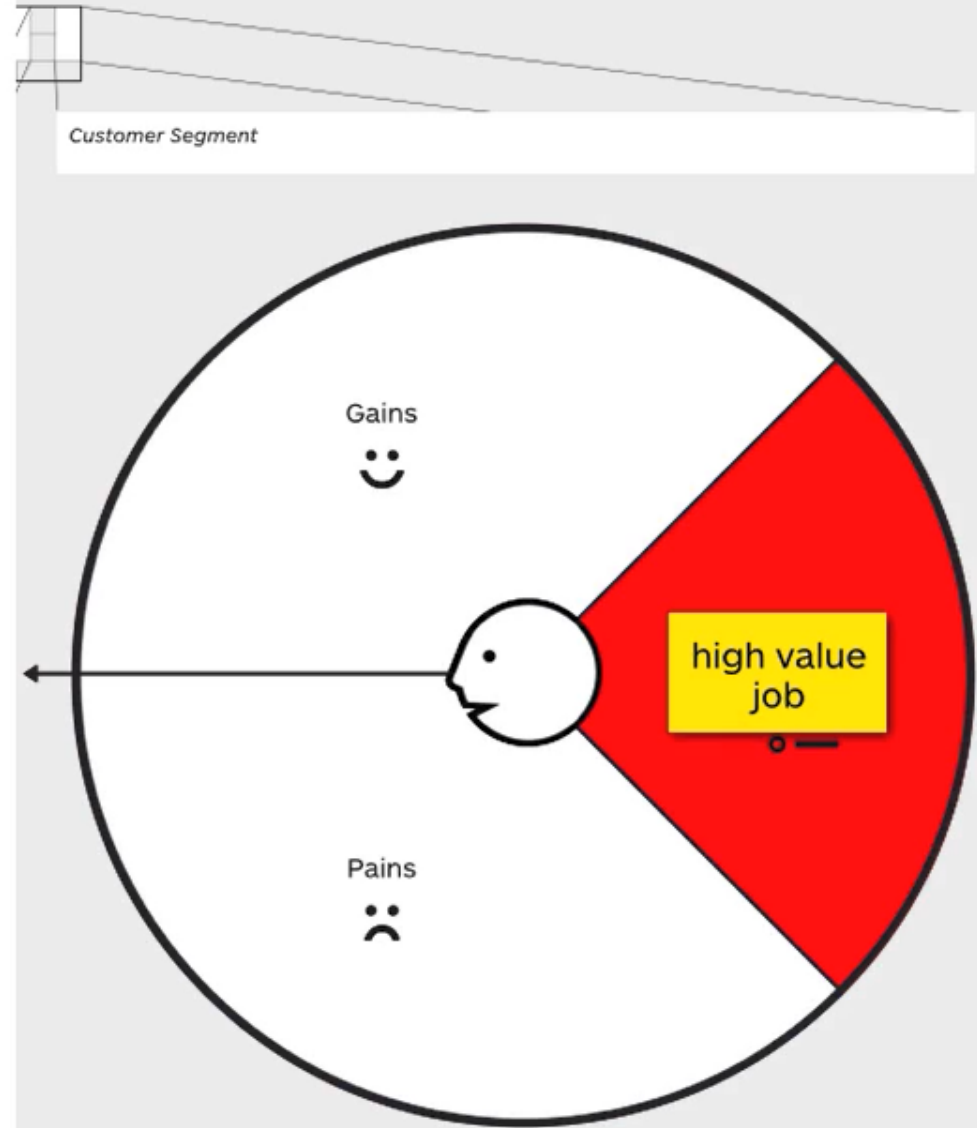
there are unrealized gains

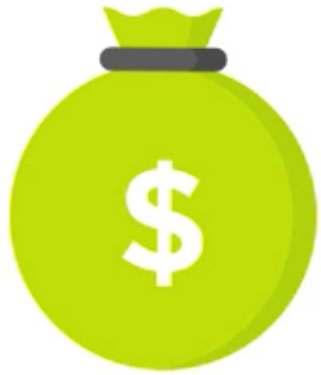
there are unresolved pains





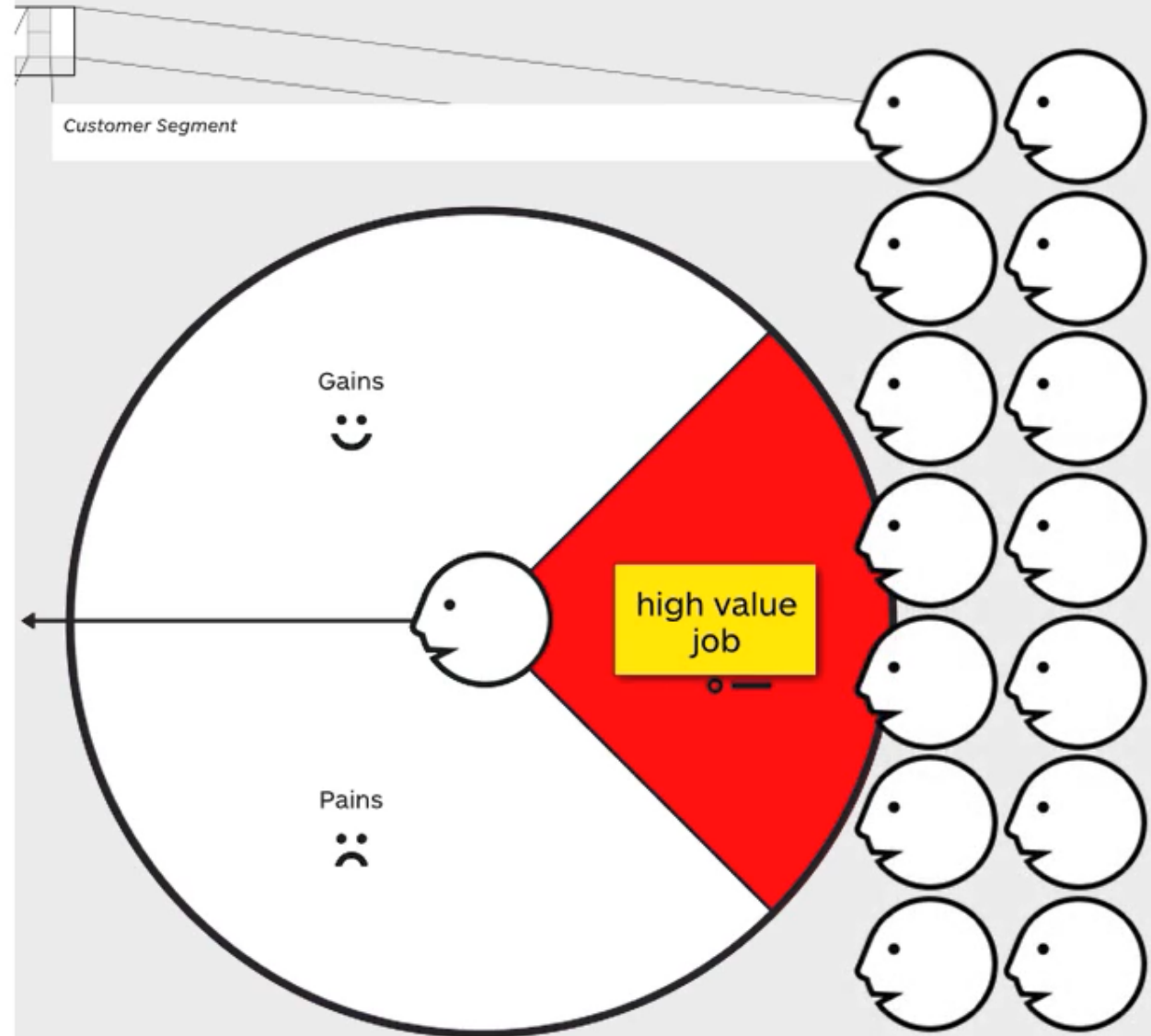
Lucrative





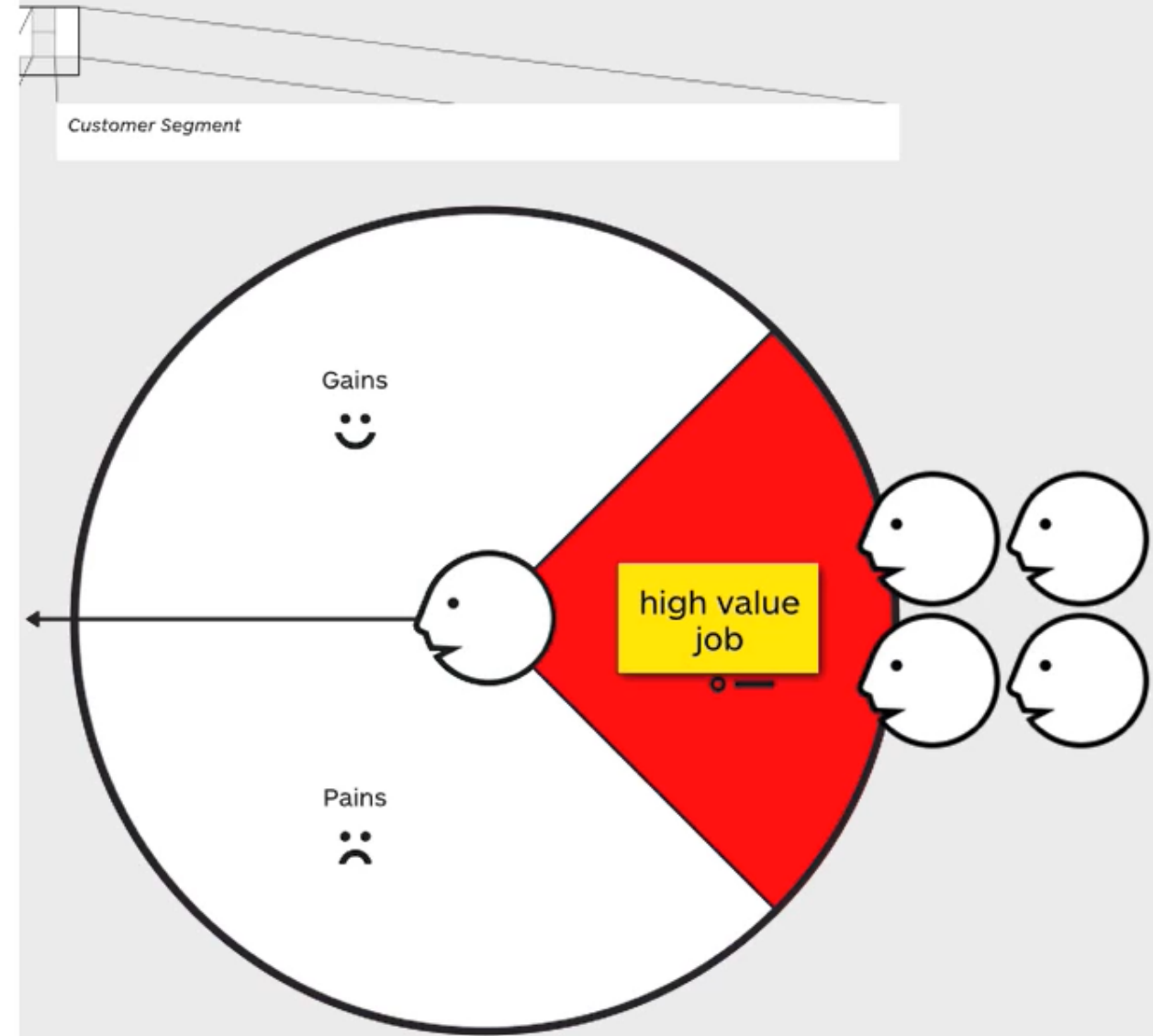
Lucrative

there are many customers with this job, pain, or gain





there are few willing to pay a lot





Scoring Scale:
• (Low) to •••• (High)

- Does failing the job lead to extreme pains?
- Does failing the job lead to missing out on essential gains?



- Can you feel the pain?
- Can you see the gain?



- Are there unresolved pains?
- Are there unrealized gains?



- Are there many with this job, pain, or gain?
- Are there few willing to pay a lot?



Focus on the highest value jobs and related pains and gains.

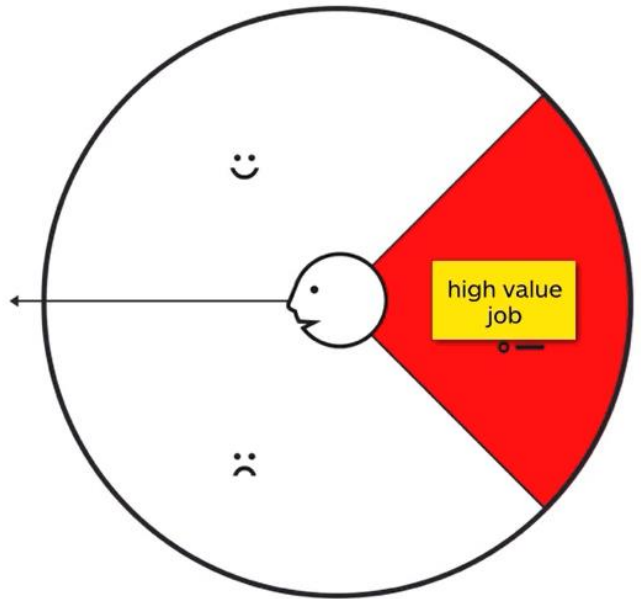
Jobs	Important	Tangible	Unsatisfied	Lucrative	High-Value jobs
→ XYZ	8	5	6	5	24
→ ABC	9	8	7	8	32
→					
→					
→					
→					
→					
→					
→					
→					
→					

High Value Job

high val·ue job /hai 'vælju: dʒɒb/

NOUN

customer job that is interesting for you to address as an organization
is important, tangible, unsatisfied, and lucrative

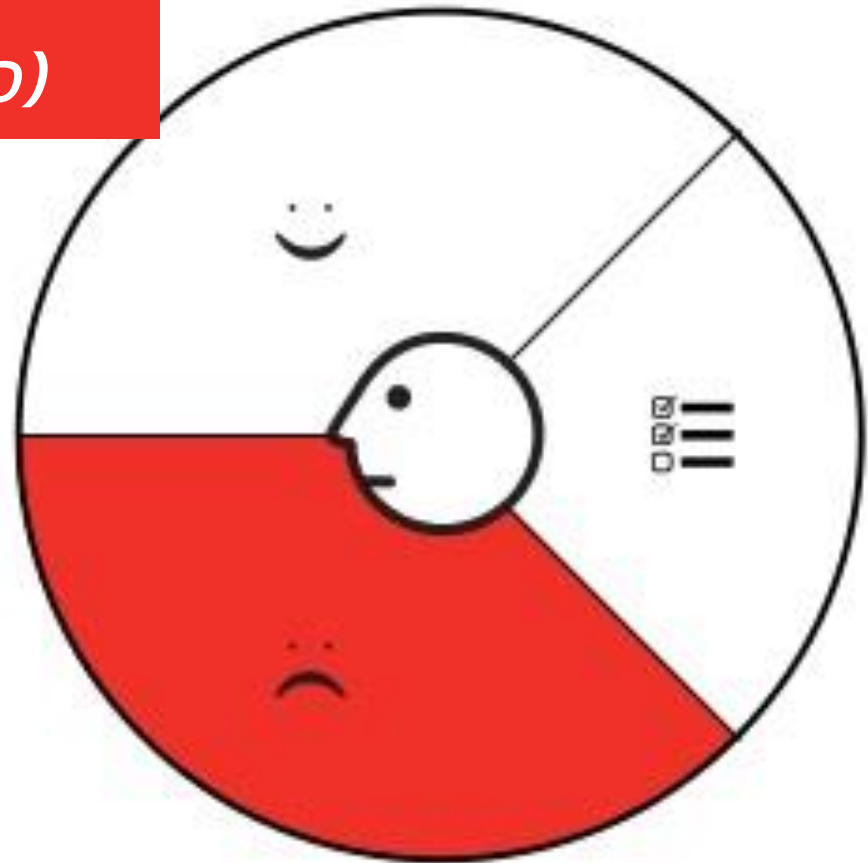


BREAK 10 MIN

customer pains

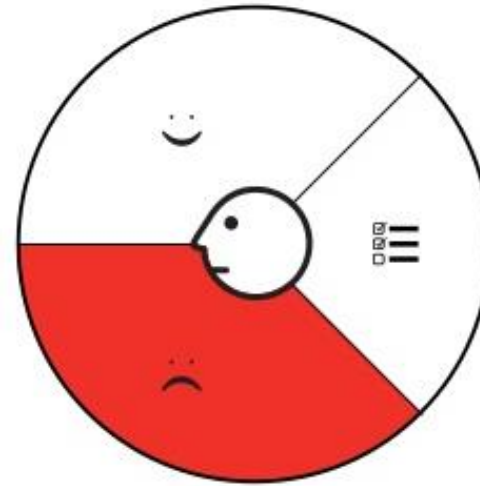
ปัญหาของลูกค้าคืออะไร
(ที่ขัดขวางไม่ให้คุณประสบความสำเร็จ)

describe bad outcomes, risks,
and obstacles related to
customer jobs



customer pains

ปัญหาของลูกค้าคืออะไร



กลุ่มที่ 1 : ผลลัพธ์ไม่พึงประสงค์

- วิธีการอะไรที่ใช้ไม่ได้ผล
- อะไรที่ใช้แล้วได้ผลไม่ดีเท่าที่ควร
- มีผลเสียบางอย่างเกิดขึ้น
- อะไรที่ทำให้ดูไม่ดีเวลาทำสิ่งนี้
- อะไรที่ทำให้รู้สึกไม่ดีทุกครั้งที่ทำสิ่งนี้
- อะไรที่ทำให้หน้าเบื่อ
- อะไรที่ทำให้รู้สึกไม่ถึงจุด

กลุ่มที่ 2 : อุปสรรค

- สิ่งที่ขัดขวางไม่ให้คุณปิดงานนั้นได้
- สิ่งที่ทำให้ล่าช้าออกไป

เช่น

- ไม่มีเวลา
- ราคาแพง
- ไกล
- เข้าถึงยาก

กลุ่มที่ 3 : ความเสี่ยง

- สิ่งที่จะทำให้เกิดผลเสียร้ายแรง

เช่น

- อาจสูญเสียความน่าเชื่อถือ
- เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

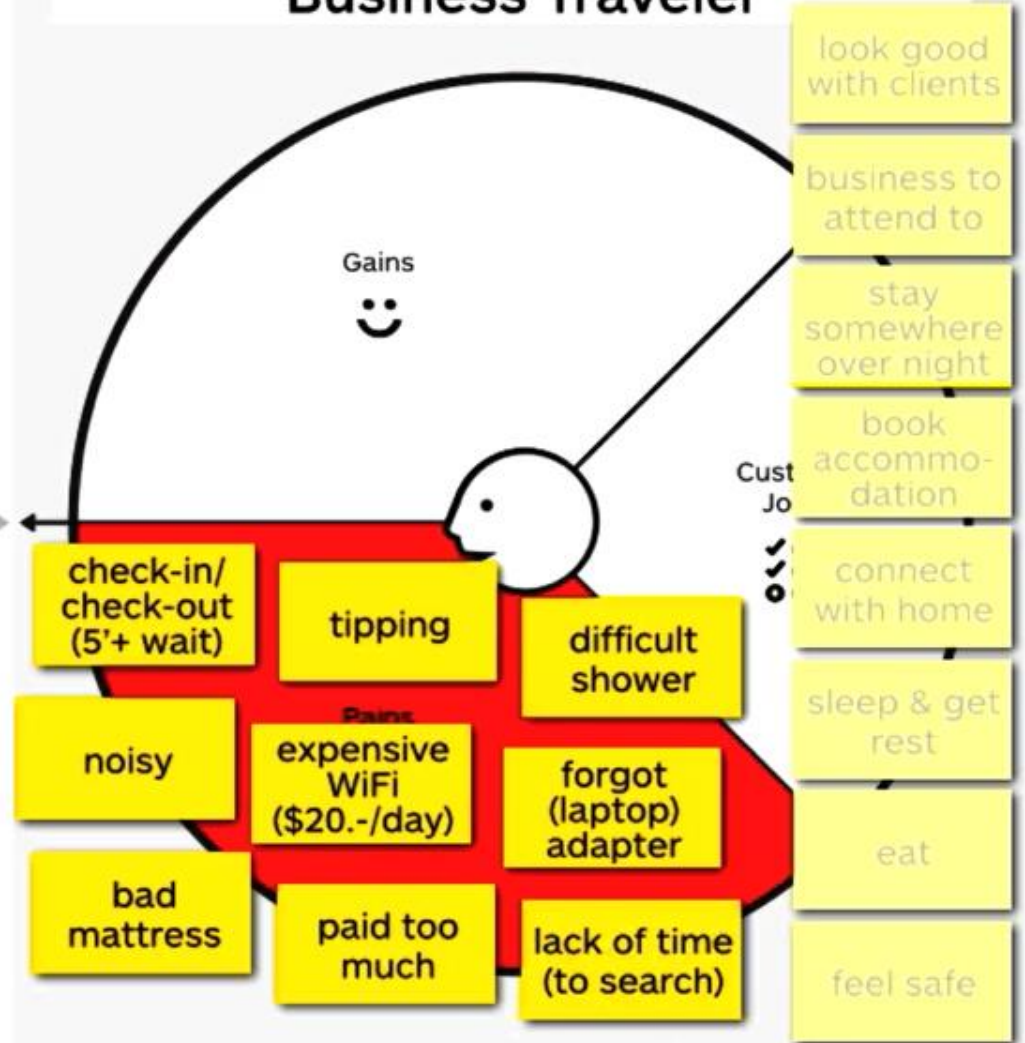
The Value Proposition Canvas

Value Proposition



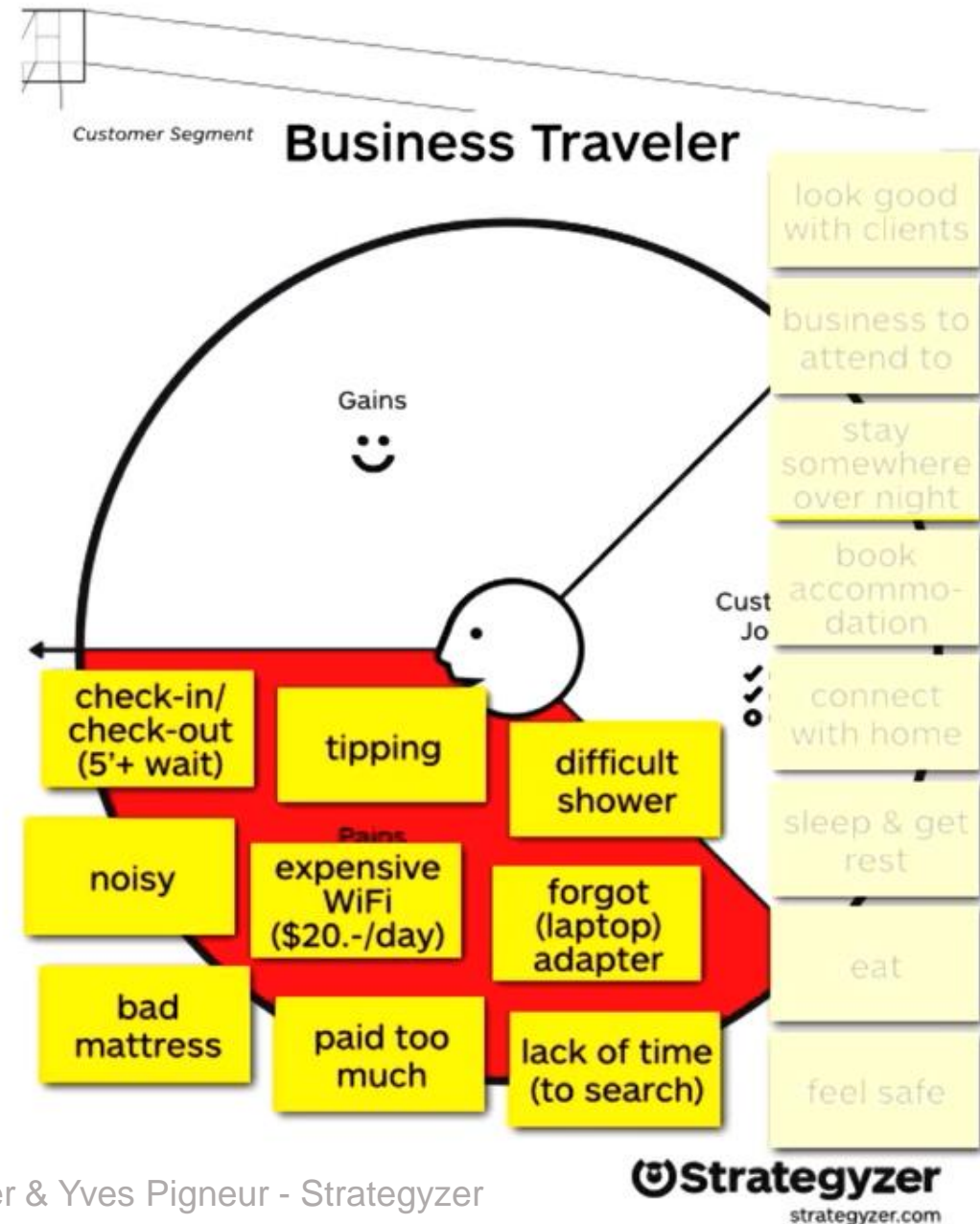
Customer Segment

Business Traveler



3 Types of Pains

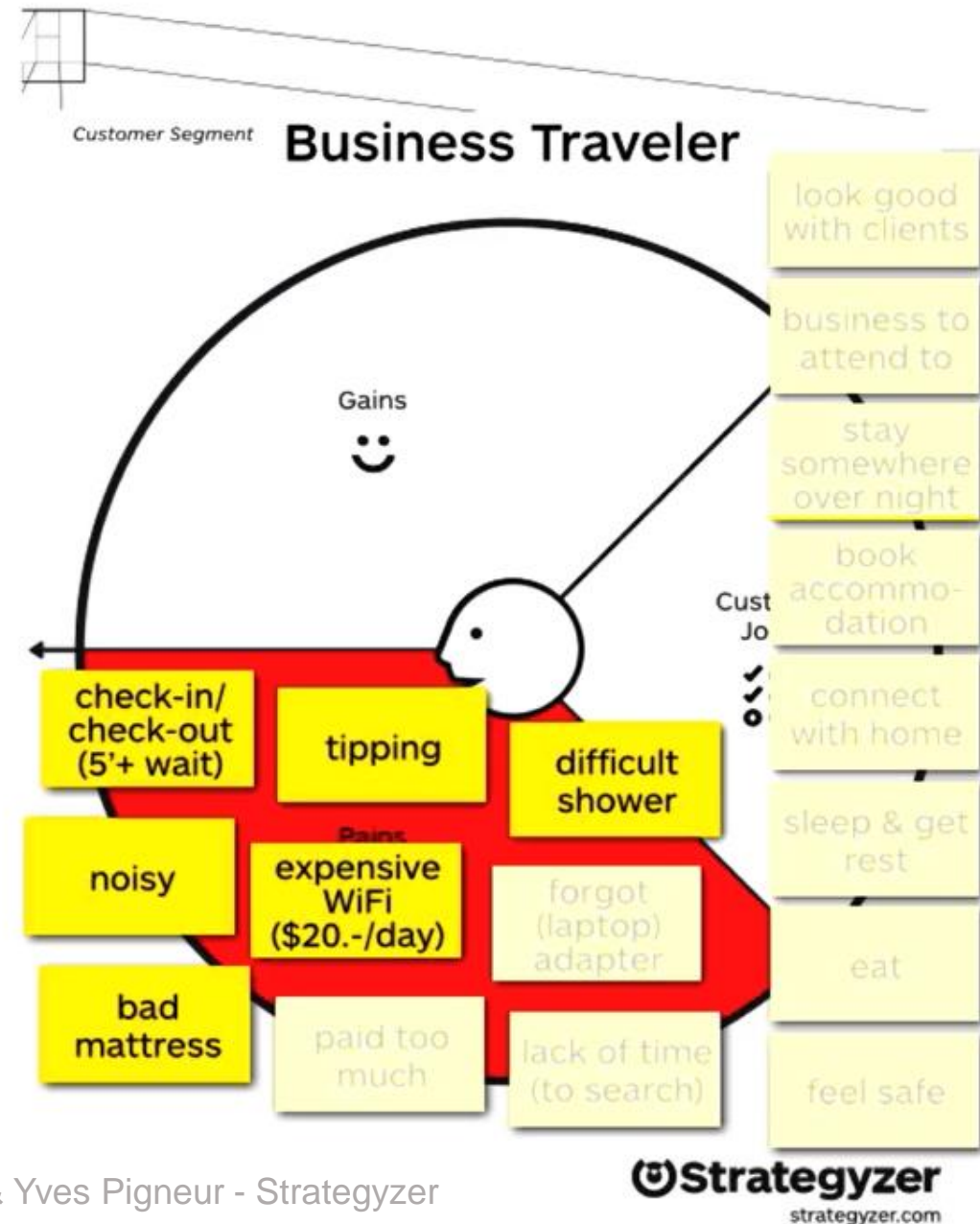
- Undesired outcomes, problems, and dislikes
- Obstacles preventing customers from getting a job done (well)
- Risks and fears of what could go wrong (undesired potential outcomes)



Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer

3 Types of Pains

- Undesired outcomes, problems, and dislikes



Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer

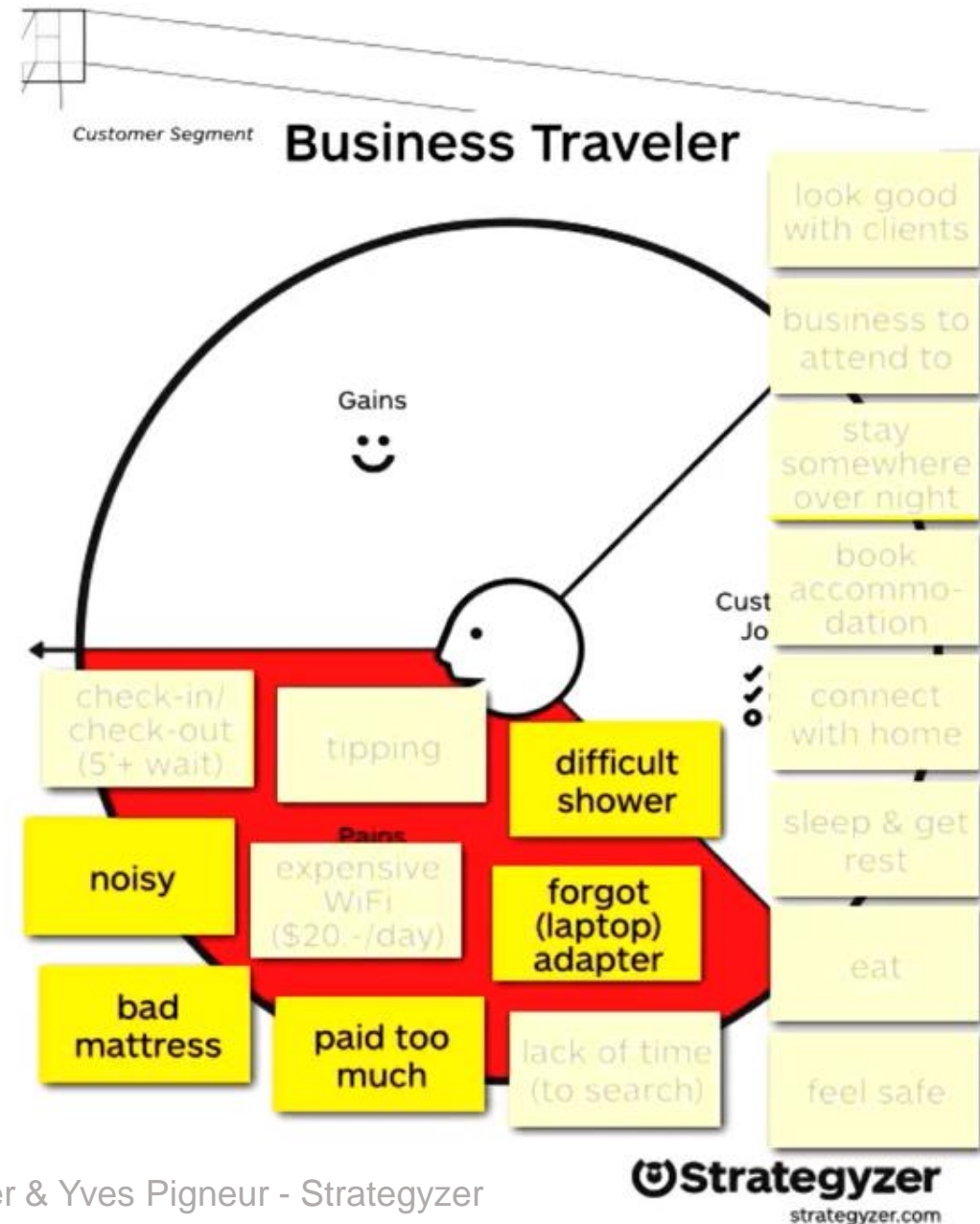
3 Types of Pains

- Undesired outcomes, problems, and dislikes
- Obstacles preventing customers from getting a job done (well)



3 Types of Pains

- Undesired outcomes, problems, and dislikes
- Obstacles preventing customers from getting a job done (well)
- Risks and fears of what could go wrong (undesired potential outcomes)

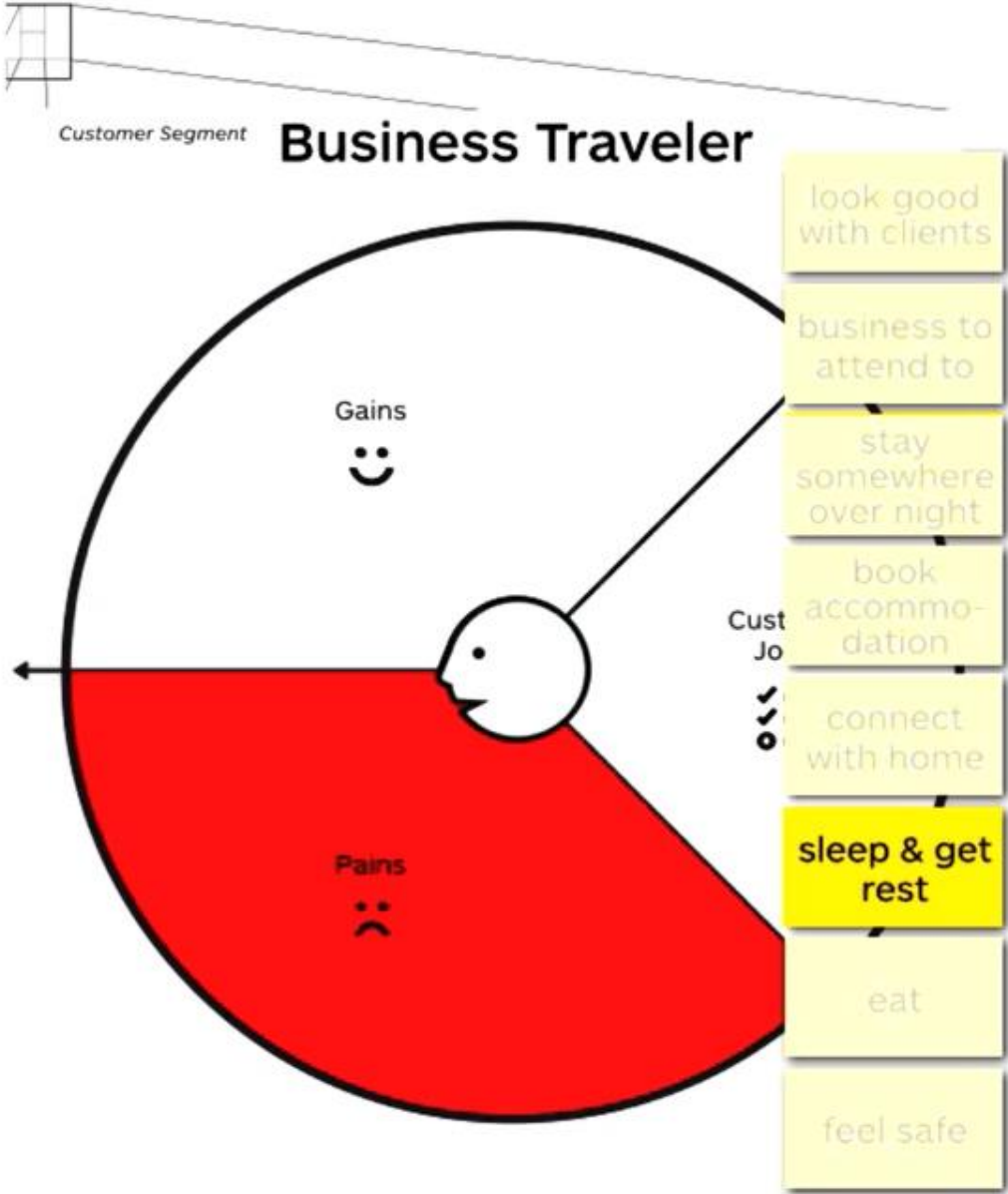


How to Fill Out Pains in a Customer Profile

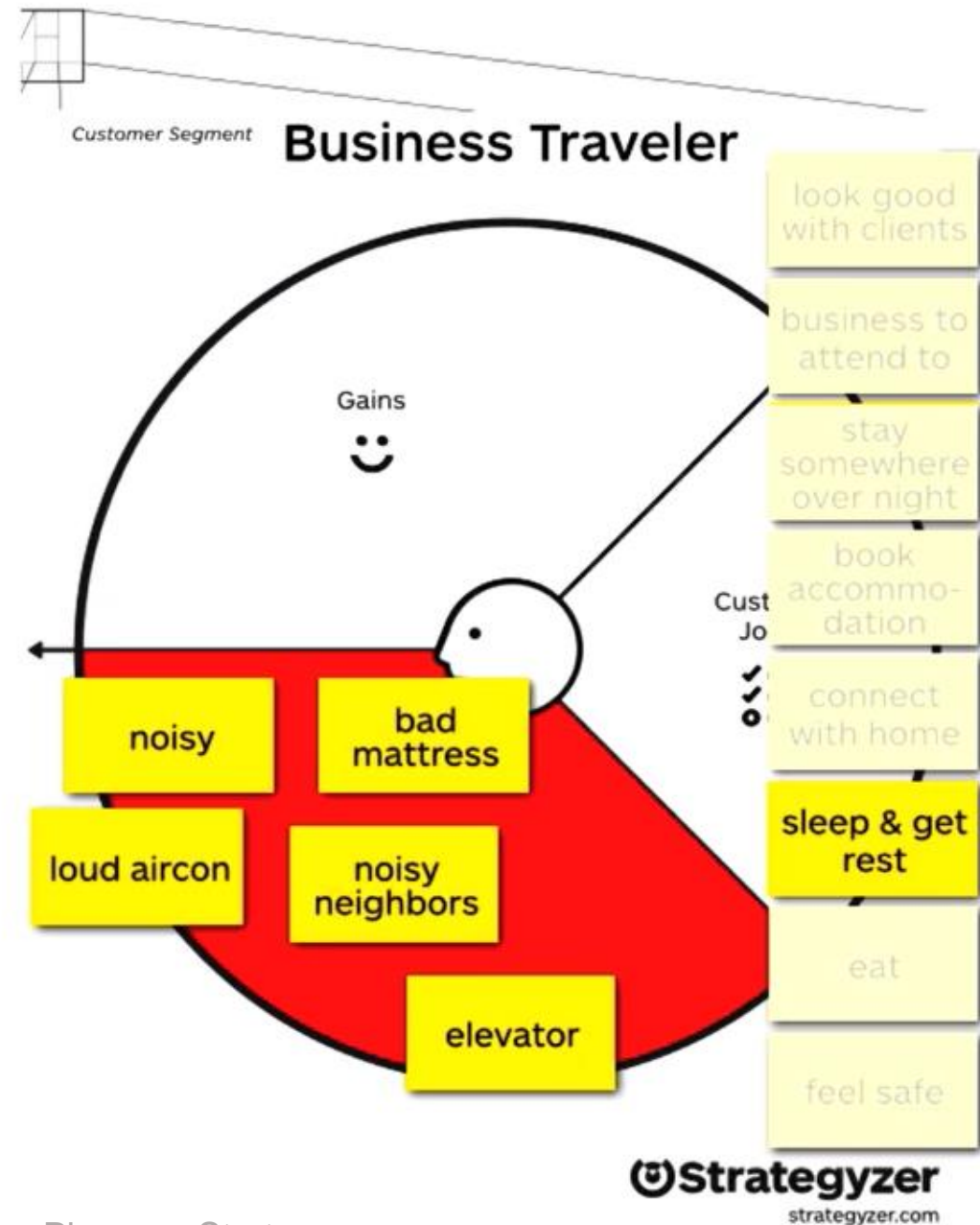


- Going through one job after the other and listing all the related pains
- Free form: list whatever pains come out of a brainstorming

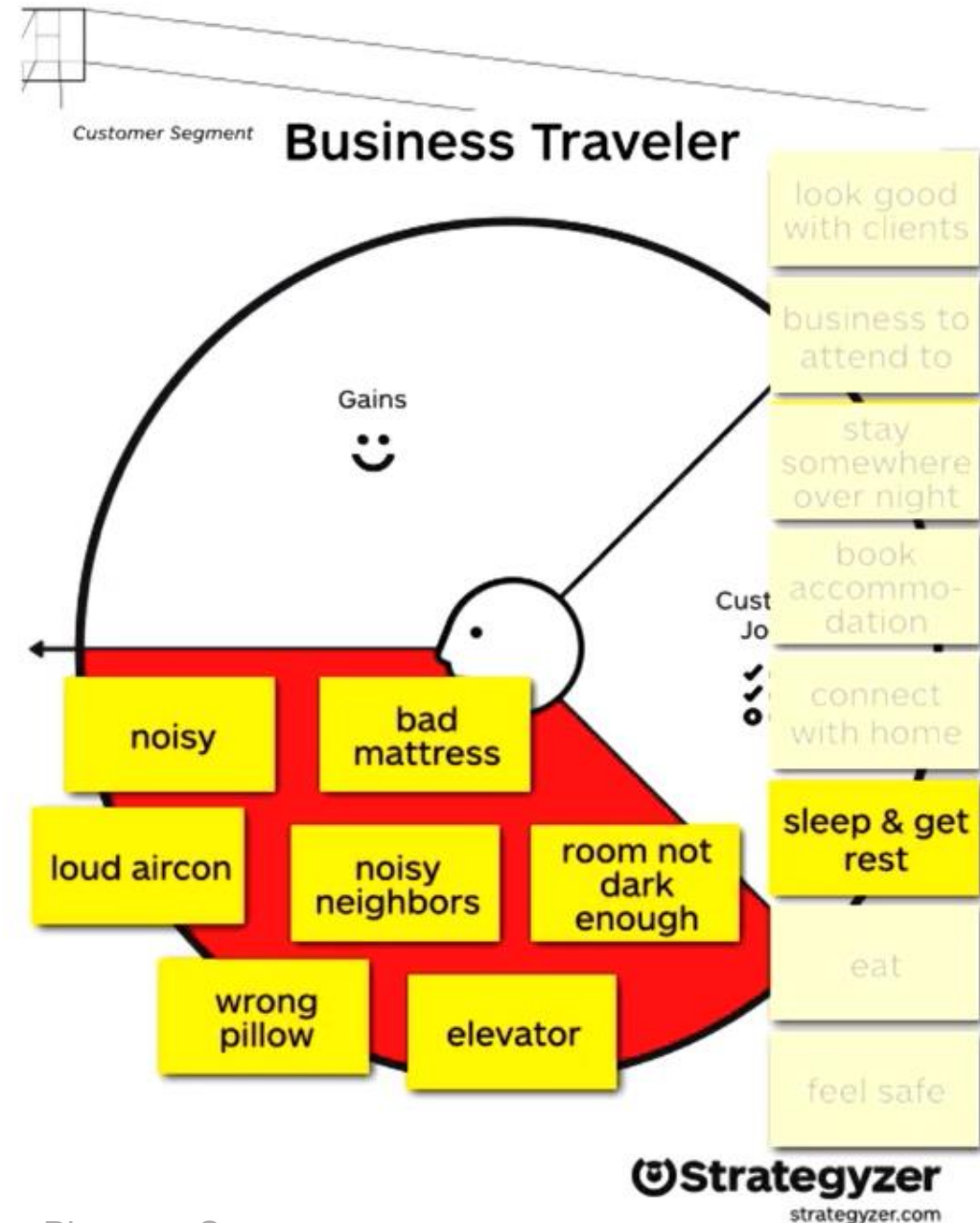
Job by Job



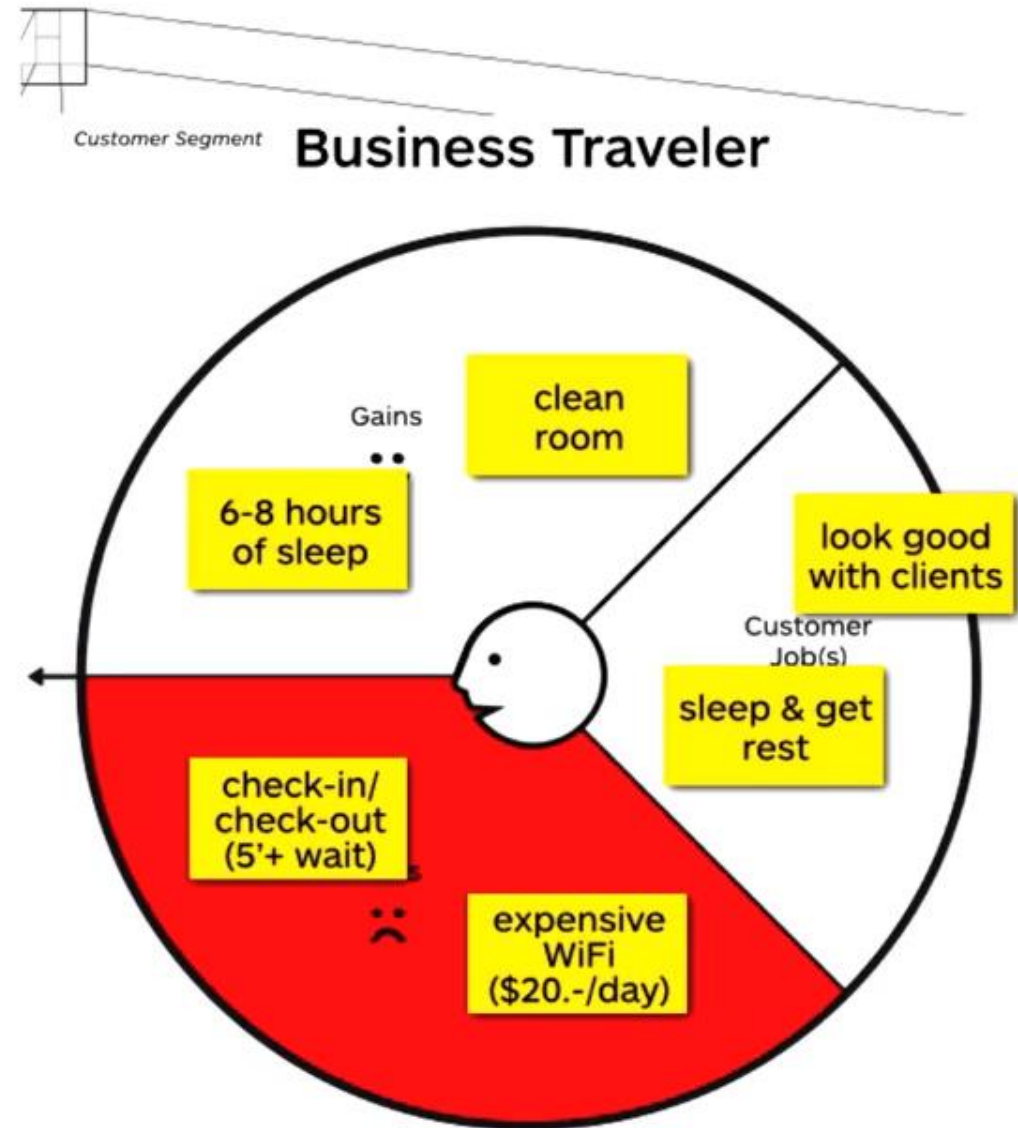
Job by Job

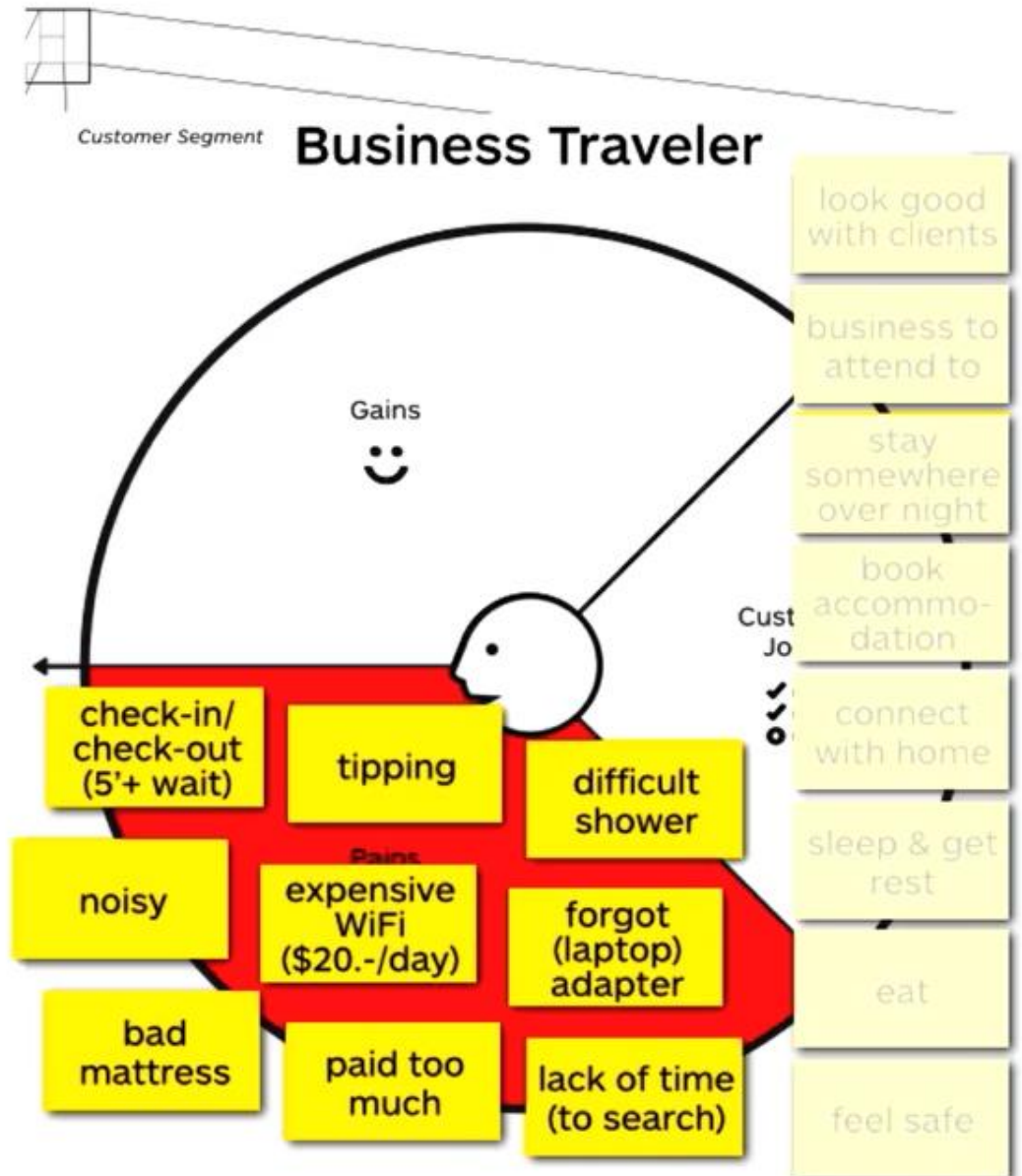
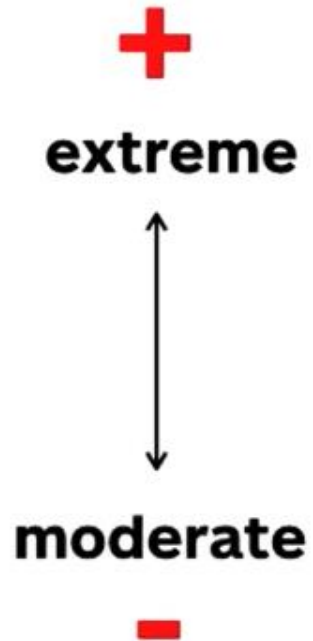


