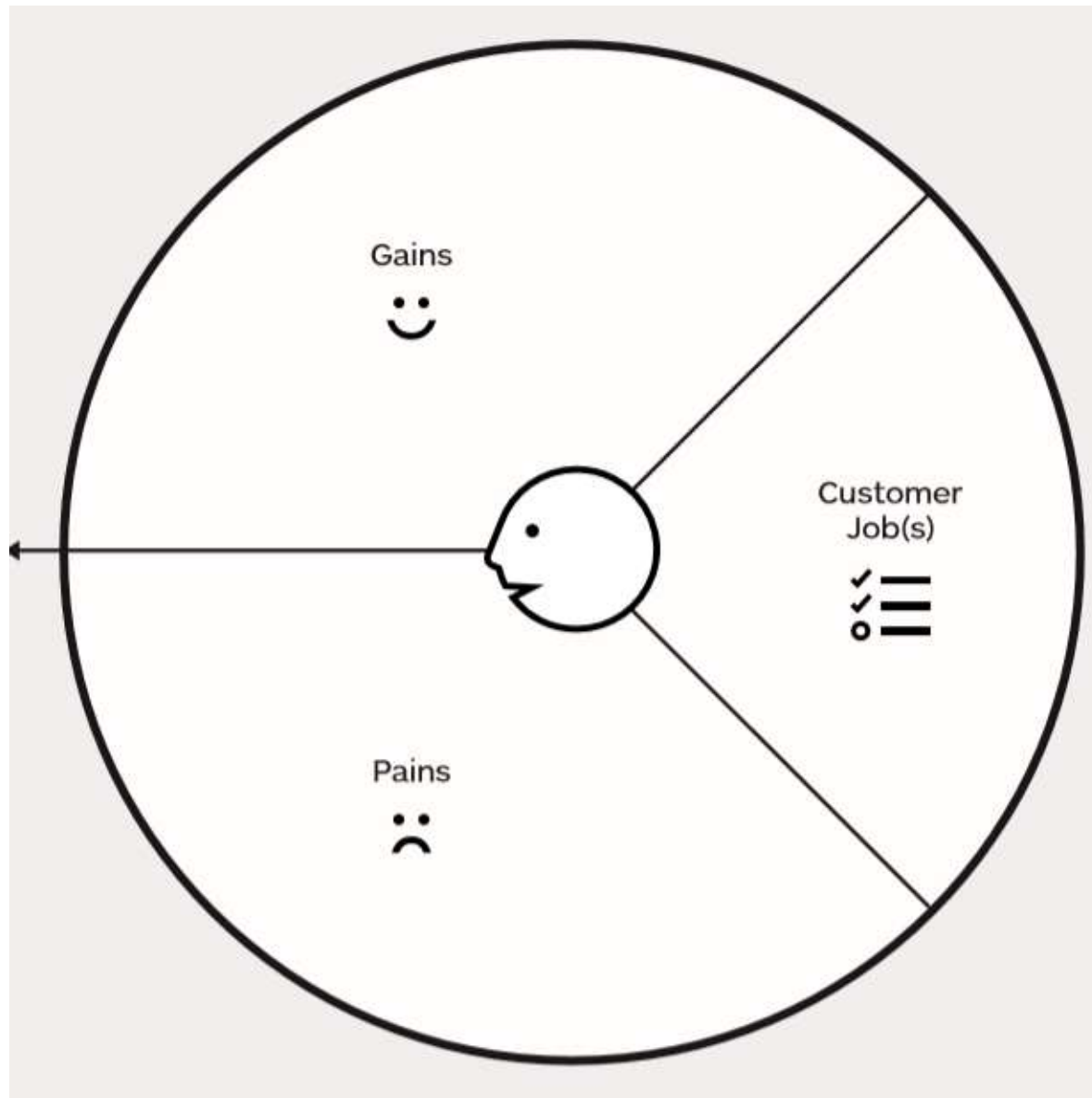


KANVAS PERNYATAAN NILAI (VALUE PROPOSITION CANVAS)

**Value
Proposition
Design**

MENGAMATI PELANGGAN

- Serangkaian ciri-ciri pelanggan di mana anda mengasumsikan, mengamati, dan memeriksa (mengecek)-nya.

