



MATA KULIAH : APLIKASI KEWIRAUSAHAAN
PROGRAM STUDI : TEKNIK INFORMATIKA
PERTEMUAN II



unindra
universitas indraprasta PGRI

OLEH TIM DOSEN KEWIRAUSAHAAN
TEKNIK INFORMATIKA

Kwu.if SW 2020

unindra



Pertemuan II

Value Proposition Design



How to create products and services customers want.
Get started with...

Value Proposition Design

strategyzer.com/vpd

Written by
Alex Osterwalder
Yves Pigneur
Greg Bernarda
Alan Smith

Designed by
Trish Papadakos

WILEY

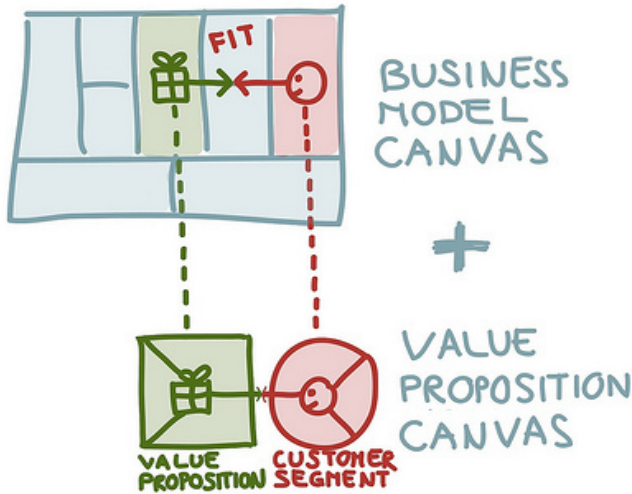




Central Theme: Value Propositions

- ▶ Value Propositions are based on a bundle of products and services that create value for a Customer Segment.
- ▶ Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Bernarda, Gregory; Smith, Alan (2015-01-23). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want (Strategyzer) (Kindle Locations 165-166). Wiley. Kindle Edition.

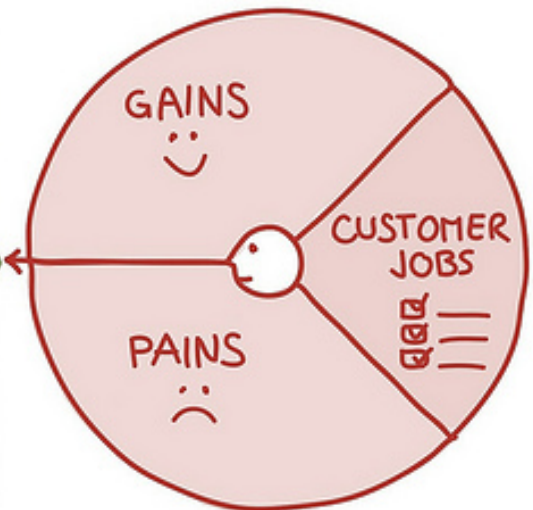
Customer Value Canvas



Value Map



Customer Profile



http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/value_proposition_canvas.pdf

<http://www.franciscopalao.com/english/value-proposition-canvas-get-to-know-your-customers-and-improve-your-value-proposition/>



Create Value ↔ Observe Customer

- ▶ Create Value: Himpunan manfaat proposisi nilai yang Anda desain untuk menarik pelanggan.
- ▶ Observe Customers: Seperangkat karakteristik pelanggan yang Anda asumsikan, amati, dan verifikasi di pasar.
- ▶ VALUE PROPOSITION: Menjelaskan manfaat yang dapat diharapkan pelanggan dari produk dan layanan Anda services.



Create Value

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

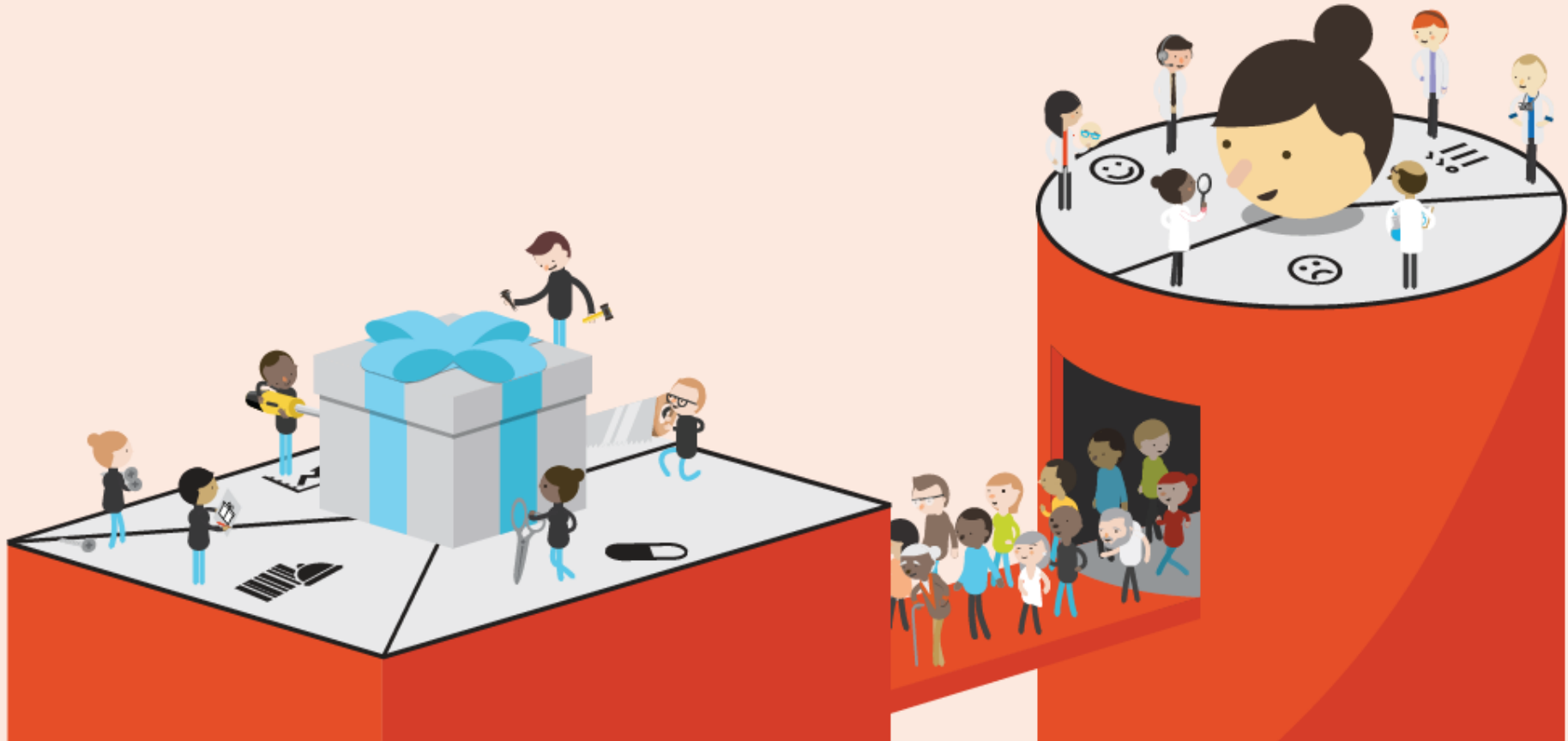


Observe Customers

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



Value Proposition Canvas



Value Map



Gain Creators describe how your products and services create customer gains.

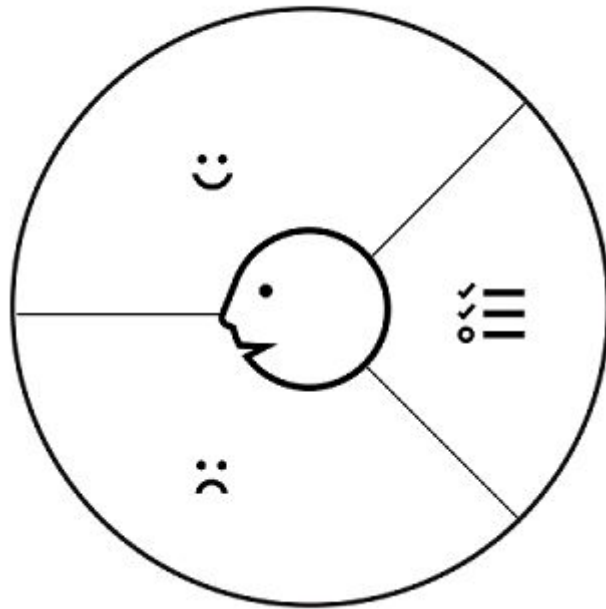


Pain Relievers describe how your products and services alleviate customer pains.



This is a list of all the **Products and Services** a value proposition is built around.

Customer Profile



Gains describe the outcomes customers want to achieve or the concrete benefits they are seeking.



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



Customer Jobs describe what customers are trying to get done in their work and in their lives, as expressed in their own words.