Job by Job

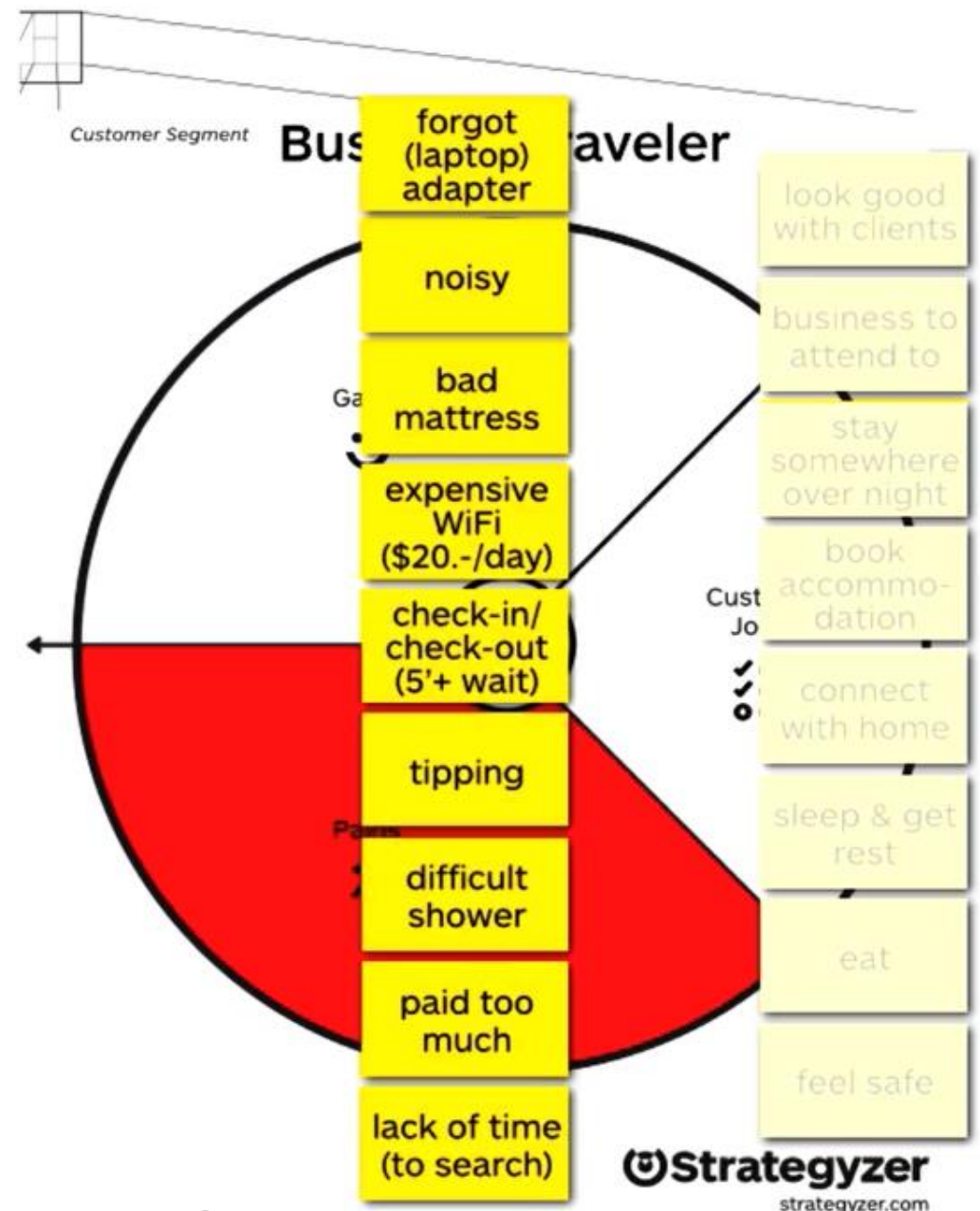


Free Form





Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer



คำถามต่อไปนี้จะช่วยให้คุณทำความเข้าใจสิ่งที่อาจเป็นปัญหาของลูกค้าได้ดีขึ้น

CUSTOMER PAIN : TRIGGER QUESTIONS

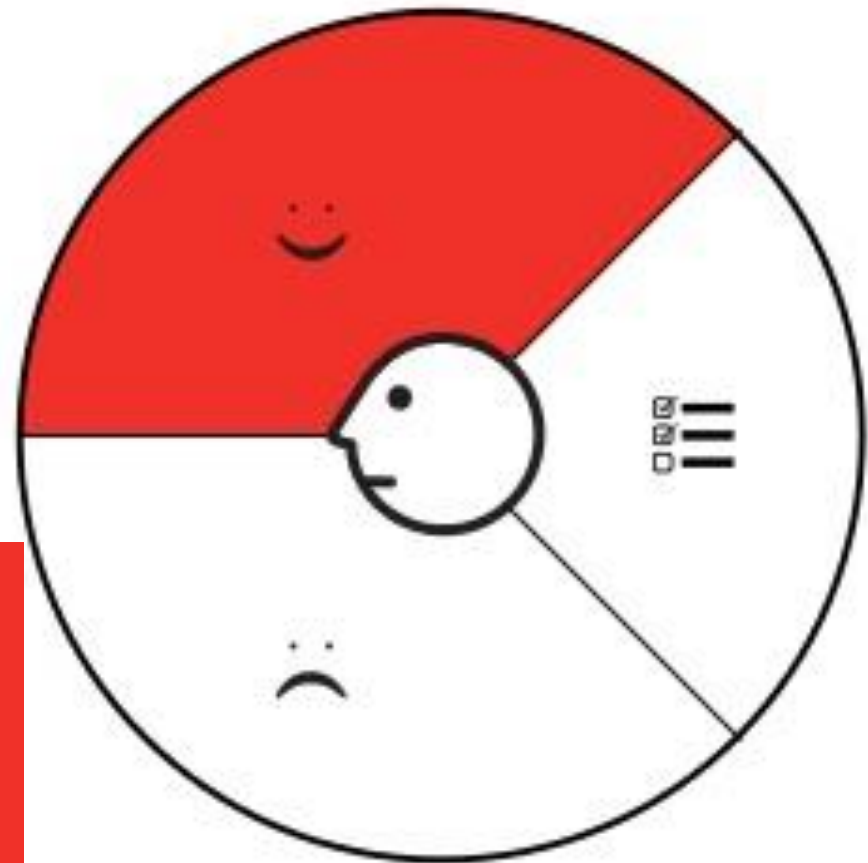
- คำว่ามากเกินไปของลูกค้าหมายถึงอะไร เสียเวลามาก ใช้เงินมาก หรือ ต้องเหนื่อยมาก
- อะไรที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดี สิ่งไหนที่ทำให้พวกเขาไม่พอใจ รำคาญ หรือ ปวดหัว
- ลูกค้าไม่พอใจกับการเสนอคุณค่าในปัจจุบันตรงไหนบ้าง มันยังขาดคุณสมบัติใด พวกเขาบอกว่ามันยังทำงานได้ไม่ดี หรือทำงานผิดพลาดหรือเปล่า
- ความท้าทายหลัก ๆ ของลูกค้าคืออะไร พวกเขาเข้าใจหรือไม่ว่า สิ่งต่าง ๆ ทำงานอย่างไร พวกเขามีปัญหาในการทำงานบางอย่างให้สำเร็จไหม หรือไม่สามารถทำบางสิ่งได้ด้วยเหตุผลบางประการหรือเปล่า
- ผลกระทบเชิงลบทางสังคมที่ลูกค้าประสบหรือหวาดกลัวคืออะไร พวกเขามีความกลัวเรื่องการเสียหน้า อำนาง ความไว้วางใจ หรือสถานะหรือไม่ พวกเขา มักกังวลว่าจะมีความผิดพลาดหรือเปล่า
- ลูกค้ากลัวความเสี่ยงเรื่องใด พวกเขากลัวความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านสังคม หรือด้านเทคนิคหรือไม่ พวกเขา มักกังวลว่าจะมีอะไรผิดพลาดหรือเปล่า
- อะไรทำให้ลูกค้านอนไม่หลับ ประเด็นที่ทำให้พวกเขาเป็นห่วงหรือกังวลคืออะไร
- ลูกค้ามักทำพลาดเรื่องใด พวกเขาใช้สินค้าหรือ บริการอย่างไม่ถูกวิธีหรือไม่
- สิ่งใดขัดขวางไม่ให้ลูกค้าเปิดรับการเสนอคุณค่าบางอย่าง มันต้องลงทุนเยอะ ใช้เวลาเรียนรู้นาน หรือมีอุปสรรคอื่นใดที่ขัดขวางการใช้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่หรือไม่

customer gains

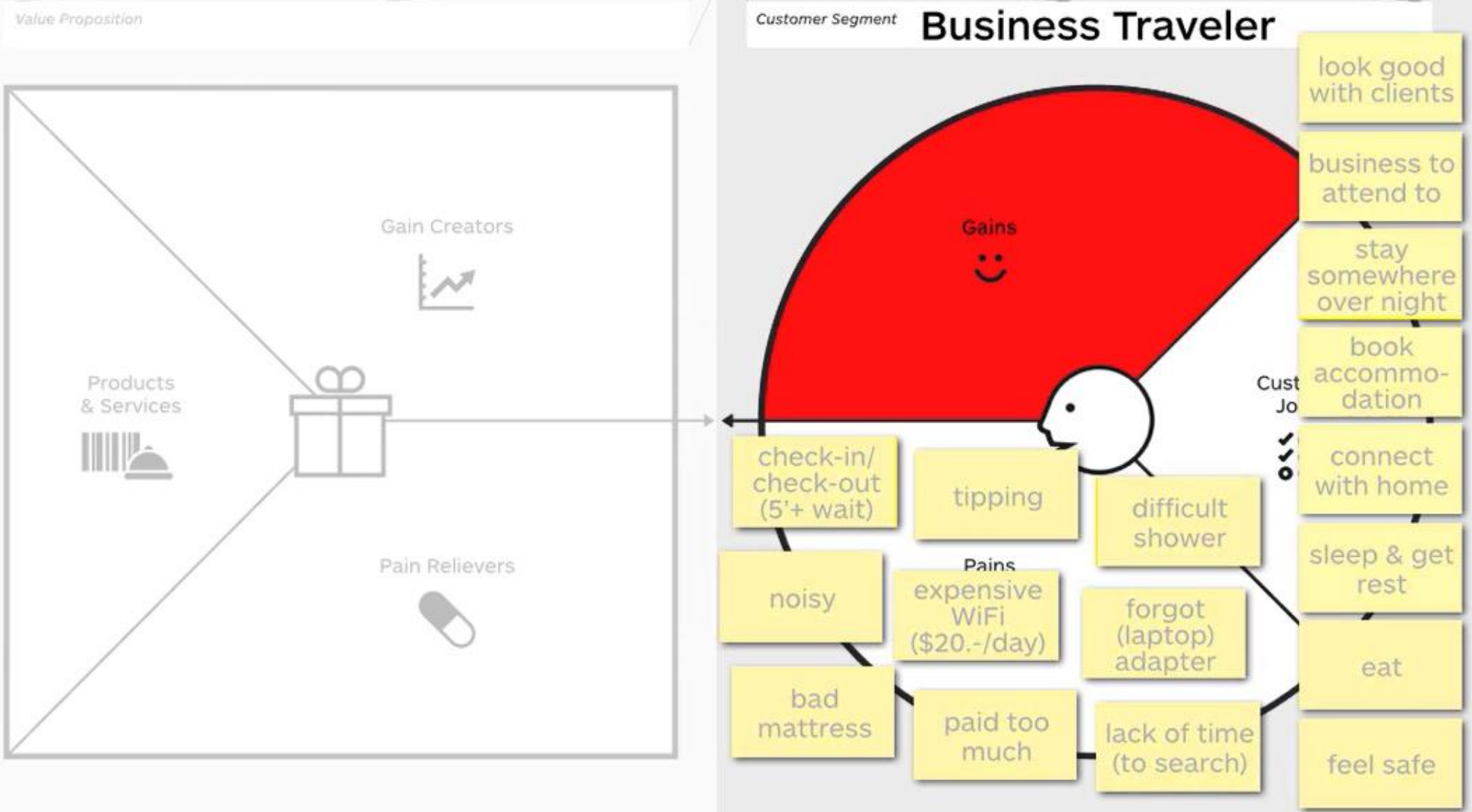
ประโยชน์ของลูกค้าคืออะไร

describe the more or less expected benefits the customers are seeking

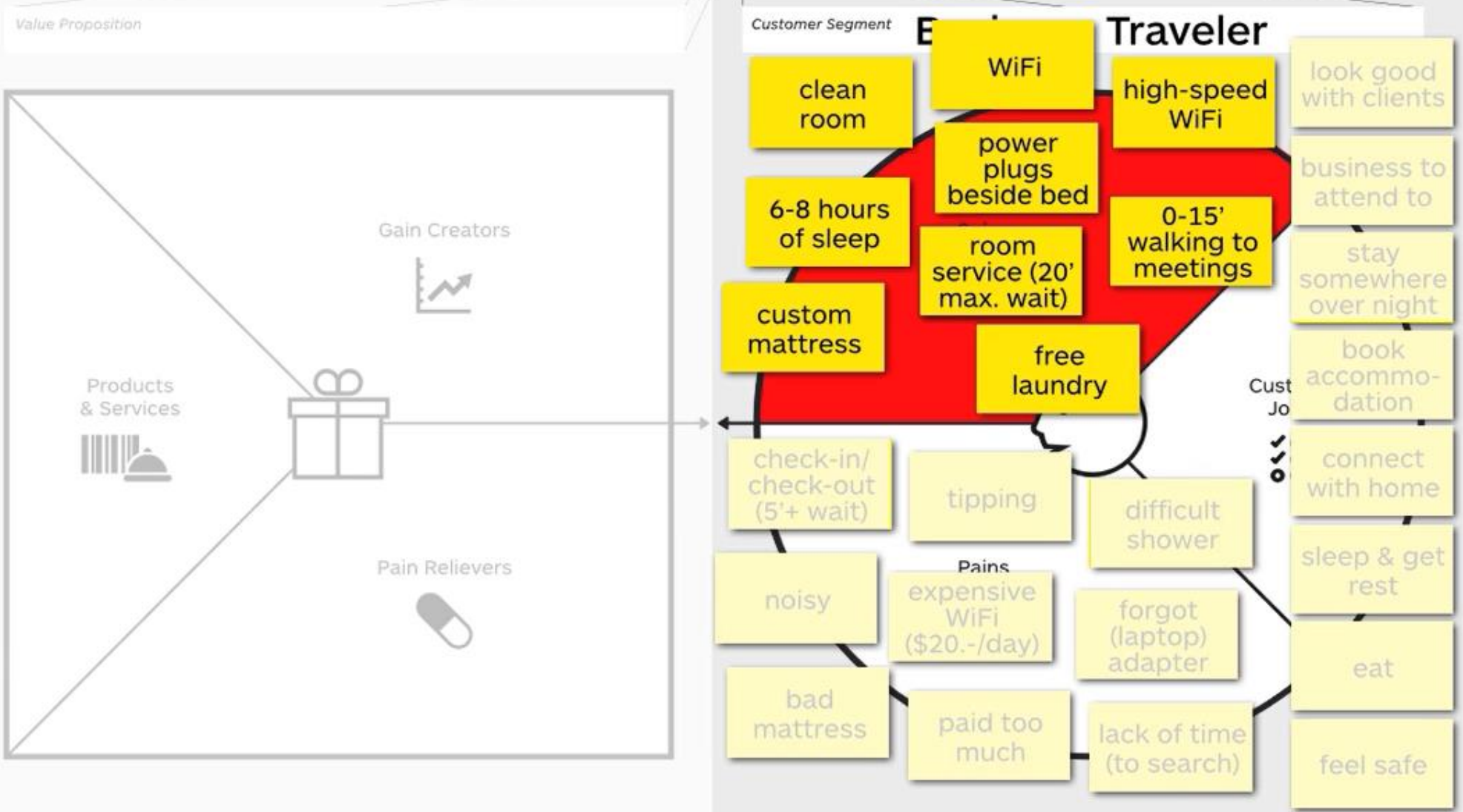
ระดับ 1. ประโยชน์ที่จำเป็น
ระดับ 2. ประโยชน์ที่คาดหวัง
ระดับ 3. ประโยชน์ที่น่าดึงดูด
ระดับ 4. ประโยชน์ที่เหนือความคาดหมาย



The Value Proposition Canvas

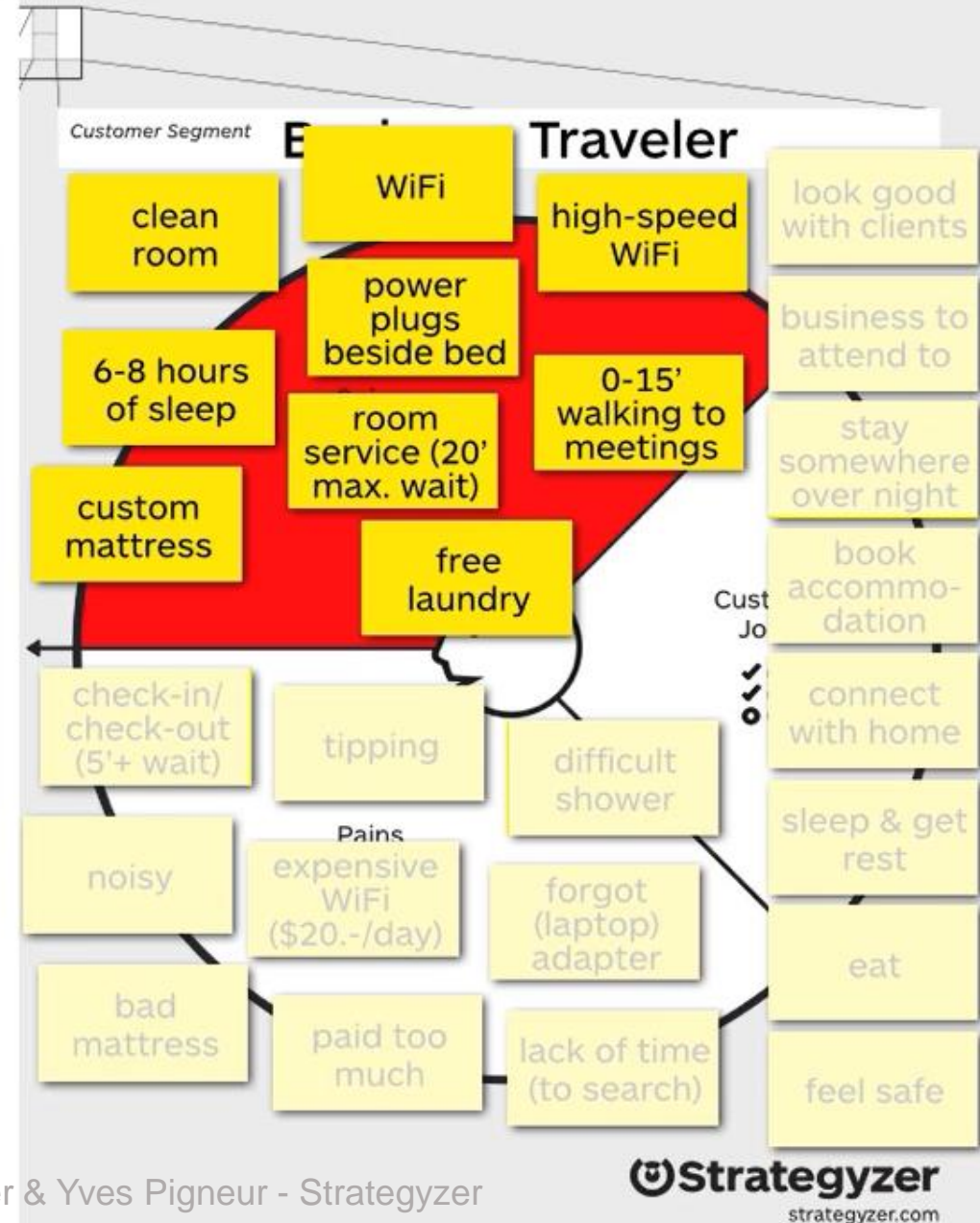


The Value Proposition Canvas



4 Types of Gains

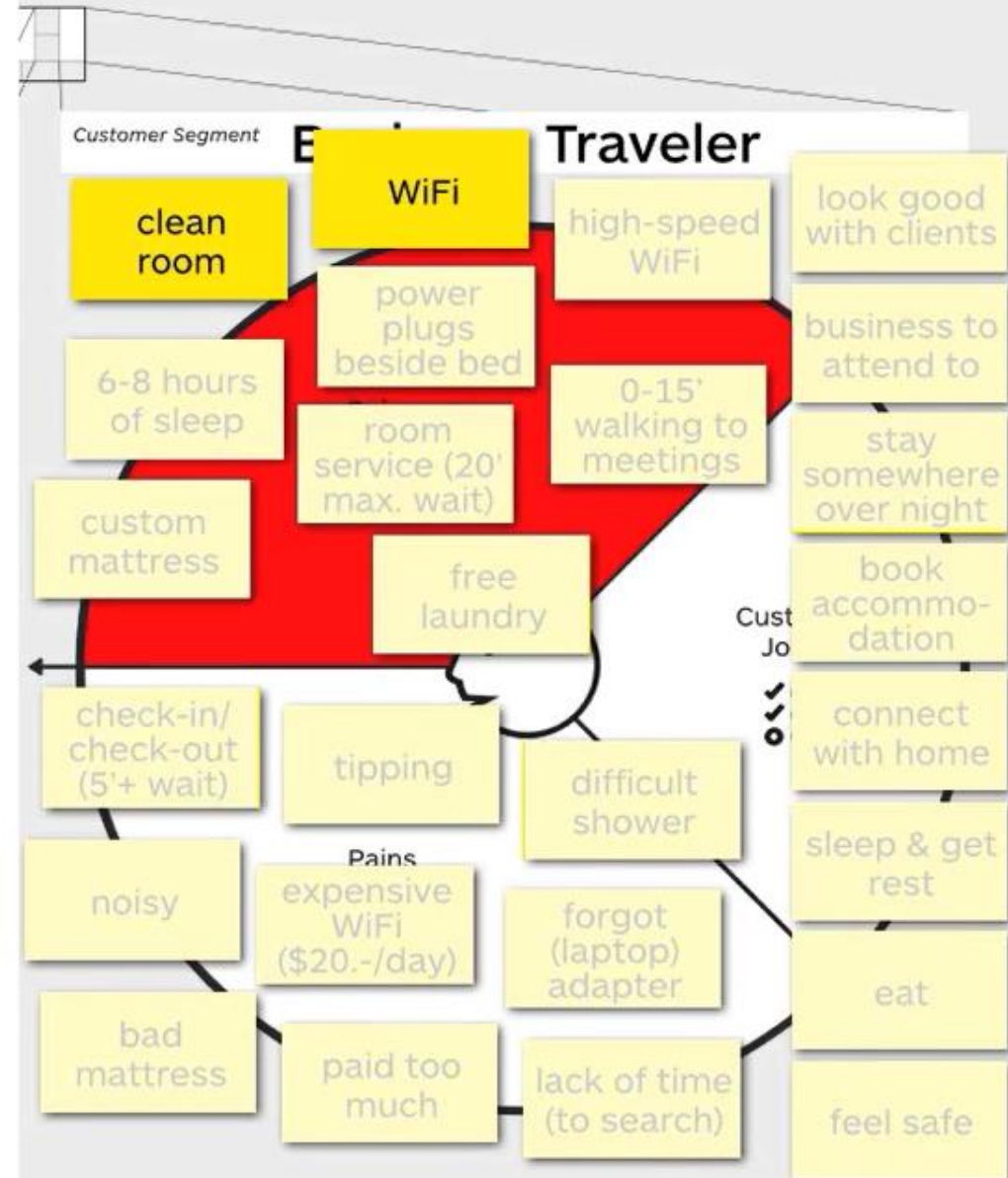
- Required
- Expected
- Desired
- Unexpected



4 Types of Gains

- Required

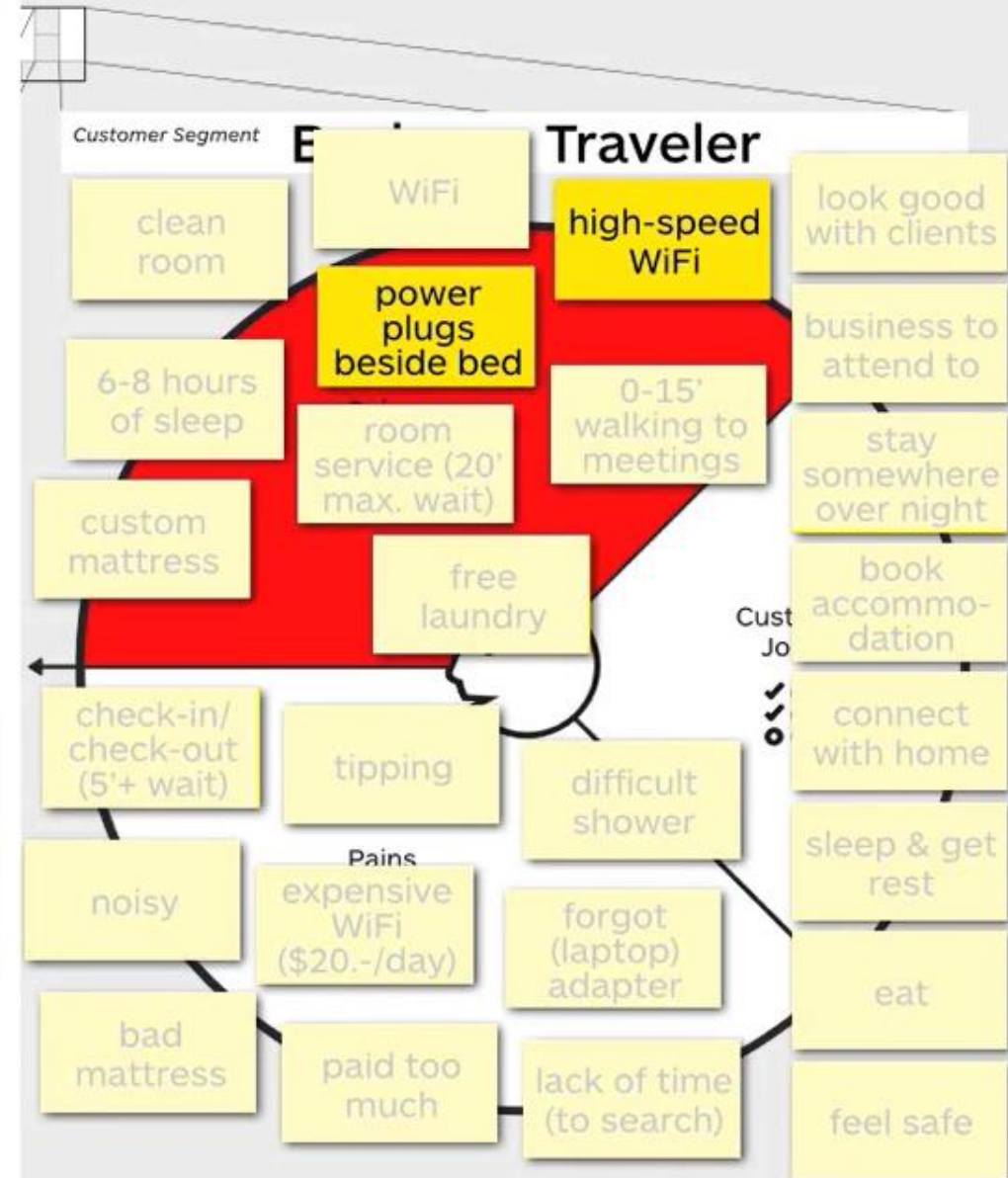
without this a solution won't work (e.g. connectivity for mobile phones)



