

Blue Ocean Strategy Online Training

How to unlock blue oceans of opportunity

Buku Kerja

1.15



perihal buku kerja ini

Jika anda sedang membaca buku ini, maknanya anda telah didaftarkan dalam kursus *Blue Ocean Online Strategy Training* dan anda telah memulakan perjalanan anda.

Cara Menggunakan Buku Kerja ini:

Buku kerja ini ialah buku iringan kepada pembelajaran dalam talian anda – ia merupakan ruang untuk anda membuat uji kaji dan berfikir secara kreatif. Di sepanjang kursus, anda akan diberikan arahan untuk melengkapkan latihan dalam buku kerja ini.

Latihan Kreativiti:

Semasa anda melengkapkan latihan kreativiti dalam talian, anda akan menemui beberapa soalan terbuka untuk dipertimbangkan. Ambil sedikit masa untuk berfikir bagaimana konsep yang anda pelajari dalam modul boleh digunakan dalam situasi anda, di tempat kerja dan selanjutnya. Anda akan menggunakan **Bahagian 1** buku kerja ini untuk membuat catatan jurnal tentang soalan yang dikemukakan kepada anda.

Latihan Senario:

Semasa anda mendalami kes senario **Lautan Biru dalam Industri Inap & Sarapan**, anda akan diberi arahan pada skrin untuk melengkapkan latihan di **Bahagian II** dalam buku kerja ini. Anda akan mendapati bahawa buku kerja ini menajamkan lagi pemahaman anda kerana ia mengandungi pelbagai tip dan peringatan yang sangat berguna.



Templat:

Akhir sekali, **Bahagian III** buku kerja ini mengandungi kerangka kerja kosong untuk anda petakan idea anda pada masa hadapan.

Semoga berjaya!
Pasukan BOS

isi kandungan

Bahagian I: Latihan Kreativiti Nota	4
Bahagian II: Latihan Senario	
Modul 3: Kanvas Strategi <i>As-Is</i>	14
Modul 4: Tiga Peringkat Golongan Bukan Pelanggan	18
Modul 5: Peta Utiliti Pembeli	22
Modul 6 & 7: Rangka Enam Laluan	24
Modul 8: Inovasi Nilai & Grid Singkir-Kurang-Tingkat-Cipta	28
Modul 9: Kanvas Strategi <i>To-Be</i>	30
Bahagian III: Templat	32

Blue Ocean Strategy Online Training

How to unlock blue oceans of opportunity

Bahagian I: Latihan Kreativiti

1.15

Nota:

Fikirkan aspek-aspek persaingan dalam kehidupan anda. Bolehkah anda menganjak perspektif untuk melihat sesuatu dari sudut pandangan yang baharu dan mendedahkan diri kepada peluang baharu?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Sebaik sahaja anda selesai membuat catatan jurnal, kembali ke kursus dalam talian untuk memulakan Modul 3.

Nota:

Aspek manakah yang berikan manfaat dalam kehidupan anda setelah menggunakan Kanvas Strategi As-/s bagi memberikan komitmen untuk berubah? Bolehkah anda fikirkan aspek kesukaran yang anda hadapi bagi meyakinkan orang lain untuk melihat sudut pandangan anda atau mencapai persefahaman?

Sebaik sahaja anda selesai membuat catatan jurnal, kembali ke kursus dalam talian untuk memulakan Modul 4.

Nota:

Aspek manakah dalam kehidupan yang anda boleh melangkaui zon selesa untuk mendapatkan kefahaman tentang kemungkinan baharu atau penyelesaian kreatif?

[illegible]

Sebaik sahaja anda selesai membuat catatan jurnal, kembali ke kursus dalam talian untuk memulakan Modul 5.

Nota:

Aspek manakah dalam kehidupan anda yang boleh membantu anda menganjak perspektif untuk melihat sesuatu dari sudut pandangan orang lain? Bolehkah anda fikirkan mana-mana aspek dalam pekerjaan atau kehidupan peribadi anda yang muncul sebagai poin sakit atau kesukaran yang boleh dikenal pasti sebagai peluang baharu?



Sebaik sahaja anda selesai membuat catatan jurnal, kembali ke kursus dalam talian untuk memulakan Modul 6.

Nota:

Kefahaman kreativiti boleh dicapai melalui anjakan perspektif merentasi sempadan dan bukan di dalamnya. Sempadan manakah dalam kehidupan anda kini menghadkan pemikiran anda?

[illegible]

Sebaik sahaja anda selesai membuat catatan jurnal, kembali ke kursus dalam talian untuk memulakan Modul 8.