Customer Jobs

Customer Jobs gambarkan hal-hal yang pelanggan Anda coba selesaikan dalam pekerjaan mereka atau dalam kehidupan mereka. Pekerjaan pelanggan dapat berupa tugas yang mereka coba lakukan dan selesaikan, masalah yang mereka coba selesaikan, atau kebutuhan yang mereka coba puaskan. Pastikan Anda mengambil perspektif pelanggan saat menyelidiki pekerjaan.

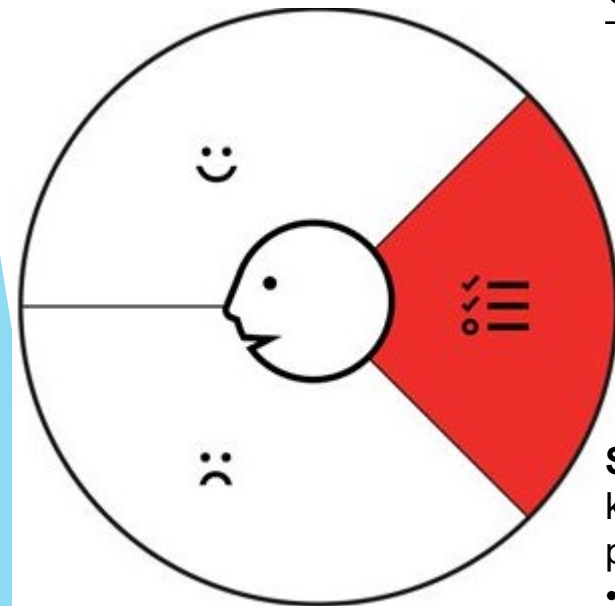
Job Contexts

3 Main Job Types:

- Functional jobs**
- Social Jobs**
- Personal/ emotional jobs**

Supporting jobs Pelanggan juga melakukan pekerjaan pendukung dalam konteks pembelian dan konsumsi nilai baik sebagai konsumen atau sebagai profesional.

- Buyers of Value
- Co-Creator of Value
- Transferor of Value



Job Importance

+ Important ← → Insignificant -



Customer Jobs

- ▶ Pertama mari kita lihat pelanggan lebih dekat dengan membuat sketsa Customer Profile. Mulai dengan menjelaskan apa yang pelanggan Anda targetkan dan yang ingin mereka selesaikan. Ini bisa menjadi tugas yang mereka ingin lengkapi atau selesaikan, bisa masalah yang mereka akan selesaikan, atau kebutuhan yang mereka coba untuk puaskan.

Bertanyalah kepada diri Anda:

- Apakah pekerjaan fungsional pelanggan Anda, yang mereka lakukan? (misalnya melakukan atau menyelesaikan tugas tertentu, memecahkan suatu masalah tertentu, ...)
- Apakah pekerjaan sosial pelanggan Anda, yang mereka lakukan? (misalnya mencoba untuk terlihat baik, mendapatkan kekuasaan atau status, ...)
- Apakah pekerjaan emosional pelanggan Anda, yang mereka lakukan? (misalnya estetika, merasa baik, keamanan, ...)
- Apakah kebutuhan dasar pelanggan Anda, yang mereka coba puaskan? (misalnya: komunikasi, perkawinan, kebugaran, kesehatan ...)

Customer Pains

Customer Pains jelaskan apa pun yang mengganggu pelanggan Anda sebelum, selama, dan setelah mencoba menyelesaikan pekerjaan atau sekadar mencegah mereka menyelesaikan pekerjaan. Pains juga menggambarkan risiko, yaitu, potensi hasil buruk, terkait dengan menyelesaikan pekerjaan dengan buruk atau tidak sama sekali. Berusaha mengidentifikasi tiga jenis rasa sakit pelanggan dan seberapa parah pelanggannya menemukannya:

- ▶ Hasil yang tidak diinginkan, problems, and characteristics
- ▶ Rintangan
- ▶ Risiko (hasil potensial yang tidak diinginkan)



Pain Severity

+ Extreme ← → Moderate -

Untuk membedakan pekerjaan, rasa sakit, dan perolehan dengan jelas, jelaskan pekerjaan itu dengan konkret mungkin.



Customer Pains

Pada metode ini kita dapat menggambarkan emosi negatif, biaya, situasi yang tidak diinginkan, serta risiko dari pengalaman pelanggan Anda yang dialami sebelum, selama, dan setelah mereka mendapatkan jasa atau produk yang Anda berikan.

Bertanyalah kepada diri Anda:

- Apa yang menurut pelanggan Anda boros? (Misalnya membutuhkan banyak waktu, biaya terlalu banyak uang, memerlukan upaya yang cukup besar,...)
- Apa yang membuat pelanggan Anda merasa jelek? (Misalnya frustrasi, gangguan, hal-hal yang memberi mereka sakit kepala, ...)
- Apa kinerja buruk yang dirasakan oleh pelanggan Anda? (Misalnya kurangnya fitur, kinerja, rusak, ...)
- Apa kesulitan dan tantangan utama yang pelanggan Anda hadapi? (Misalnya memahami bagaimana sesuatu bekerja, kesulitan mendapatkan sesuatu, resistensi, ...)
- i

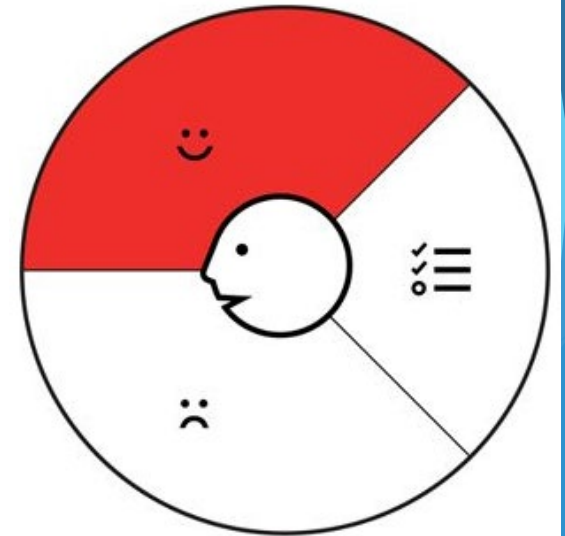


- **Apa konsekuensi sosial negatif yang dihindari atau ditakuti oleh pelanggan? (Misalnya kehilangan muka, kekuasaan, kepercayaan, atau status, ...)**
- **Apa risiko yang ditakuti pelanggan Anda? (Misalnya keuangan, sosial, risiko teknis, atau apa yang bisa sangat salah, ...)**
- **Apa yang membuat pelanggan Anda khawatir di malam hari? (Masalah mis besar, kekhawatiran, kecemasan, ...)**
- **Apakah kesalahan umum yang sering dilakukan oleh pelanggan Anda? (Kesalahan penggunaan misalnya, ...)**
- **Rintangannya apa yang menjaga pelanggan Anda dari mengadopsi solusi? (Misalnya biaya investasi dimuka, kurva belajar, resistensi terhadap perubahan, ...)**
- **Ranking setiap rasa kecewa sesuai dengan intensitasnya pada pelanggan Anda. Apakah sangat intens atau sangat ringan. Untuk setiap rasa sakit menunjukkan seberapa sering terjadi**

Customer Gains

Customer Gains jelaskan hasil dan manfaat yang diinginkan pelanggan Anda. Beberapa keuntungan diperlukan, diharapkan, atau diinginkan oleh pelanggan, dan beberapa akan mengejutkan mereka. Keuntungan mencakup utilitas fungsional, perolehan sosial, emosi positif, dan penghematan biaya.

- ▶ Gain yang Diperlukan
- ▶ Keuntungan yang diharapkan
- ▶ Keuntungan yang Diinginkan
- ▶ Keuntungan tak terduga



Gain Relevance

+ Essential \longleftrightarrow Nice to have **-**



Customer Gains

Jelaskan manfaat yang pelanggan Anda harapkan, inginkan dan membuat mereka terkesan. Termasuk utilitas fungsional, keuntungan sosial, emosi positif, dan penghematan biaya.

Bertanyalah pada diri Anda:

- Penghematan apa yang akan membuat pelanggan Anda senang? (Misalnya dalam hal waktu, uang dan usaha, ...)
- Apa hasil yang pelanggan Anda harapkan dan ingin lampau? (Misalnya tingkat kualitas, lebih dari sesuatu, kurang sesuatu, ...)
- Apa solusi yang disukai pelanggan Anda? (Misalnya fitur khusus, kinerja, kualitas, ...)
- Apa yang akan membuat pekerjaan pelanggan Anda lebih mudah? (Misalnya kurva belajar datar, layanan lebih, biaya kepemilikan yang lebih rendah, ...)
-



Apa konsekuensi sosial yang positif yang diinginkan pelanggan Anda? (Misalnya membuat mereka terlihat baik, peningkatan kekuasaan, status, ...)