4 Types of Gains

- Required
- Expected

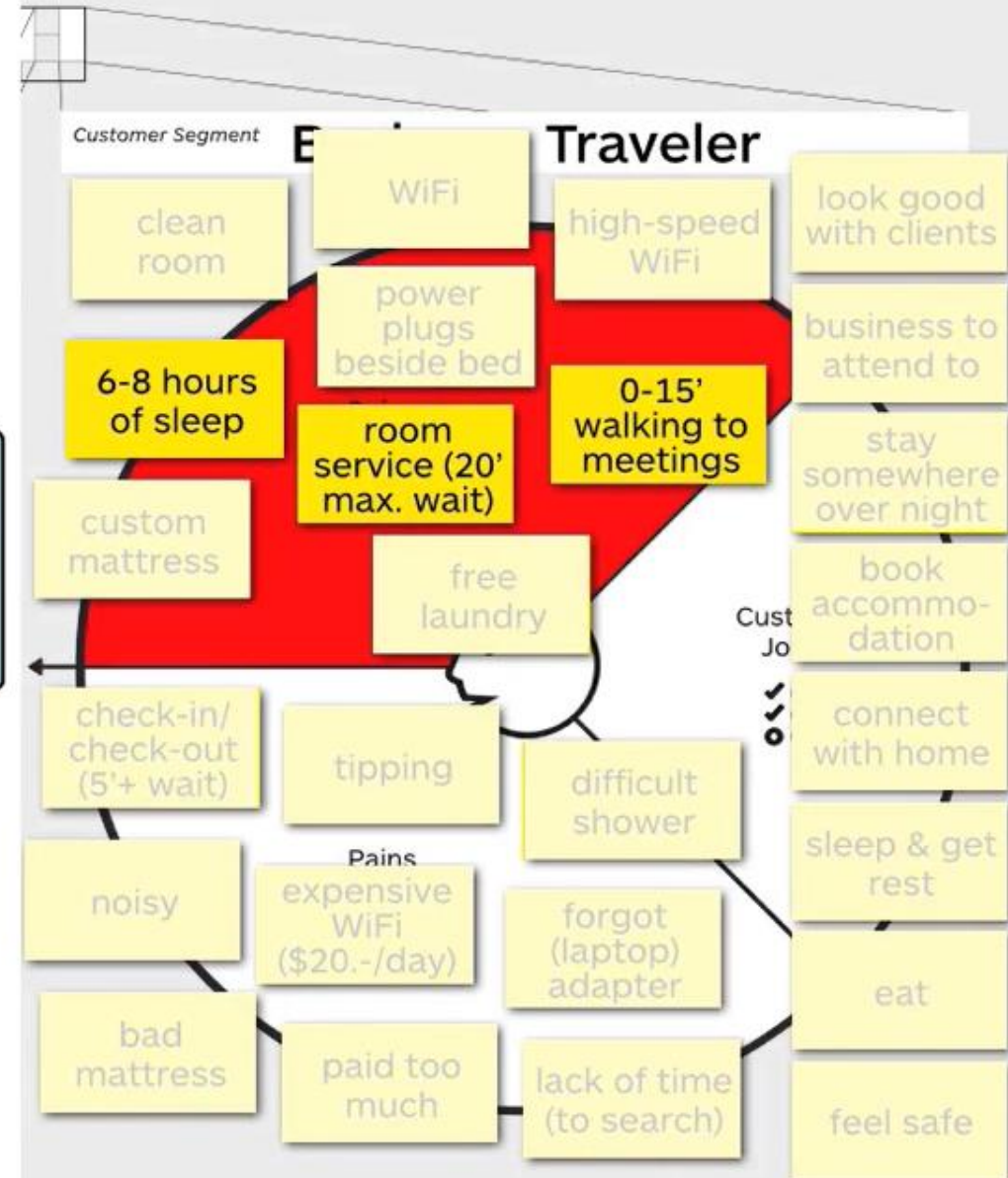
relatively basic gains that we expect from a solution, even if it could work without them (e.g. smartphone design)



4 Types of Gains

- Required
- Expected
- Desired

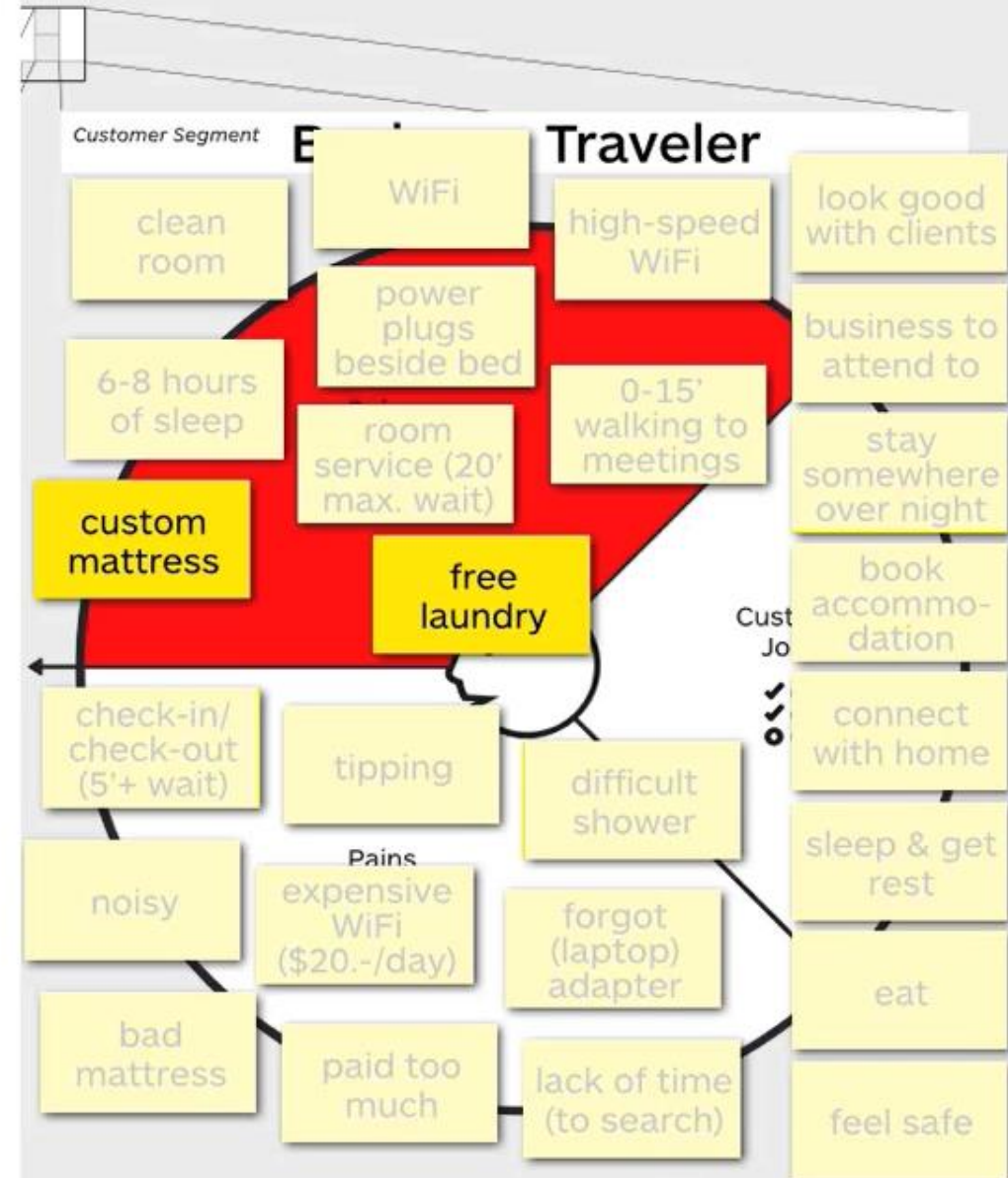
gains that go beyond what we expect from a solution but would love to have if we could (e.g. seamless integration of all our digital devices etc.)



4 Types of Gains

- Required
- Expected
- Desired
- Unexpected

gains that go beyond customer expectations and desires (e.g. driverless cars)

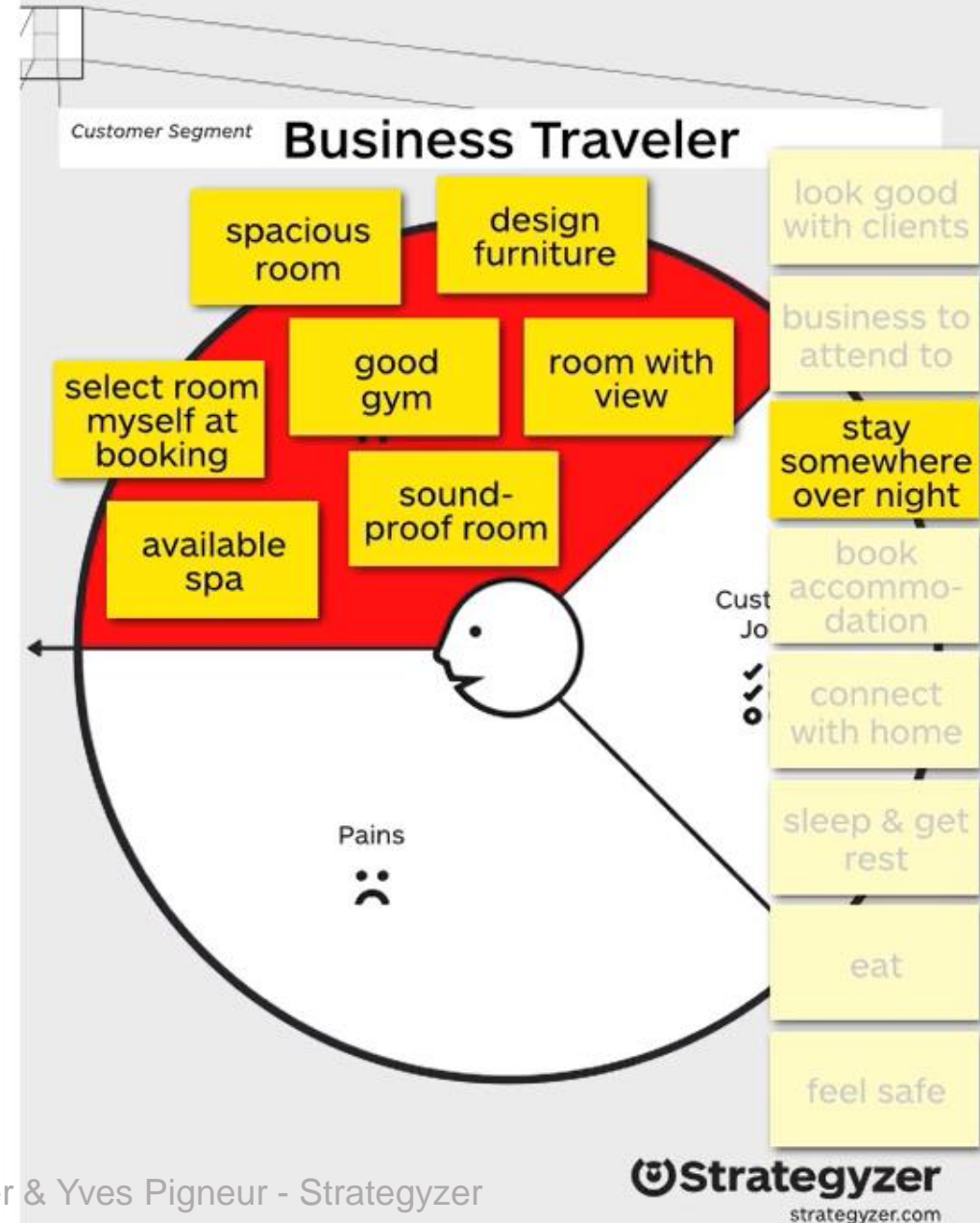


How to Fill Out Gains in a Customer Profile



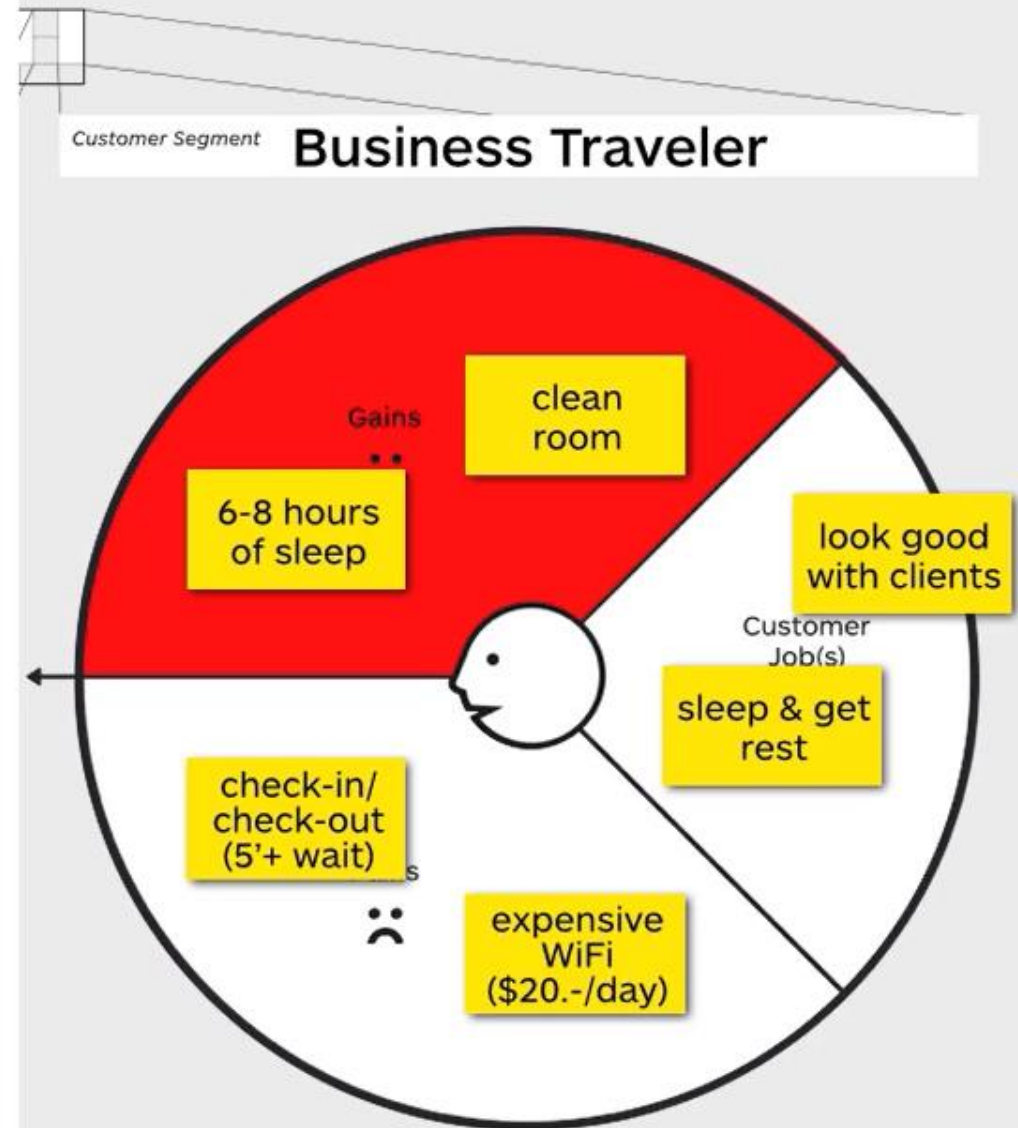
- Going through one job after the other and listing all the related gains
- Free form: list whatever gains come out of a brainstorming

Job by Job

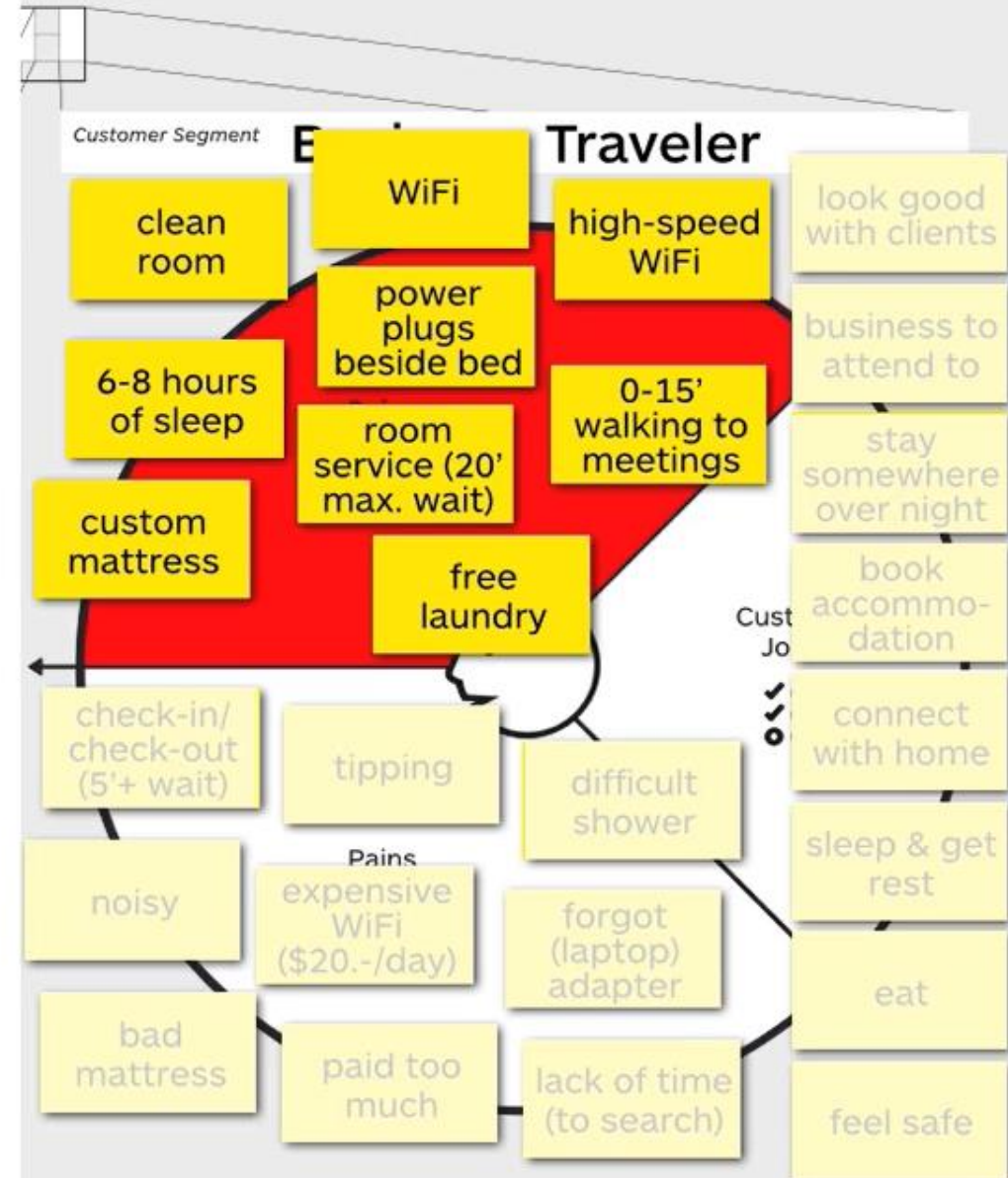
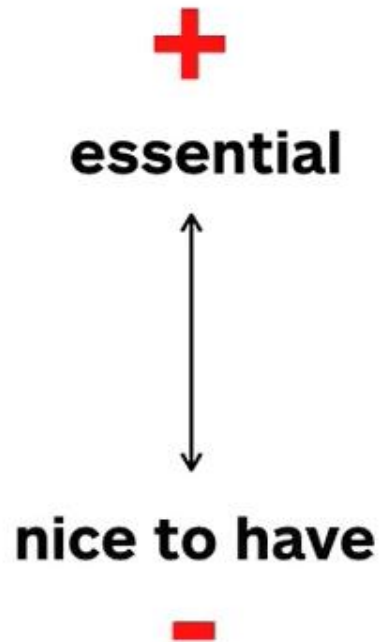


Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer

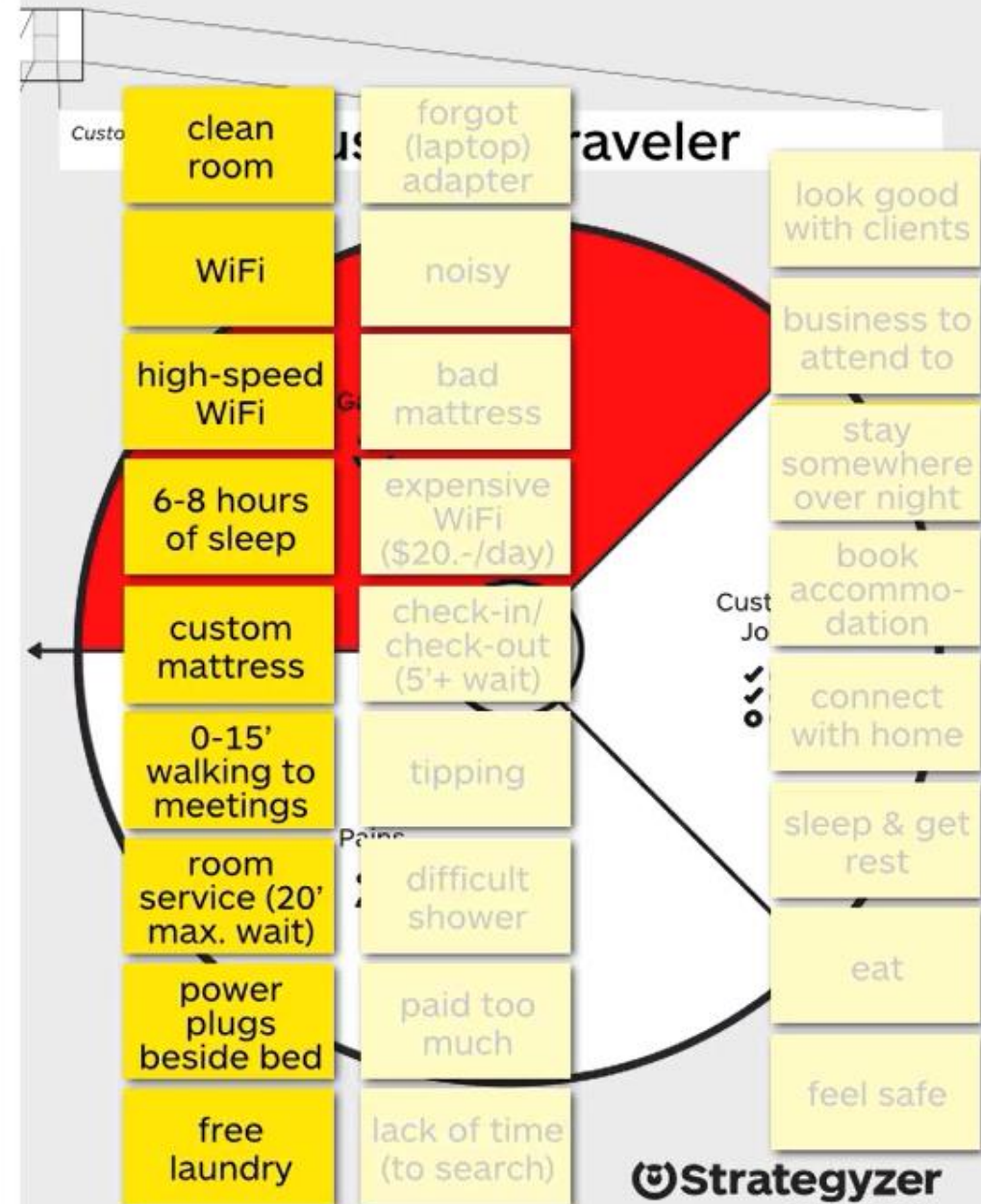
Free Form



Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer
Gains



Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer



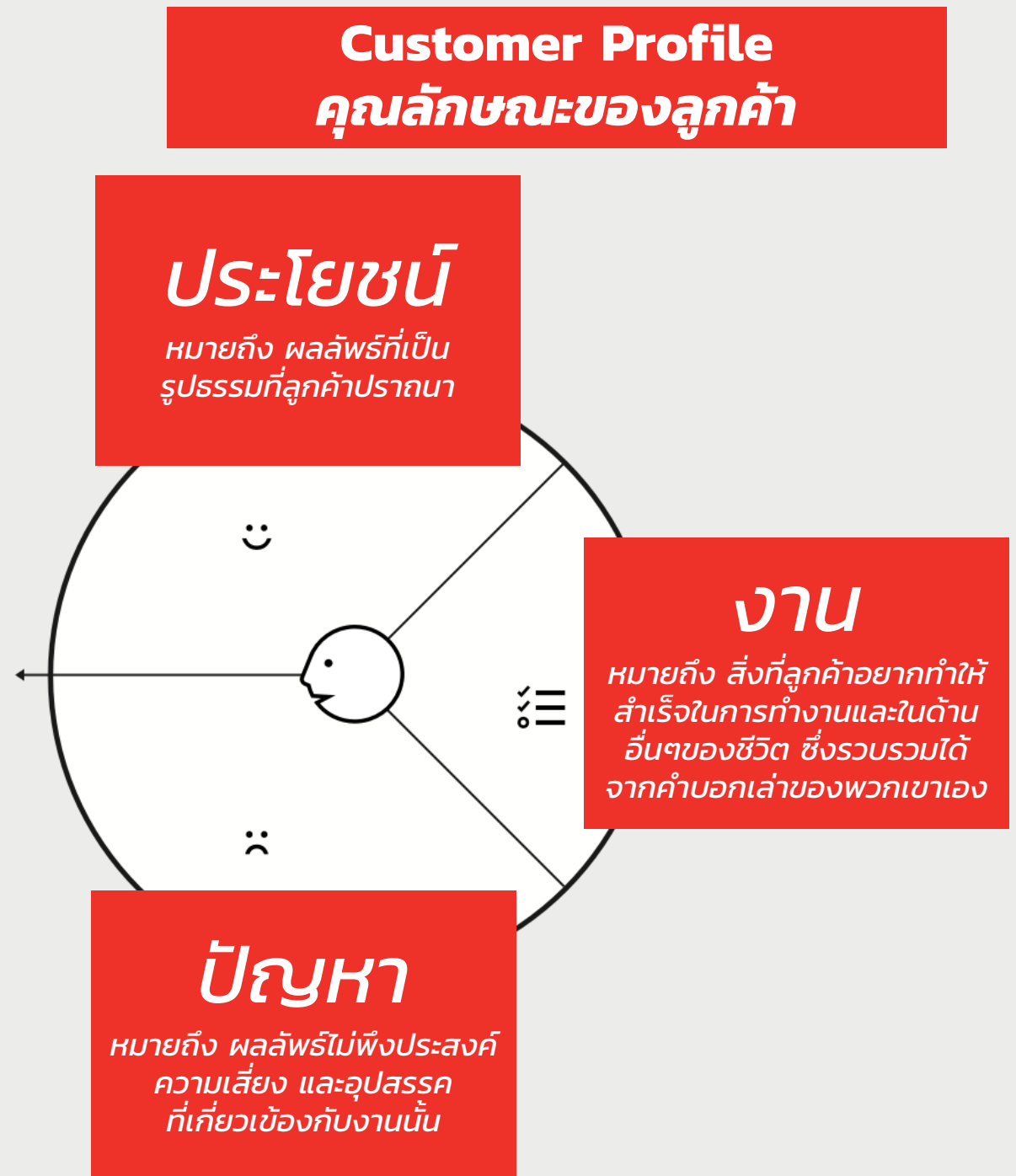
คำถามต่อไปนี้อาจช่วยให้คุณนึกถึงสิ่งที่น่าจะเป็นประโยชน์ของลูกค้าได้ง่ายขึ้น