Nota:

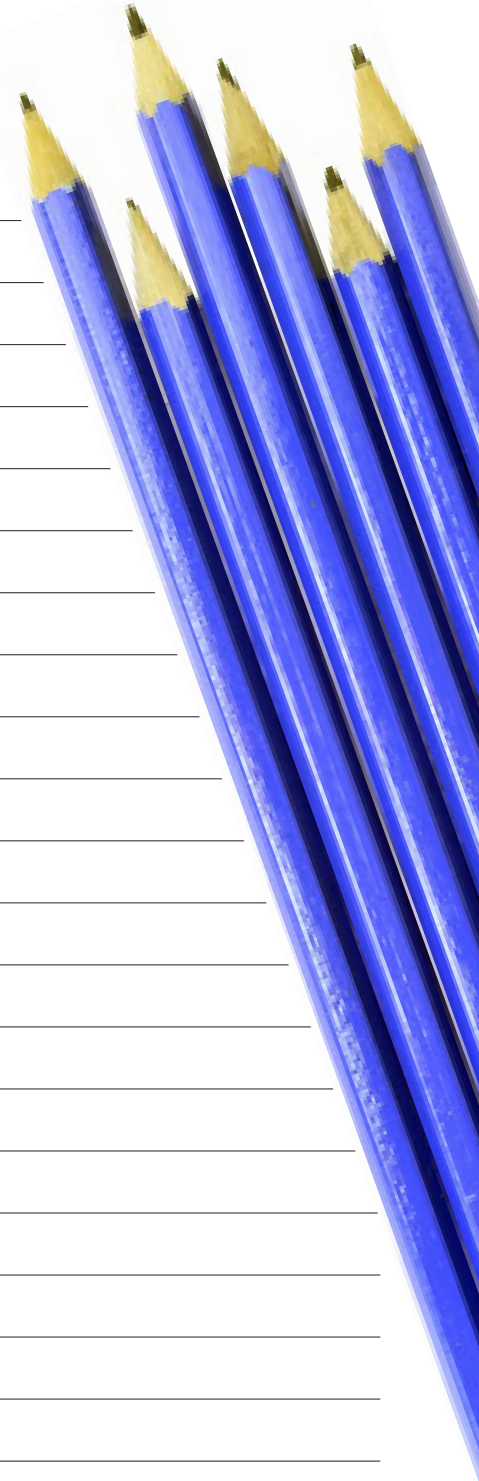
Aspek manakah dalam kehidupan profesional atau peribadi yang boleh anda terapkan konsep inovasi nilai dan grid ERRC bagi membangunkan pendekatan baharu untuk mencapai hasil yang kreatif?

[illegible]

Sebaik sahaja anda selesai membuat catatan jurnal, kembali ke kursus dalam talian untuk memulakan Modul 9.

Nota:

Aspek manakah dalam kehidupan anda berhadapan dengan situasi yang boleh digunakan dalam proses komunikasi visual dan keupayaan menyelaraskan minat pihak berkepentingan utama untuk menukar cara bekerja dan mencapai hasil luar biasa sebagai sebuah pasukan?



Sebaik sahaja anda selesai membuat catatan jurnal, kembali ke kursus dalam talian untuk memulakan Modul 10.

Blue Ocean Strategy Online Training

How to unlock blue oceans of opportunity

Bahagian II: Latihan Senario

1.15

MODUL 3:

Kanvas Strategi As-Is

Faktor-Faktor Utama Persaingan

PERINGATAN:

Apakah Faktor Utama Persaingan?

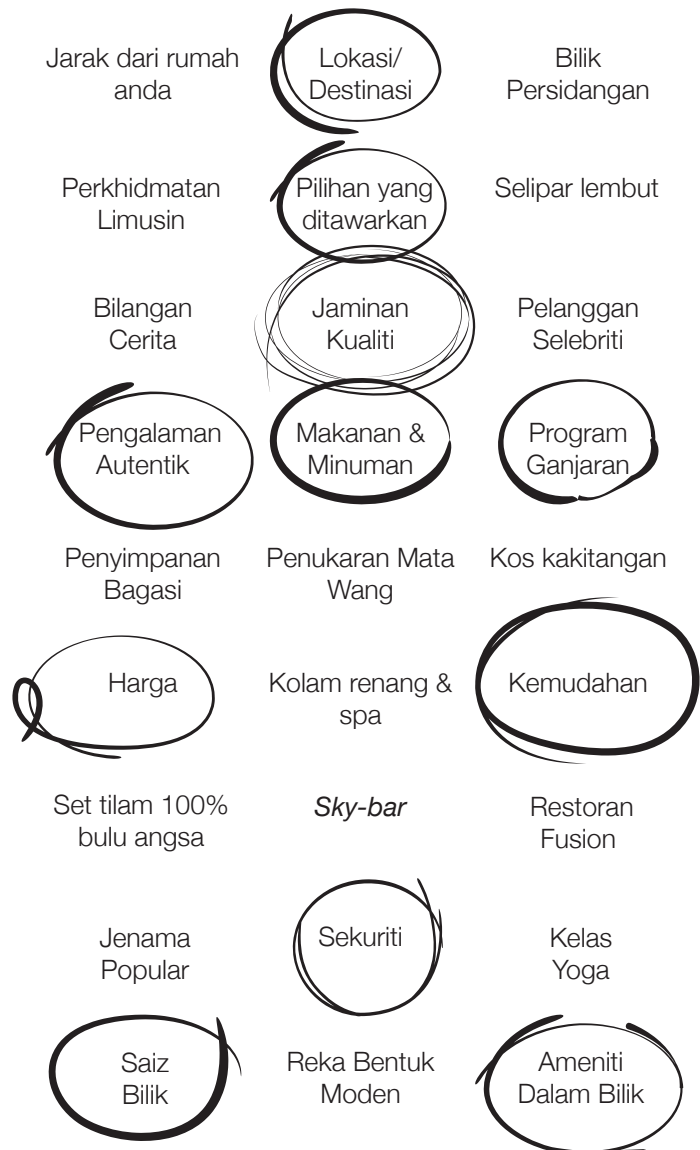
Faktor utama persaingan atau "faktor utama" adalah sesuatu elemen yang digunakan oleh perniagaan dalam sesuatu industri sebagai garis panduan untuk bersaing atau melabur supaya ia boleh mencipta nilai kepada pembeli, meningkatkan keuntungan, atau menarik dan mengekalkan rakan kongsi dan pekerja.