- **Apa yang pelanggan cari? (Misalnya baik desain, jaminan, fitur khusus atau lebih, ...)**
- **Apa yang pelanggan impikan? (Prestasi misalnya besar, relief besar, ...)**
- **Bagaimana pelanggan Anda mengukur kesuksesan dan kegagalan? (Misalnya kinerja, biaya, ...)**
- **Apa yang akan meningkatkan kemungkinan mengadopsi solusi? (Misalnya biaya yang lebih rendah, investasi kurang, risiko yang lebih rendah, kualitas yang lebih baik, performa, desain, ...)**
- **Ranking setiap keuntungan sesuai dengan relevansinya dengan pelanggan Anda. Apakah substansial atau itu tidak signifikan? Untuk setiap kenaikan menunjukkan seberapa sering terjadi.**

Create and Prioritize Customer Profile

- ▶ Pilih segmen pelanggan yang ingin Anda profil.
- ▶ Buat daftar pekerjaan, rasa sakit, dan keuntungan (terkait dengan proposisi nilai potensial Anda ???).
- ▶ Prioritaskan pekerjaan, rasa sakit, dan keuntungan.



Map out all your (potential) customers' important jobs, extreme pains, and essential gains.





Common Mistakes

- ▶ Menggabungkan beberapa segmen pelanggan menjadi satu profil.
- ▶ Mencampur pekerjaan dan hasil.
- ▶ Berfokus hanya pada pekerjaan fungsional dan melupakan pekerjaan sosial dan emosional.
- ▶ Cantumkan pekerjaan, rasa sakit, dan keuntungan dengan proposisi nilai Anda dalam pikiran.
- ▶ Mengidentifikasi terlalu sedikit pekerjaan, rasa sakit, dan keuntungan.
- ▶ Terlalu samar dalam deskripsi rasa sakit dan keuntungan.
- ▶ Sederhananya ide yang sama dalam rasa sakit dan keuntungan sebagai lawan satu sama lain.



Best Practices

- ▶ Pekerjaan adalah tugas yang coba dilakukan oleh pelanggan, masalah yang mereka coba selesaikan, atau kebutuhan yang mereka coba puaskan, sedangkan keuntungan adalah hasil konkret yang ingin mereka capai – atau hindari dan hilangkan jika terjadi rasa sakit.
- ▶ Buat Kanvas Proposisi Nilai untuk setiap segmen pelanggan yang berbeda.
- ▶ Terkadang pekerjaan sosial atau emosional bahkan lebih penting daripada pekerjaan fungsional yang "terlihat".
- ▶ 5 Mengapa: Tanyakan "mengapa" beberapa kali sampai Anda benar-benar memahami pekerjaan pelanggan Anda. Jangan puas sampai Anda benar-benar memahami pekerjaan yang harus dilakukan yang benar-benar mendorong customers.

Value Map

▶ Ini adalah penghitungan semua produk dan layanan yang dibangun oleh proposisi nilai Anda.

- **Bundel produk dan layanan ini membantu pelanggan Anda menyelesaikan pekerjaan fungsional, sosial, atau emosional atau membantu mereka memenuhi kebutuhan dasar.**



Sangat penting untuk mengakui bahwa produk dan Jasa tidak menciptakan nilai sendiri – hanya dalam hubungan dengan segmen pelanggan tertentu dan pekerjaan, rasa sakit, dan keuntungan mereka

	Gain Creators describe how your products and services create customer gains.
	Pain Relievers describe how your products and services alleviate customer pains.
	This is a list of all the Products and Services a value proposition is built around.



Types of Products And Services

Proposisi nilai Anda kemungkinan terdiri dari berbagai jenis produk dan layanan:

- ▶ Barang Fisik / berwujud, seperti produk yang diproduksi.
- ▶ Produk tidak berwujud seperti hak cipta atau layanan seperti bantuan purna jual.
- ▶ Produk Digital seperti unduhan musik atau layanan seperti rekomendasi online.
- ▶ Produk Keuangan seperti dana investasi dan asuransi atau layanan seperti pembiayaan pembelian.

Relevance

+ Essential ← → Nice to have -

Pain Relievers

- ▶ Penghilang rasa sakit menjelaskan bagaimana sebenarnya produk dan layanan Anda mengurangi rasa sakit pelanggan tertentu. Mereka secara eksplisit menguraikan bagaimana Anda berniat untuk menghilangkan atau mengurangi beberapa hal yang mengganggu pelanggan Anda sebelum, selama, atau setelah mereka mencoba menyelesaikan pekerjaan atau yang mencegah mereka melakukannya.
- ▶ Proposisi bernilai tinggi berfokus pada rasa sakit yang penting bagi pelanggan, khususnya rasa sakit yang ekstrem.

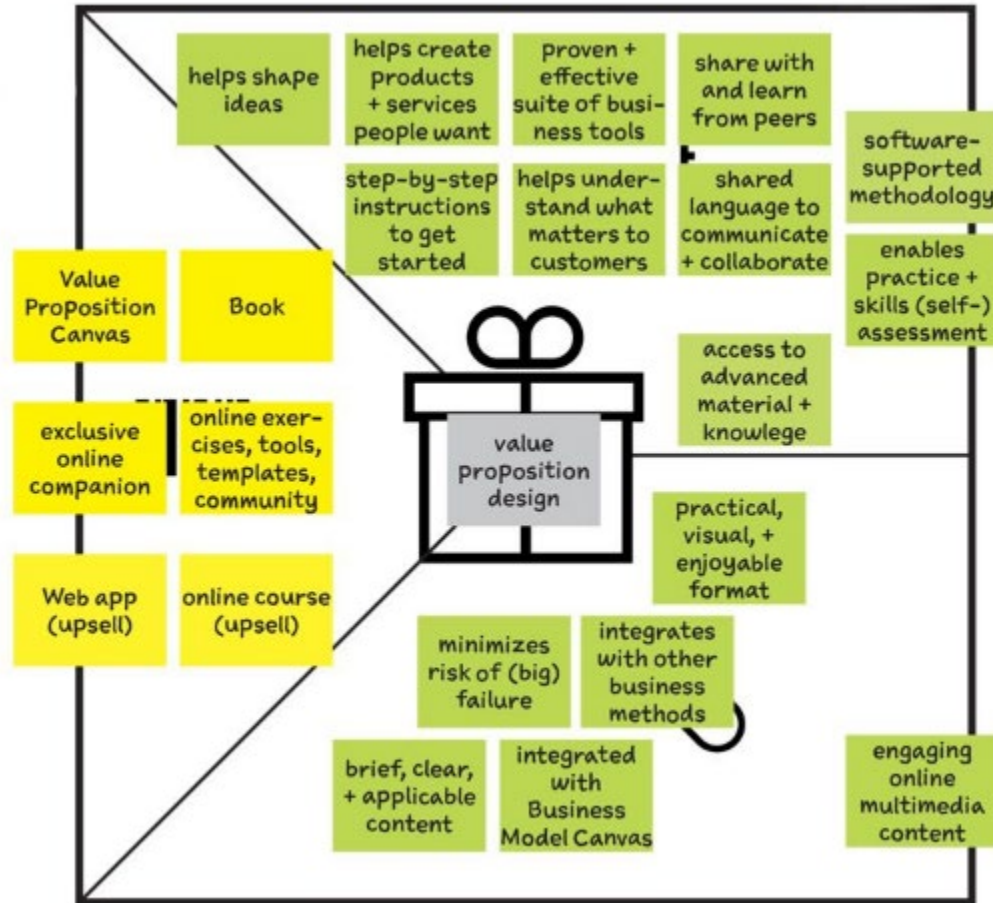


Try not to do too much!

Relevance

+ Essential \longleftrightarrow **Nice to have -**

Example





Common Mistakes

- ▶ Daftarkan semua produk dan layanan Anda dan bukan hanya yang ditargetkan pada segmen tertentu.
- ▶ Tambahkan produk dan layanan ke Pain reliever dan bidang Gain creator.
- ▶ Menawarkan penghilang rasa sakit dan Gain creator yang tidak ada hubungannya dengan rasa sakit dan keuntungan dalam profil pelanggan.
- ▶ Buat upaya yang tidak realistis untuk mengatasi semua rasa sakit dan Gains pelanggan.



Best Practices

- ▶ Produk dan layanan menciptakan nilai hanya dalam hubungan dengan segmen pelanggan tertentu. Daftar hanya bundel produk dan layanan yang bersama-sama membentuk proposisi nilai untuk segmen pelanggan tertentu.
- ▶ Penghilang rasa sakit dan pencipta keuntungan adalah penjelasan atau karakteristik yang membuat penciptaan nilai produk dan layanan Anda eksplisit. Contohnya termasuk "membantu menghemat waktu" dan "dirancang dengan baik."
- ▶ Ingat bahwa produk dan layanan tidak menciptakan nilai secara absolut. Itu selalu relatif terhadap pekerjaan, rasa sakit, dan keuntungan pelanggan. Sadarilah bahwa proposisi nilai besar adalah tentang membuat pilihan mengenai pekerjaan, rasa sakit, dan keuntungan apa yang harus diatasi dan yang harus dilupakan.
- ▶ Tidak ada proposisi nilai yang membahas semuanya. Jika peta nilai Anda menunjukkan hal itu, itu mungkin karena Anda tidak jujur tentang semua pekerjaan, rasa sakit, dan keuntungan yang seharusnya ada di profil pelanggan Anda.



