

Jobs to be Done

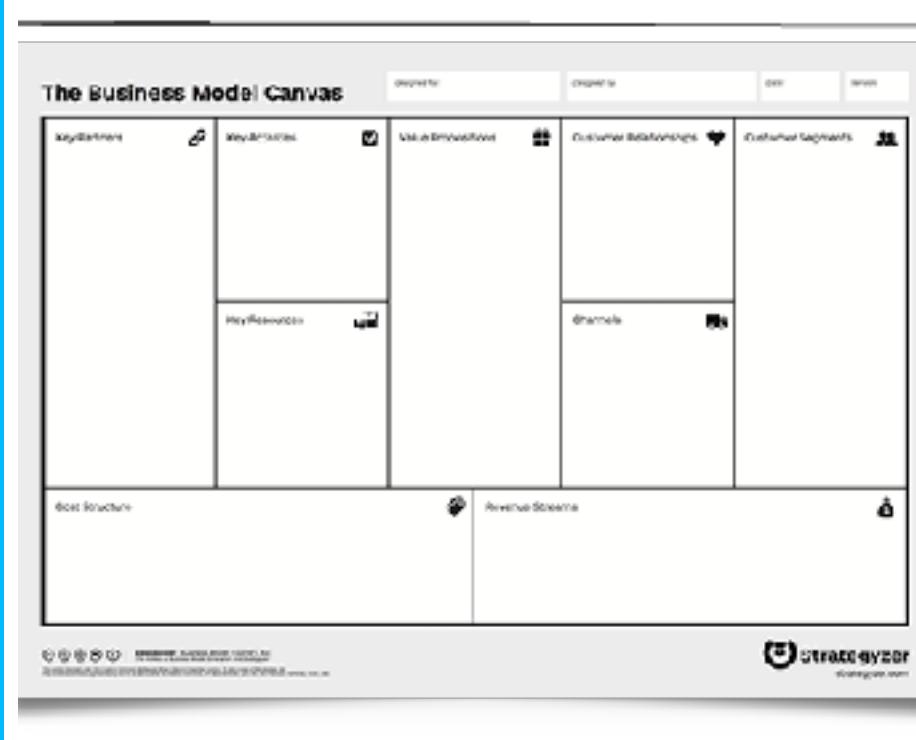
Prof. Dr. Jan Kirenz

CONSUMER VALUE CREATION IS KEY



BUSINESS MODEL CANVAS

Your business
model
– on one page

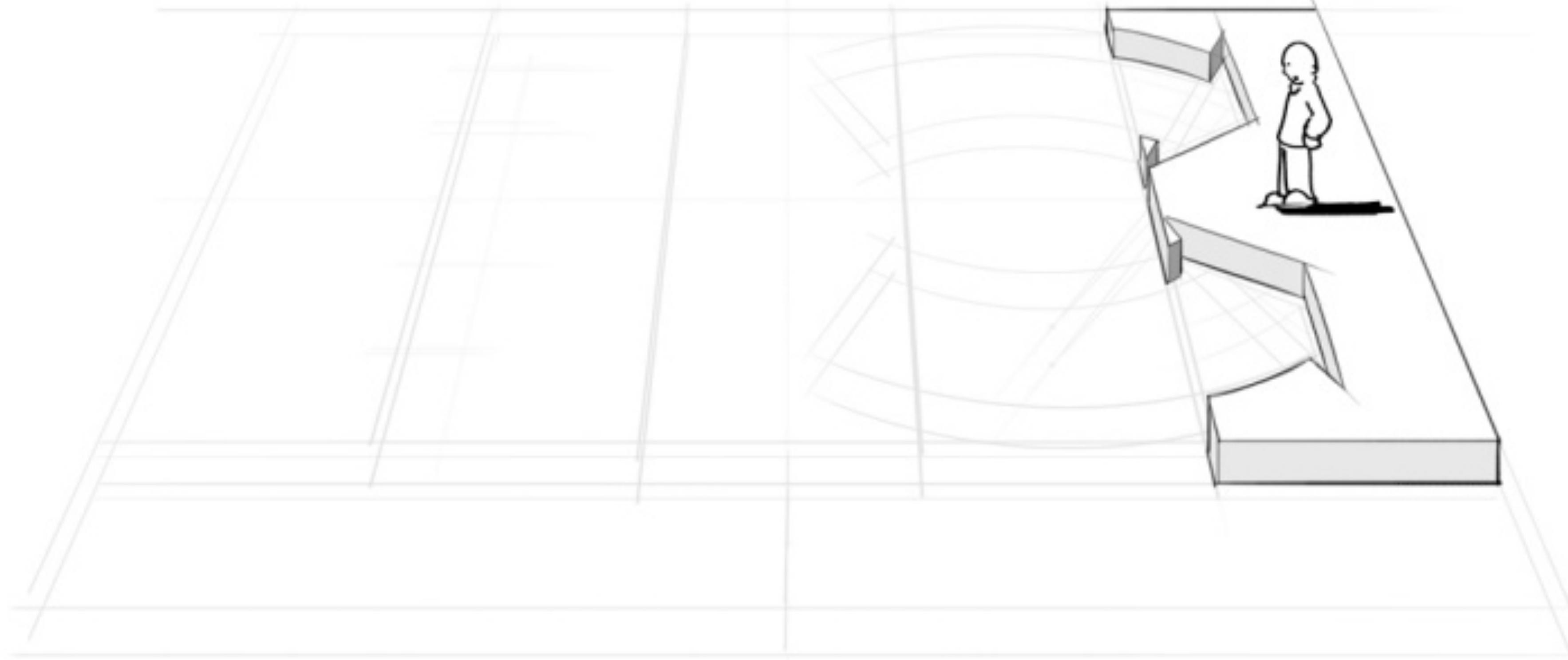


BUSINESS MODEL CANVAS

The Business Model Canvas, is a strategic management and entrepreneurial tool. It allows you to describe, design, challenge, invent, and pivot your business model.