TIP:

Bagaimana saya mengetahui saya mempunyai faktor yang mencukupi?

Semasa mengenal pasti faktor utama untuk industri, senarai anda hendaklah menyeluruh untuk menggambarkan dinamik pemain utama industri (faktor anda hendaklah "menyeluruh secara kolektif"). Pada masa yang sama, jika anda kenal pasti terlalu banyak faktor, anda akan mendapati bahawa ia mula bertindih (faktor anda seharusnya berbeza sama sekali). Jadi, terdapat berapakah faktor tersebut? Lazimnya, tidak kurang daripada 5 dan tidak lebih daripada 12.

Antara item dalam senarai di bawah, kami telah bulatkan faktor-faktor utama persaingan untuk industri hospitaliti:



Memperuntukkan Tahap Tawaran Faktor-Faktor Utama Persaingan

Kami telah menyusun faktor-faktor utama di sepanjang bahagian atas jadual di bawah.

TIP:

Apakah turutan faktor utama yang betul?

Kami telah menyusun faktor-faktor utama mengikut turutan di bawah untuk membantu anda mengenali corak Kanvas Strategi As-Is. Kami memilih kumpulan strategik yang mempunyai tahap tawaran tertinggi merentasi faktor-faktor utama (hotel mewah). Setelah kami memperuntukkan tahap untuk keluk tersebut, kami mengaturkan faktor-faktor tersebut mengikut turutan menurun.

	Harga	Jaminan Kualiti	Program ganjaran	Kemudahan	Ameniti Dalam Bilik	Sekuriti	Makanan & Minuman	Saiz bilik	Lokasi/ destinasi	Pen- galaman Autentik	Pilihan yang ditawarkan
Hotel Mewah	9	9	9	8	8	8	7	7	7	5	4
Hotel Butik	10										
Hotel Bajet	2										
Inap & Sarapan	5										

- 1 Bagi setiap petak dalam jadual di atas, **berikan skor 1 hingga 10** (10 merupakan tahap tawaran atau harga tertinggi) kepada setiap faktor utama bagi setiap kumpulan strategik.

Sebagai contoh, jika hotel mewah bersaing dan menawarkan program ganjaran yang paling menyeluruh berbanding dengan semua kumpulan strategik, anda berikan skor 9 (seperti di atas) dan untuk hotel butik seterusnya, anda mungkin berikan skor 6 untuk program ganjaran.

Jika hotel butik adalah paling mahal, anda berikan skor 10 untuk harga, manakala Inap & Sarapan yang mengenakan separuh harga, skor 5 seharusnya diberikan.

