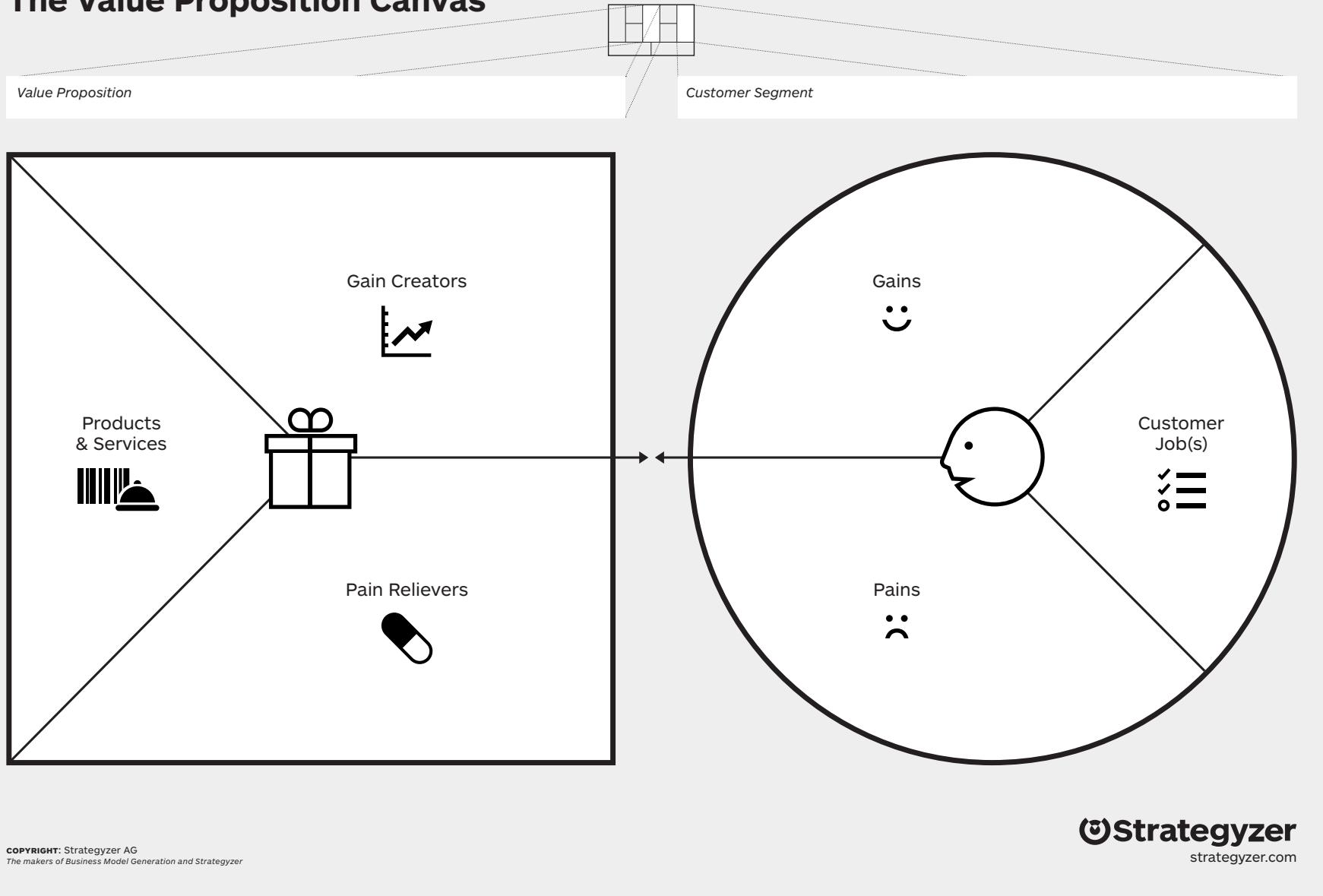
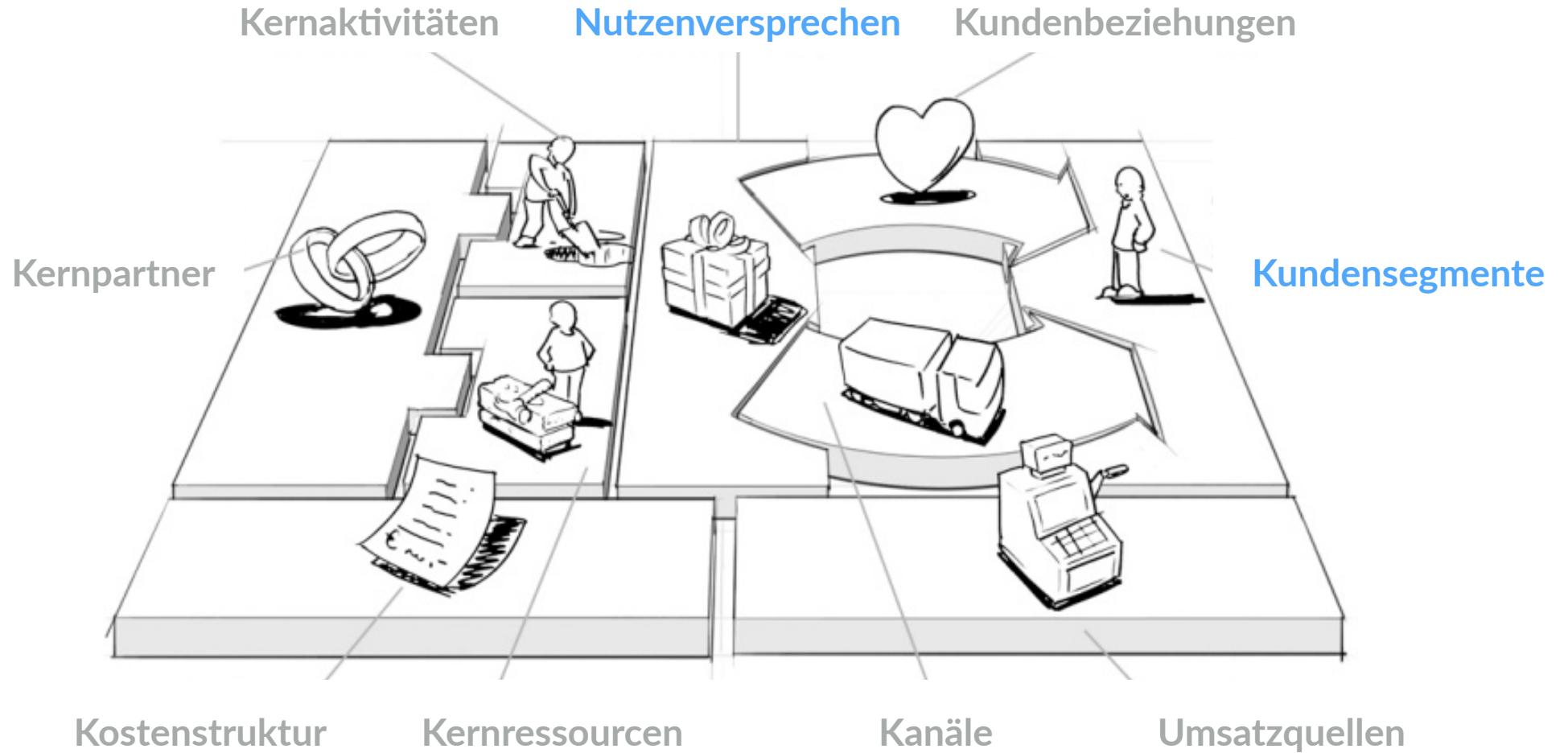


The Value Proposition Canvas





JOBS TO BE DONE FRAMEWORK



Customers' purchase decisions don't necessarily conform to those of the "average" customer in their demographic; nor do they confine the search for solutions within a product category. Rather, customers just find themselves needing to get things done.

Christensen, C. M., Anthony, S. D., Berstell, G. & Nitterhouse, D. (2007). Finding the Right Job for Your Product. MIT Sloan Management Review, Spring 2007, S. 38–47.



**A JOB IS THE
FUNDAMENTAL
PROBLEM A CUSTOMER
NEEDS TO RESOLVE IN A
GIVEN SITUATION.**

The objective always is to understand the situation, not the customer - it is the job that causes the purchase to occur.

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

JOB STORY

SITUATION
(TRIGGER EVENT)

NEED

GOAL
(REWARD)

JOB STORY

when

WHO
WHERE
WHEN

...

I want

WHAT

so I can

WHY

JOB

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,

Prof. Dr. Jan Kirenz

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.

Prof. Dr. Jan Kirenz

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,

Prof. Dr. Jan Kirenz