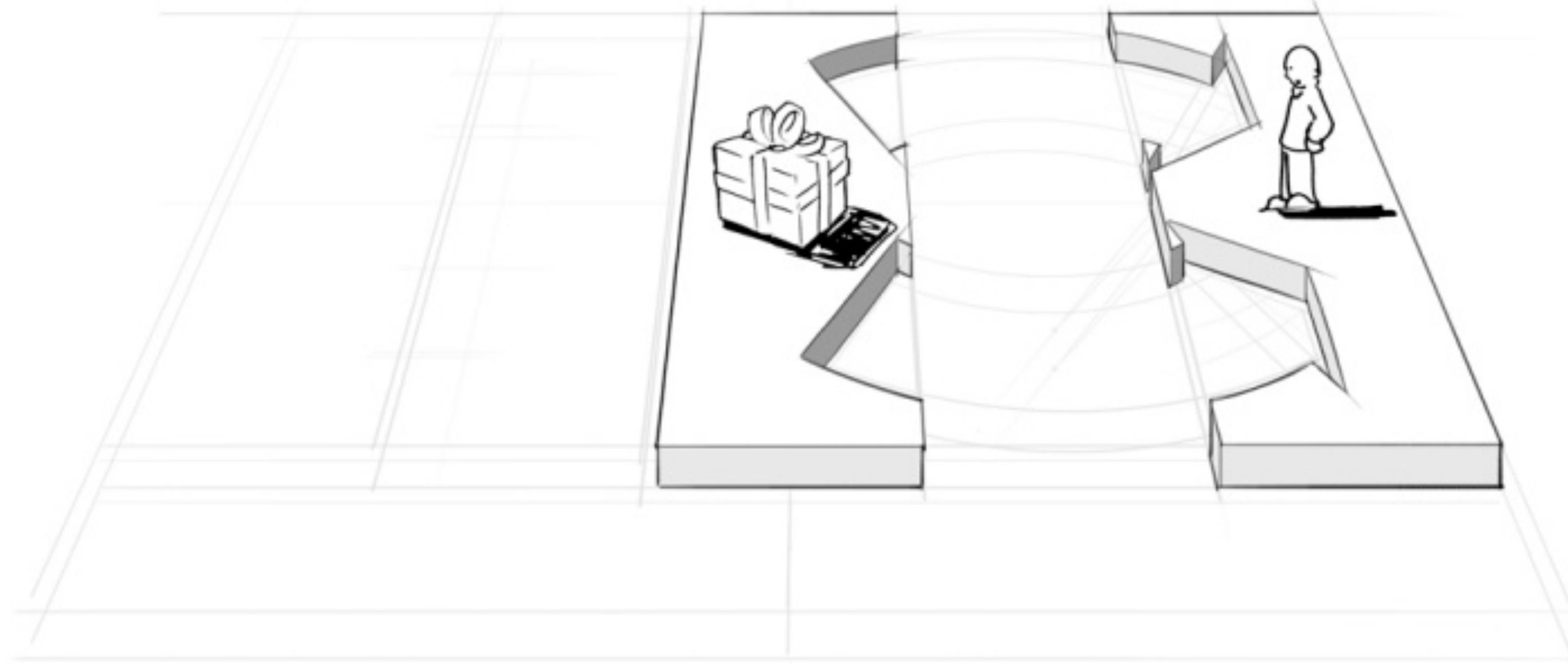
How can you
describe your
Business Model?

KUNDENSEGMENTE



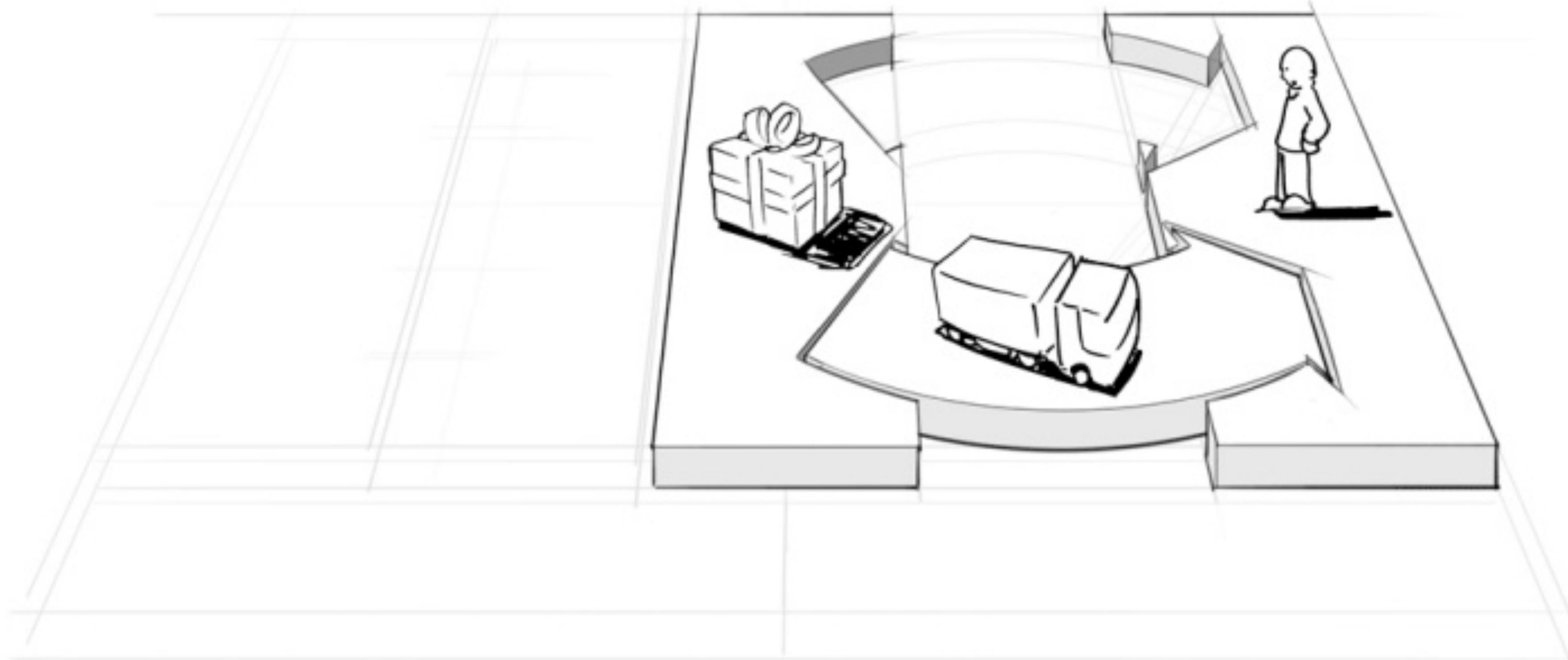
Für wen erzeugen wir einen Nutzen? Wer sind unseren wichtigsten Kunden?

NUTZENVERSPRECHEN (DIFFERENZIERUNG)