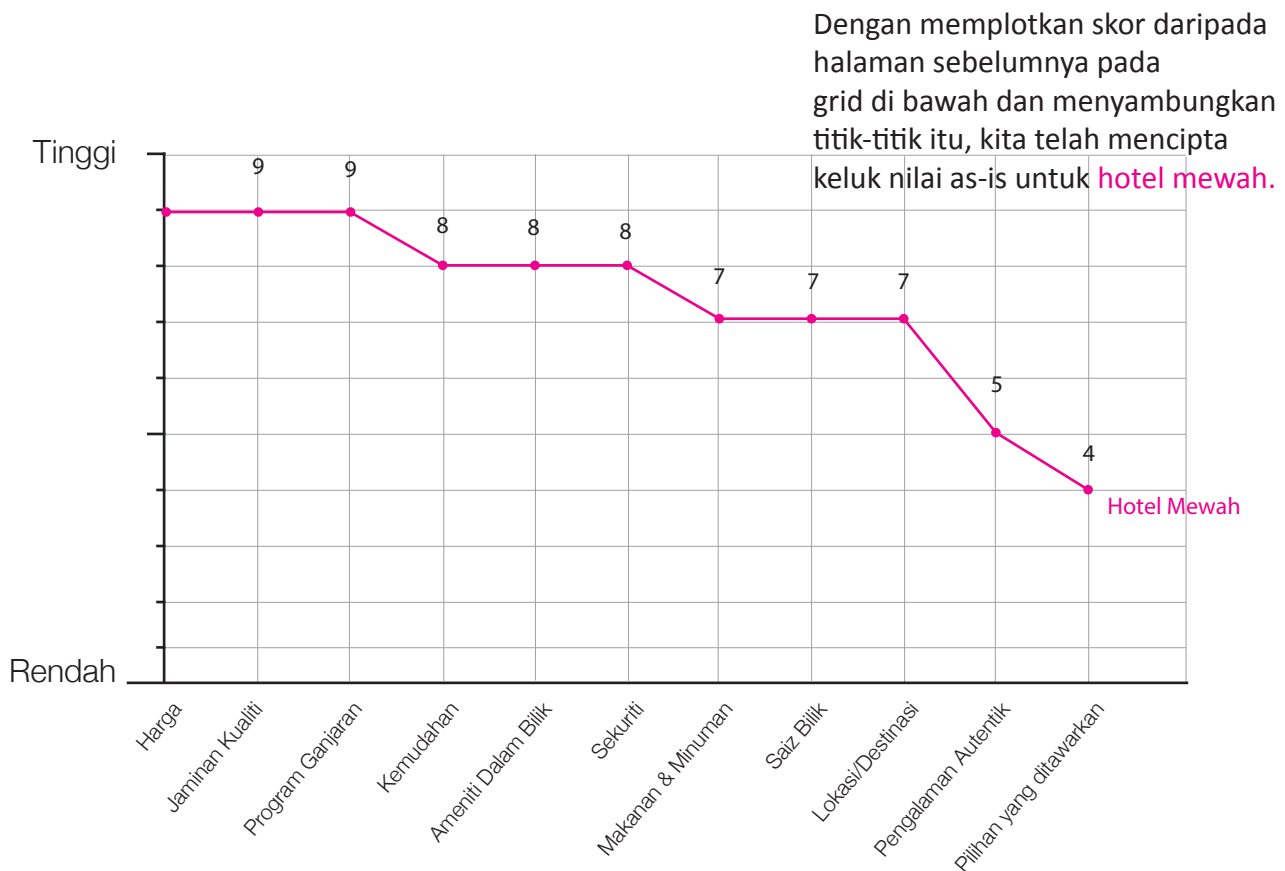
Kami telah memberikan anda sedikit bantuan untuk bermula...

TIP:

Dari manakah datangnya nombor ini?

Paras yang anda berikan merentasi faktor-faktor ini bagi setiap kumpulan strategik atau pemain industri ialah nombor relatif. Ia selaras dengan tahap penawaran berbanding dengan kumpulan lain yang diwakili atas kanvas. Anda perlu ingat bahawa anda hanya sedang mendapatkan gambaran menyeluruh. Oleh itu, anggaran yang dibuat tidak menjadi masalah.

Kanvas Strategi As-Is: Industri Hospitaliti



PERINGATAN:

Apakah keluk nilai?

Keluk nilai menggambarkan profil tawaran pemain utama atau kumpulan strategik relatif sesama sendiri untuk kekal berdaya saing.

Setelah anda selesaikan Kanvas Strategi As-Is, kembali ke Modul 3 dan teruskan ke latihan kreativiti.

- 2 Sekarang pindahkan skor yang anda baru lengkapkan di dalam jadual dan **plotkannya pada kanvas di atas**.
- 3 **Sambungkan titik-titik itu** untuk mencipta tiga keluk nilai lagi. Kami telah mencipta keluk hotel mewah untuk anda.
- 4 Jangan lupa untuk **melabel setiap** keluk **nilai**!

MENTAFSIRKAN KANVAS STRATEGI:

Bolehkah anda mengenal pasti strategi pembezaan? Perhatikan keluk yang anda lakarkan dan kenal pasti keluk yang menawarkan paras yang tinggi merentasi kebanyakan faktor utama.

Bagaimana pula dengan strategi kos rendah? Perhatikan keluk anda dan kenal pasti keluk yang lebih rendah merentasi kebanyakan faktor utama.