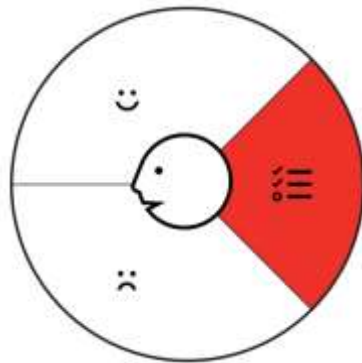


PROFIL PELANGGAN

- Profil Pelanggan (Segmen) menggambarkan segmen pelanggan tertentu dalam model bisnis anda dengan cara yang lebih terstruktur dan terperinci.
- Menggolongkan pelanggan dalam pekerjaan, kesulitan, dan kemanfaatan.

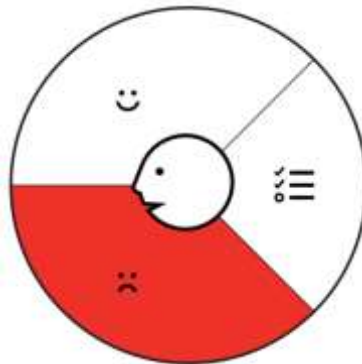
CUSTOMERS JOBS

- **Pekerjaan Pelanggan:** menggambarkan apa yang pelanggan coba lakukan dalam pekerjaan dan kehidupan mereka, seperti yang diungkapkan dengan kata-kata mereka sendiri.



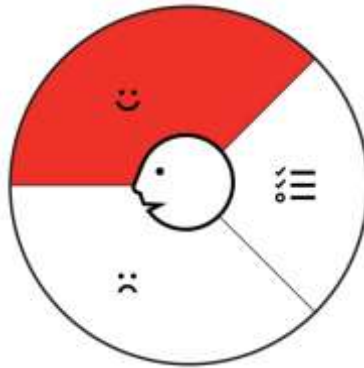
PAINS

- **Derita:** menggambarkan hasil buruk, risiko, dan hambatan yang terkait dengan pekerjaan pelanggan.



GAINS

- **Manfaat:** Menggambarkan hasil yang ingin dicapai pelanggan atau manfaat konkret yang mereka cari.



DAFTAR PERTANYAAN DERITA PELANGGAN

- Bagaimana definisi terlalu mahal bagi pelanggan anda?
- Butuh banyak waktu, menghabiskan terlalu banyak uang, atau butuh upaya besar?
- Apa yang membuat pelanggan anda merasa tidak enak?
- Apa rasa frustrasi, gangguan, atau hal-hal yang membuat mereka pusing?
- Bagaimana pernyataan nilai saat ini berkinerja buruk bagi pelanggan anda?
- Fitur apa yang mereka lewatkan?

DAFTAR PERTANYAAN

DERITA PELANGGAN

- Apakah ada masalah kinerja yang mengganggu mereka atau kegagalan fungsi yang mereka kutip?
- Apa kesulitan dan tantangan utama yang dihadapi pelanggan anda?
- Apakah mereka memahami cara kerja sesuatu, mengalami kesulitan menyelesaikan sesuatu, atau menolak pekerjaan tertentu karena alasan tertentu?
- Apa konsekuensi sosial negatif yang ditemui atau ditakuti pelanggan anda?
- Apakah mereka takut kehilangan muka, kekuasaan, kepercayaan, atau status?
- Risiko apa yang ditakuti pelanggan Anda?