Step into Your Customers' Shoes

OBJECTIVE

Visualize what matters to your customers in a sharable format

OUTCOME

1 page actionable customer profile

How good is your understanding of your customers' jobs, pains, and gains? Map out a customer profile.

Instructions

Map the profile of one of your currently existing customer segments to practice using the customer profile. If you are working on a new idea, sketch out the customer segment you intend to create value for.

1. Download the Customer Profile canvas.
2. Grab a set of small sticky notes.
3. Map out your customer profile.



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

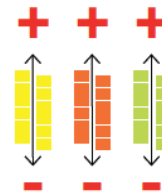
What pains do your customers have? Write down as many as you can come up with, including obstacles and risks.



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.

Map How Your Products and Services Create Value

OBJECTIVE

Describe explicitly how your products and services create value

OUTCOME

1 page map of value creation

For now:

1. Grab the Customer Profile you previously completed.
2. Download the Value Map.
3. Grab a set of small sticky notes.
4. Map out how you create value for your customers.



1

List products and services

List all the products and services of your existing value proposition.



2

Outline pain relievers

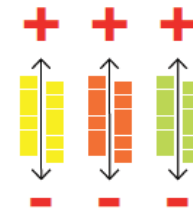
Outline how your products and services currently help customers alleviate pains by eliminating undesired outcomes, obstacles, or risks. Use one sticky note per pain reliever.



3

Outline gain creators

Explain how your products and services currently create expected or desired outcomes and benefits for customers. Use one sticky note per gain creator.



4

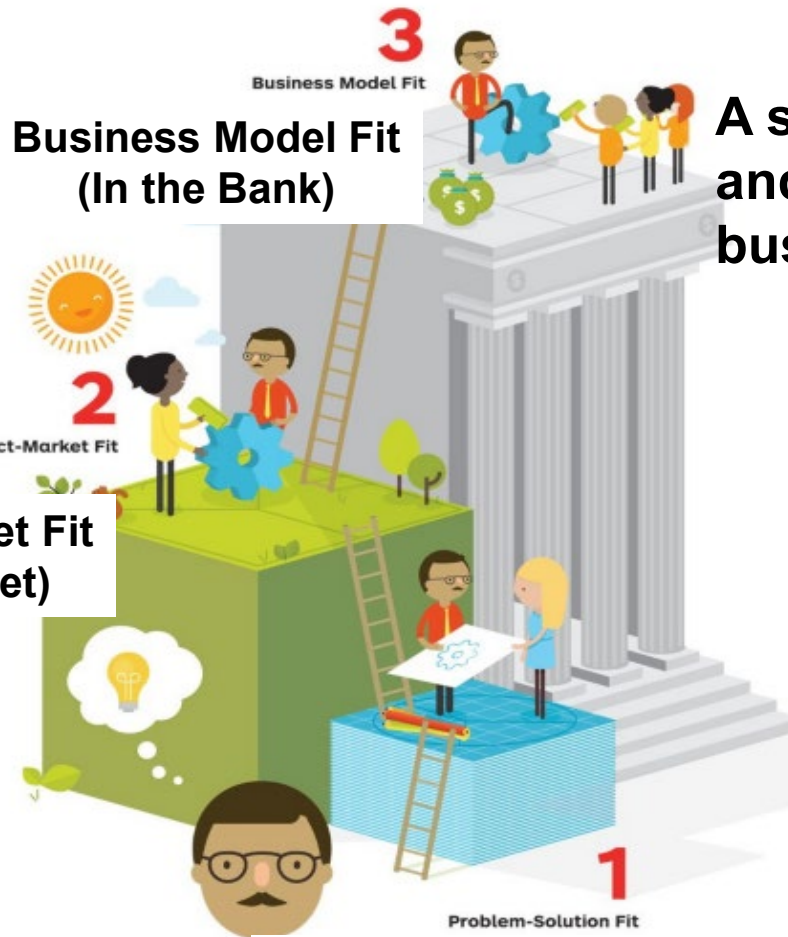
Rank by order of importance

Rank products and services, pain relievers, and gain creators according to how essential they are to customers.

3 Stages of Fit

Customers positively react to your product and it gets traction in the market.

**Product-Market Fit
(In the Market)**



**Business Model Fit
(In the Bank)**

A scalable, profitable, and sustainable business model

**Problem-Solution Fit
(On Paper)**

Identify relevant customer jobs, pains, and gains you believe you can address with your value proposition.

Stakeholders

Organisasi adalah pelanggan yang terdiri dari pemangku kepentingan yang berbeda yang semuanya memiliki pekerjaan, rasa sakit, dan keuntungan yang berbeda.

Proposisi nilai kepada konsumen juga dapat melibatkan beberapa pemangku kepentingan dalam pencarian, evaluasi, pembelian, dan penggunaan suatu produk atau layanan.