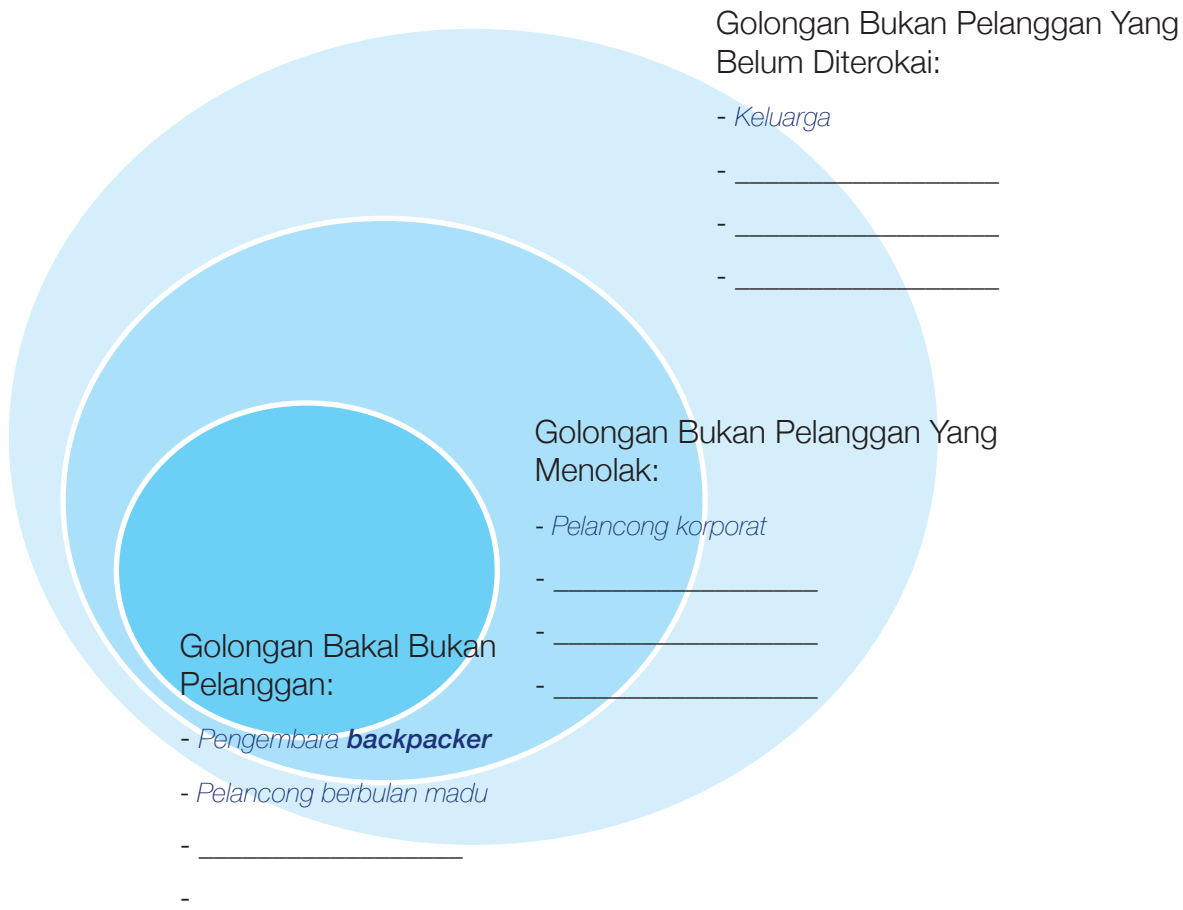
MODUL 4:

Tiga Peringkat

Golongan Bukan Pelanggan

Siapakah golongan bukan pelanggan industri anda?

- 1 Gunakan ruang di bawah untuk **mencatat kumpulan** yang anda fikir **berkemungkinan** berada dalam setiap peringkat untuk industri Inap & Sarapan...



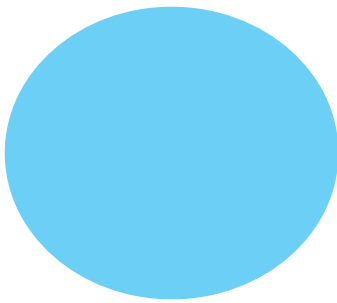
TIP:

Bolehkah pelbagai kumpulan berada dalam lebih daripada satu peringkat?

Sudah tentu! Fikirkan tentang keluarga yang tersenarai di sini sebagai golongan bukan pelanggan yang belum diterokai. Mereka tentunya mempunyai keluarga yang tidak pernah terfikir atau terdengar tentang Inap & Sarapan, tetapi mungkin juga terdapat beberapa keluarga yang tahu tentang Inap & Sarapan tetapi sengaja memilih untuk tidak menginap di Inap & Sarapan.

Mencari persamaan dalam peringkat golongan bukan pelanggan

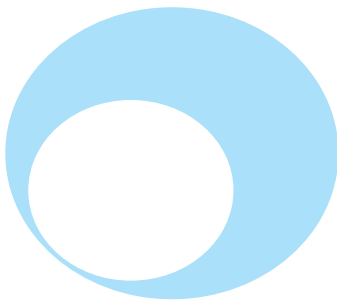
- 2 Sekarang anda telah mengenal pasti kumpulan di dalam ketiga-tiga peringkat golongan bukan pelanggan, bolehkah anda fikirkan persamaan dalam kesemua peringkat tersebut? **Isikan idea anda** di dalam ruang di bawah, bermula dengan golongan bakal bukan pelanggan.