CUSTOMER GAIN : TRIGGER QUESTIONS

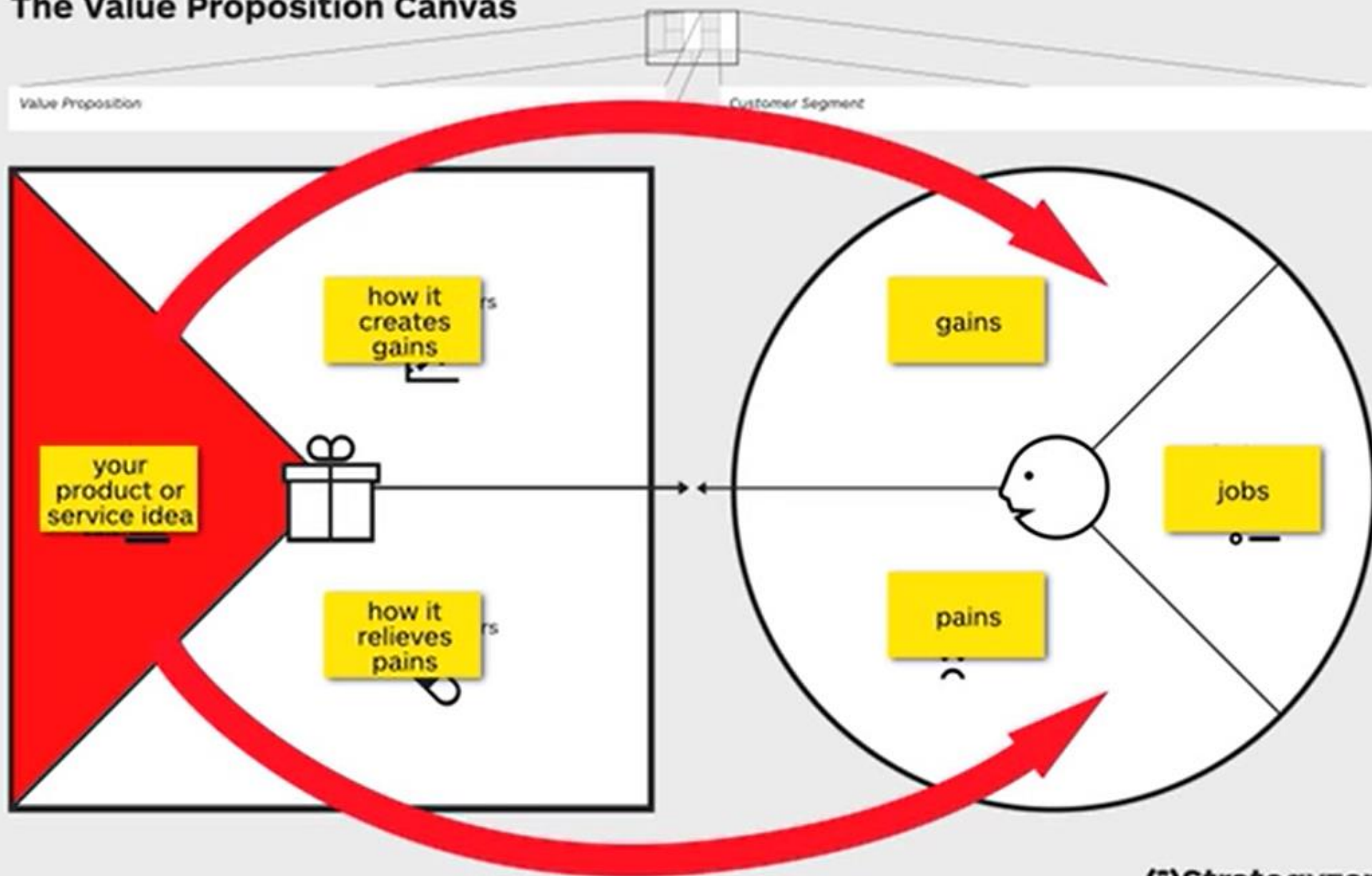
- การประหยัดแบบใดที่จะทำให้ลูกค้ามีความสุขพวกเขาให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลา เงินหรือพลังงาน
- พวกเขาคาดหวังคุณภาพระดับใด พวกเขาอยากให้มีสิ่งใดมากขึ้นหรืออยากให้มีสิ่งใดน้อยลง
- การเสนอคุณค่าในปัจจุบันสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้อย่างไร คุณสมบัติใดที่พวกเขาชื่นชอบ พวกเขาคาดหวังให้มันทำสิ่งใดได้ และคาดหวังคุณภาพในด้านใด
- สิ่งใดจะทำให้ชีวิตและการทำงานของลูกค้าย่างขึ้น เป็นไปได้ไหมที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องใช้เวลาเรียนรู้น้อยลง มีการบริการเพิ่มขึ้น หรือมีราคาถูกลง
- ผลกระทบเชิงบวกทางสังคมแบบไหนที่ลูกค้าปรารถนาอะไรทำให้พวกเขาดูดี สิ่งใดช่วยเพิ่มอำนาจ หรือ สถานะให้พวกเขา
- อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด พวกเขาอยากได้การออกแบบที่ดี การรับประกัน คุณสมบัติบางอย่าง หรือลูกเล่นเพิ่มเติมหรือไม่
- อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าใฝ่ฝันถึง พวกเขาปรารถนาจะทำสิ่งใดให้สำเร็จ หรืออะไรจะแบ่งเบาภาระให้กับพวกเขาได้
- ลูกค้าวัดความสำเร็จและความล้มเหลวอย่างไรพวกเขาวัดประสิทธิภาพและต้นทุนด้วยเกณฑ์ใด
- อะไรสามารถช่วยเพิ่มความเป็นไปได้ที่ลูกค้ายจะเปิดรับการเสนอคุณค่า พวกเขาอยากให้มันมีราคาถูกลงต้องลงทุนน้อยลง มีความเสี่ยงลดลง หรือมีคุณภาพดีขึ้นหรือไม่

ข้อผิดพลาดที่พบได้บ่อย (Customer Profiling Common Mistakes)

- คิดไปเองโดยไม่ถามลูกค้าหรือผู้ใช้
- สำรวจมาน้อยเกินไป ขาดข้อมูลเชิงลึก
- รวมลูกค้าหลายกลุ่มไว้ในแผนภาพเดียว
- เขียนปนกัน
- มีแต่งานเชิงผลลัพธ์
ขาดงานทางความรู้สึกและสังคม
- อธิบายไม่ชัดเจน



The Value Proposition Canvas



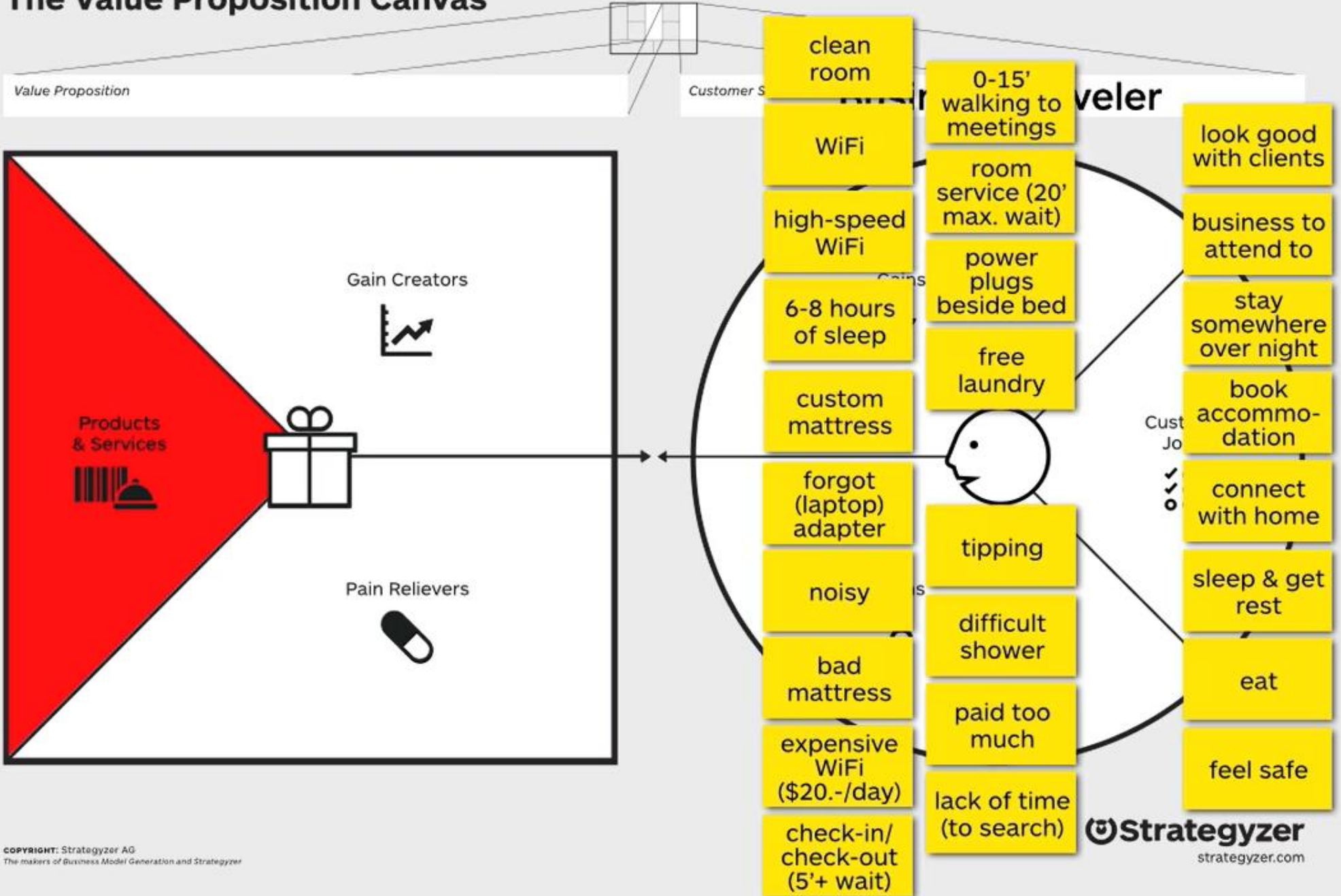
products & services

ลิสต์รายการผลิตภัณฑ์และบริการ
ต่างๆที่จะเสนอลูกค้า

A list of all the products and
services a value proposition is
built around

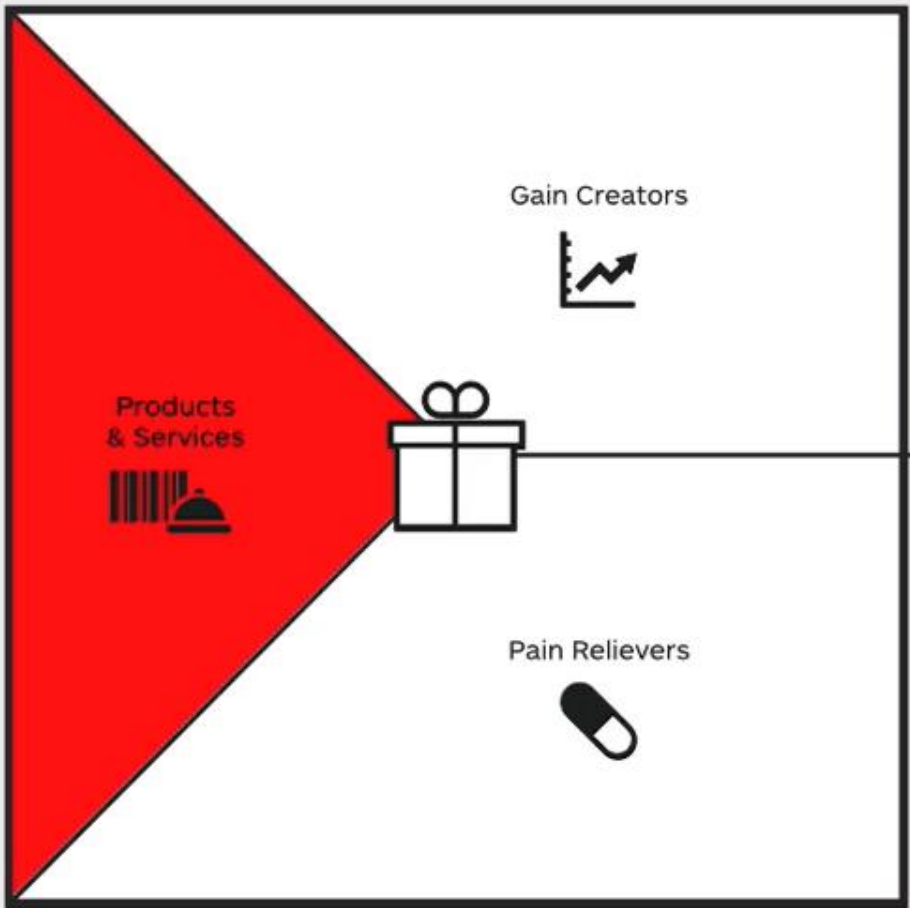


The Value Proposition Canvas



The Value Proposition Canvas

Value Proposition **CitizenM**



Customer Segment

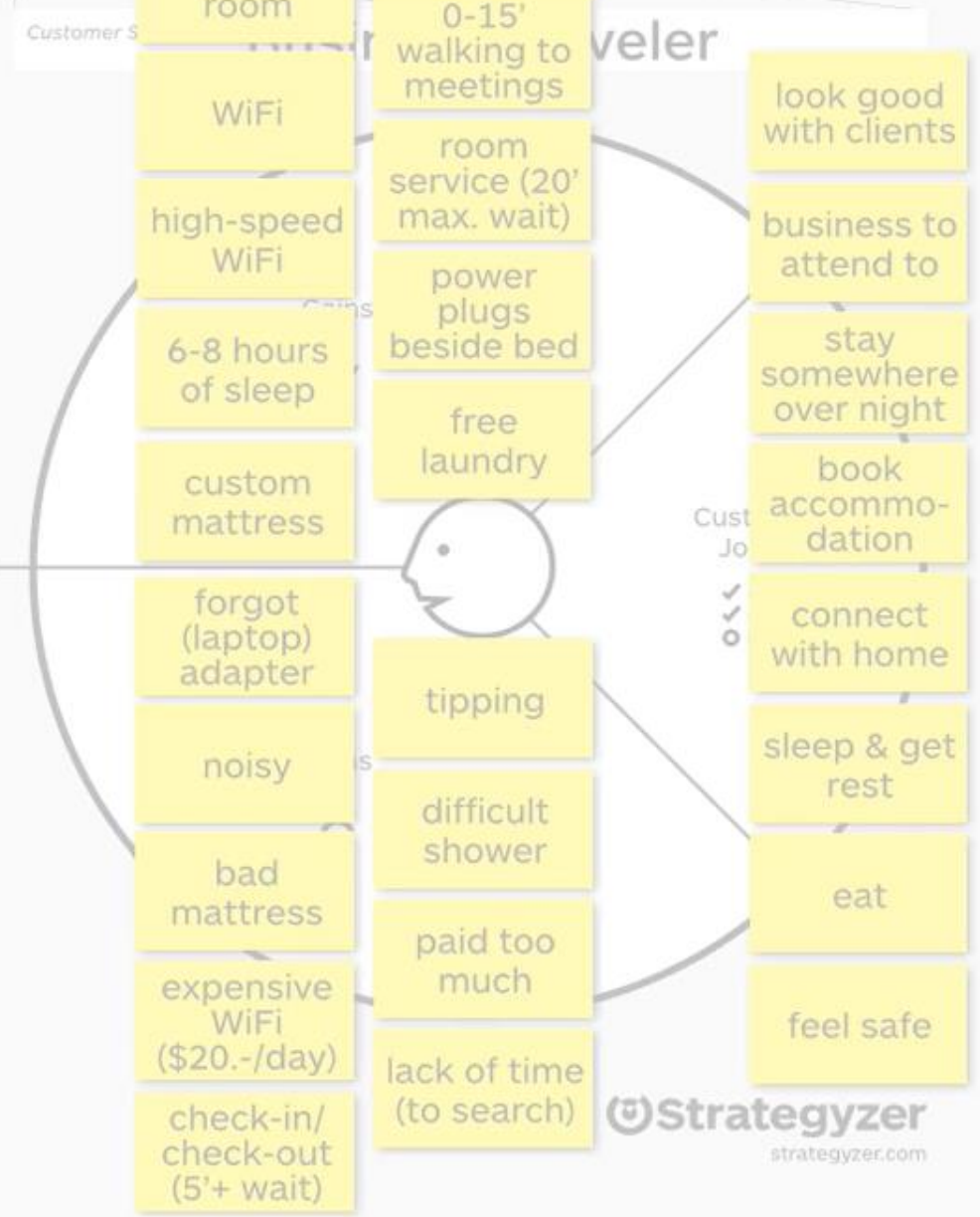
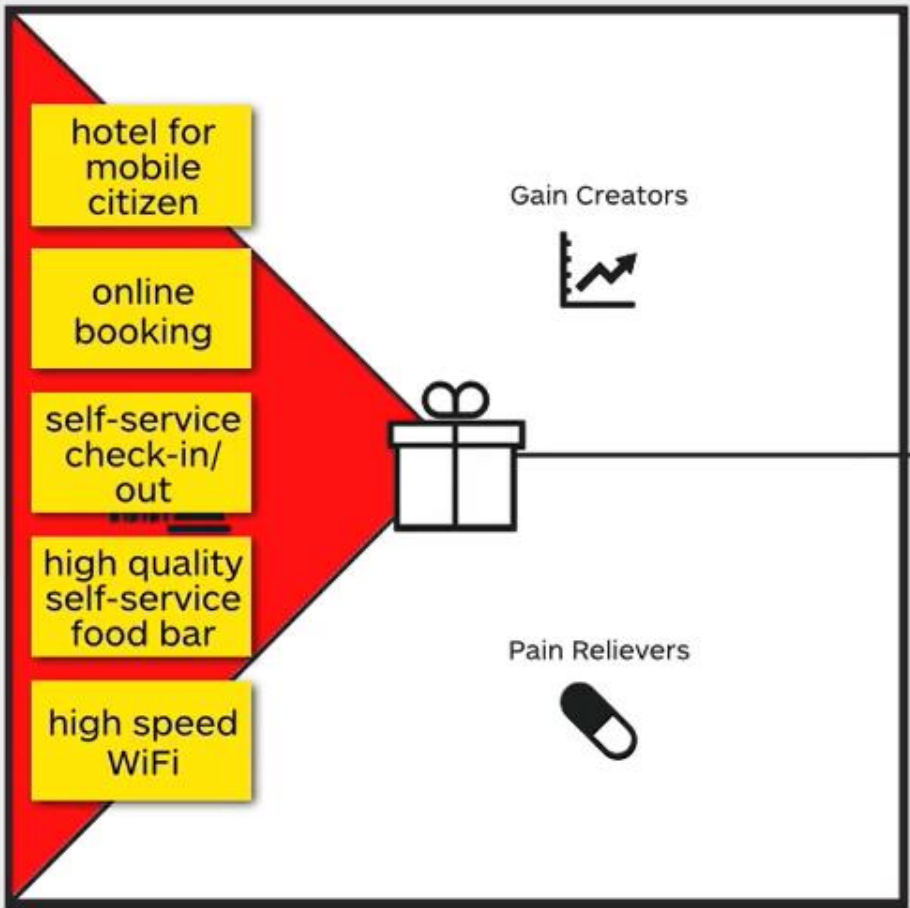


clean room
0-15' walking to...
look good

expensive WiFi (\$20.-/day)
check-in/check-out (5'+ wait)
lack of time (to search)
TEC...
look good