DAFTAR PERTANYAAN

DERITA PELANGGAN

- Apakah mereka takut pada risiko finansial, sosial, atau teknis, atau apakah mereka bertanya pada diri sendiri apa yang bisa salah?
- Apa yang membuat pelanggan anda terjaga di malam hari?
- Apa masalah besar dan kekhawatiran mereka?
- Kesalahan umum apa yang dilakukan pelanggan Anda?
- Apakah mereka menggunakan solusi dengan cara yang salah?
- Hambatan apa yang menghalangi pelanggan anda untuk mengadopsi pernyataan nilai?
- Apakah ada biaya investasi di muka, kurva pembelajaran yang curam, atau hambatan lain yang mencegah adopsi?

DERITA PELANGGAN

- Derita Pelanggan menggambarkan apa pun yang mengganggu pelanggan anda sebelum, selama, dan setelah mencoba menyelesaikan pekerjaan atau sekadar mencegah mereka menyelesaikan pekerjaan.
- Juga menggambarkan risiko, yaitu potensi hasil buruk, terkait dengan menyelesaikan pekerjaan dengan buruk atau tidak sama sekali.
- Usahakan mengidentifikasi tiga jenis penderitaan pelanggan dan seberapa parah tentang:
 - hasil yang tidak diinginkan;
 - masalah; dan
 - karakteristik

DERITA PELANGGAN (*cont.*)

- **Derita bersifat:**
 - fungsional:** Solusi tidak berhasil, tidak berfungsi dengan baik, atau memiliki efek samping negatif);
 - sosial:** Saya terlihat buruk melakukan ini");
 - emosional:** Saya merasa buruk setiap kali saya melakukan ini; atau
 - tambahan:** Sangat menyebalkan untuk pergi ke toko untuk ini .
 - karakteristik yang tidak diinginkan yang tidak disukai pelanggan** mis.: Berlari di gym itu membosankan", atau Desain ini jelek.

DERITA PELANGGAN (*cont.*)

- **Hambatan**

Ini adalah hal-hal yang mencegah pelanggan untuk bahkan memulai suatu pekerjaan atau yang memperlambat mereka (misalnya, "Saya kekurangan waktu untuk menyelesaikan pekerjaan ini secara akurat," atau "Saya tidak mampu membayar solusi yang ada").

- **Risiko**

Hasil potensial yang tidak diinginkan.

- **Apa yang bisa menjadi salah dan memiliki konsekuensi negatif yang penting**

Misalnya, "Saya mungkin kehilangan kredibilitas saat menggunakan jenis solusi ini", atau "Pelanggaran keamanan akan menjadi bencana bagi kami".

MENG-KONKRETKAN DERITA

- Untuk membedakan dengan jelas pekerjaan, kesulitan, dan keuntungan, gambarkan hal itu sekonkret mungkin.
Misalnya, ketika seorang pelanggan mengatakan "**mengantri hanya membuang-buang waktu**", tanyakan berapa menit tepatnya waktu itu mulai terasa seperti waktu yang terbuang percuma. Dengan begitu, Anda dapat mencatat "**membuang-buang lebih dari x menit untuk mengantri.**" Saat Anda memahami bagaimana tepatnya pelanggan mengukur tingkat keparahan nyeri, anda dapat merancang pereda nyeri yang lebih baik dalam proposisi nilai anda.

MANFAAT PELANGGAN

- Manfaat menggambarkan hasil dan manfaat yang diinginkan pelanggan anda. Beberapa manfaat dibutuhkan, diharapkan, atau diinginkan oleh pelanggan, dan beberapa akan mengejutkan mereka. Manfaat termasuk utilitas fungsional, manfaat sosial, emosi positif, dan penghematan biaya.

MANFAAT PELANGGAN (*cont.*)

- Berusaha untuk mengidentifikasi empat jenis keuntungan pelanggan yang berkaitan dengan hasil dan manfaat:
 - Manfaat yang dibutuhkan;
 - Manfaat yang diharapkan;
 - Manfaat yang diinginkan;
 - Manfaat yang tidak diharapkan.