Persamaan dalam Golongan Bakal Bukan Pelanggan:

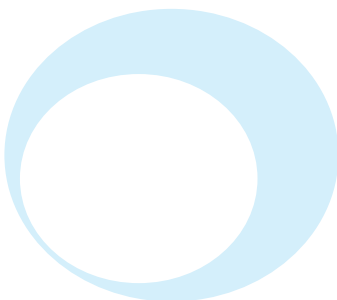
- *Semua Pengembara Backpacker dan Pelancong Berbulan Madu inginkan pengalaman yang unik dan boleh menjadi kenangan*

- _____
- _____
- _____



Persamaan dalam Golongan Bukan Pelanggan Yang Menolak:

- _____
- _____
- _____
- _____



Persamaan dalam Golongan Bukan Pelanggan Yang Belum Diterokai

- _____
- _____
- _____
- _____

Mencari persamaan merentasi peringkat golongan

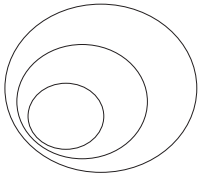
- 3 Akhir sekali, cari persamaan merentasi peringkat. **Tulis idea anda** di bawah dan **lorekkan ikon 3-peringkat itu** mengikut kesesuaian. Kami telah memberikan anda beberapa contoh untuk bermula....



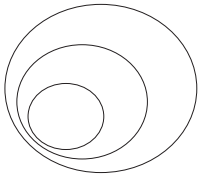
- *Pelancong berbulan madu (peringkat 1) dan keluarga (peringkat 3) mahu menghabiskan kebanyakan masa mereka untuk berinteraksi sesama mereka... bukan berurusan dengan staf!*



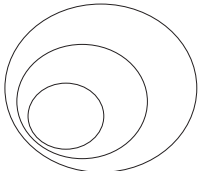
- *Semua pelancong korporat (peringkat 2), pengembara backpacker (peringkat 1), pelancong berbulan madu (peringkat 1) dan keluarga (peringkat 3) menitikberatkan jaminan kualiti; mereka ingin mengetahui apa yang boleh dijangka!*



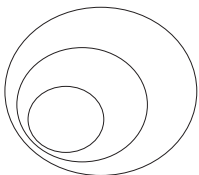
- _____



- _____



- _____



- _____

MENTAFSIRKAN TIGA PERINGKAT GOLONGAN BUKAN PELANGGAN:

Semak semula nota anda dan pertimbangkan persamaan mana yang mewakili kawasan terbesar?

Dalam erti kata lain, adakah keperluan atau keinginan yang dikongsi secara umum dalam kalangan golongan bukan pelanggan anda yang akan mencipta permintaan baharu jika anda menangannya?

Setelah anda selesaikan latihan ini, kembali ke Modul 4 dan teruskan ke latihan kreativiti.

MODUL 5:

Peta Utiliti Pembeli

Peta Utiliti Pembeli

- 1 Sekarang anda akan menganalisis pengalaman pembeli untuk industri Inap & Sarapan. **Kenal pasti kemungkinan poin sakit** untuk setiap tuas utiliti merentasi setiap peringkat kitaran pengalaman pembeli, **untuk setiap peringkat golongan bukan pelanggan** dengan menggunakan “X”. Kami pun sudah membantu anda bermula....

	Pembelian	Penghantaran	Penggunaan	Sampingan	Penyelenggara- raan	Pelupusan
Produktiviti	X					
Keringkasan						
Kemudahan						
Imej & Keseronokan			X			
Risiko	X					

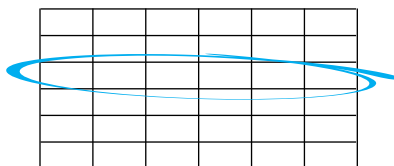
X = golongan bakal bukan pelanggan; X = golongan bukan pelanggan yang menolak; X = golongan bukan pelanggan yang belum diterokai

Sekarang kami akan menilai Peta Utiliti Pembeli untuk mengenal pasti coraknya.

- 2 Adakah mana-mana fasa dalam kitaran pengalaman pembeli menonjol sebagai sangat “sakit”? Pada peta di atas, **bulatkan fasa** yang anda fikir mempunyai poin sakit yang paling banyak, seperti demikian:



- 3 Seterusnya, adakah mana-mana tuas utiliti yang bermasalah? Pada peta yang sama di atas, **bulatkan tuas utiliti ini**.



PERINGATAN: Apakah Poin Sakit?

Bagi pelanggan, poin sakit ialah aspek negatif pengalaman mereka dengan produk atau perkhidmatan. Bagi golongan bukan pelanggan ia adalah sebab mereka tidak mahu melibatkan diri dalam industri ini.

TIP:

Berapa X?

Cuba kenal pasti masalah utama. Bukan setiap tuas pada setiap tahap akan mempunyai poin sakit. Cuba kenal pasti tuas yang anda rasa paling ketara menyekat utiliti pembeli.

Setelah anda selesaikan latihan, kembali ke Modul 5 dan teruskan ke latihan kreativiti .