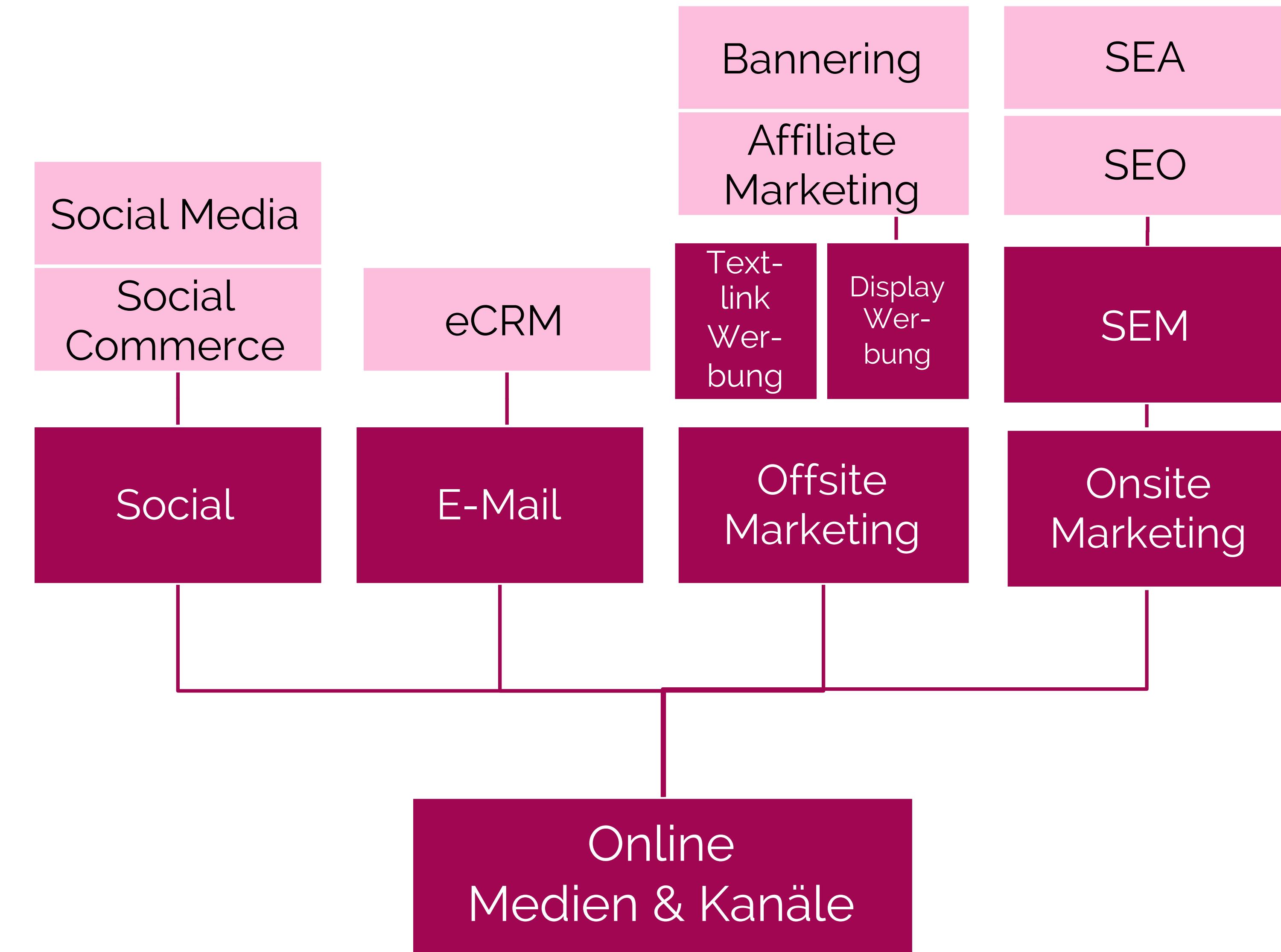


Was für einen Nutzen erzeugen wir für Kunden? Was für Kundenbedürfnisse befriedigen wir? Welches Kundenproblem lösen wir? Welche Bündel an Produkten und Services bieten wir den verschiedenen Kundensegmenten an?

KANÄLE (ONLINE-MARKETING)



Über welche Kanäle wollen unsere Kunden erreicht werden? Wie erreichen wir sie im Moment? Sind unsere Kanäle integriert? Welche Kanäle sind am effektivsten? Welche sind kosteneffizient? Wie können wir die Kanäle in Kundenroutinen einbinden?

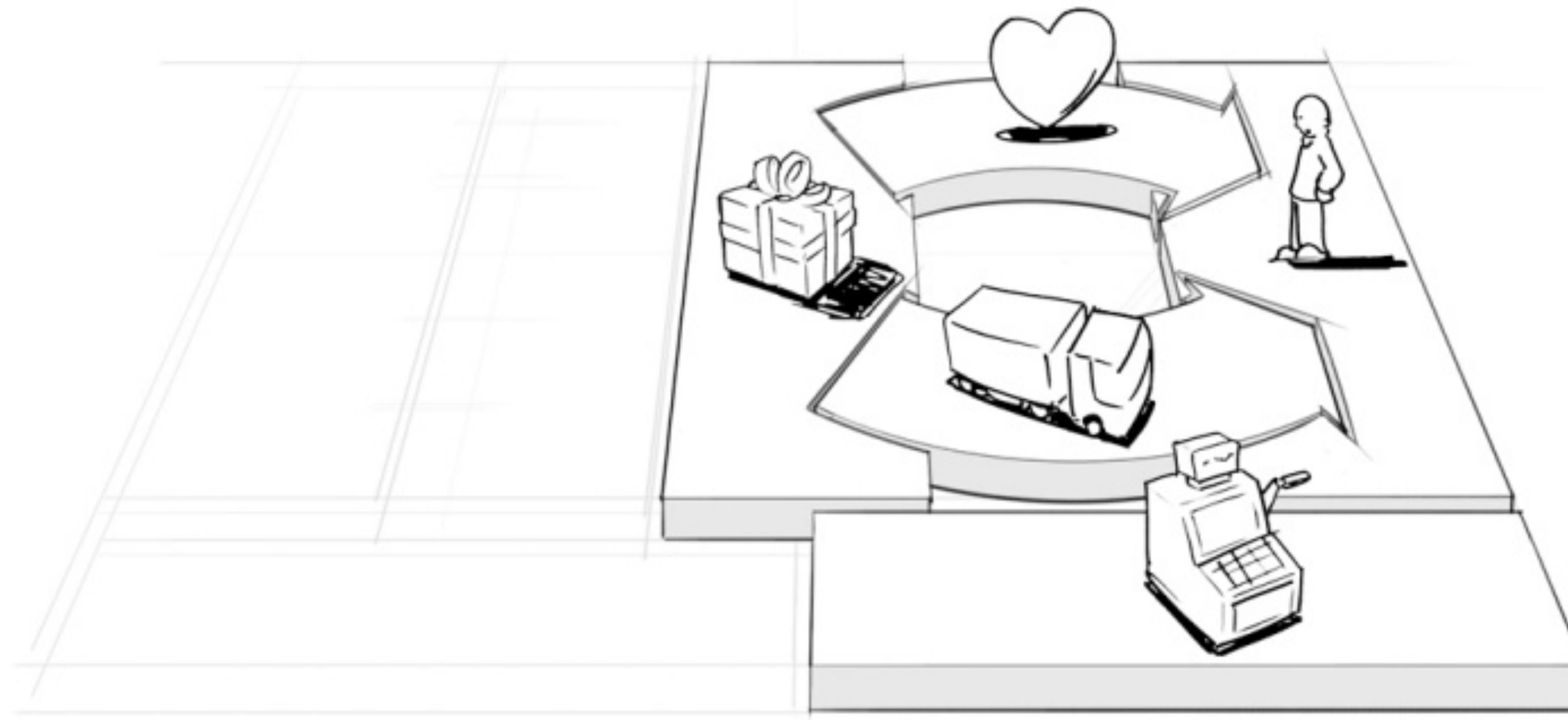


KUNDENBEZIEHUNGEN (ONLINE-MARKETING)