MANFAAT YANG DIBUTUHKAN

- Ini adalah manfaat yang tanpa ini solusi tidak akan berhasil.
- Misalnya, harapan paling mendasar yang kita miliki dari sebuah ponsel cerdas adalah kita dapat melakukan panggilan.

MANFAAT YANG DIHARAPKAN

- Ini adalah keuntungan yang relatif mendasar yang kami harapkan dari sebuah solusi, bahkan jika itu bisa berhasil tanpanya. Misalnya, sejak Apple meluncurkan iPhone, kami berharap ponsel didesain dengan baik dan terlihat bagus.

MANFAAT YANG DIINGINKAN

- Ini adalah manfaat yang melampaui apa yang kita harapkan dari sebuah solusi, tetapi akan senang jika kita bisa.
- Ini biasanya keuntungan yang akan didapat pelanggan jika Anda bertanya kepada mereka. Misalnya, kami menginginkan ponsel cerdas diintegrasikan secara mulus dengan perangkat kami yang lain

MANFAAT TIDAK DIHARAPKAN

- Ini adalah keuntungan yang melampaui harapan dan keinginan pelanggan. Mereka bahkan tidak akan menjawab jika anda meminta. Sebelum Apple membawa layar sentuh dan App Store ke arus utama, tidak ada yang benar-benar menganggap sebagai bagian dari telepon.

MENG-KONKRETKAN MANFAAT

- Sebaiknya mendeskripsikan manfaat sekonkret mungkin untuk membedakan dengan jelas pekerjaan, kesulitan, dan manfaat dari satu sama lain. Tanyakan seberapa besar yang mereka harapkan atau impikan ketika pelanggan menunjukkan "**kinerja yang lebih baik**" sebagai keuntungan yang diinginkan. Dengan begitu, anda dapat mencatat "**akan sangat menyukai peningkatan kinerja lebih dari x**". Ketika anda memahami bagaimana tepatnya pelanggan mengukur manfaat (yaitu, hasil dan kemanfaatan), anda dapat merancang pembuat manfaat yang lebih baik dalam pernyataan nilai anda.

DAFTAR PERTANYAAN

- Penghematan mana yang akan pelanggan senang?
- Penghematan mana yang akan dihargai dalam hal: waktu, uang, dan usaha?
- Tingkat kualitas apa yang mereka harapkan, dan seberapa toleransinya?
- Apakah pernyataan nilai saat ini menyenangkan pelanggan anda?
- Fitur spesifik apa yang mereka sukai?
- Performa dan kualitas apa yang mereka harapkan?
- Apa yang akan membuat pekerjaan atau hidup pelanggan anda lebih mudah?

DAFTAR PERTANYAAN

- Mungkinkah ada kurva pembelajaran yang lebih cepat, lebih banyak layanan, atau biaya kepemilikan yang lebih rendah?
- Apa konsekuensi sosial positif yang diinginkan pelanggan anda?
- Apa yang membuat mereka terlihat bagus?
- Apa yang meningkatkan kekuatan atau status mereka?
- Apa yang paling dicari pelanggan?
- Apakah mereka mencari desain yang bagus, jaminan, fitur spesifik atau lebih banyak?

DAFTAR PERTANYAAN

- Apa yang diimpikan oleh pelanggan?
- Apa yang ingin mereka capai, atau apa yang akan sangat melegakan mereka?
- Bagaimana pelanggan anda mengukur kesuksesan dan kegagalan?
- Bagaimana mereka mengukur kinerja atau biaya?
- Apa yang akan meningkatkan kemungkinan pelanggan Anda untuk mengadopsi proposisi nilai?
- Apakah mereka menginginkan biaya lebih rendah, investasi lebih sedikit, risiko lebih rendah, atau kualitas lebih baik?