MENTAFSIRKAN PETA UTILITI PEMBELI:

Lihat pada bulatan yang anda lakarkan pada peta utiliti pembeli anda. Daripada corak yang anda telah kenal pasti, manakah jika diselesaikan akan memberikan nilai yang maksimum kepada pembeli?

MODUL 6 & 7:

Rangka Enam Laluan

Rangka Enam Laluan

Sekarang anda akan menggunakan rangka enam laluan untuk mencari kefahaman yang boleh membawa kepada penyelesaian poin sakit yang anda telah kenal pasti, dan untuk mencipta permintaan baharu.

Laluan 1: Melihat merentasi industri untuk mendapatkan kefahaman

Apakah alternatif kepada industri Inap & Sarapan? Mengapakah pembeli bertukar kepada pilihan yang lebih mahal atau murah merentasi industri?

INDUSTRI INAP & SARAPAN



INDUSTRI PELANCONGAN DALAM TALIAN



1

Apakah ciri dan fungsi daripada industri Inap & Sarapan yang boleh memenuhi permintaan yang belum dipenuhi serta mencipta permintaan baharu?

Senaraikannya di sini:

- Sumber maklumat tidak berpusat tentang Inap & Sarapan

- _____
- _____
- _____

2

Bagaimana pula dengan ciri dan fungsi daripada industri pelancongan dalam talian?

Senaraikannya di sini:

- Pembeli boleh lihat pada banyak tawaran, semuanya di satu tempat

- _____
- _____
- _____

INDUSTRI INAP & SARAPAN



MEDIA SOSIAL



3

Apakah ciri dan fungsi daripada industri rangkaian sosial yang boleh memenuhi permintaan yang belum dipenuhi serta mencipta permintaan baharu?

Senaraikannya di sini:

- _____
- _____
- _____
- _____

Laluan 2: Melihat merentasi kumpulan strategik untuk mendapatkan kefahaman

Apakah faktor yang menyebabkan pembeli bertukar kepada pilihan yang lebih mahal atau murah daripada Inap & Sarapan kepada Hotel Butik?

INAP & SARAPAN



HOTEL BUTIK



4

Apakah ciri Inap & Sarapan yang menyebabkan pembeli memilih Inap & Sarapan yang merupakan pilihan yang lebih murah?

Senaraikannya di sini:

- Mereka yang menghargai pengalaman autentik, pengetahuan tempatan dan layanan mesra yang ringkas.

- _____

- _____

- _____

5

Apakah ciri hotel butik yang menyebabkan pembeli bertukar kepada pilihan yang lebih mahal?

Senaraikannya di sini:

- _____

- _____

- _____

- _____



Laluan 3: Melihat merentasi kumpulan pembeli yang berbeza

Industri Inap & Sarapan kebiasaannya fokus kepada kumpulan pembeli yang mana? Jika anda alihkan fokus kepada kumpulan pembeli yang lain, bagaimanakah anda boleh membuka nilai baharu?

PEMILIK



EJEN PELANCONGAN



TETAMU



6

Apakah kefahaman yang anda boleh dapat dengan memfokuskan kepada keperluan PEMILIK? **Senaraikan keperluan mereka di sini:**

- Pemilik sangat menitikberatkan kapasiti dan jumlah tetamu yang menginap, serta ingin memastikan hartanah mereka menonjol.

- _____

7

Bagaimanakah dengan EJEN PELANCONGAN?

Senaraikan keperluan mereka di sini:

- _____

- _____

8

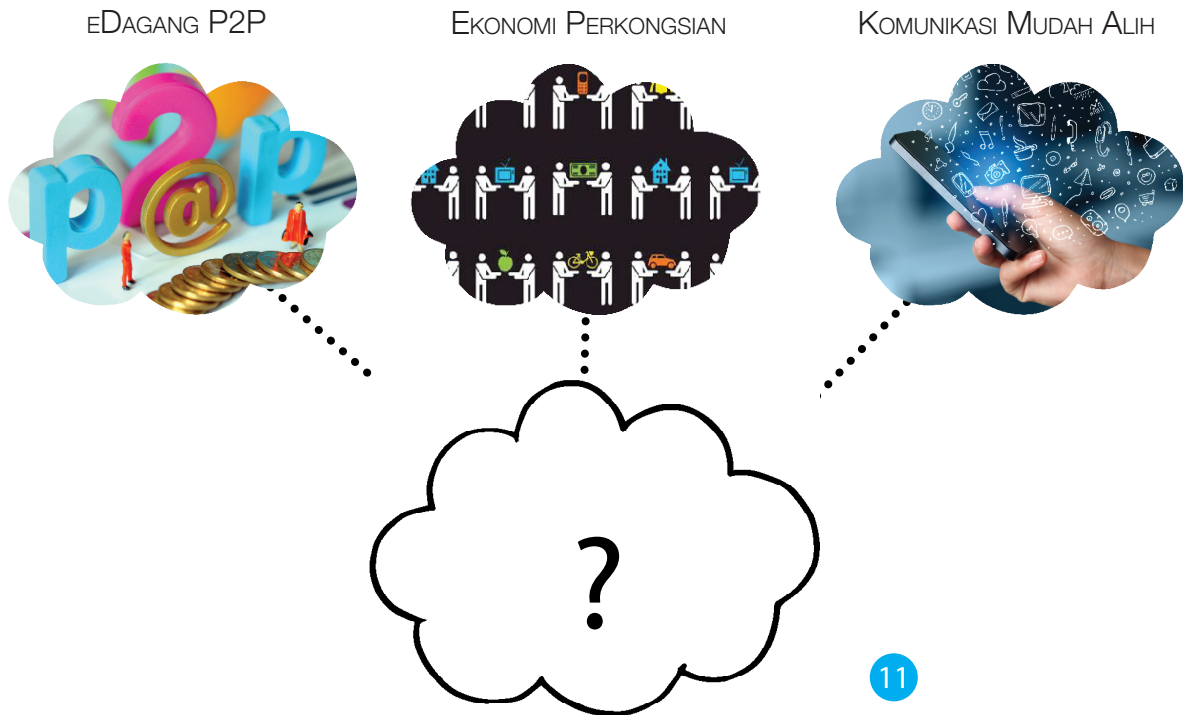
Dan TETAMU? **Senaraikan keperluan mereka di sini:**