The Value Proposition Canvas

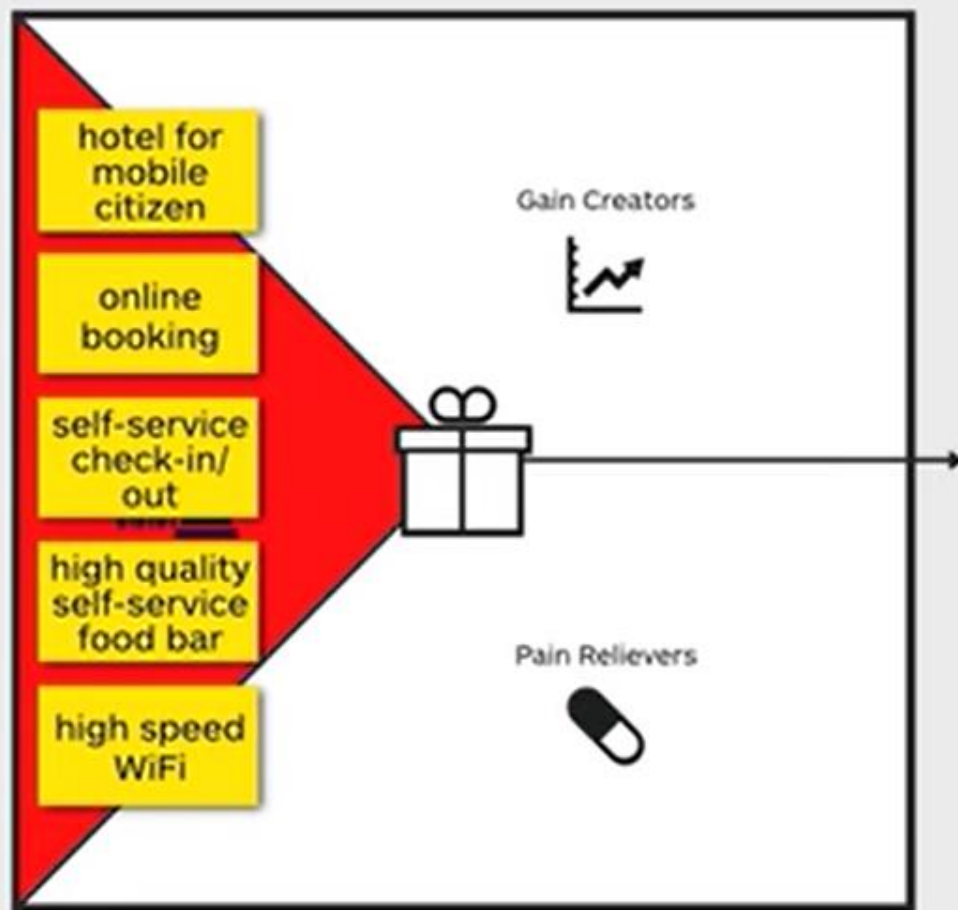
Value Proposition **CitizenM**



The Value Proposition Canvas

Value Proposition

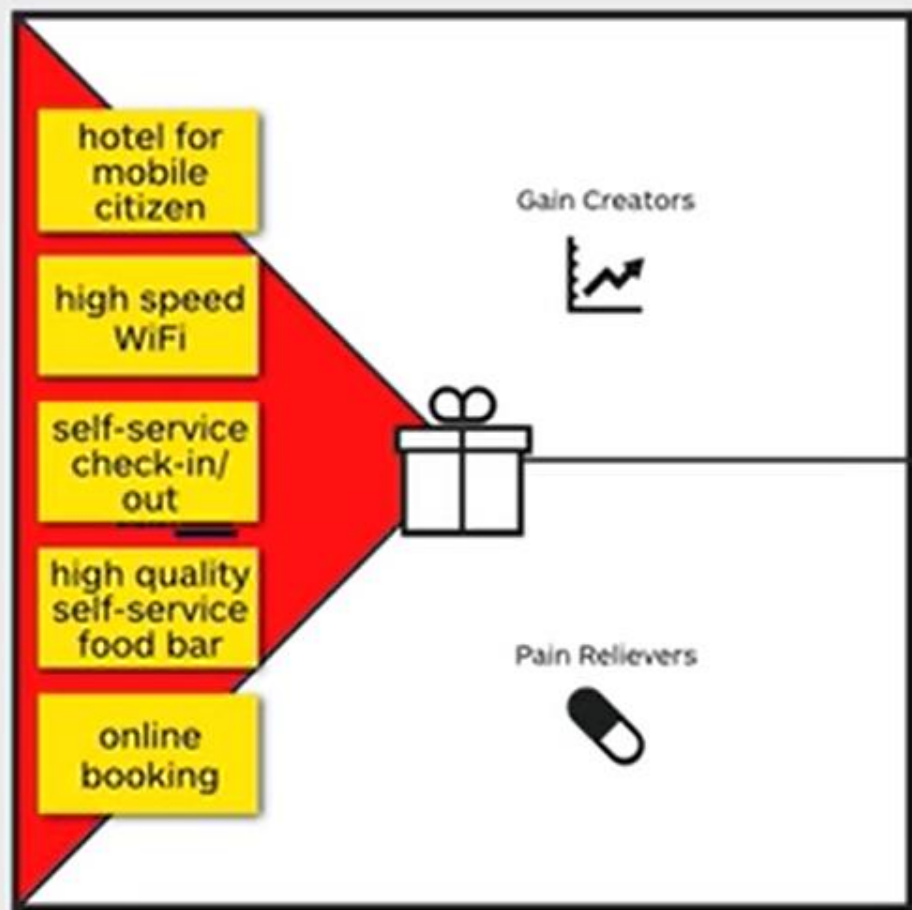
CitizenM



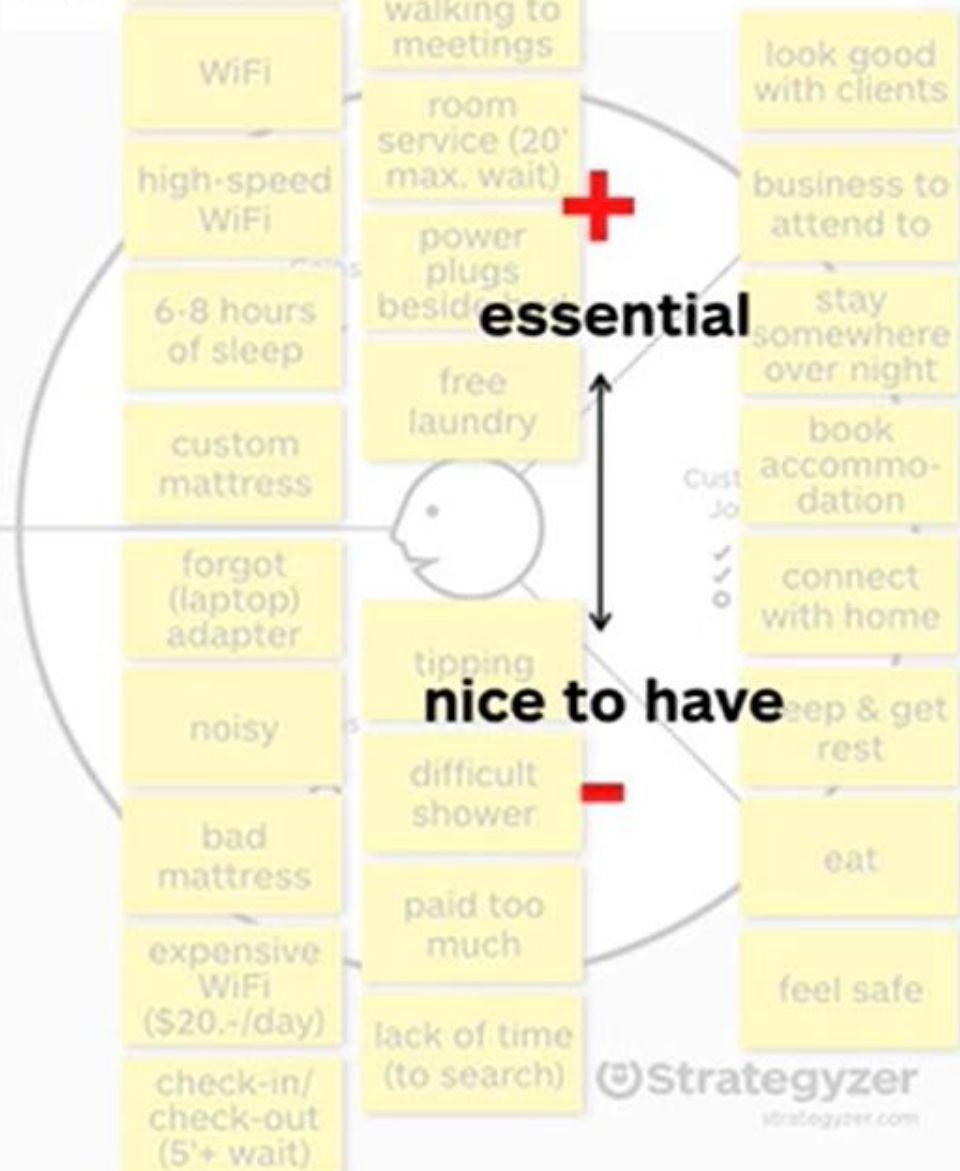
The Value Proposition Canvas

Value Proposition

CitizenM



Customer Segments



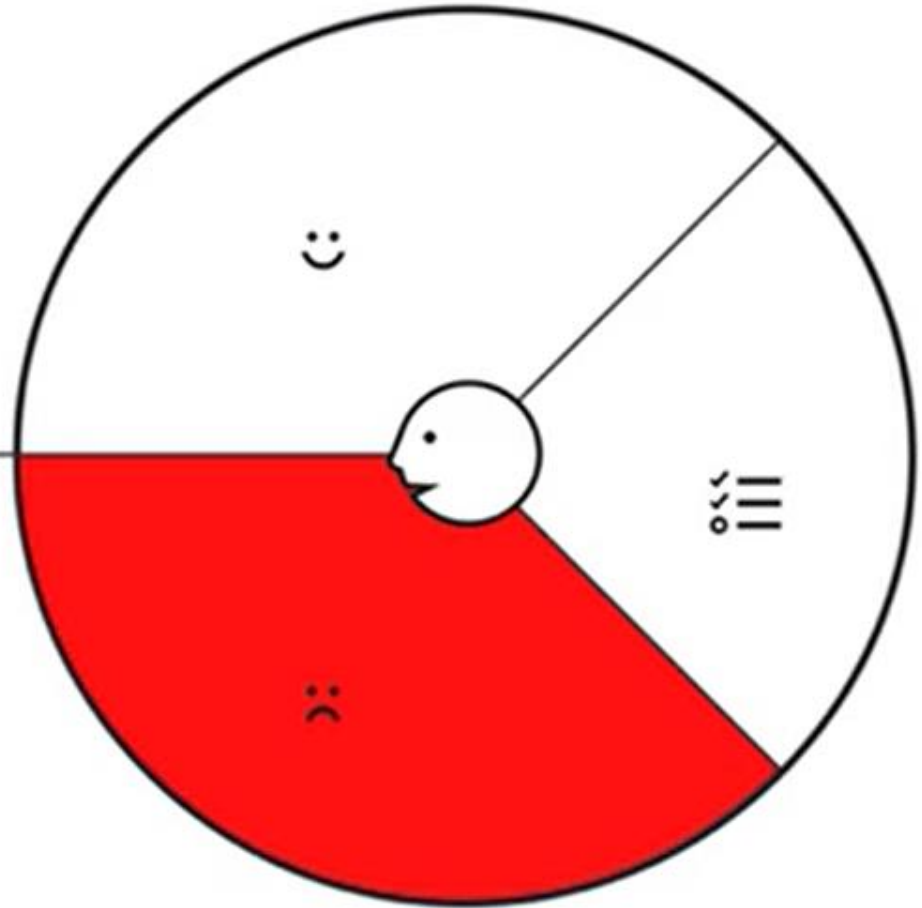
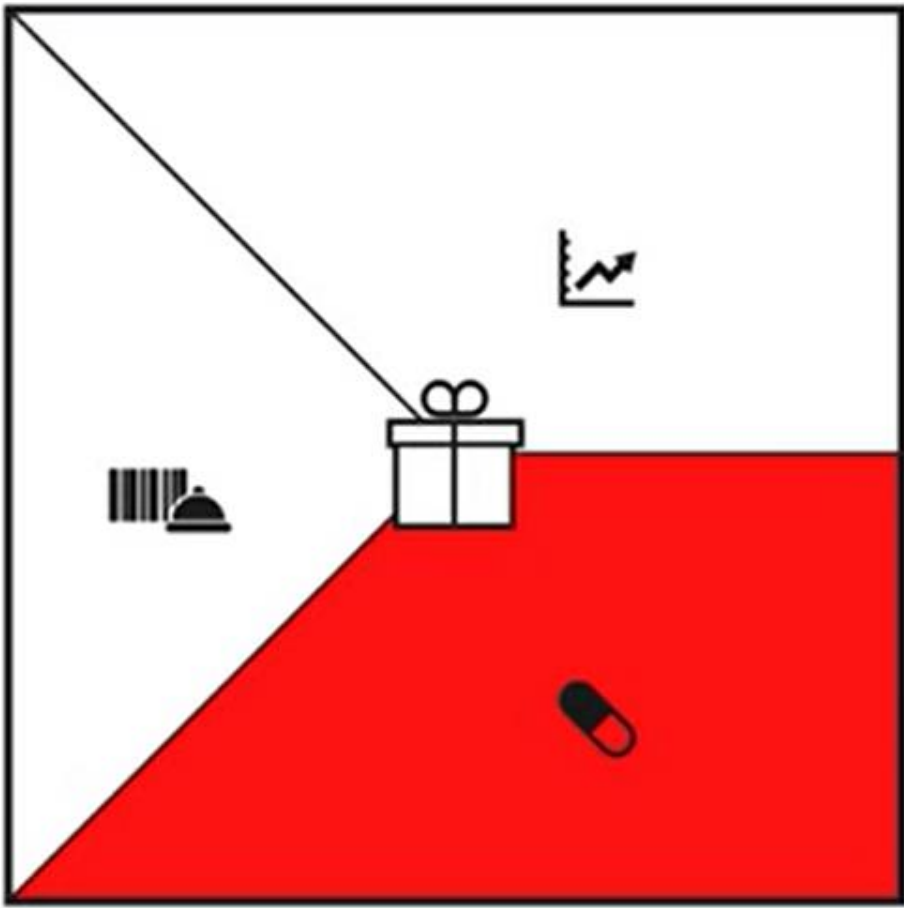


pain relievers

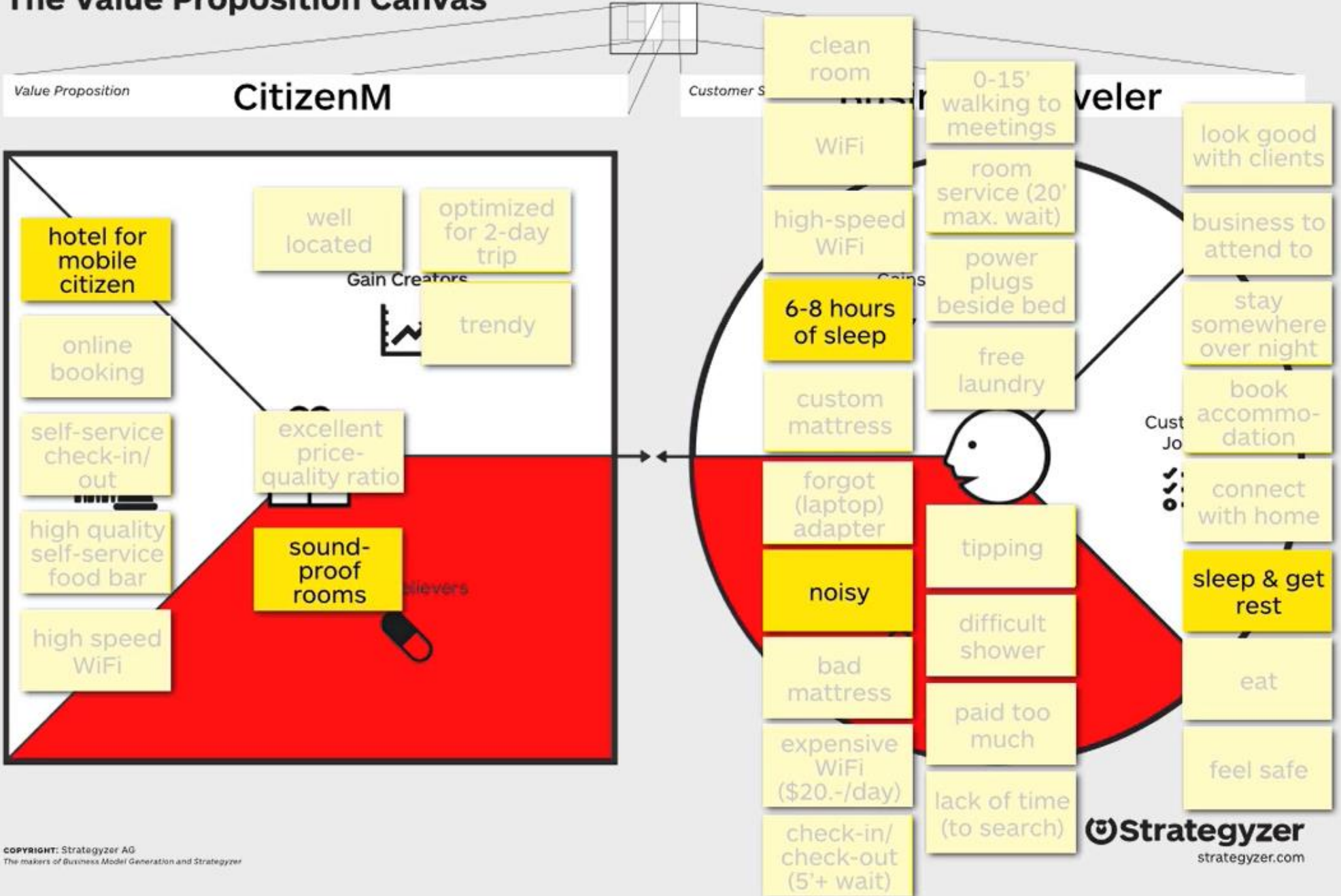
ทางแก้

describe how your products
and services kill or alleviate
customer pains

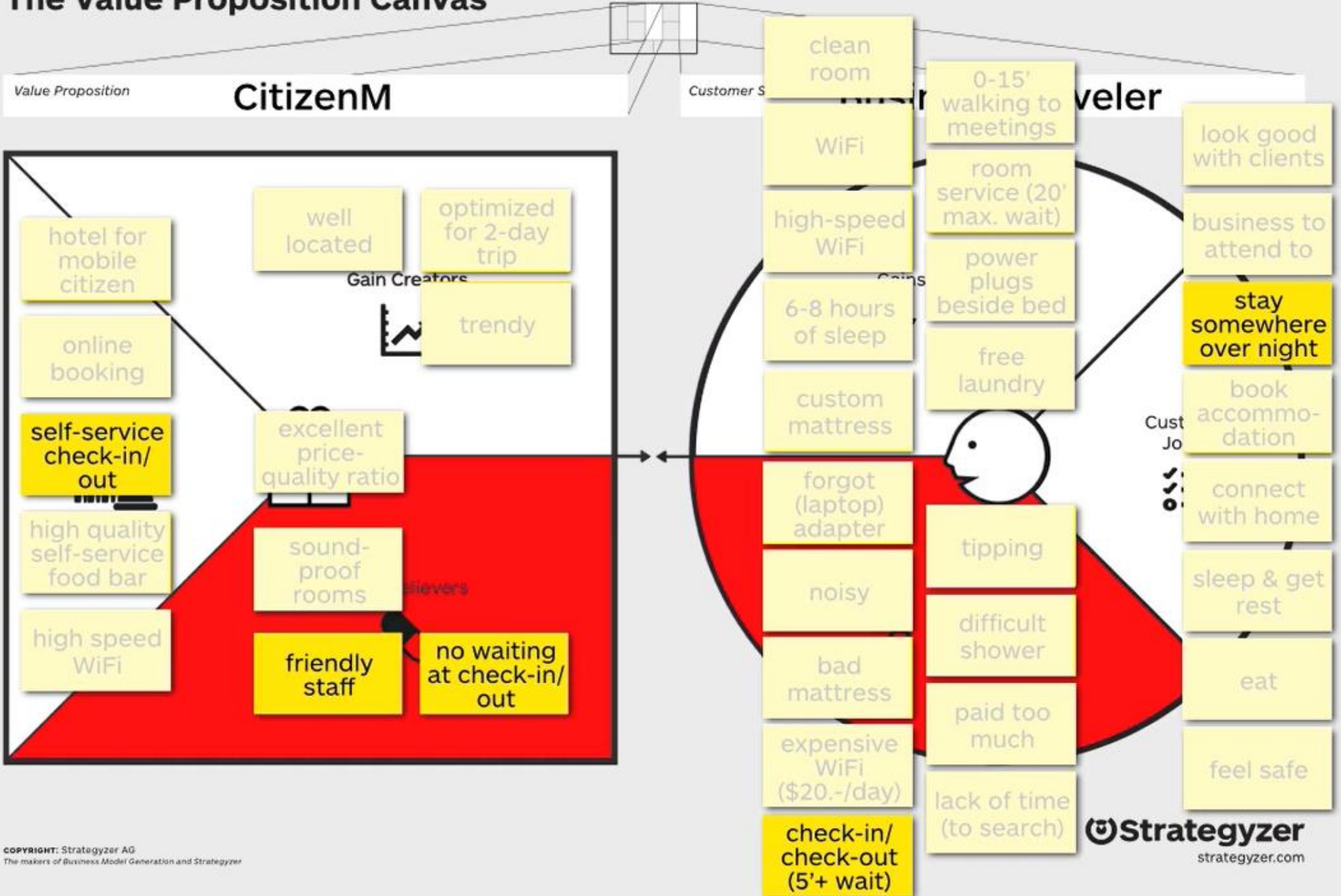
สินค้าและบริการของเรา
แก้ หรือ บรรเทาปัญหา
ของลูกค้าได้อย่างไรบ้าง



The Value Proposition Canvas



The Value Proposition Canvas



ถามตัวเองว่า : สินค้าหรือบริการของคุณสามารถทำสิ่งเหล่านี้ได้หรือไม่ ?

PAIN RELIEVER : TRIGGER QUESTIONS

- ช่วยประหยัดเวลา เงิน หรือความพยายามของลูกค้า
- ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้น โดยไม่ต้องเจอกับความไม่พอใจ ความรำคาญ และสิ่งอื่น ๆ ที่ทำให้ปวดหัว
- อุดช่องโหว่ของการเสนอคุณค่าที่มีอยู่เดิม โดยนำเสนอคุณสมบัติใหม่ ประสิทธิภาพที่สูงขึ้น หรือ คุณภาพที่ดีขึ้น
- กำจัดอุปสรรคหรือความยากลำบากที่ลูกค้าประสบอยู่
- ขจัดผลลัพธ์ทางสังคมในเชิงลบที่ลูกค้าเผชิญอยู่หรือหวาดกลัว โดยอาจเป็นการเสียหน้า อับอาย ความไว้วางใจ หรือสถานะ
- ลดความเสี่ยงที่ลูกค้าหวั่นเกรง โดยอาจเป็นความเสี่ยงด้านการเงิน สังคม การปฏิบัติงาน หรืออะไรก็ตามที่อาจเกิดความผิดพลาดได้
- ช่วย让客户ผ่อนคลายสันทนาการมากขึ้น โดยจัดการกับเรื่องสำคัญ ๆ รวมทั้งลดหรือกำจัดความกังวล
- ช่วย让客户ใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง เพื่อลดความผิดพลาดที่พบได้บ่อย
- ขจัดอุปสรรคที่ขัดขวางไม่让客户เปิดรับเสนอคุณค่า โดยอาจเสนอทางเลือกที่ใช้เงินลงทุนต่ำกว่าหรือไม่ต้องใช้เลย ใช้เวลาในการเรียนรู้สั้นลง ฯลฯ

gain creators

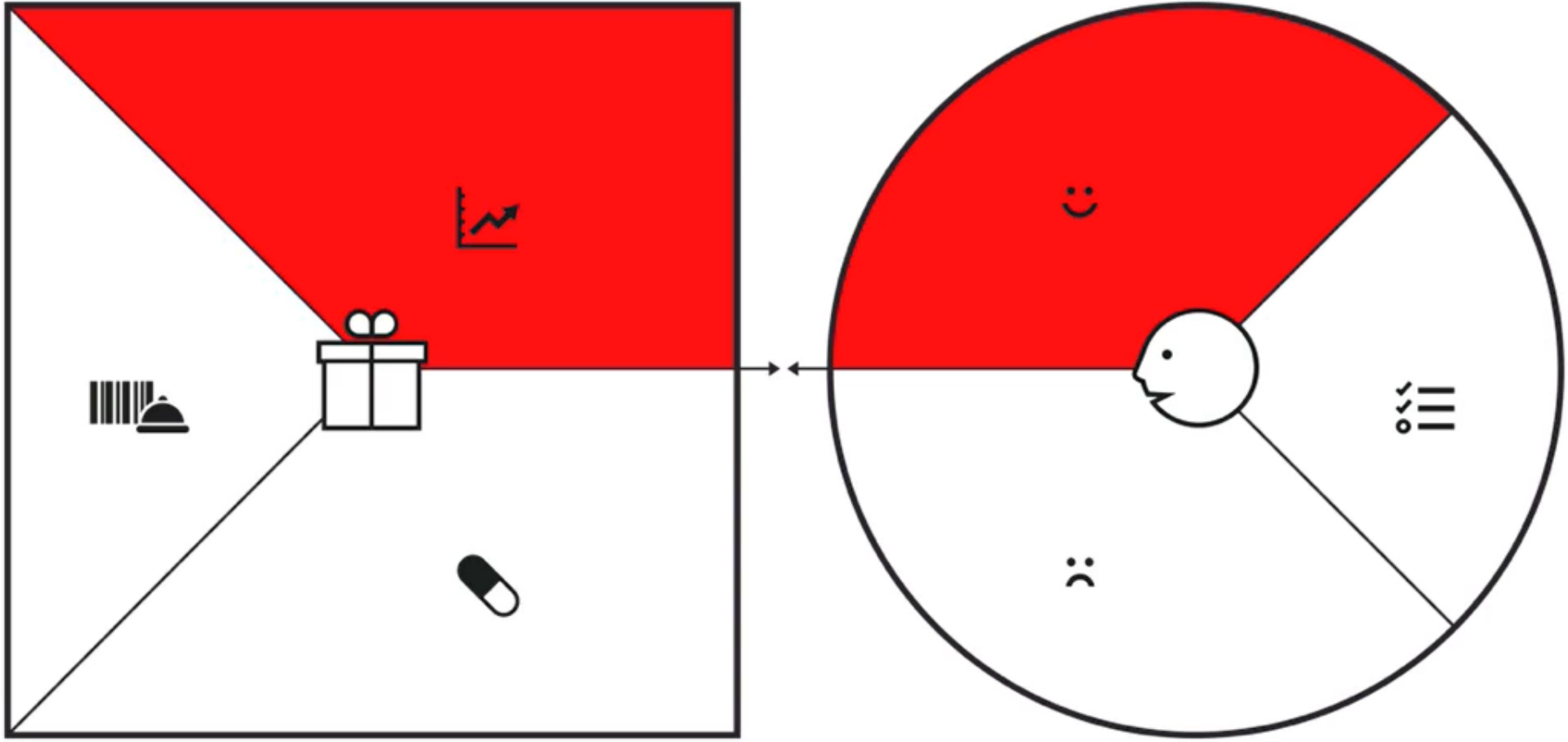
ตัวสร้างประโยชน์



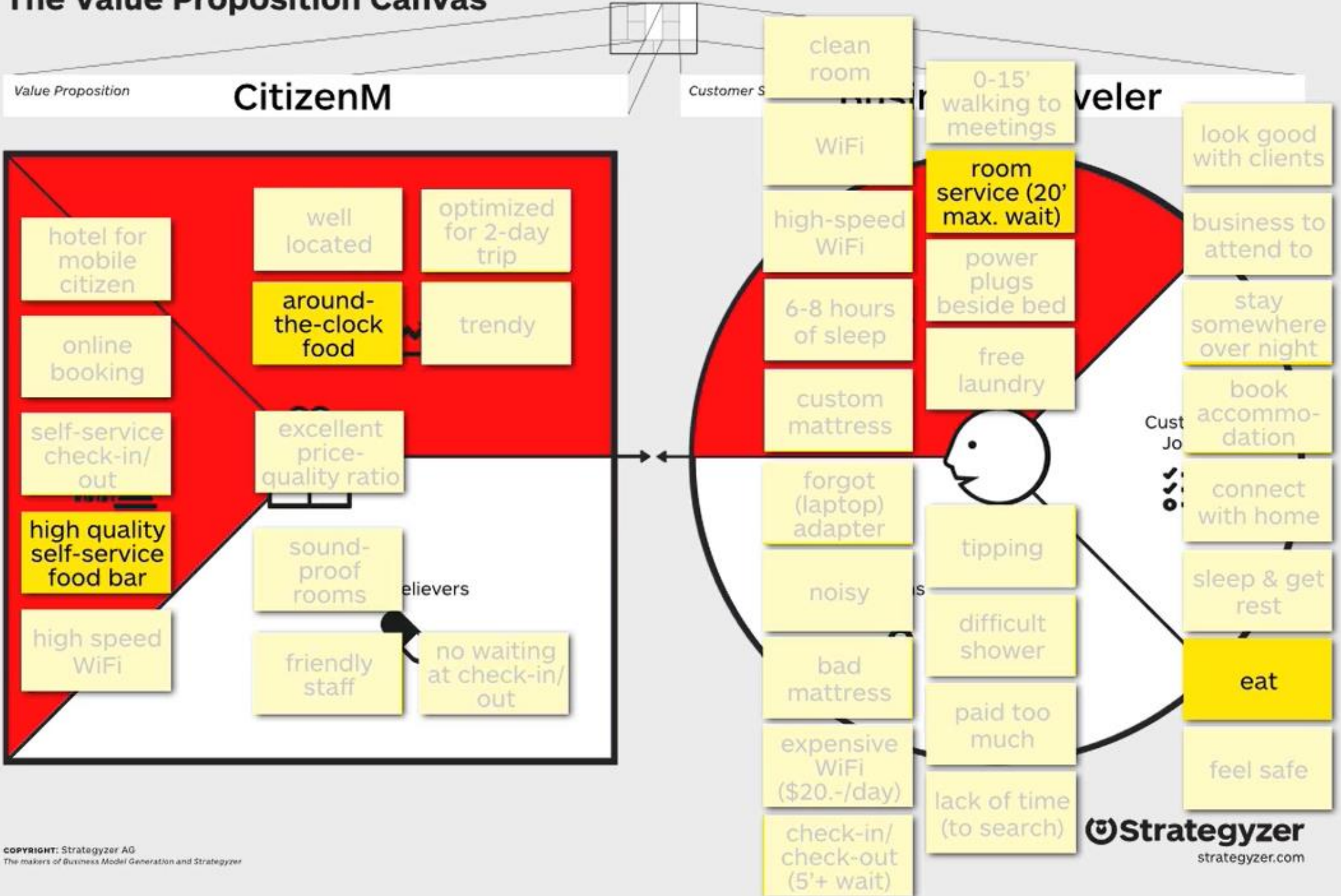
describe how your products and services create customer gains

สินค้าและบริการของเรามีวิธีใดเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์บางอย่าง ไม่ว่าจะพวกเขาจะคาดหวังเอาไว้หรือไม่ก็ตาม