PEREDA DERITA

- Pereda derita menggambarkan bagaimana tepatnya produk dan layanan anda meringankan rasa derita pelanggan yang spesifik.
- Secara eksplisit menguraikan bagaimana anda bermaksud untuk menghilangkan atau mengurangi beberapa hal yang mengganggu pelanggan sebelum, selama, atau setelah mereka mencoba menyelesaikan pekerjaan atau yang mencegah mereka melakukannya.
- Pernyataan nilai yang bagus berfokus pada penderitaan yang penting bagi pelanggan, khususnya derita yang ekstrem. Anda tidak perlu membuat pereda derita untuk setiap rasa menderita yang teridentifikasi dalam profil pelanggan — tidak ada pernyataan nilai yang dapat melakukannya.
- Proposisi nilai yang hebat sering kali hanya berfokus pada sedikit penderitaan yang mereka kurangi dengan sangat baik

LANGKAH MERANCANG PERNYATAAN NILAI

- Membuat daftar produk dan jasa;
- Membuat kerangka pereda derita;
- Membuat kerangka pembuat manfaat;
- Membuat urutan kepentingan.

MEMBUAT DAFTAR PRODUK DAN JASA

- Membuat daftar semua produk dan jasa di dalam pernyataan nilai.

MEMBUAT KERANGKA PEREDA DERITA

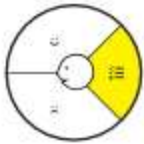
- Uraikan bagaimana produk dan layanan anda saat ini membantu pelanggan mengurangi penderitaan dengan menghilangkan hasil, hambatan, atau risiko yang tidak diinginkan. Gunakan satu catatan tempel per pereda derita.

MEMBUAT KERANGKA PEMBUAT MANFAAT

- Jelaskan bagaimana produk dan layanan Anda saat ini menciptakan hasil dan manfaat yang diharapkan atau diinginkan bagi pelanggan. Gunakan satu catatan tempel per pembuat manfaat.

MEMBUAT URUTAN KEPENTINGAN

- Urutkan produk dan jasa, pereda derita, dan dapatkan pencipta menurut seberapa penting bagi pelanggan.



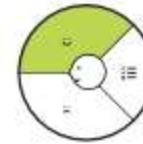
Job importance

Rank jobs according to their importance to customers.