Influencers

Recommenders

Economic buyers

Decision makers

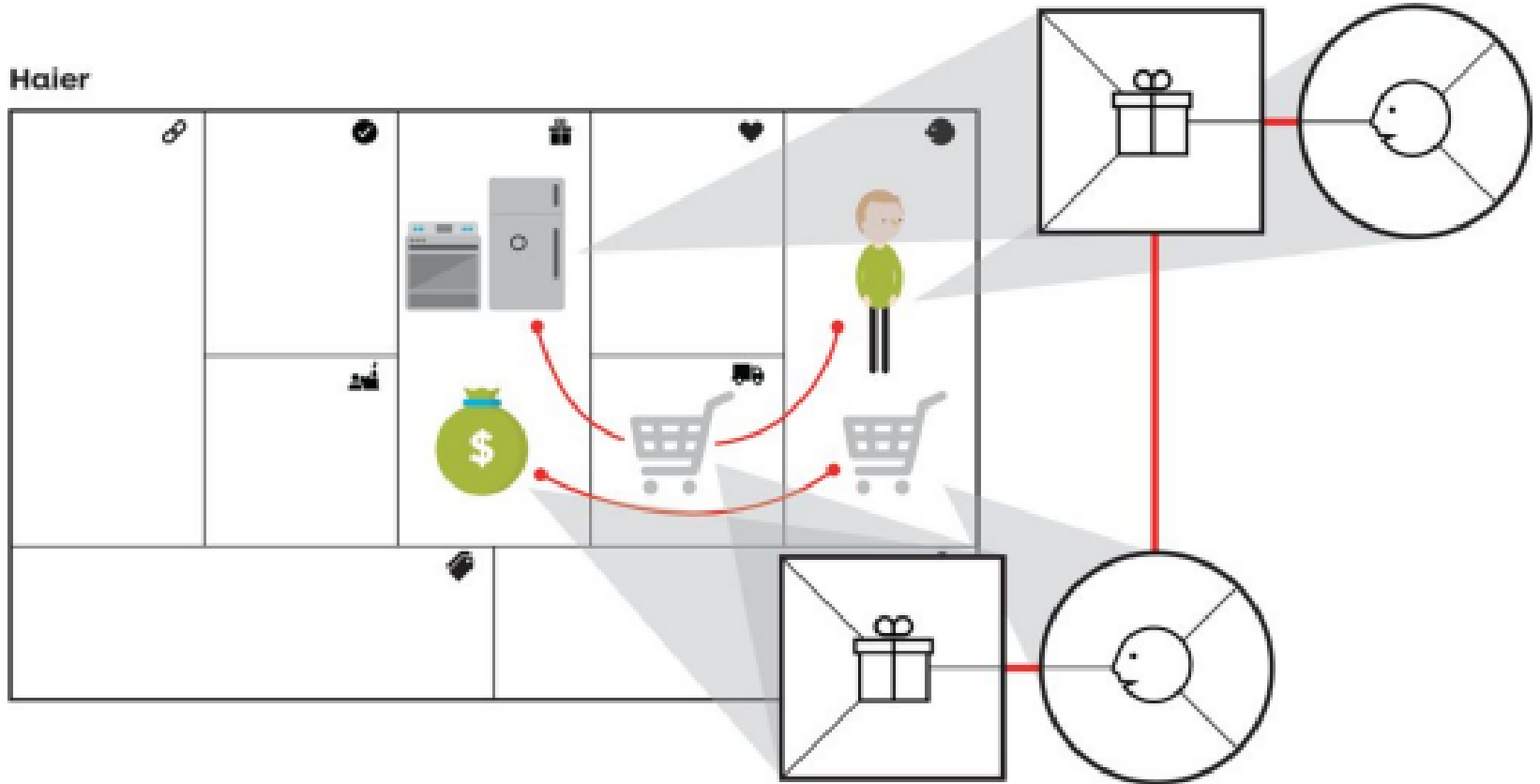
End users

Saboteurs

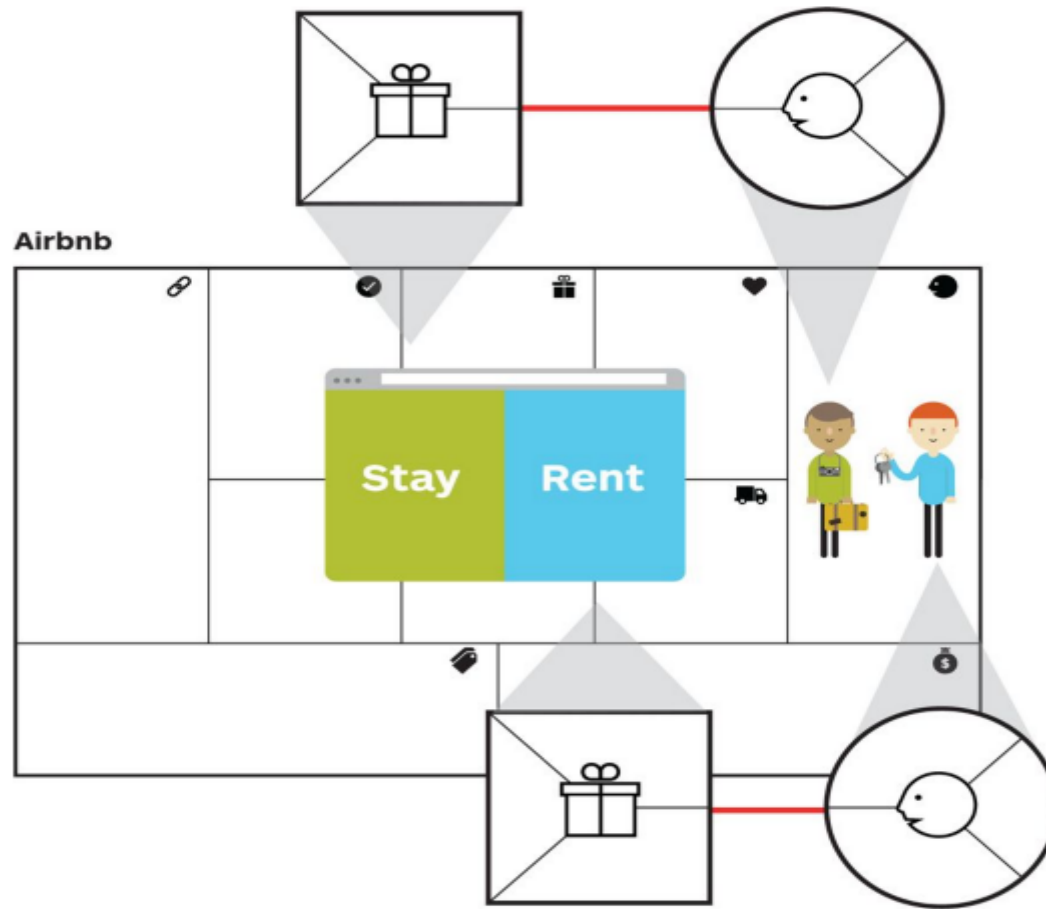


Multiple Fits: Intermediary

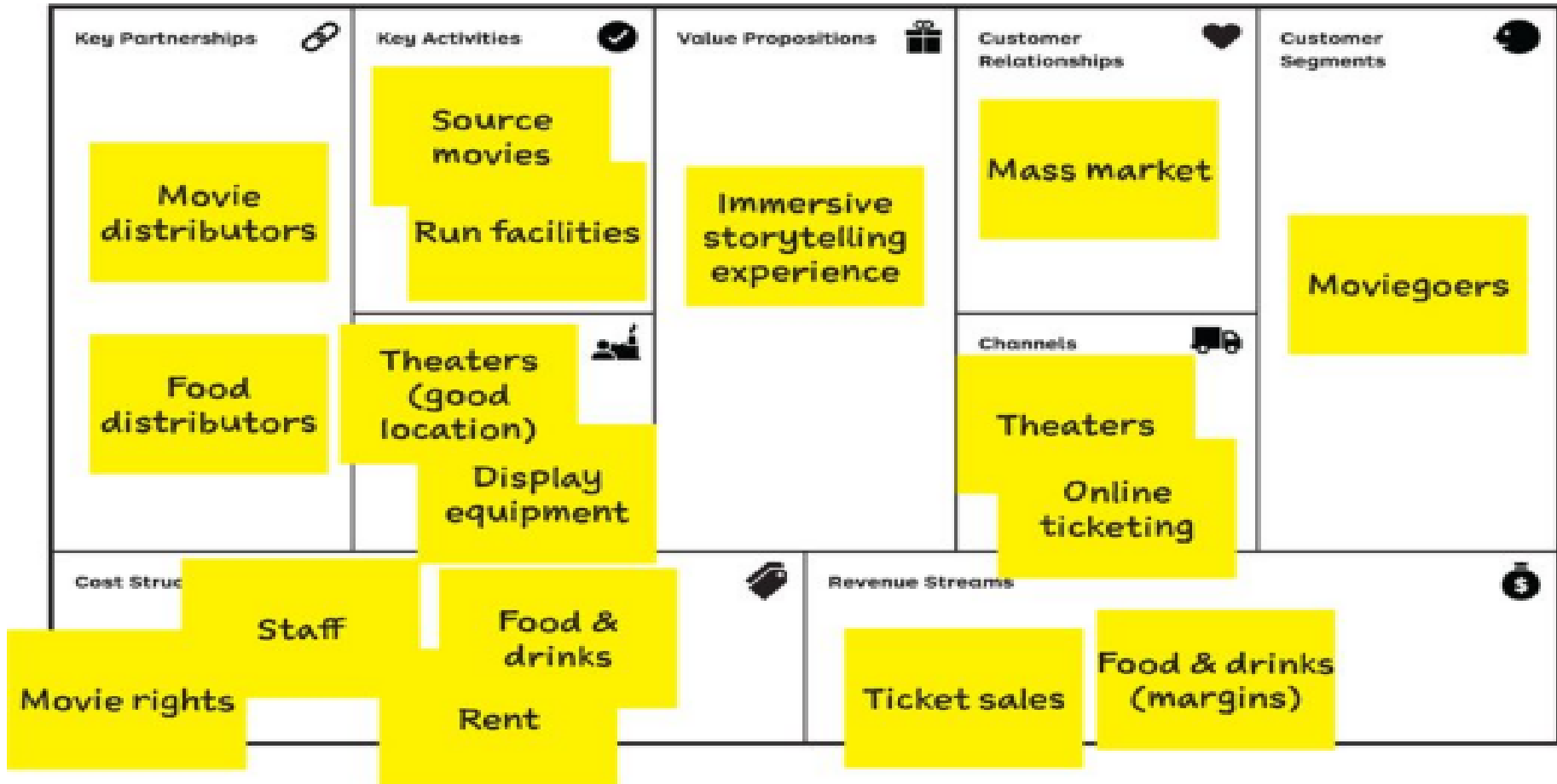
Haler



Multiple Fits: Platform

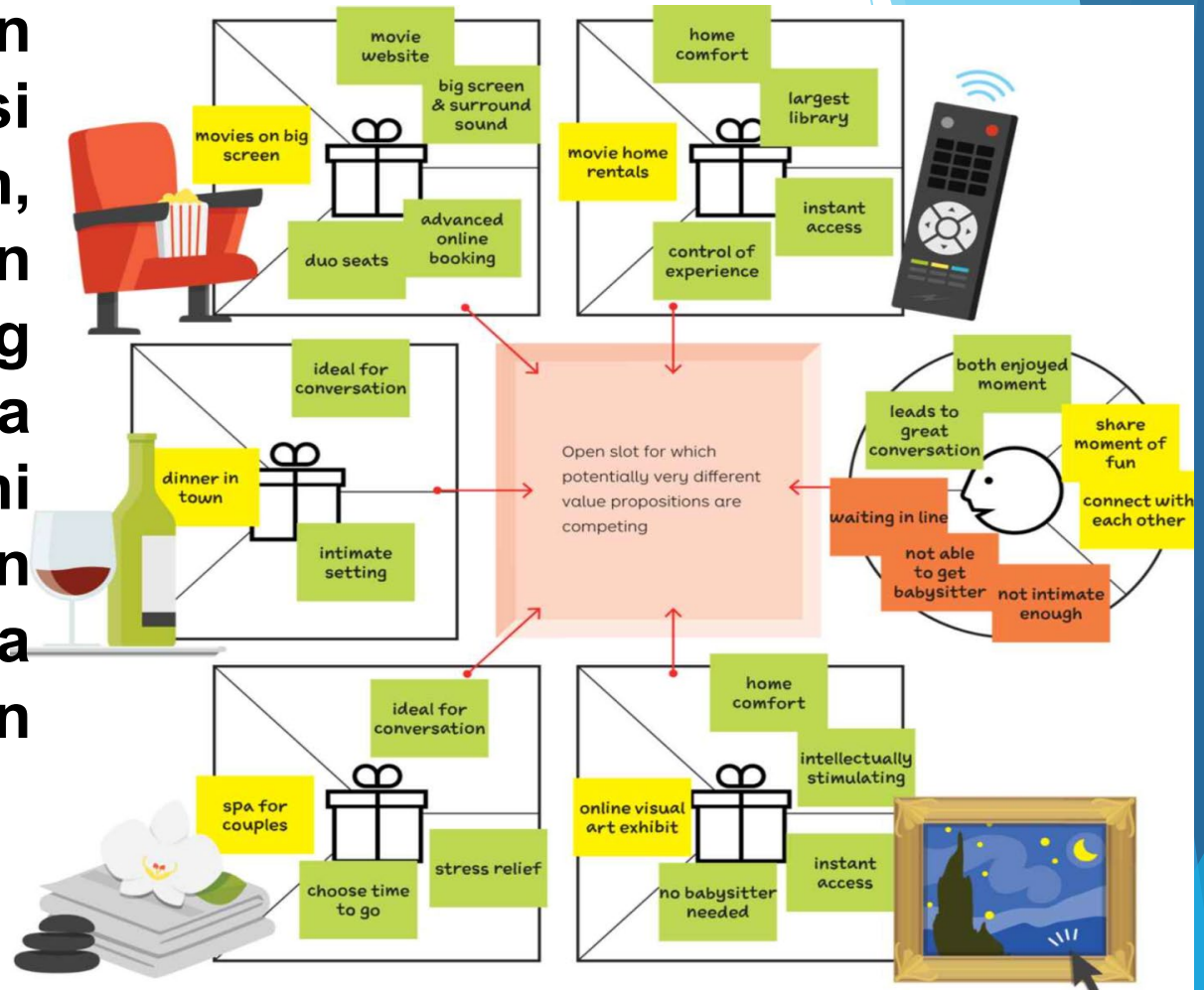


A Movie Theater's Business Model



Understand Your Customers Beyond Your Solution

Pahami pelanggan Anda di luar solusi Anda. Gali pekerjaan, rasa sakit, dan keuntungan yang penting bagi mereka untuk memahami cara meningkatkan proposisi nilai Anda atau menciptakan yang baru.





Mapping the Value Proposition of Value Proposition Design

- ▶ Tidak masalah untuk menggabungkan beberapa proposisi nilai menjadi satu.
- ▶ Daftar produk dan layanan "Naked" yang dikembangkan oleh proposisi nilai Anda untuk menargetkan segmen pelanggan tertentu.
- ▶ Penghilang rasa sakit menguraikan bagaimana tepatnya produk dan layanan Anda membunuh rasa sakit pelanggan. Setiap pereda nyeri mengatasi setidaknya satu atau lebih rasa sakit atau keuntungan. Jangan tambahkan produk atau layanan di sini.
- ▶ Pembuat konten menyoroti bagaimana sebenarnya produk dan layanan Anda membantu pelanggan mencapai keuntungan. Setiap pencipta gain mengatasi setidaknya satu atau lebih rasa sakit atau keuntungan. Jangan tambahkan produk atau layanan di sini.

Gain Creators

Gain creators jelaskan bagaimana produk dan layanan Anda menciptakan keuntungan pelanggan. Mereka secara eksplisit menguraikan bagaimana Anda berniat untuk menghasilkan hasil dan manfaat yang diharapkan, diinginkan, atau akan dikejutkan oleh pelanggan Anda, termasuk utilitas fungsional, perolehan sosial, emosi positif, dan penghematan biaya.



Fokus pada hal-hal yang relevan bagi pelanggan dan di mana produk dan layanan Anda dapat membuat perbedaan.

Relevance

+ Essential \longleftrightarrow Nice to have **-**

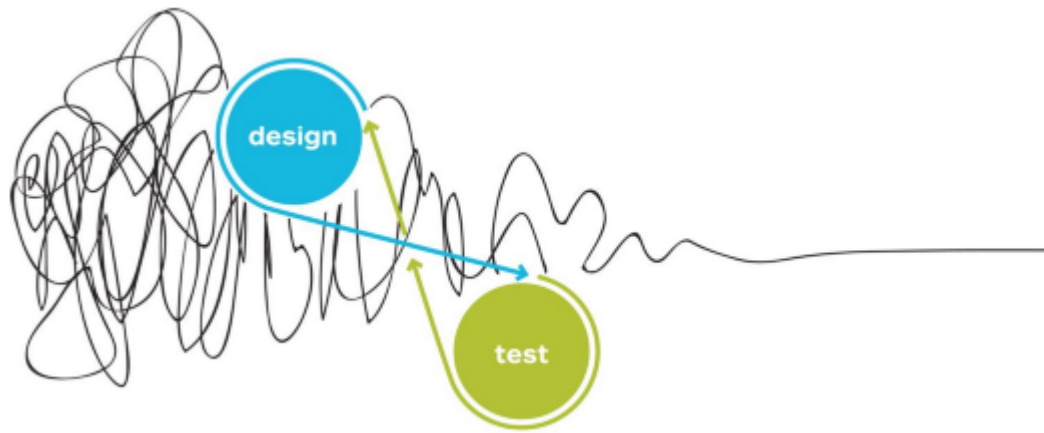


3 Types of Fits

- ▶ Problem-solution fit: Bukti bahwa pelanggan peduli dengan pekerjaan, rasa sakit, dan keuntungan yang ingin Anda atasi dengan proposisi nilai Anda.
- ▶ Product-market fit: Bukti bahwa pelanggan menginginkan proposisi nilai Anda.
- ▶ Business model fit: Bukti bahwa model bisnis untuk proposisi nilai Anda dapat diskalakan dan menguntungkan.