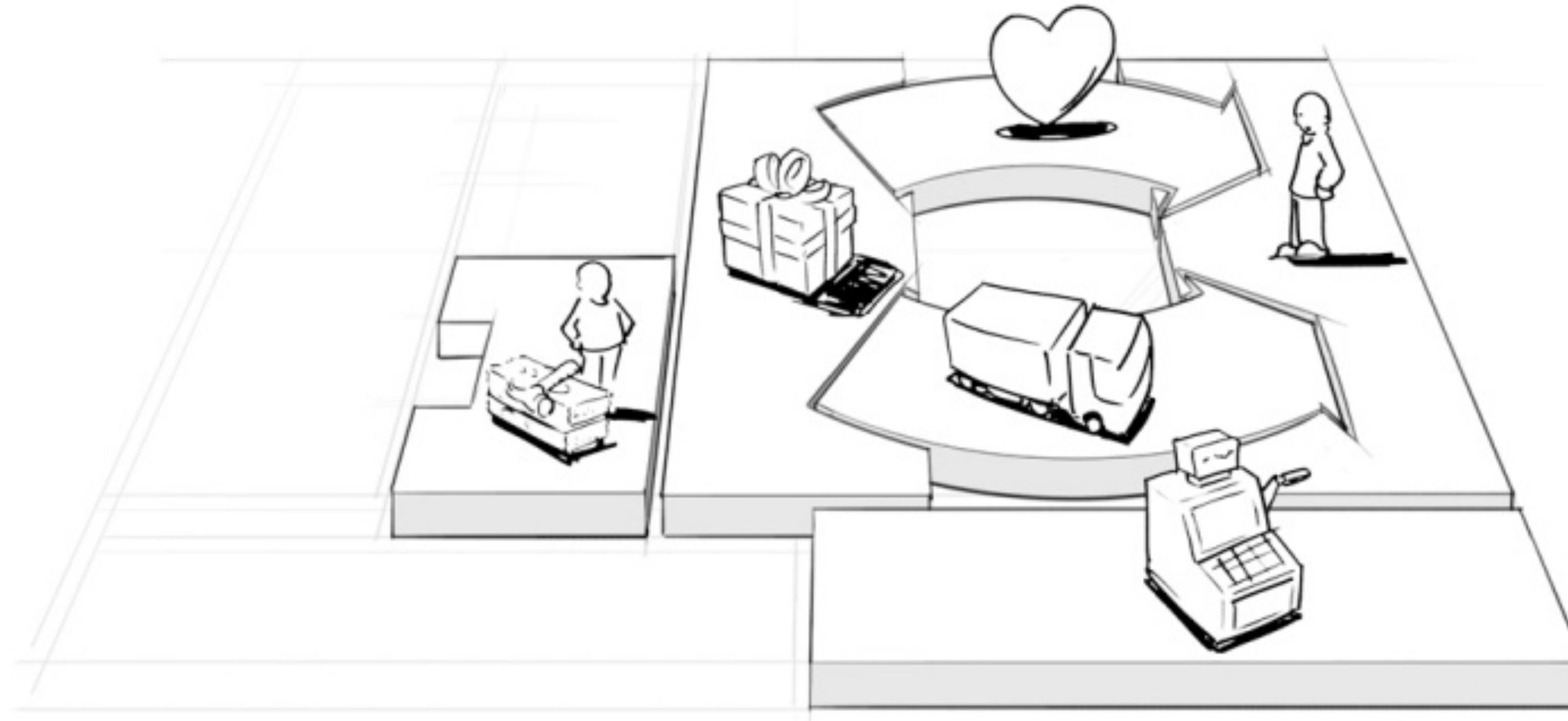
Wie gewinnen und binden wir Kunden? Welche Art der Kundenbeziehung wird von unseren verschiedenen Kundensegmenten erwartet? Was für Beziehungen haben wir bereits etabliert? Wie kostenintensiv sind die Beziehungen? In welchem Zusammenhang stehen die Beziehungen mit unserem Geschäftsmodell?

UMSATZQUELLEN



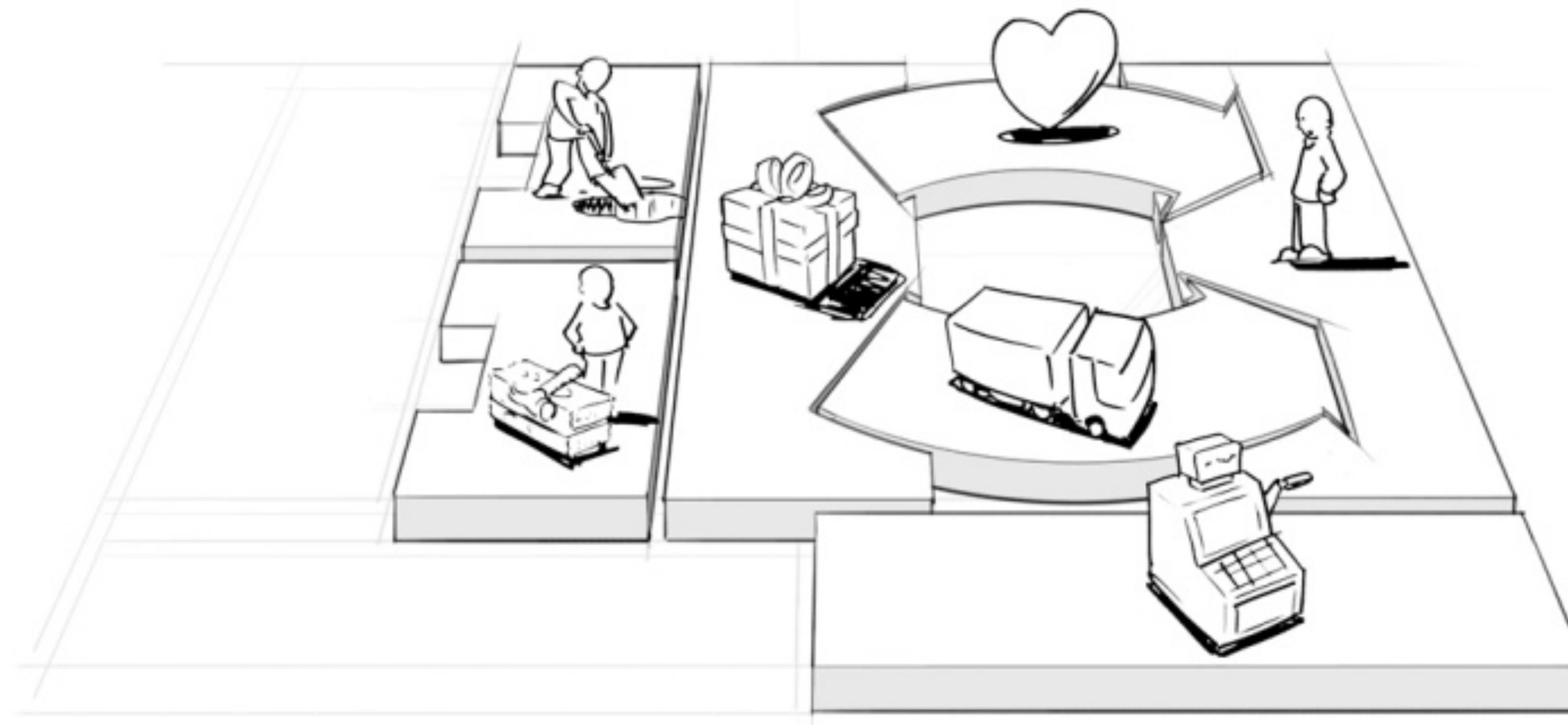
Für welchen Nutzen sind unsere Kunden bereit zu bezahlen? Wofür bezahlen sie im Moment? Wie bezahlen sie im Moment? Wie würden sie gerne bezahlen? Wie viel trägt jede einzelne Umsatzquelle zum Gesamtumsatz bei? Was sind unsere Preistaktiken?