Pain severity

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



Gain relevance

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

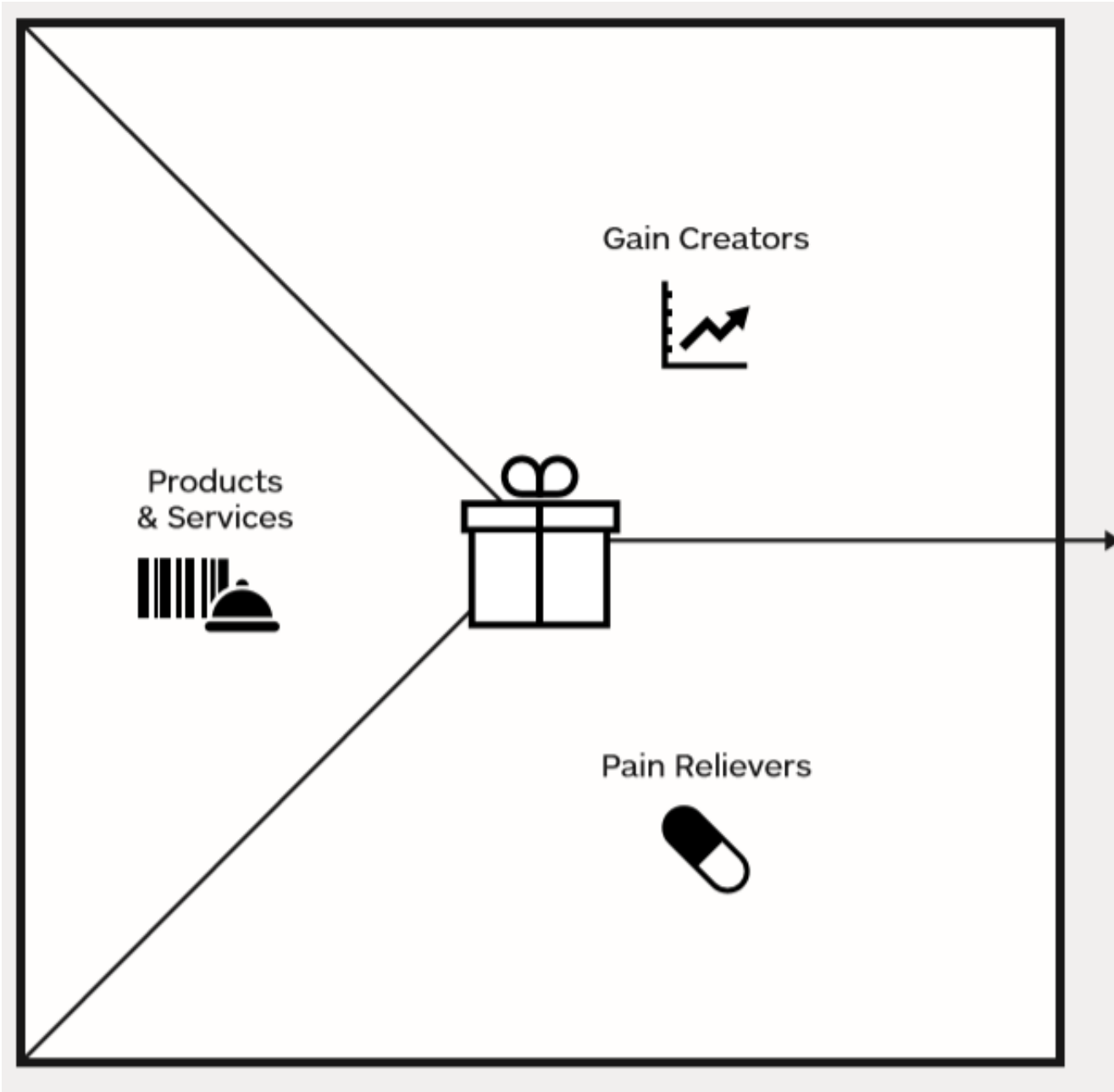


PERNYATAAN NILAI (*VALUE PROPOSITION*)

- Menjelaskan tentang apa manfaat bagi para pelanggan yang didapatkan dari produk dan jasa yang anda tawarkan.

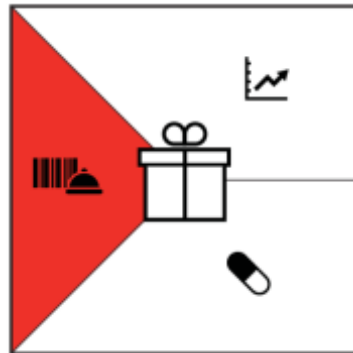
MENCIPTAKAN NILAI

- Kumpulan manfaat pernyataan nilai yang anda rancang untuk menarik pelanggan.



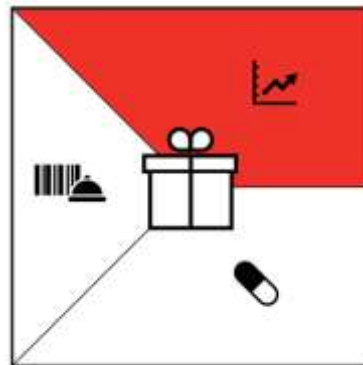
PRODUCTS & SERVICES

- **Products & Services (Produk & Jasa):** Ini adalah daftar semua pernyataan nilai Produk dan Layanan yang dibuat



GAIN CREATORS

- **Gain Creators (Pencipta Manfaat):**
menjelaskan bagaimana produk dan layanan anda menciptakan manfaat bagi pelanggan.