Design, Test, and Repeat

Pencarian untuk proposisi nilai yang memenuhi pekerjaan pelanggan, rasa sakit, dan keuntungan adalah proses berulang merancang prototipe dan mengujinya untuk belajar tentang pelanggan dan menciptakan desain yang lebih baik.





10 Characteristics of Great Value Propositions

- 1 Tertanam dalam model bisnis yang hebat
- 2 Fokus pada pekerjaan, rasa sakit, dan keuntungan yang paling berarti bagi pelanggan
- 3 Fokus pada pekerjaan yang tidak puas, rasa sakit yang belum terselesaikan, dan keuntungan yang belum direalisasi
- 4 Targetkan beberapa pekerjaan, rasa sakit, dan hasil, tetapi lakukan dengan sangat baik
- 5 Melampaui pekerjaan fungsional dan mengatasi pekerjaan emosional dan sosial
- 6 Sejajarkan dengan bagaimana pelanggan mengukur kesuksesan
- 7 Fokus pada pekerjaan, rasa sakit, dan keuntungan yang dimiliki banyak orang atau beberapa orang akan membayar banyak uang
- 8 Bedakan dari persaingan pada pekerjaan, rasa sakit, dan keuntungan yang dipedulikan pelanggan
- 9 Mengungguli persaingan secara substansial pada setidaknya satu dimensi
- 10 Sulit untuk disalin



Prototyping

- ▶ Prototyping adalah praktik membangun model studi yang cepat, murah, dan kasar untuk belajar tentang (mengeksplorasi, membentuk, dan menemukan) keinginan, kelayakan, dan kelayakan proposisi nilai alternatif dan model bisnis.
- ▶ Prototyping konsep proposisi nilai untuk mengeksplorasi kemungkinan dengan cepat sebelum menguji dan membangun produk dan layanan nyata.



What is a napkin sketch?

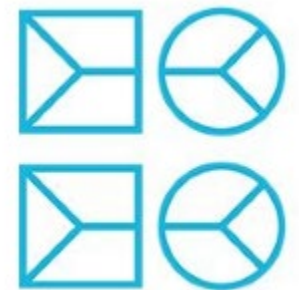
- ▶ Sketsa serbet adalah cara murah untuk membuat ide Anda lebih nyata dan dapat dibagikan. Mereka menghindari perincian tentang bagaimana ide bekerja untuk menghindari masalah implementasi.
- ▶ Untuk apa ini digunakan? Gunakan sketsa serbet untuk berbagi dan mengevaluasi ide dengan cepat selama proses desain nilai awal proposisi. Kekasaran mereka disengaja sehingga Anda bisa membuang ide tanpa menyesal dan mencari alternatif. Anda juga dapat menggunakannya untuk mengumpulkan umpan balik awal dari pelanggan.
- ▶ Peringatan: Pastikan orang-orang mengerti bahwa sketsa serbet adalah alat eksplorasi. Anda akan membunuh atau mengubah banyak ide sketsa selama proses pembuatan prototipe dan pengujian.