KERNRESSOURCEN



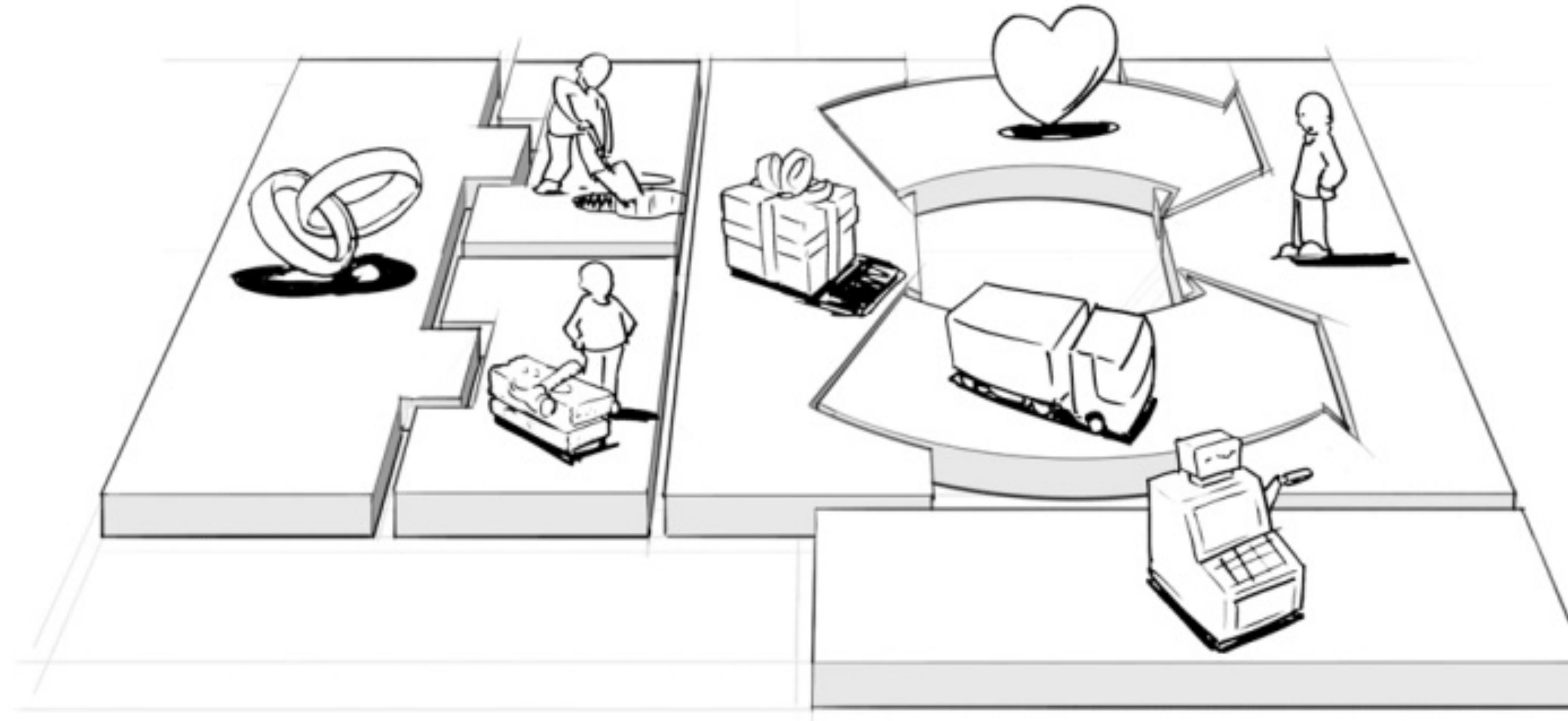
**Welche Kernressourcen werden für unser Nutzerversprechen benötigt:
Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen? ...**

KERNAKTIVITÄTEN



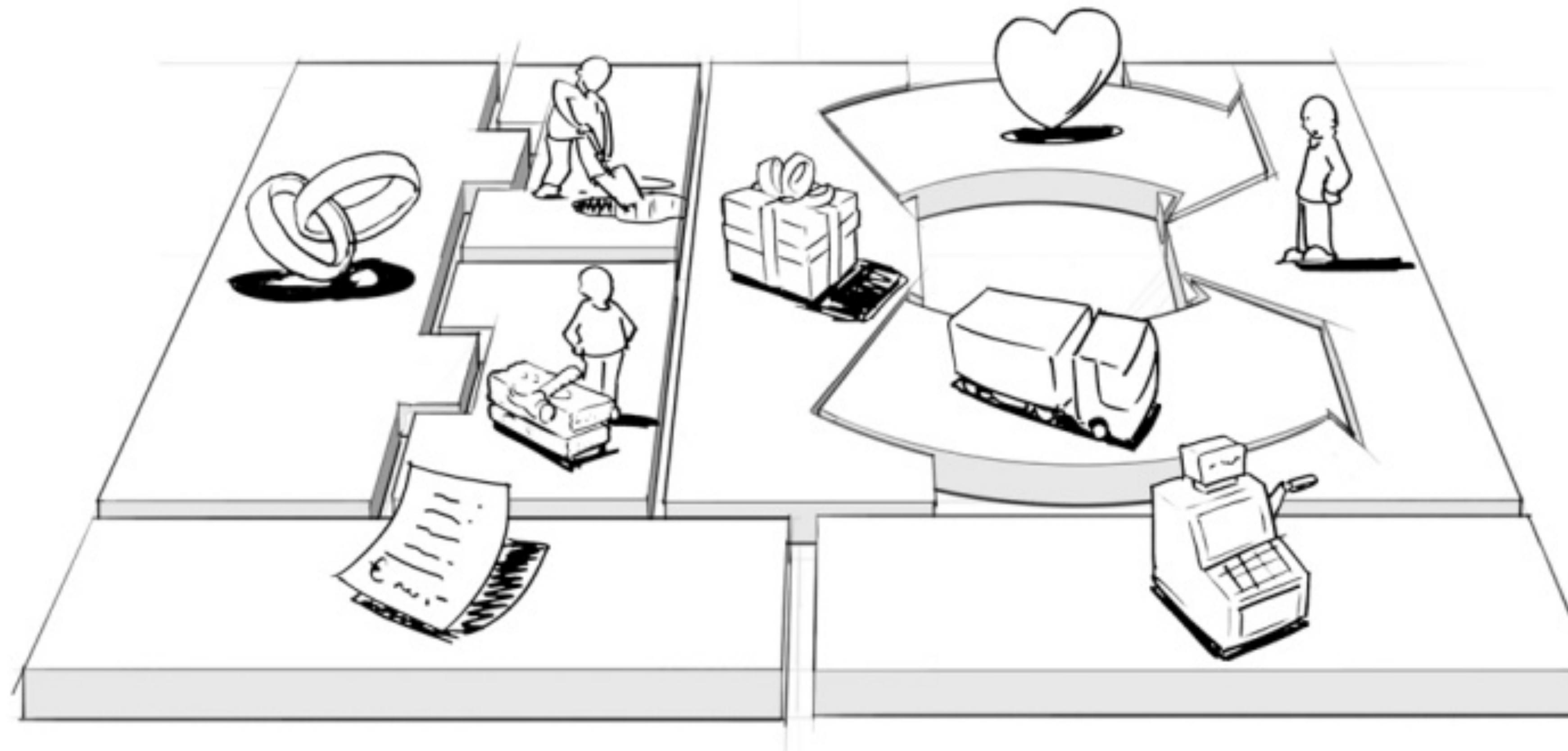
**Welche Kernaktivitäten werden für unser Nutzerversprechen benötigt:
Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen? ...**