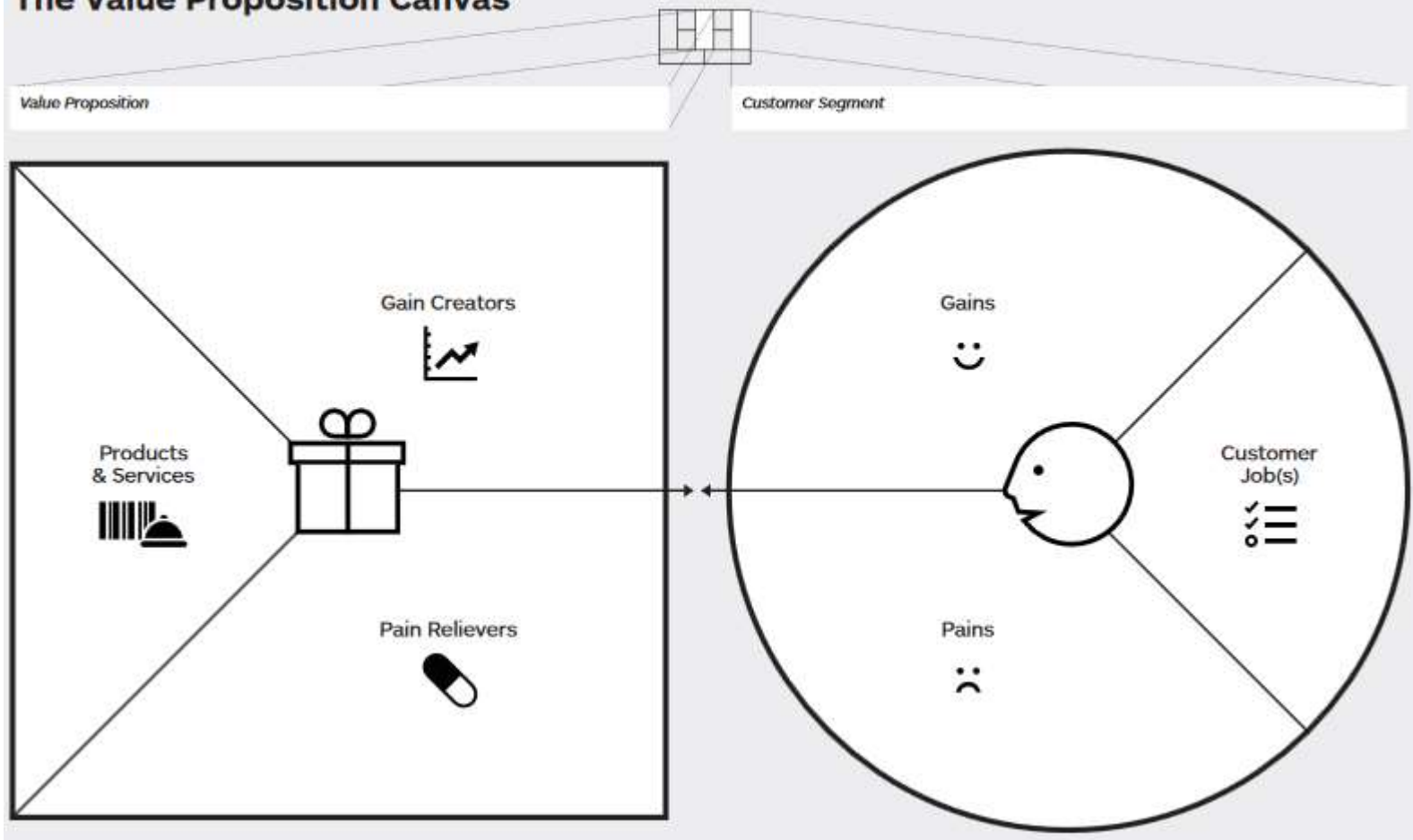


PAIN RELIEVERS

- **Pain Relievers (Pereda Derita):** menjelaskan bagaimana produk dan layanan Anda meringankan penderitaan pelanggan.



The Value Proposition Canvas



Taxi Smartphone Application