Pecahkan Ide dengan Value Proposition Canvases

- ▶ **OBJECTIVE:** Buat sketsa secara eksplisit bagaimana berbagai ide menciptakan nilai pelanggan
- ▶ **OUTCOME:** Prototipe alternatif dalam bentuk Kanvas Proposisi Nilai

Gunakan Kanvas Proposisi Nilai untuk membuat sketsa prototipe alternatif cepat, seperti yang Anda lakukan dengan sketsa serbet atau ad-libs. Jangan hanya bekerja dengan kanvas untuk menyaring ide-ide akhir, tetapi gunakan itu sebagai alat eksplorasi sampai Anda menemukan arah yang benar.





MVP

- ▶ **Minimum Viable Product:** Bangun set fitur minimum yang menghidupkan proposisi nilai Anda dan memungkinkan mengujinya dengan pelanggan dan mitra.
- ▶ Jangan berdiskusi terlalu lama tentang salah satu dari beberapa kemungkinan petunjuk arah untuk membuat prototipe.
- ▶ Prototipe beberapa dari mereka dengan cepat lalu bandingkan. Ingatlah selalu bahwa prototyping adalah alat eksplorasi. Jangan menghabiskan waktu pada detail prototipe yang kemungkinan akan berubah secara radikal.



10 Prototyping Principles

1. Jadikan visual dan nyata.
2. Rangkullah pikiran seorang pemula.
3. Jangan jatuh cinta pada ide pertama – buat alternatif.
4. Merasa nyaman dalam "keadaan cair."
5. Mulai dengan kesetiaan yang rendah, iterasi, dan sempurnakan.
6. Paparkan pekerjaan Anda lebih awal – carilah kritik.
7. Belajar lebih cepat dengan gagal lebih awal, sering, dan murah.
8. Gunakan teknik kreativitas.
9. Buat "model Shrek." Model Shrek adalah prototipe ekstrim atau keterlaluhan yang tidak mungkin Anda bangun. Gunakan mereka untuk memicu perdebatan dan pembelajaran.
10. Lacak pembelajaran, wawasan, dan kemajuan.

Napkin Sketches





Jadikan Gagasan Terlihat dengan Napkin Sketches

- ▶ **OBJECTIVE:** Visualisasikan gagasan dengan cepat untuk proposisi nilai
- ▶ **Outcome:** Prototipe alternatif dalam bentuk sketsa serbet. Sketsa serbet adalah representasi kasar dari proposisi nilai atau model bisnis dan hanya menyoroti ide inti, bukan cara kerjanya. Mereka cukup kasar untuk muat di belakang serbet dan masih mengkomunikasikan idenya. Gunakan mereka sejak awal dalam proses pembuatan prototipe Anda untuk menjelajahi dan mendiskusikan alternatif.
- ▶ The best napkin sketches...
 - ▶ Hanya mengandung satu ide atau arahan inti (ide dapat digabungkan nanti).
 - ▶ Jelaskan tentang apa ide itu, bukan bagaimana cara kerjanya (belum ada proses atau model bisnis!).
 - ▶ Buatlah hal-hal yang cukup sederhana untuk dilihat sekilas (detailnya adalah untuk prototipe yang lebih halus nanti).
 - ▶ Dapat dipasang dalam 10 hingga 30 detik.



Create Possibilities Quickly with Ad-Libs

OBJECTIVE: Cepat
membentuk arah arah
nilai potensial

OUTCOME: Prototipe
alternatif dalam
bentuk kalimat
"pitchable"

Our _____
Products and Services

help(s) _____
Customer Segment

who want to _____

jobs to be done

by _____ and a customer pain
verb (e.g., reducing, avoiding)

and _____ and a customer gain
verb (e.g., increasing, enabling)

(unlike _____ **)**
competing value proposition

— FORESIGHT —

REGULATORY TRENDS

SOCIETAL & CULTURAL TRENDS

TECHNOLOGY TRENDS

SOCIAL-ECONOMIC TRENDS

KEY TRENDS

SUPPLIERS & OTHER VALUE
CHAIN ACTORS

MARKET SEGMENTS

STAKEHOLDERS

NEEDS & DEMAND

COMPETITORS
(INCUMBENTS)

INDUSTRY FORCES

KP	KA	VP	CR	CS
	KR		CH	
C\$		R\$		

MARKET FORCES

MARKET ISSUES

NEW ENTRANTS
(INSURGENTS)

SWITCHING COSTS

SUBSTITUTE PRODUCTS
& SERVICES

REVENUE ATTRACTIVENESS

MACRO ECONOMIC FORCES

GLOBAL MARKET CONDITIONS

ECONOMIC INFRASTRUCTURE

CAPITAL MARKETS

COMMODITIES & OTHER RESOURCES

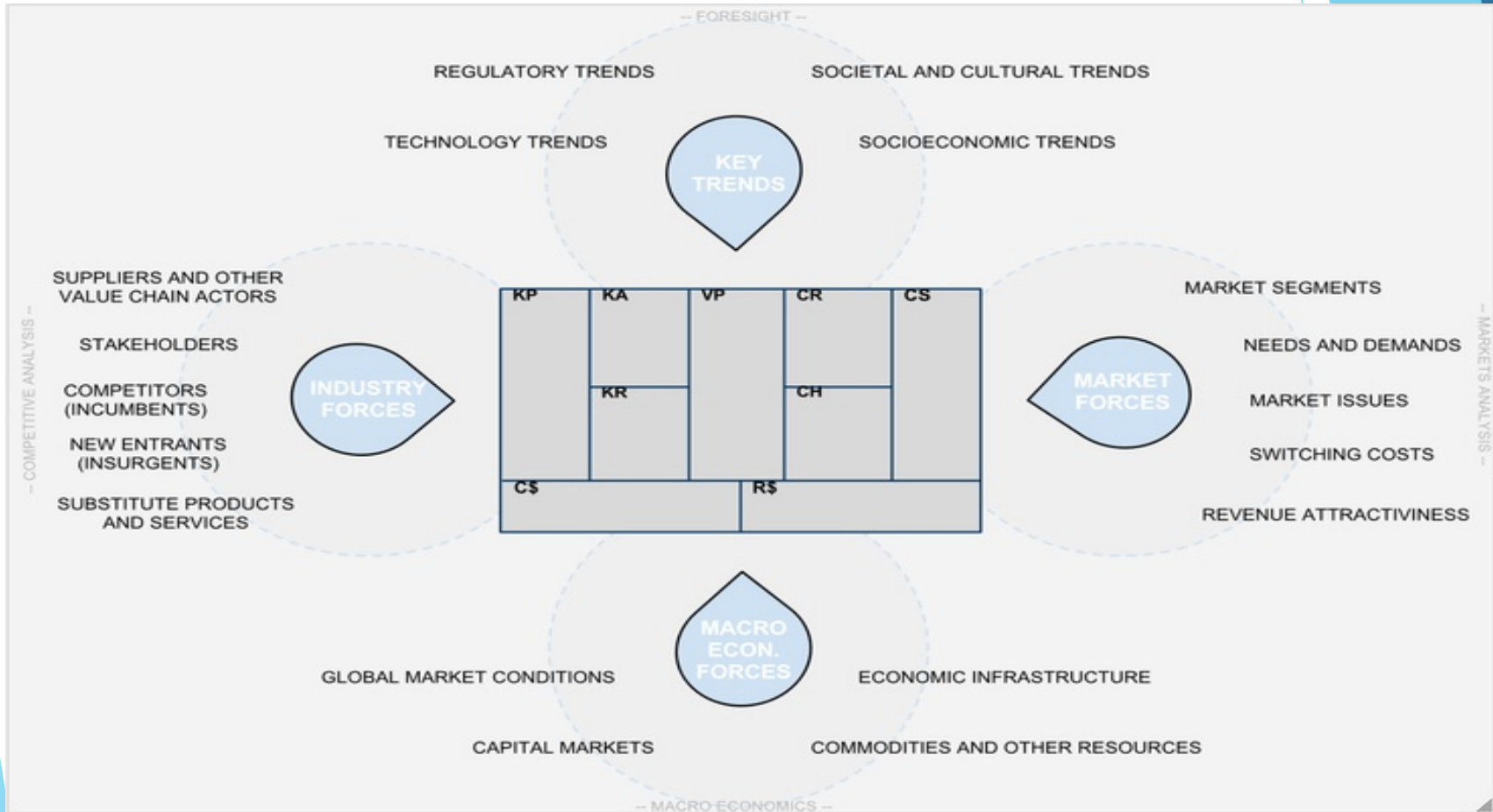
— COMPETITIVE ANALYSIS —

— MARKET ANALYSIS —



Business Model Environment

- ▶ Playlist: From Idea to Business - Animated Series
- ▶ <https://www.youtube.com/playlist?list=PLBh9h0LWoawphbpUvC1DofjagNqG1Qdf3>