KERNPARTNER

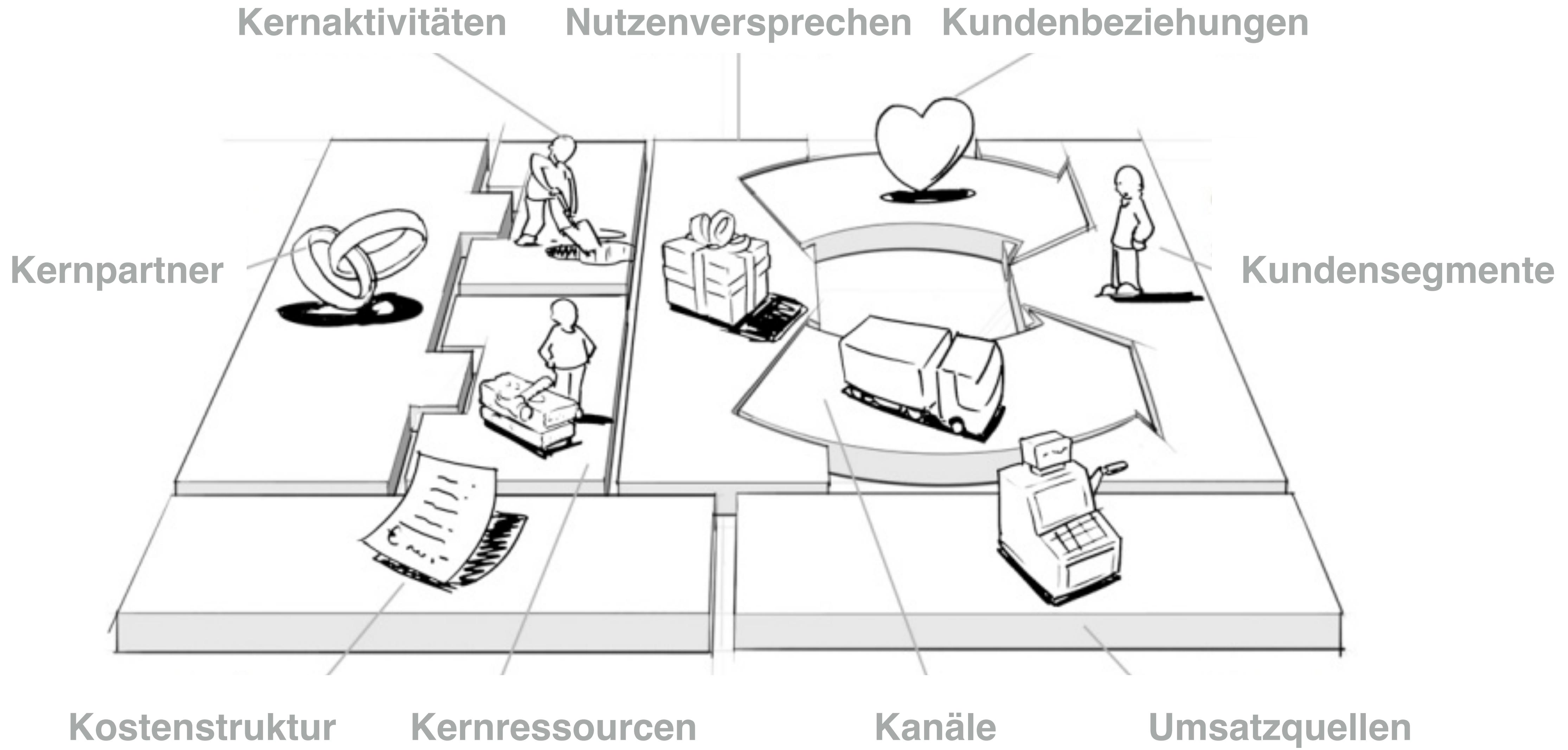


**Wer sind unsere Kernpartner? Wer sind unsere wichtigsten Zulieferer?
Welche Kernressourcen erhalten wir von unseren Partnern? Welche
Kernaktivitäten werden von unseren Partnern bereitgestellt?**