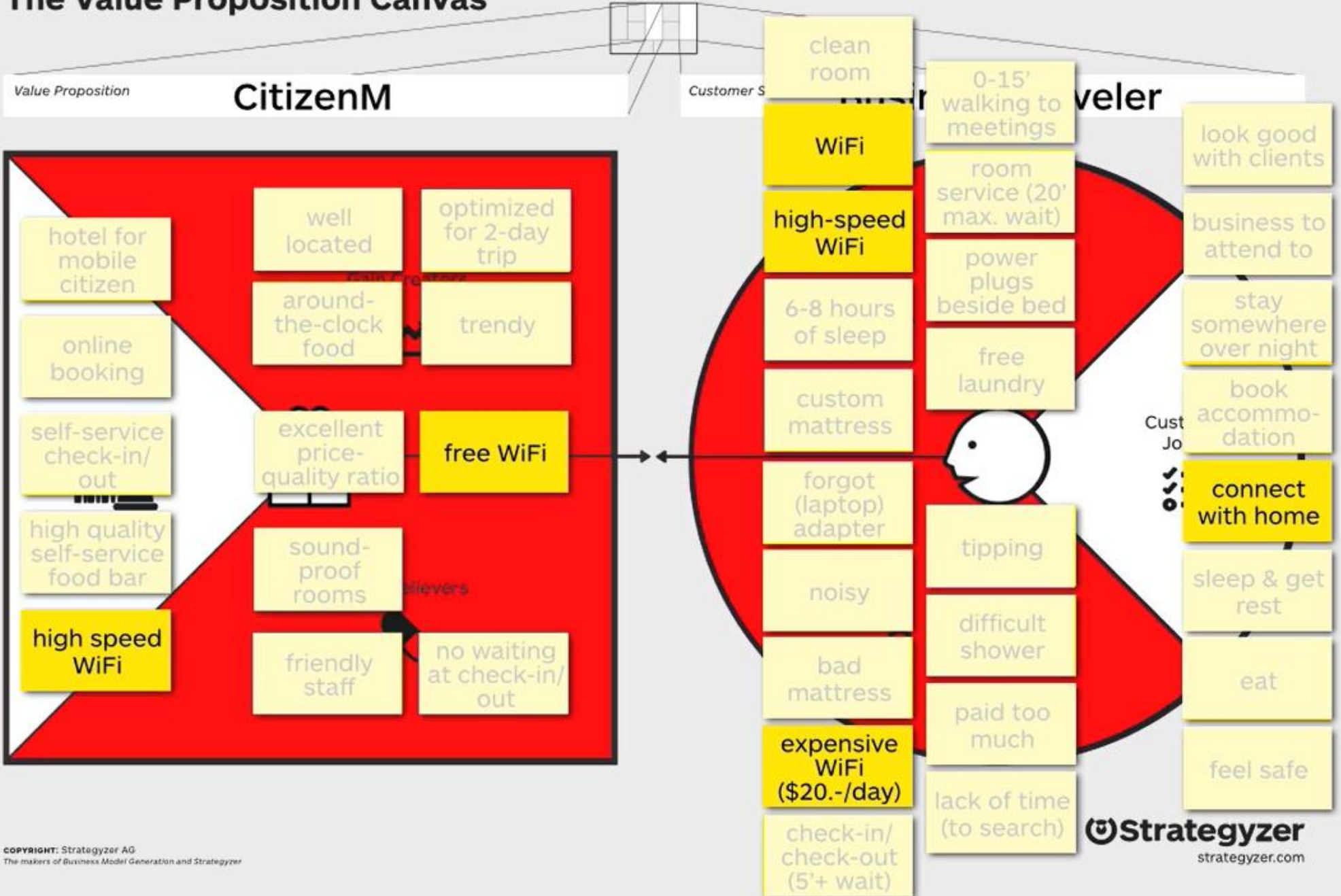
- *ประโยชน์จำเป็นพื้นฐาน*
- *ประโยชน์ที่คาดหวัง*
- *ประโยชน์ที่น่าดึงดูด*
- *ประโยชน์ที่เหนือความคาดหมาย*



The Value Proposition Canvas



The Value Proposition Canvas



ถามตัวเองว่า : สินค้าและบริการของคุณทำสิ่งเหล่านี้ได้หรือไม่

CUSTOMER GAIN : TRIGGER QUESTIONS

- ช่วยประหยัดเวลา เงิน หรือความพยายาม
- ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือถึงขั้นเหนือความคาดหมาย โดยอาจเสนอคุณภาพที่สูงกว่าหรือไม่ก็ลดหรือเพิ่มบางอย่าง
- ทำได้เหนือกว่าการเสนอคุณค่าที่มีอยู่ในปัจจุบันและทำให้ลูกค้าพึงพอใจในแง่คุณสมบัติบางอย่างประสิทธิภาพ หรือ คุณภาพ
- ทำให้การทำงานหรือชีวิตของลูกค้าง่ายขึ้น ด้วยการใช้งานที่ง่ายขึ้น เข้าถึงได้ง่ายขึ้น บริการที่มากขึ้น หรือลดต้นทุนในการเป็นเจ้าของ
- ทำให้ลูกค้าดูดีขึ้นมาอำนาจมากขึ้น หรือมีสถานะสูงขึ้น
- มอบบางอย่างที่ลูกค้ากำลังมองหา เช่น การออกแบบที่ดี การรับประกัน หรือคุณสมบัติใหม่เต็มเต็มความปรารถนาให้กับลูกค้า โดยช่วยให้พวกเขาบรรลุสิ่งที่อยากได้หรืออยากเป็น หรือ บรรเทาความยากลำบาก
- สร้างผลลัพธ์ที่ดี และสอดคล้องกับเกณฑ์ความสำเร็จและความล้มเหลวของลูกค้า ในแง่ของประสิทธิภาพที่ดีขึ้น หรือต้นทุนที่ต่ำลง

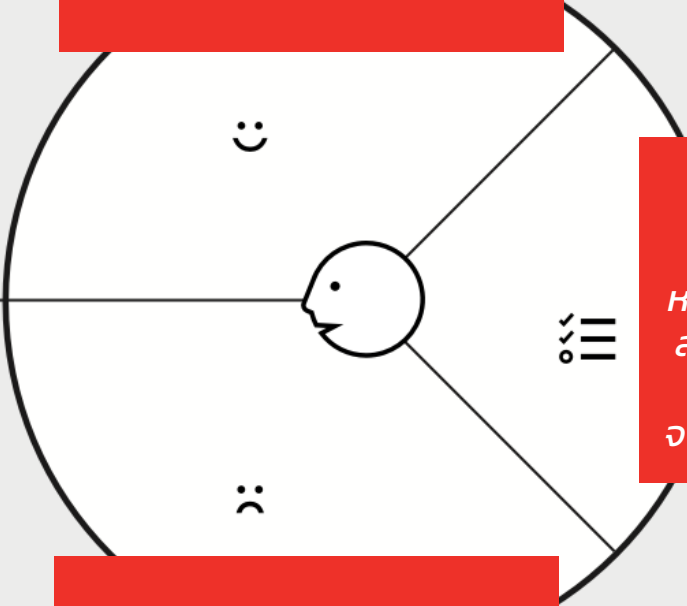
Value Map
แผนภาพคุณค่า

Customer Profile
คุณลักษณะของลูกค้า

**ตัวสร้าง
ประโยชน์**
บอกว่าสินค้าและบริการของคุณ
สร้างประโยชน์กับลูกค้าได้อย่างไร

ประโยชน์
หมายถึง ผลลัพธ์ที่เป็น
รูปธรรมที่ลูกค้าปรารถนา

*****รายการ***
"สินค้าและบริการ"
ทั้งหมดที่คุณทำ
ขึ้นมาเพื่อเสนอ
คุณค่า**

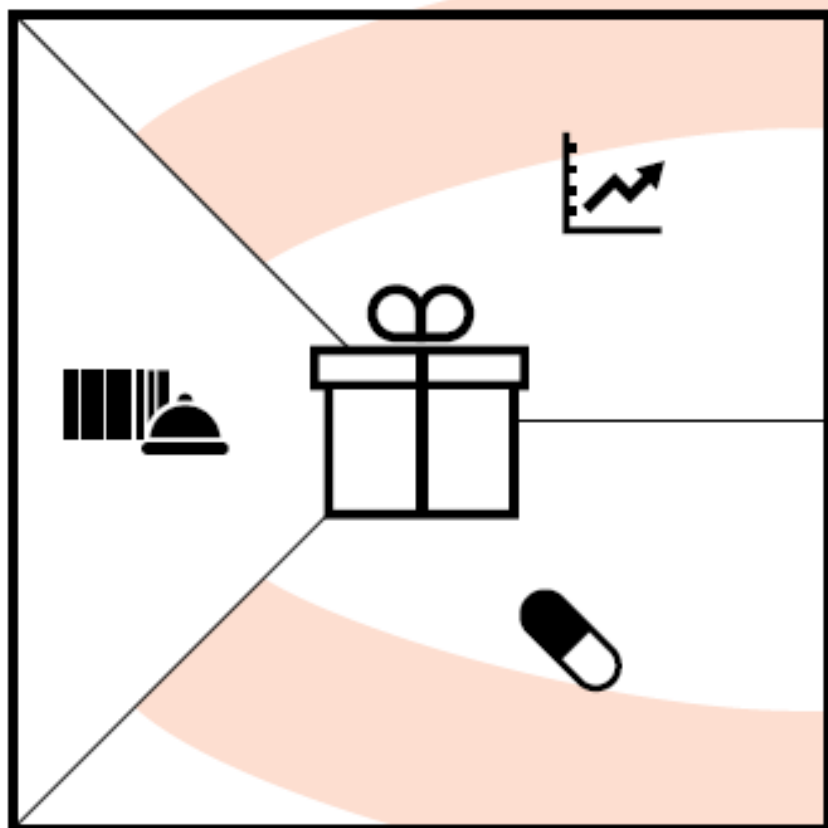


งาน
หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าอยากทำให้
สำเร็จในการทำงานและในด้าน
อื่นๆของชีวิต ซึ่งรวบรวมได้
จากคำบอกเล่าของพวกเขาเอง

ทางแก้
บอกว่า สินค้าและบริการ
ของคุณแก้หรือบรรเทา
ปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร

ปัญหา
หมายถึง ผลลัพธ์ไม่พึงประสงค์
ความเสี่ยง และอุปสรรค
ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น

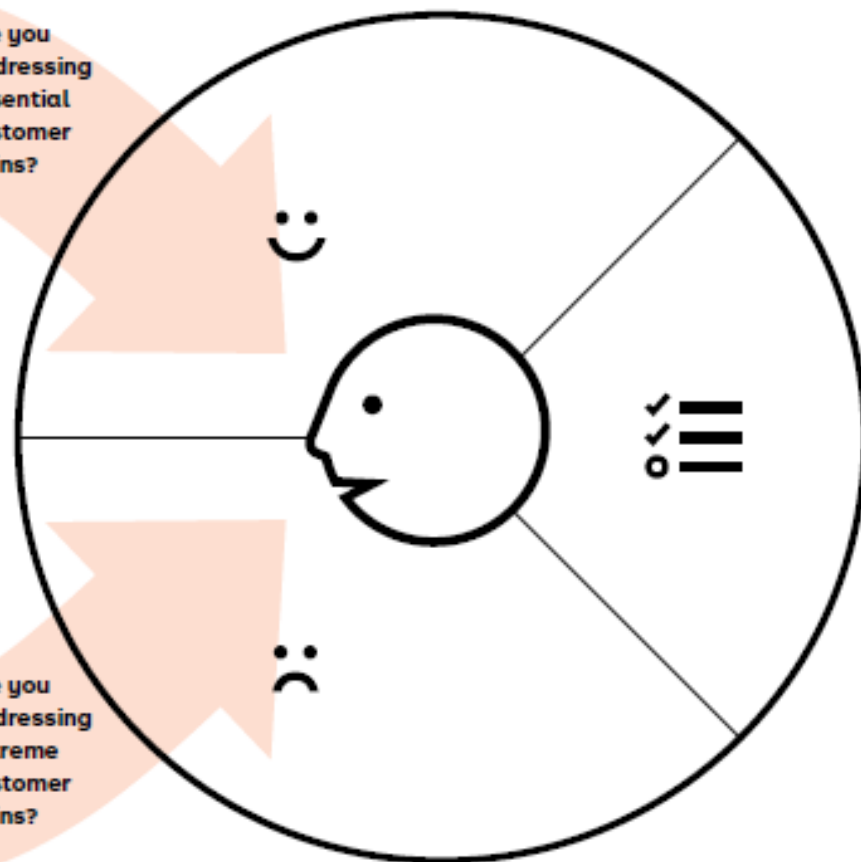
Customers expect and desire a lot from products and services, yet they also know they can't have it all. Focus on those gains that matter most to customers and make a difference.



Fit

Are you addressing essential customer gains?

Are you addressing extreme customer pains?



Customers have a lot of pains. No organization can reasonably address all of them. Focus on those headaches that matter most and are insufficiently addressed.

Gains are benefits, results, and characteristics that customers require or desire. They are outcomes of jobs or wanted characteristics of a value proposition that help customers get a job done well.

The more tangible and specific you make pains and gains, the better. For example, "examples from my industry" is more concrete than "relevant to my context." Ask customers how they measure gains and pains. Investigate how they measure success or failure of a job they want to get done.

Make sure you deeply understand your customer. If you have only a few sticky notes on your profile, that probably indicates a lack of customer understanding. Unearth as many jobs, pains, and gains as you can. Search beyond those directly related to your value proposition.



You should know your customers' social and emotional jobs in addition to their functional jobs, which are usually easier to identify.

Make sure you go beyond a superficial understanding of jobs. Why do customers want to "learn new knowledge"? It might be that they want to bring new methods in to their organization. Ask "why" several times to get to the most important jobs.

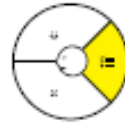
Make sure you don't just consider jobs, pains, and gains related to a value proposition or product in mind. Identify those (e.g., "Business books are too long") as well as other extreme pains (e.g., "lack of time" or "get boss's attention").

จัดลำดับความสำคัญ

มาก

น้อย

งาน



Job Importance
Rank jobs according to their importance to customers.

ปัญหา

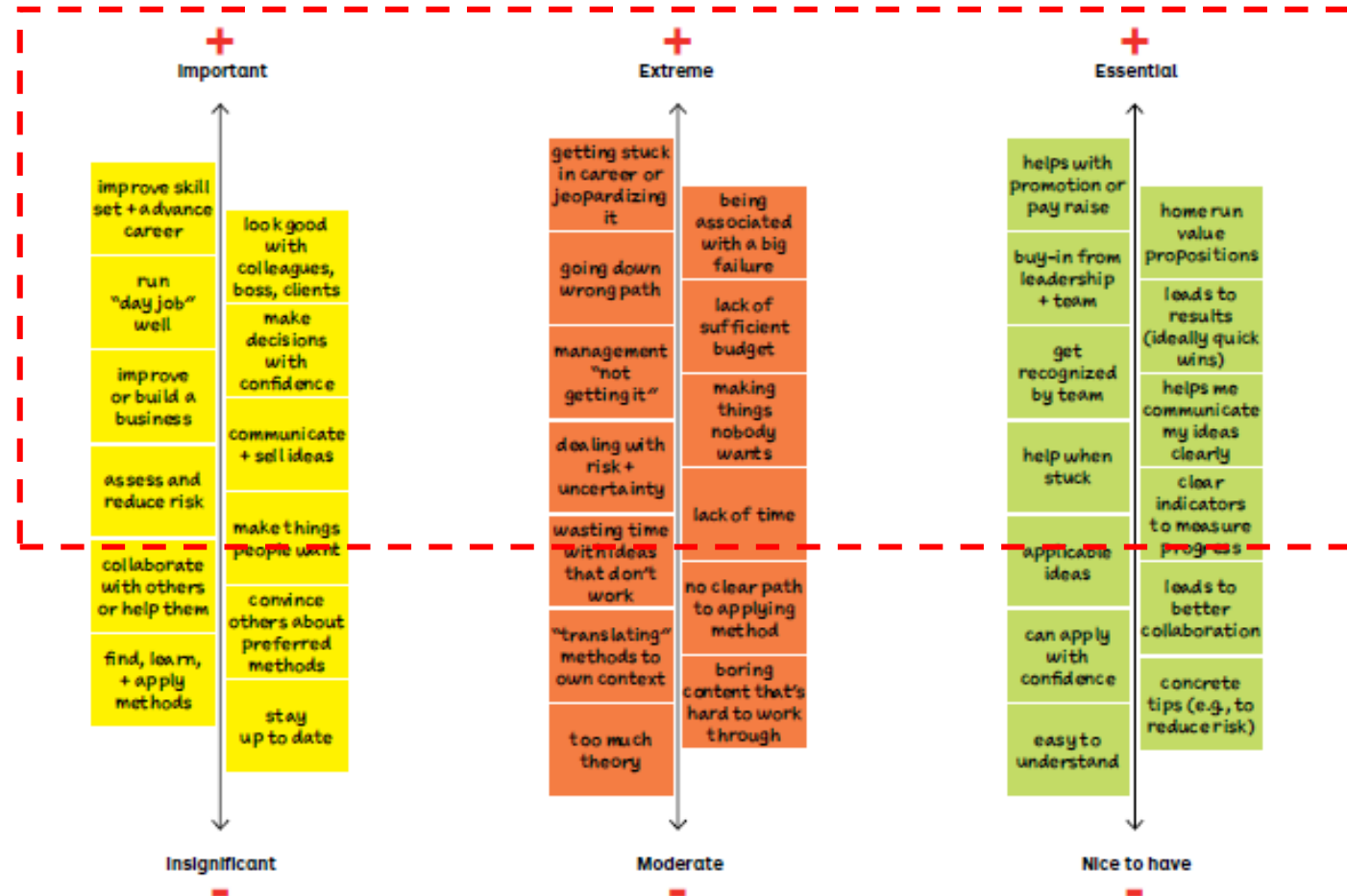


Pain severity
Rank pains according to how extreme they are in the customers' eyes.

ประโยชน์



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

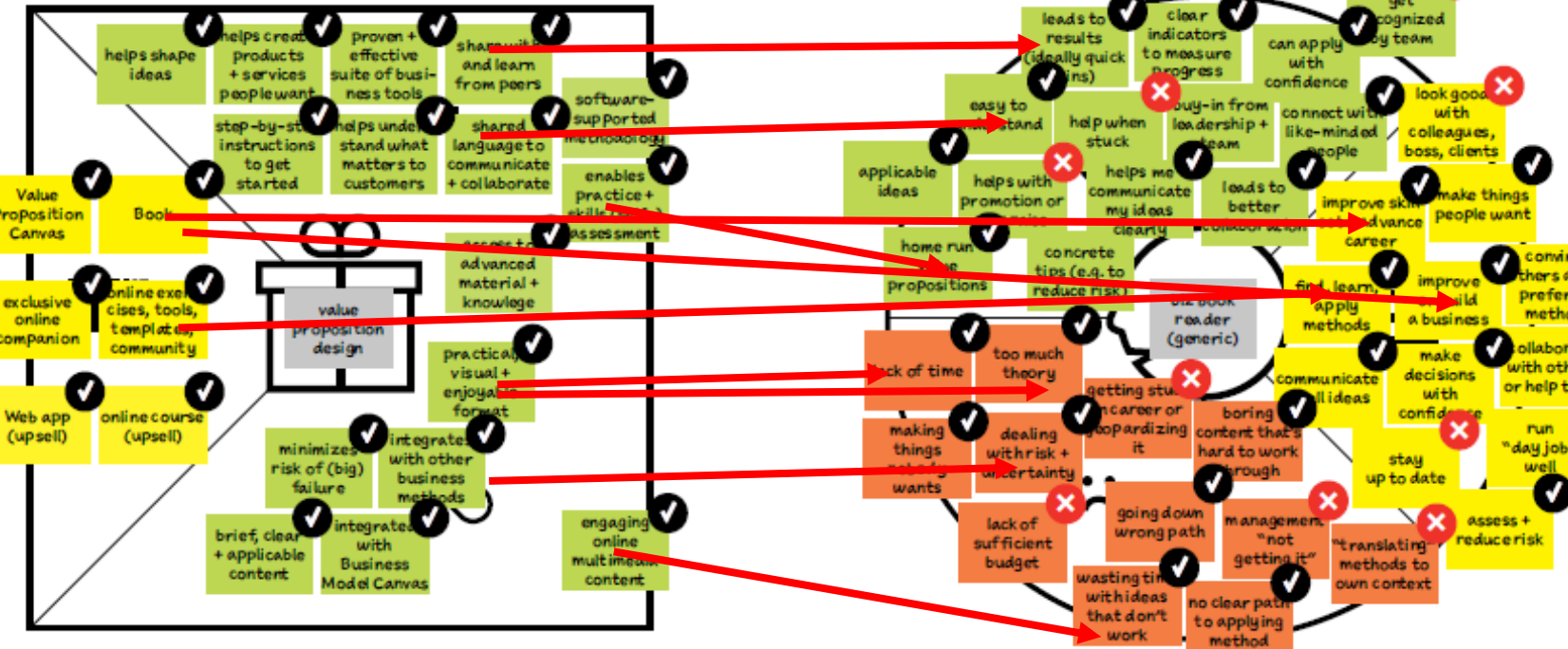


รายการ
"สินค้าและ
บริการ"
ทั้งหมดที่คุณ
ทำขึ้นมาเพื่อ
เสนอคุณค่า

เพิ่มประโยชน์ได้อย่างไร

ประโยชน์

งาน



Check marks signify that products and services relieve pains or create gains and directly address one of the customers' jobs, pains, or gains.

Xs show which jobs, pains, and gains the value proposition does not address.

แก้ปัญหาได้อย่างไร

ปัญหา

ข้อผิดพลาดที่พบได้บ่อย

เขียนสินค้าและบริการทั้งหมดที่มี
ออกมาโดยไม่แยกตามกลุ่มลูกค้า

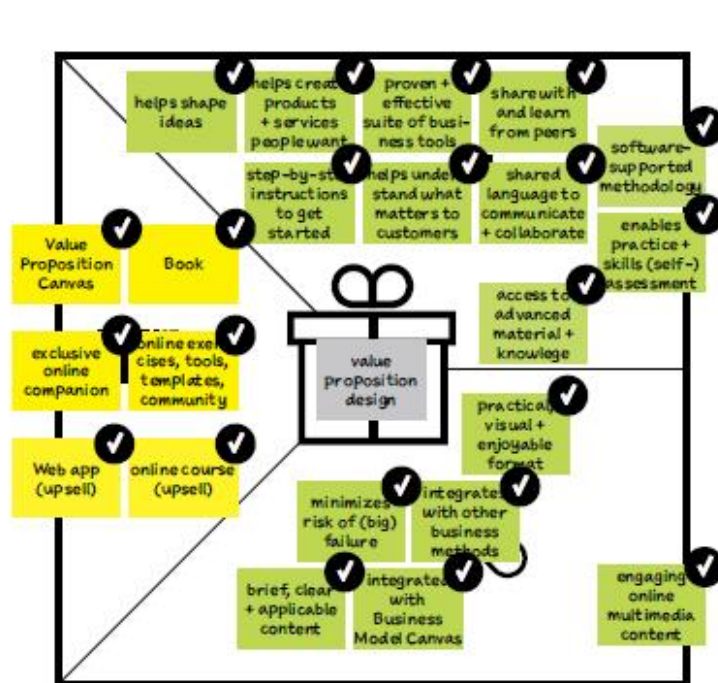
ใส่สินค้าและบริการลงไป
ช่องทางแก้และช่องตัว
สร้างประโยชน์

เสนอทางแก้และตัวสร้าง
ประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับปัญหา
และประโยชน์ในแผนภาพ
คุณลักษณะของลูกค้า

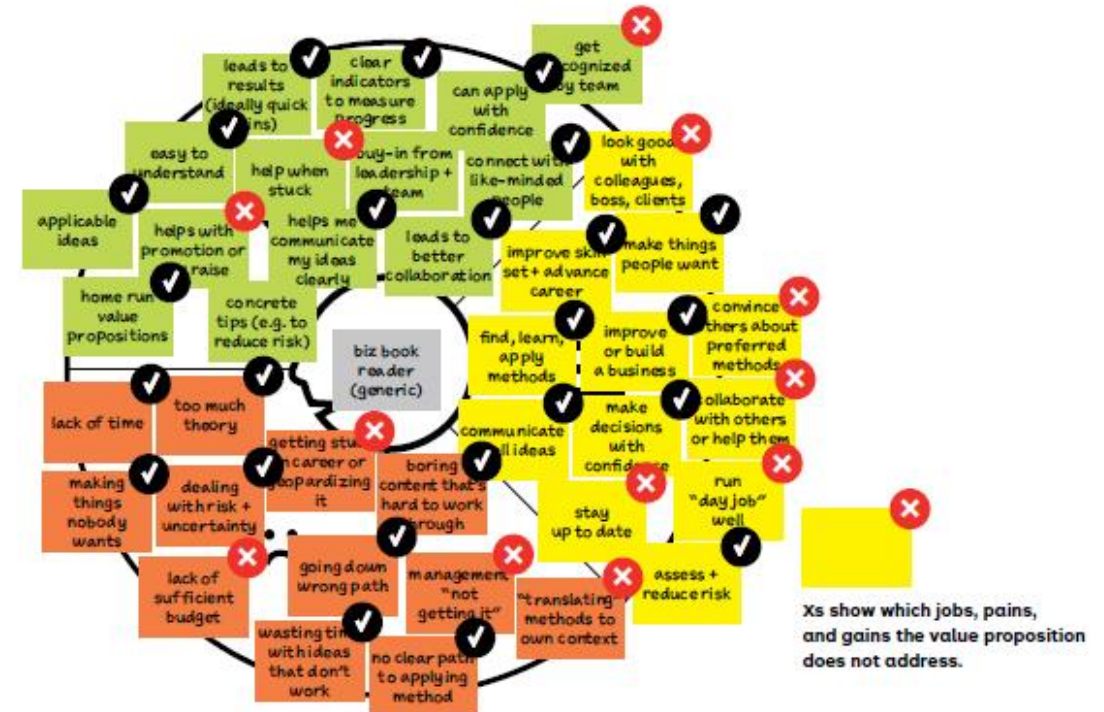
พยายามจัดการกับปัญหาและ
ประโยชน์ทั้งหมดของลูกค้า

Fit?

When we designed the value proposition for this book, we strived to address some of the most important jobs, pains, and gains that potential customers have and that are insufficiently addressed by current business book formats.



Check marks signify that products and services relieve pains or create gains and directly address one of the customers' jobs, pains, or gains.



Xs show which jobs, pains, and gains the value proposition does not address.

Value Proposition Template

OBJECTIVE: Quickly generate potential value propositions

OUTCOME: Alternative prototypes in the form of “pitchable” sentences

Ad-Lib Value Proposition Template

Ad-Libs are a great way to quickly shape alternative directions for your value proposition. They force you to pinpoint how exactly you are going to create value. Prototype three to five different directions by filling out the blanks in the ad-lib below.

OBJECTIVE: _____

OUTCOME: _____

Our _____
Professional services

help(s) _____
Customer support

who want to

by _____
With App, mobile, website With AI, automation

and _____.
With AI, machine learning With automation

(unlike _____)
Existing value proposition

© 2017 Strategyzer, Inc.
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
www.strategyzer.com/vpd

Create Possibilities Quickly with Ad-Libs




OBJECTIVE



Quickly shape potential value proposition directions

OUTCOME



Alternative prototypes in the form of "pitchable" sentences

Ad-libs are a great way to quickly shape alternative directions for your value proposition. They force you to pinpoint how exactly you are going to create value. Prototype three to five different directions by filling out the blanks in the ad-lib below.