10 Characteristics of Great Value Propositions



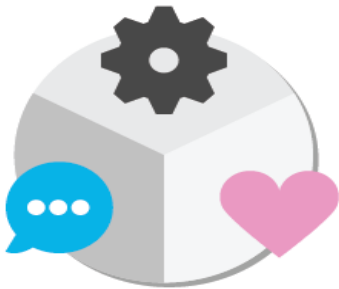
Focus on the jobs, pains, and gains that matter most to customers



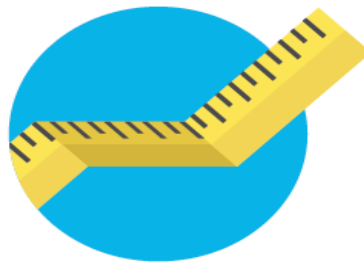
Focus on unsatisfied jobs, unresolved pains, and unrealized gains



Target few jobs, pains, and gains, but do so extremely well



Go beyond functional jobs and address emotional and social jobs



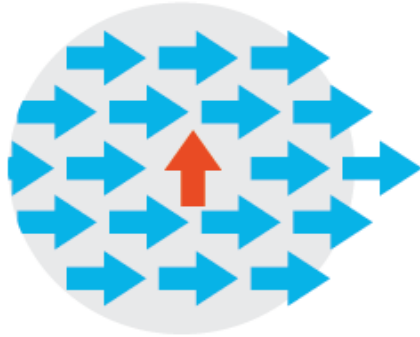
Align with how customers measure success



Focus on jobs, pains, and gains that a lot of people have or that some will pay a lot of money for



10 Characteristics of Great Value Propositions



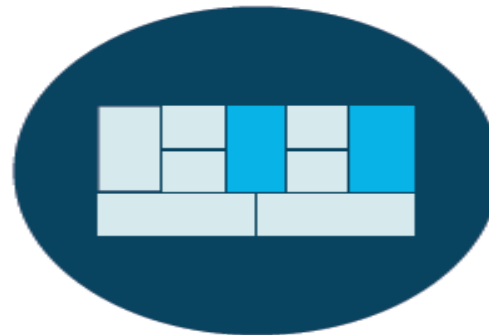
Differentiate from competition on jobs, pains, and gains that customers care about



Outperform competition substantially on at least one dimension



Are difficult to copy



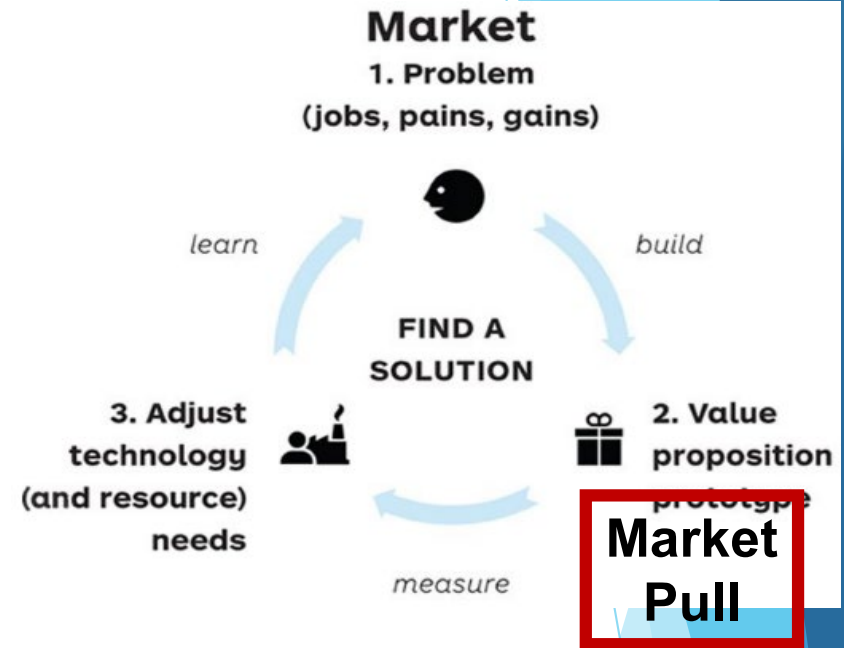
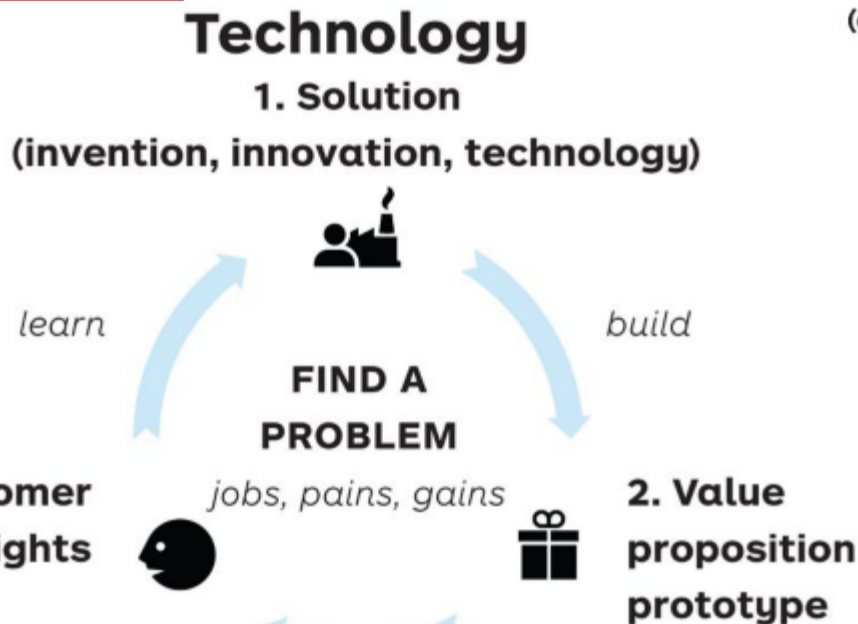
Are embedded in great business models



Push vs. Pull

Mulai dari penemuan, inovasi, atau sumber daya (teknologi) yang Anda kembangkan proposisi nilai yang membahas pekerjaan, kepedihan, dan keuntungan pelanggan. Secara sederhana, ini adalah solusi dalam mencari masalah.

Technology Push



Mulai dari pekerjaan nyata, rasa sakit, atau keuntungan yang Anda rancang proposisi nilai. Secara sederhana, ini adalah masalah dalam mencari solusi.



Six Techniques to Gain Customer Insights

- ▶ The Data Detective: Google Trends, Google Keyword Planner, Census Data, etc.
- ▶ The Journalist: Interviews → Search for patterns/insights
- ▶ The Anthropologist: Shadowing your customers
- ▶ The Impersonator: “Be your customer” and actively use products and services. Spend a day or more in your customer’s shoes. Draw from your experience as an (unsatisfied) customer.
- ▶ The Co-creator
- ▶ The Scientist: Get customers to participate (knowingly or unknowingly) in an experiment.





Ground Rules for Interviewing

Rule 1 Adopt a beginner's mind

Dengarkan dengan "sepasang telinga yang segar" dan hindari interpretasi. Jelajahi pekerjaan, rasa sakit, dan keuntungan yang tidak terduga secara khusus.

Rule 2 Listen more than you talk

Tujuan Anda adalah mendengarkan dan belajar, bukan untuk memberi tahu, mengesankan, atau meyakinkan pelanggan Anda tentang apa pun. Hindari membuang waktu untuk berbicara tentang kepercayaan Anda sendiri, karena itu mengorbankan pengetahuan tentang pelanggan Anda.

Rule 3 Get facts, not opinions

Jangan bertanya, "Apakah Anda ...?" Tanyakan, "Kapan terakhir kali Anda memiliki ...?"

Rule 4

Tanyakan "mengapa" untuk mendapatkan motivasi nyata

Tanyakan, "Mengapa Anda perlu melakukan ...?"

Tanyakan, "Mengapa ___ penting bagimu?"

Tanyakan, "Mengapa ___ sakit sekali?"



Ground Rules for Interviewing

Rule 5 Tujuan dari wawancara wawasan pelanggan bukanlah penjualan (bahkan jika penjualan terlibat); ini tentang belajar

Jangan bertanya, "Apakah Anda akan membeli solusi kami?" Tanyakan "apa kriteria keputusan Anda ketika Anda melakukan pembelian ...?"

Rule 6 Jangan menyebutkan solusi (mis. Proposisi nilai prototipe Anda) terlalu dini
Jangan menjelaskan, "Solusi kami tidak ..." Tanyakan, "Apa hal terpenting yang Anda perjuangkan?"

Rule 7 Follow up

Dapatkan izin untuk menjaga informasi kontak orang yang diwawancarai
Anda untuk kembali untuk lebih banyak pertanyaan dan jawaban atau pengujian prototipe.

Rule 8 Always open doors at the end

Tanyakan, "Siapa lagi yang harus saya ajak bicara?"



MANTAP
JIWA
Merdeka Belajar