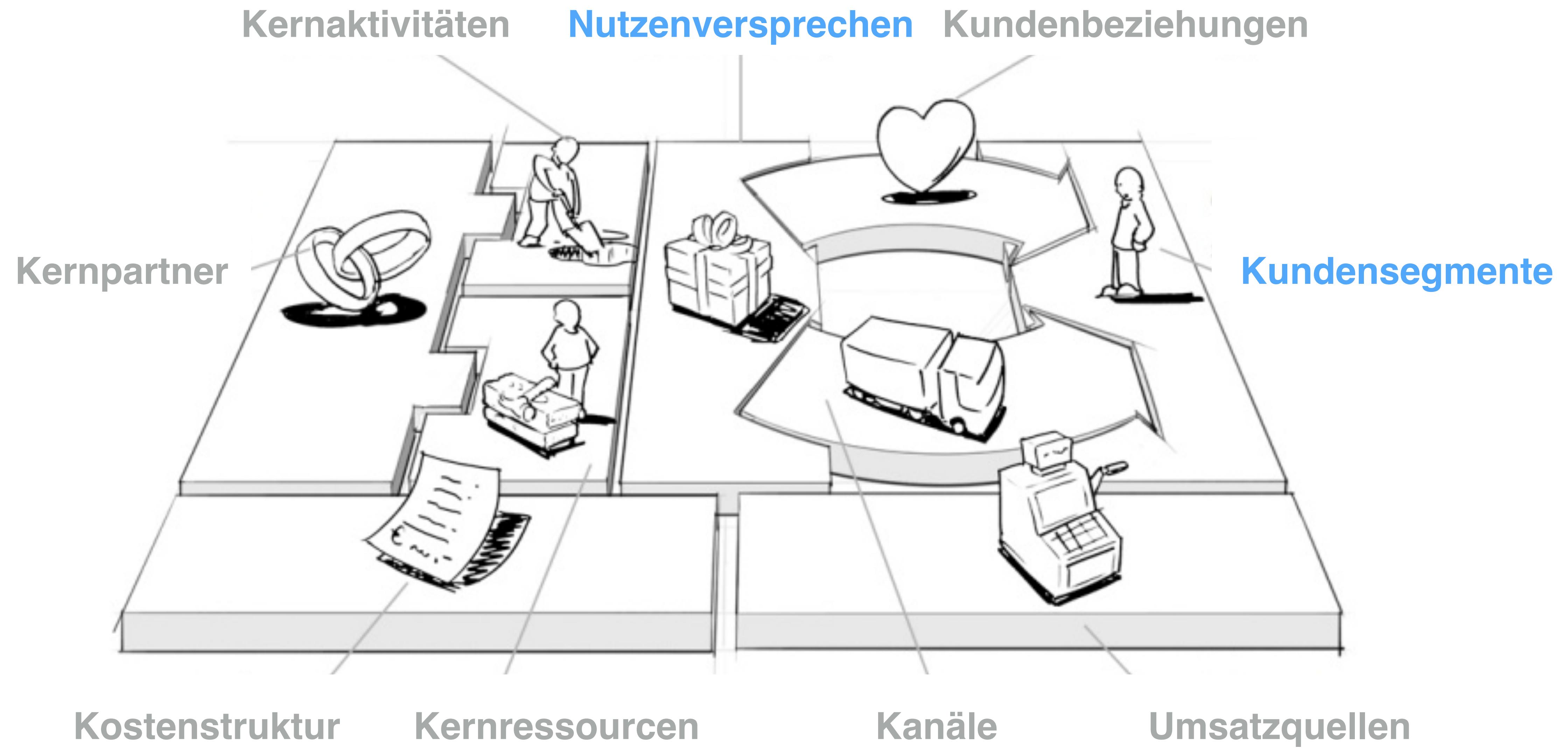
KOSTENSTRUKTUR



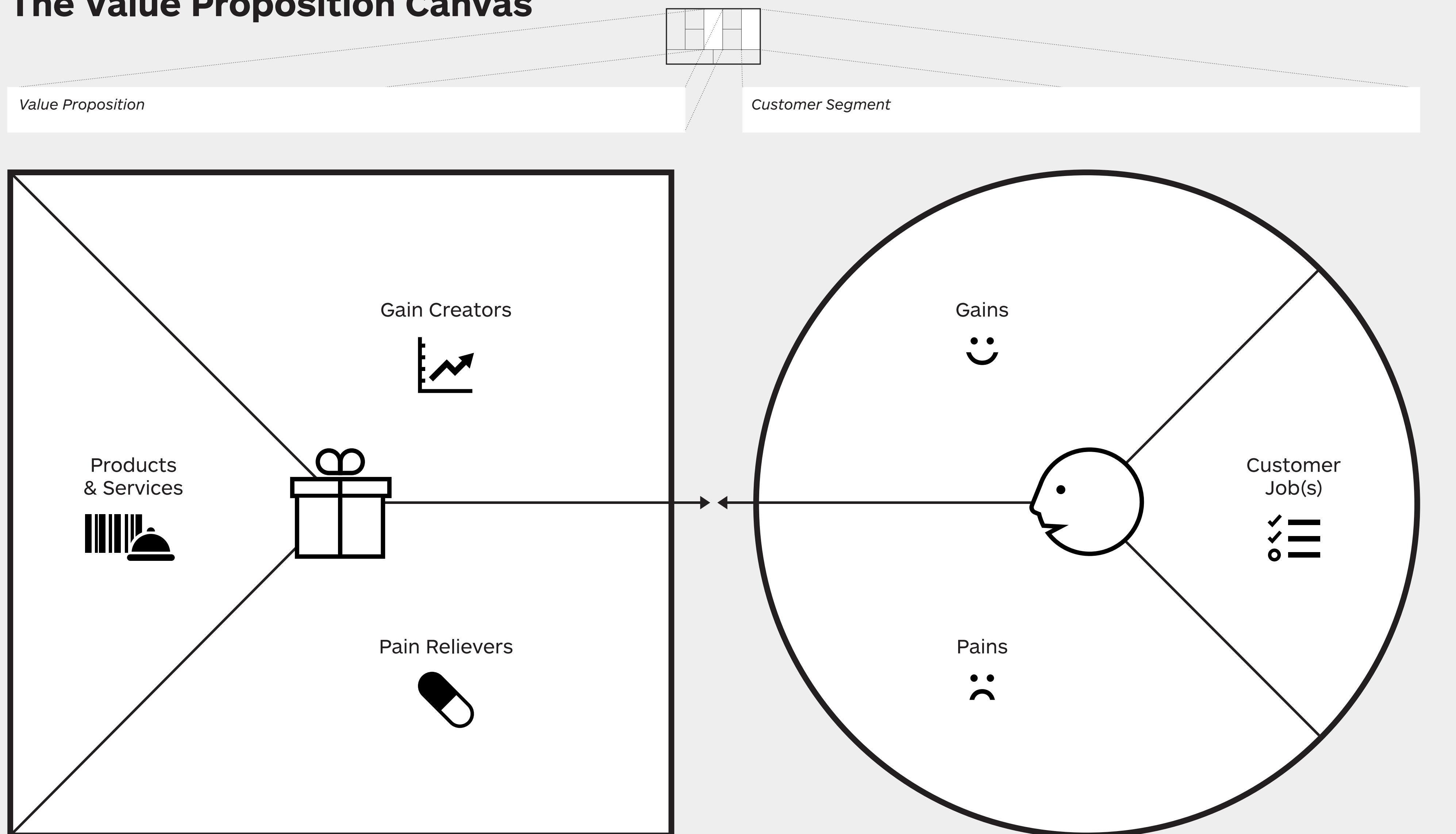
**Welches sind die wichtigsten Kostengrößen in unserem
Geschäftsmodell? welche Kernressourcen sind am kostenintensivsten?
Welche Kernaktivitäten sind am teuersten?**







The Value Proposition Canvas



Customer Jobs

A man with short brown hair, wearing a grey hoodie, is using a black and red SKIL power drill to make a hole in a light-colored wall. He is looking intently at the point where the drill is touching the wall. In the background, there is a wooden cabinet, a window showing a green lawn and trees, and a red armchair. The foreground is dark, creating a strong contrast with the white text.