 Download the template

Our  help(s)  who

products and services *customer segment*

want to  by  and

jobs to be done *your own verb (e.g., reducing, avoiding)*

 . ()


your own verb (e.g., increasing, enabling) *competing value proposition*

Tip
Add at the beginning or end of sentence:

Our Taxi Smartphone App


 Products and Services

help(s) Taxi passengers


 Customer Segment

who want to

book a taxi


 Jobs to be done


by minimizing waiting time for a taxi

 verb (e.g., reducing, avoiding)

 and a customer pain

and enjoying affordable prices .


 verb (e.g., increasing, enabling)

 and a customer gain

(unlike Typical taxi services by phone **)**

 competing value proposition

Our RFL Program

 Products and Services

help(s) Teachers

 Customer Segment

who want their students to become aware of the realities of the job market

 Jobs to be done

by replacing old teaching methods

 verb (e.g., reducing, avoiding)

 and a customer pain

and gaining practical skills while also having fun .

 verb (e.g., increasing, enabling)

 and a customer gain

(unlike typical career counseling **)**

 competing value proposition

คุณลักษณะ 10 ประการของการนำเสนอคุณค่าที่ยอดเยี่ยม



1

อยู่ในโมเดลธุรกิจ
ที่ยอดเยี่ยม



2

พุ่งไปที่ งาน ปัญหา
ประโยชน์ที่มีความสำคัญ
สูงสุดต่อลูกค้า



3

จดจ่อกับงานที่ยัง
ไม่น่าพึงพอใจ
ปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข
และประโยชน์ที่ยังไม่มีใคร
สร้างขึ้น



4

มุ่งจัดการกับงาน
ปัญหา ประโยชน์
เพียงไม่กี่อย่าง
แต่ทำได้ยอดเยี่ยม



5

ไม่สนใจแค่งาน
สร้างผลลัพธ์
แต่ใส่ใจงานทางความ
รู้สึกและงานทาง
สังคมด้วย



6

สอดคล้องกับ
วิธีวัดความสำเร็จ
ของลูกค้า



7

พุ่งไปที่ งาน ปัญหา
ประโยชน์ ของคนจำนวน
มากหรือไม่ก็จำนวนน้อย
ที่ยินดีจ่ายราคาแพง



8

ฉีกตัวออกจากคู่แข่ง
โดยจัดการกับงาน
ปัญหา หรือ ประโยชน์
ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ



9

เอาชนะคู่แข่ง
อย่างขาดลอย
อย่างน้อย 1 ด้าน

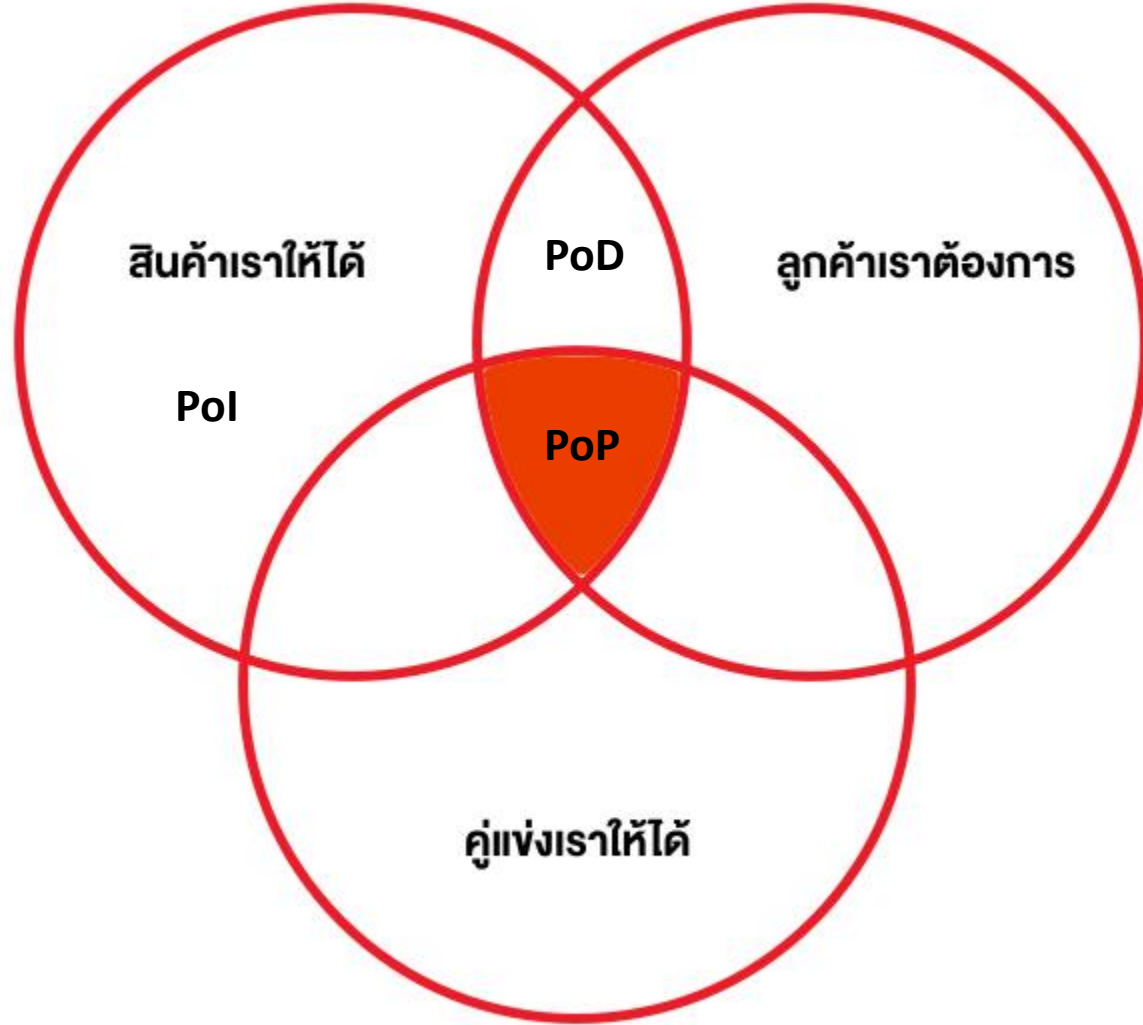


10

เลียนแบบได้ยาก

ตารางวิเคราะห์การการนำเสนอคุณค่า เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาอย่างถูกต้อง

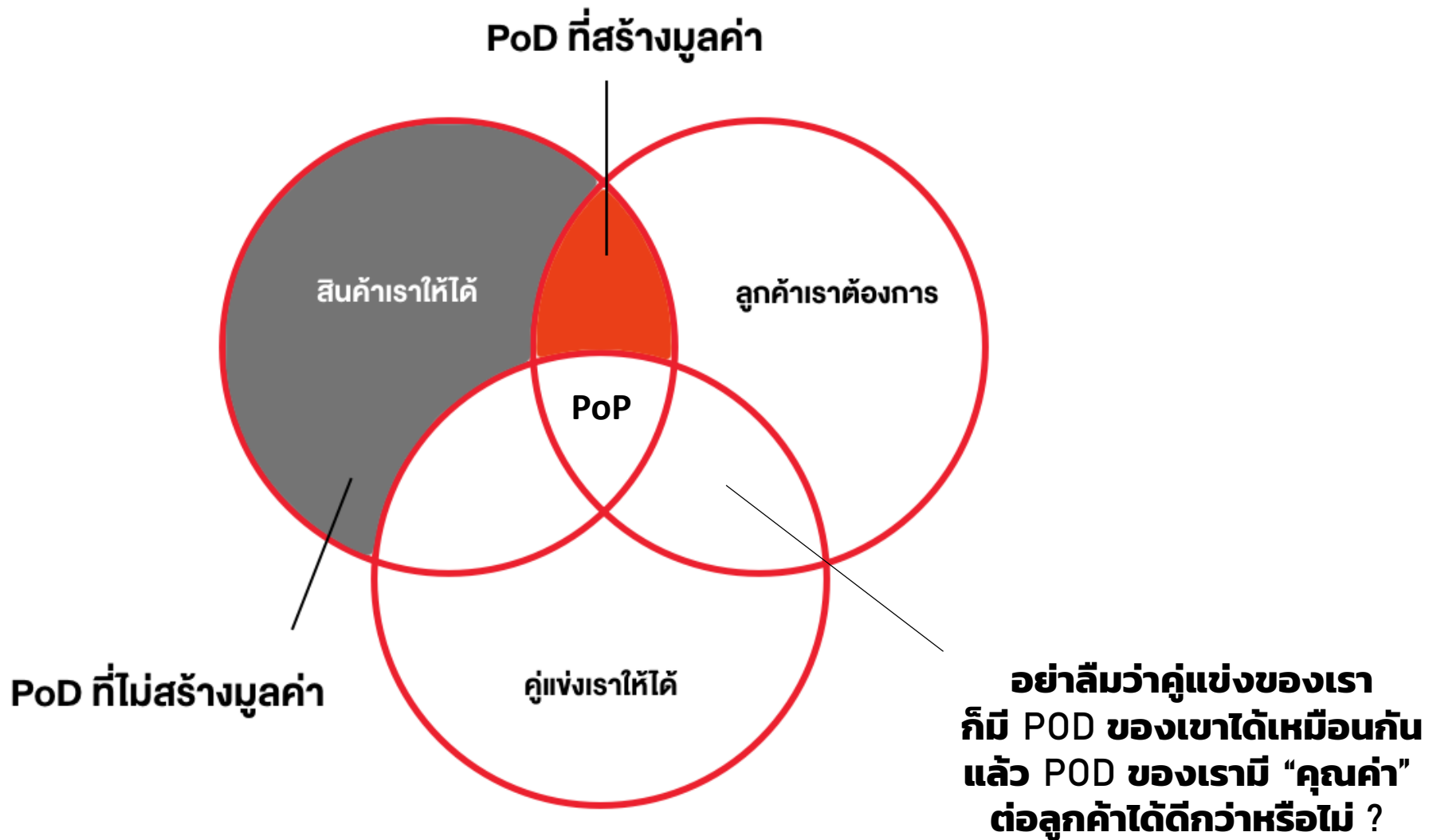
ข้อคำถามเพื่อการตรวจสอบคุณค่าที่นำเสนอ	ใช่/ไม่ใช่/ ไม่แน่ใจ	จะพัฒนาและทดสอบอย่างไร
1. อยู่ในโมเดลธุรกิจที่ยอดเยี่ยม		
2. พุ่งไปที่ งาน ปัญหา ประโยชน์ที่มีความสำคัญสูงสุดต่อลูกค้า		
3. จดจ่อกับงานที่ยังไม่น่าพึงพอใจ ปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข และ ประโยชน์ที่ยังไม่มีใครสร้างขึ้น		
4. มุ่งจัดการกับงาน ปัญหา ประโยชน์ เพียงไม่กี่อย่าง แต่ทำได้ยอดเยี่ยม		
5. ไม่สนใจแค่งาน สร้างผลลัพธ์ แต่ใส่ใจงานทางความรู้สึกและงานทางสังคมด้วย		
6. สอดคล้องกับวิธีวัดความสำเร็จของลูกค้า		
7. พุ่งไปที่ งาน ปัญหา ประโยชน์ ของคนจำนวนมากหรือไม่ก็จำนวนน้อย ที่ยินดีจ่ายราคาแพง		
8. ฉีกตัวออกจากคู่แข่งโดยจัดการกับงานปัญหา หรือ ประโยชน์ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ		
9. เอาชนะคู่แข่งอย่างขาดลอยอย่างน้อย 1 ด้าน		
10. เลียนแบบได้ยาก		



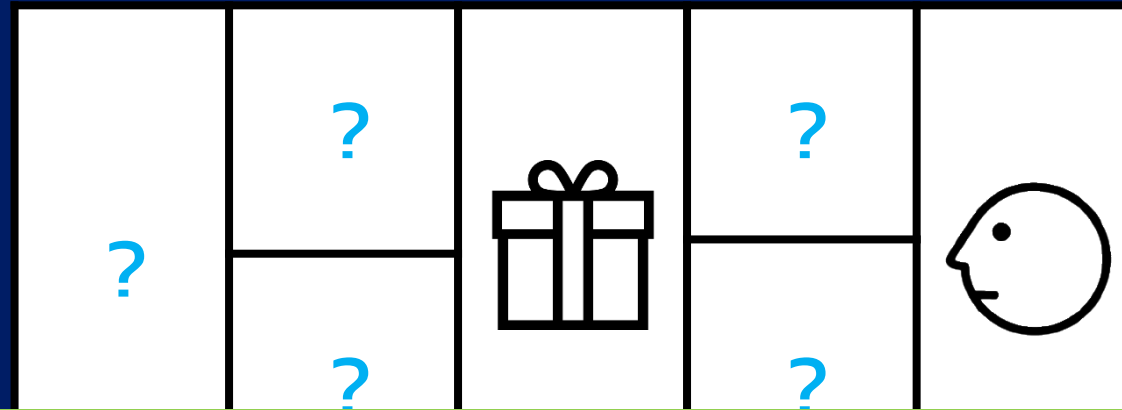
**จุดร่วมที่จำเป็น : PoP
(Points of Parity)**

**จุดต่างจากคู่แข่ง
และลูกค้าให้คุณค่า: PoD
(Points of Difference)**

**จุดต่างจากคู่แข่ง
แต่ไม่สร้างมูลค่า : PoI
(Points of Irrelevance)**

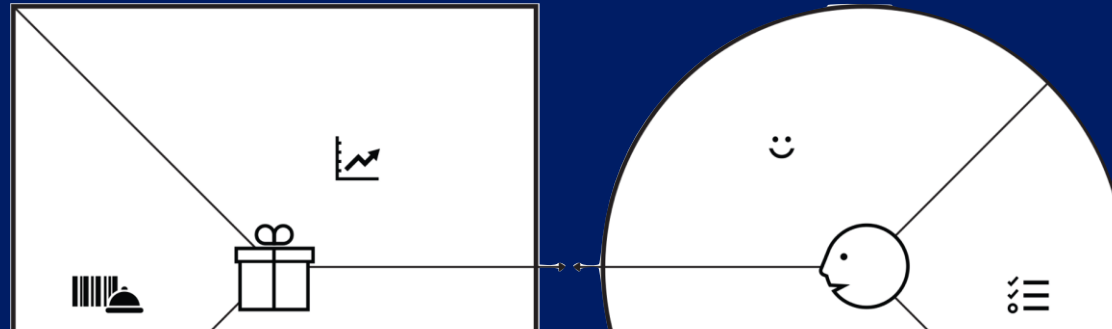


ความสัมพันธ์ของ Business Model Canvas และ Value Proposition Canvas



BMC - describes how you create value for your business

BMC ใช้ริบาย "ภาพใหญ่เชิงกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ" หรือ "ทำในการทำธุรกิจ → ที่จะทำธุรกิจทำเงินได้"

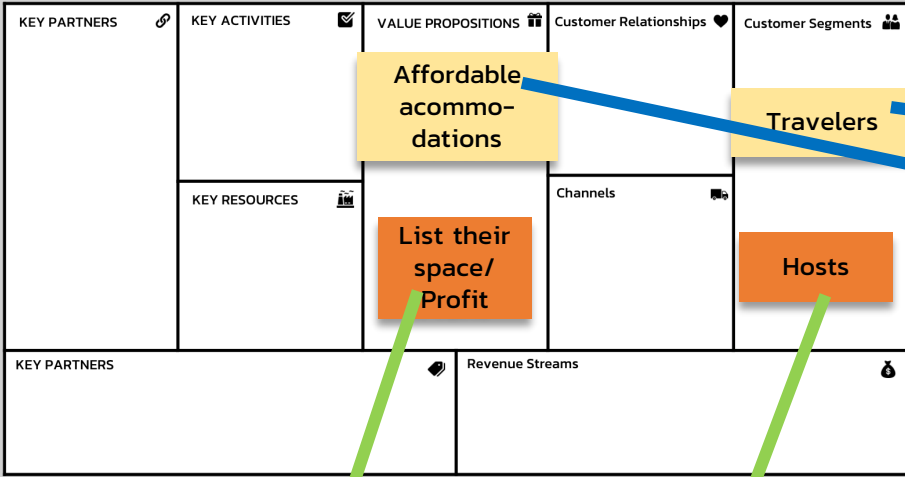


VPC -describes how you create value for your customer

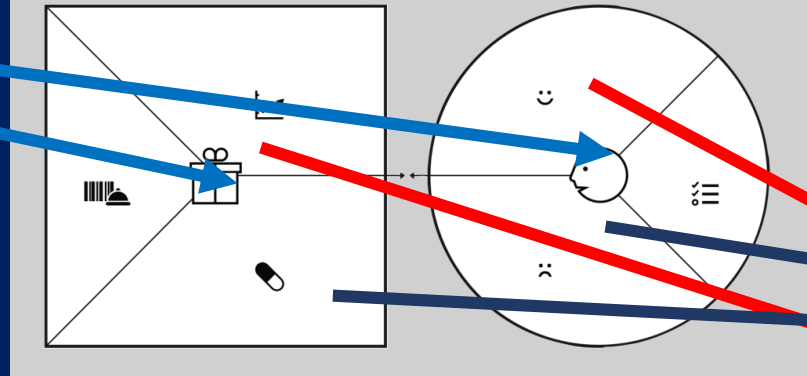
VPC ใช้ริบาย "ภาพเจาะลึกรายละเอียดโจทย์ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม" เพื่อสร้าง Solution ที่มี Value ต่อลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ตรงประเด็น

AIRBNB BUSINESS MODEL : TWO-SIDED MARKET (เป็นตัวกลางที่มีตลาดสองฟาก)

The Business Model Canvas



The Value proposition Canvas



Ad-Lib Value Proposition Template

Ad-libs are a great way to quickly shape alternative directions for your value proposition. They force you to pinpoint how exactly you are going to create value. Prototype three to five different directions by filling out the blanks in the ad-lib below.

OBJECTIVE: Quickly shape potential value proposition directions
OUTCOME: Alternative prototypes in the form of "pitchable" sentences

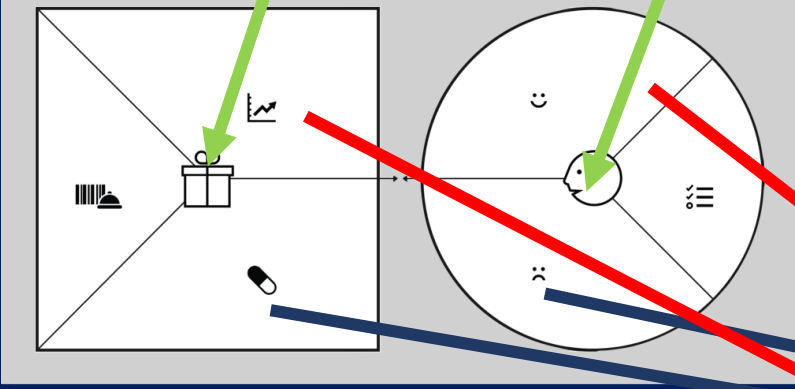
Airbnb is a community-based, two-sided online platform

Our help(s) **Travelers** who want to **Book affordable accommodations** by **and** (unlike)

Copyright Strategizer AG
 The makers of Business Model Generation and Strategizer
 Produced by strategizer.com | 100-000000

©Strategyzer
 www.strategyzer.com/vpd

The Value proposition Canvas



Ad-Lib Value Proposition Template

Ad-libs are a great way to quickly shape alternative directions for your value proposition. They force you to pinpoint how exactly you are going to create value. Prototype three to five different directions by filling out the blanks in the ad-lib below.

OBJECTIVE: Quickly shape potential value proposition directions
OUTCOME: Alternative prototypes in the form of "pitchable" sentences

Airbnb is a community-based, two-sided online platform

Our help(s) **Hosts** who want to **List their space/ Profit** by **and** (unlike)

Copyright Strategizer AG
 The makers of Business Model Generation and Strategizer
 Produced by strategizer.com | 100-000000

©Strategyzer
 www.strategyzer.com/vpd

AAIRBNB : Value Proposition Description

Airbnb is a community-based, two-sided online platform that facilitates the process of booking private living spaces for travelers. On the one side it enables owners to list their space and earn rental money. On the other side it provides travelers easy access to renting private homes.

With over 1,500,000 listings in 34,000 cities and 190 countries, its wide coverage enables travelers to rent private homes all over the world. Personal profiles as well as a rating and reviewing system provide information about the host and what is on offer. Vice versa, hosts can choose on their own who to rent out their space to.

Desirability Risks (ไม่มีคนอยากได้)

Definition "Customer aren't interest in your product/service + You can't get & keep them"

ลูกค้าไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เรารักษาลูกค้าไว้ไม่ได้

Feasibility Risks (เราทำไม่ได้)

Definition "You can't build your product/service + You can't manage your engine"

**เราไม่สามารถบริหารจัดการทีม ทรัพยากร
และไม่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการขึ้นมาได้**

Viability Risks (ขายแล้วเจ๊ง)

Definition "You don't know how to earn money + You can't earn enough"

เราไม่รู้ระบบการสร้างกำไรที่ดี หรือ บริหารจัดการแล้วขาดทุน

เปลี่ยนจากความเชื่อ
เป็นความจริง “ไม่คิดไปเอง”



“บนหน้ากระดาษ”
โจทย์-วิธีแก้ ลงตัว

หลักฐานยืนยัน

- ลูกค้าให้ความสำคัญกับงาน ปัญหา ประโยชน์ จริง
- ตรวจสอบมาแล้วจริง
- ตรวจสอบมาจำนวนมากพอ
- ตัวต้นแบบที่ทดสอบมาหลายครั้ง

ผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาดจริง
ถ้าหายไปลูกค้าเดือดร้อน ไม่พึงพอใจ



“ในตลาดจริง”
ผลิตภัณฑ์-ตลาด ลงตัว

หลักฐานยืนยัน

- ผลิตภัณฑ์และบริการที่เวิร์ค
- ได้รับการยอมรับจากตลาด
- ลูกค้ายินดีจ่าย
- มีลูกค้าจำนวนมากพอ

มีโมเดลธุรกิจที่สร้างรายได้
ทำกำไรได้จริง ขยายผลได้



“ในธนาคาร”
โมเดลธุรกิจลงตัว

หลักฐานยืนยัน

- โมเดลธุรกิจที่เดินได้จริง
- บริหารและควบคุมต้นทุนได้
- สร้างรายได้ต่อเนื่อง
- มีกำไรเกิดขึ้น
- อัตรากำไรเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

Growth

Maturity

**Problem
Solution
FIT**

*Searching for
Problem-
Solution Fit*

MVP

*Searching for
Product-
Market Fit &
Language-
Market Fit*

**Product
Market Fit**

**Channel
Product Fit**

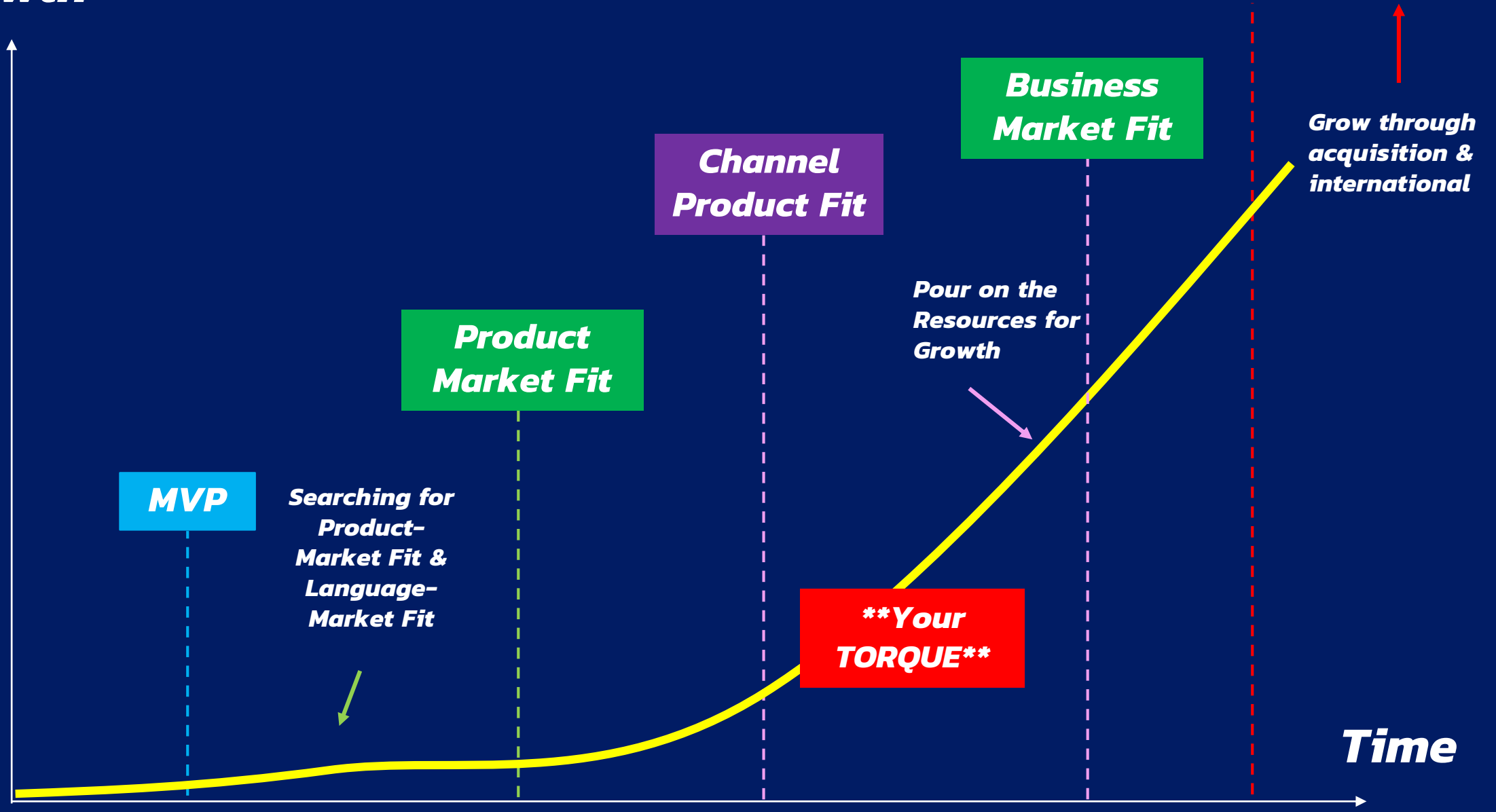
**Business
Market Fit**

*Pour on the
Resources for
Growth*

****Your
TORQUE****

*Grow through
acquisition &
international*

Time



ปรเมษฐ์ ชุ่มยิ้ม

ที่ปรึกษาอาวุโส

ผู้จัดการแพลตฟอร์มเร่งรัดพัฒนา
ผู้ประกอบการนวัตกรรมอาหาร
เมืองนวัตกรรมอาหาร (FI)
FoodInnpolis Accelerator (FI-A)

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)



Q & A