**“CUSTOMERS DON’T WANT A
QUARTER-INCH DRILL.
THEY WANT A QUARTER-INCH
HOLE!”**



JOB STORY

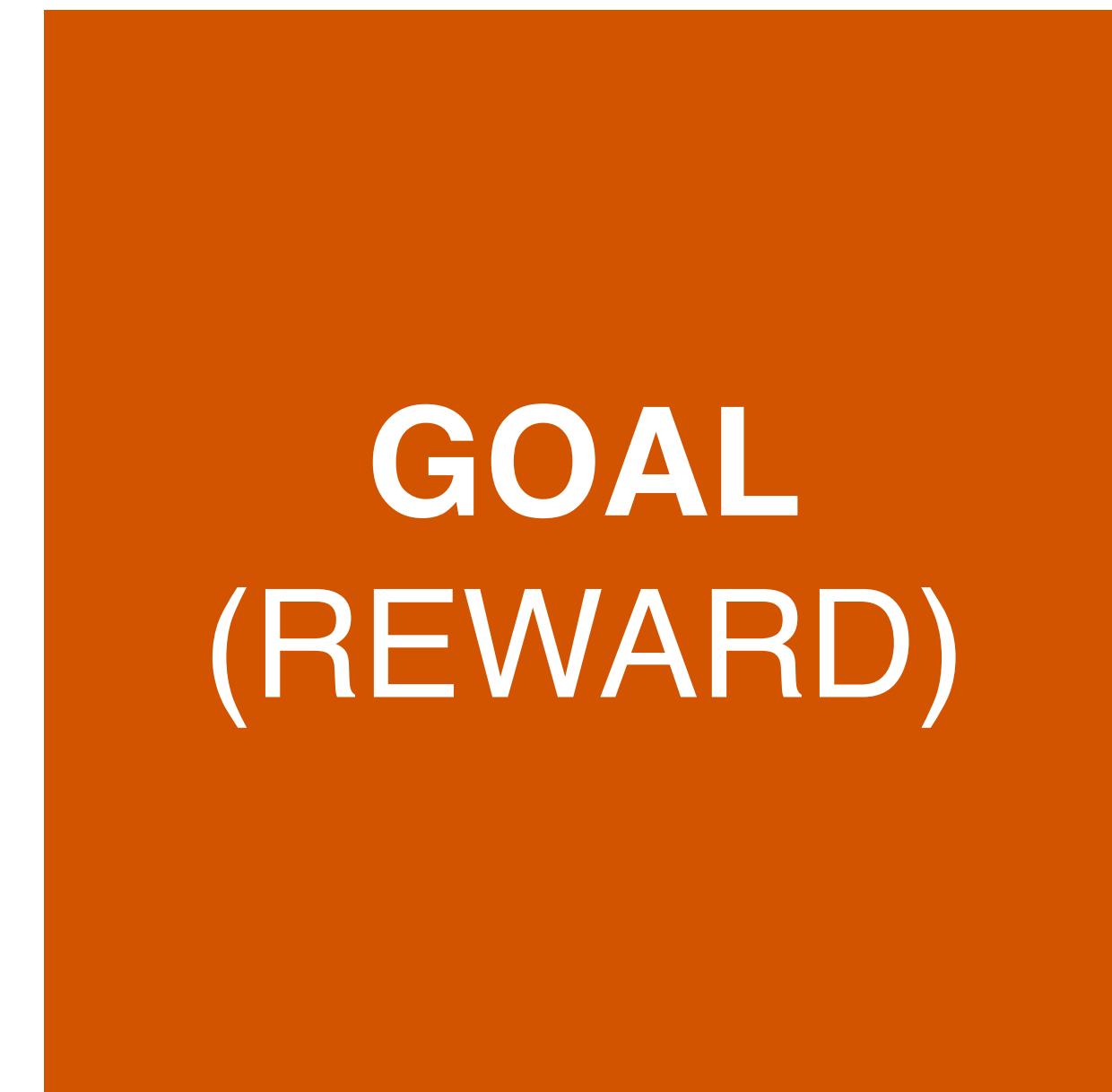
when



I want



so I can



JOB

JOB STORY

when

WHO
WHERE
WHEN

...

I want

WHAT

JOB

so I can

WHY

JOB STORY

when

i am commuting to
work
by car in the
morning

I want

to eat something
that lasts until
lunch that I can
get fast and eat
without distraction
from driving

so I can

start my work
without being
hungry

JOB



**10 HOT DIVE DEALS
FOR UNDER \$1,000**
page 36

**SCUBALAB TESTS 10 NEW HIGH-
POWERED FINS**
page 50

SCUBA DIVING

BIZARRE CREATURES

The Best Destinations for Strange Encounters
page 29

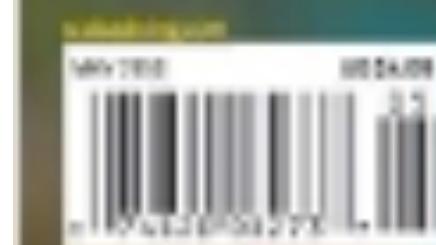
SHORE DIVING
Why You Need Local Knowledge
page 72



SWIM WITH PREDATORS OFF COCOS ISLAND
page 20

What It's Like TO DIVE IN A CEMETERY
page 28

PLUS
YELLOWSTONE
Dive Into the Home of Old Faithful
AQUARIUM DEBATE
Should Large Animals Be Kept in Captivity?



you & your wedding



PARTY STYLE HITS!

New takes on cakes,
flowers & stationery

BRILLIANT BUDGET STRETCHERS

Four ways to throw
a £5000 reception

BRIDESMAID BLISS

Dresses they'll love
in every colour

A-LIST HAIR IDEAS

Pretty styles
from the
red carpet

Bridal-body makeover

Easy workouts,
no-stress diets

WIN
£25,000
CASH!

Inspired themes from real weddings

Loved up!

ERSTELLUNG EINER JOB STORY

Customer Case Research

1

REALISIERUNG, DASS EIN JOB ERLEDIGT WERDEN MUSS

- Detaillierte Beschreibung der Situation, welche den Job ausgelöst hat.
- Was ist der gewünschte Zielzustand, der erreicht werden soll?
- Wann genau und wie häufig tritt die Situation im Leben der Konsumenten üblicherweise auf?

Quellen: Berstell, G. & Nitterhouse, D. (2001). Asking All the Right Questions: Exploring Customer Purchase Stories Can Yield Surprising Insights."Marketing Research, Fall 2001, vol. 13, no. 3, S 14-20. / Christensen, C. M., Anthony, S. D., Berstell, G. & Nitterhouse, D. (2007). Finding the Right Job for your Product. MIT Sloan Management Review, Spring 2007,

ERSTELLUNG EINER JOB STORY

Customer Case Research

2

JOB-EINSTELLUNGSKRITERIEN

- Beschreibung der gewünschten Erlebnisse (funktional, emotional und sozial), die zur Auswahl eines bestimmten Jobs geführt haben.
- Was sind die Eigenschaften des Produkts/Services/Marke, die für die Erzeugung der Erlebnisse zentral sind?

Quellen: Berstell, G. & Nitterhouse, D. (2001). Asking All the Right Questions: Exploring Customer Purchase Stories Can Yield Surprising Insights."Marketing Research, Fall 2001, vol. 13, no. 3, S 14-20. / Christensen, C. M., Anthony, S. D., Berstell, G. & Nitterhouse, D. (2007). Finding the Right Job for your Product. MIT Sloan Management Review, Spring 2007,

Prof. Dr. Jan Kirenz

ERSTELLUNG EINER JOB STORY

Customer Case Research

3

WELCHE JOB-KANDIDATEN SIND IN FRAGE GEKOMMEN?

- Welche Marke kam als beste Wahl zur Erledigung des Jobs zuerst spontan in den Sinn?
- Welche Produkte/Services/Marken wurden in Betracht gezogen?
- Welche Entscheidung würden Sie treffen, wenn Ihre bevorzugte Wahl nicht verfügbar wäre?

Quellen: Berstell, G. & Nitterhouse, D. (2001). Asking All the Right Questions: Exploring Customer Purchase Stories Can Yield Surprising Insights."Marketing Research, Fall 2001, vol. 13, no. 3, S 14-20. / Christensen, C. M., Anthony, S. D., Berstell, G. & Nitterhouse, D. (2007). Finding the Right Job for your Product. MIT Sloan Management Review, Spring 2007,

ERSTELLUNG EINER JOB STORY

Customer Case Research

4

WAS IST DER KERNNUTZEN, DER DEN KUNDEN BEREITGESTELLT WERDEN MUSS?

- Nun, da wir den Job verstehen: Was sind die funktionalen, emotionalen und sozialen Erlebnisse, die wir im Kaufprozess, während der Nutzung und in der Nachkaufphase bereitstellen müssen, damit der Job optimal erfüllt wird?

Quellen: Berstell, G. & Nitterhouse, D. (2001). Asking All the Right Questions: Exploring Customer Purchase Stories Can Yield Surprising Insights."Marketing Research, Fall 2001, vol. 13, no. 3, S 14-20. /Christensen, C. M., Anthony, S. D., Berstell, G. & Nitterhouse, D. (2007). Finding the Right Job for your Product. MIT Sloan Management Review, Spring 2007,

IKEA
JOB TO BE DONE?



JOB TO BE DONE?

I actually don't need furniture that will last a lifetime. But I need clean, affordable furniture right now so I can stop sitting, eating and sleeping on the floor of this apartment.”

In-stock, take-it-home-and-assemble-it-yourself kits are actually valued features, not inadequacies that are tolerated in order to get discount pricing

BEISPIELE

JOBS TO BE DONE



13.6 l/100km 308 g/km

TIFFANY JOB TO BE DONE?