- _____

- _____

Laluan 6: Melihat merentasi masa

Bagaimanakah trend ini membentuk nilai pembeli pada masa hadapan?



9

Bagaimanakah peningkatan e-dagang P2P boleh membentuk perilaku pembeli pada masa hadapan?

Senaraikan pendapat anda di sini:

- Individu semakin selesa dan dalam sesetengah kes mungkin lebih suka berinteraksi dengan individu (bukan syarikat besar), walaupun mereka tidak pernah bertemu.

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

10

Bagaimanakah ekonomi perkongsian boleh memberi impak kepada perilaku pembeli pada masa hadapan?

Catatkan pemahaman anda di bawah:

- _____
- _____
- _____
- _____

11

Dengan peningkatan penembusan telefon pintar, bagaimanakah nilai pembeli berubah mengikut masa?

Catatkan pemahaman anda:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

TIP:

Bagaimanakah dengan laluan 4 & 5??!!

Enam laluan ialah kerangka kerja untuk berfikir secara sistematik tentang sesuatu industri dari perspektif baharu. Bukan setiap laluan akan memberikan kefahaman. Dalam kes Inap & Sarapan di atas, kami telah memberikan anda sedikit petunjuk: laluan 1, 2, 3 & 6 adalah kaya dengan ilham.

Tetapi, apabila anda menggunakan kerangka itu pada masa hadapan, kami syorkan anda berfikir melalui setiap laluan mengikut turutan.

Setelah anda selesaikan latihan ini, kembali ke Modul 7 dan teruskan ke latihan kreativiti.

MODUL 8:

Grid Singkir-Kurang-Tingkat-Cipta (ERRC) & Inovasi Nilai

Grid Singkir-Kurang-Tingkat-Cipta (ERRC)

Lawati semula Kanvas Strategi As-/s untuk industri hospitaliti (seperti ditunjukkan dalam Modul 4 dalam talian).

Sekarang tanya diri anda sendiri tentang soalan berikut & **isikan grid di bawah** (kami telah memberikan anda sedikit bantuan untuk bermula)...

1	Singkir	Tingkat	3	Apakah faktor yang paling dititikberatkan oleh pembeli? Adakah ia perlu ditingkatkan? Letakkan faktor-faktor itu di sini...
Apakah faktor yang industri berikan yang diambil ringan oleh pembeli? Bolehkah anda singkirkannya? Letakkan faktor-faktor itu di sini...	Program ganjaran			
	Kurang	Cipta		
2			4	Adakah sebarang faktor yang anda boleh cipta dan tidak pernah ditawarkan oleh industri? Adakah sebarang faktor yang meningkatkan nilai pembeli, keuntungan, atau mencipta faktor manusia (<i>people proposition</i>) yang mantap? Letakkan faktor-faktor itu di sini...
Apakah faktor yang terlalu banyak diberikan oleh industri? Adakah pembeli menitikberatkan tentangnya? Bolehkah anda mengurangkannya? Letakkan faktor-faktor itu di sini...				

MENTAFSIRKAN GRID ERRC:

Perhatikan grid ERRC anda dan fikirkan tentang perkara berikut:

Apabila anda singkirkan sesuatu faktor, apakah yang anda tingkatkan atau faktor lain yang anda cipta untuk “mengimbangkan” tawaran anda?

Apabila anda mencipta sesuatu faktor, apakah yang anda singkirkan atau faktor lain yang anda kurangkan untuk meningkatkan keuntungan?

Adakah anda mencapai pembezaan DAN kos rendah?

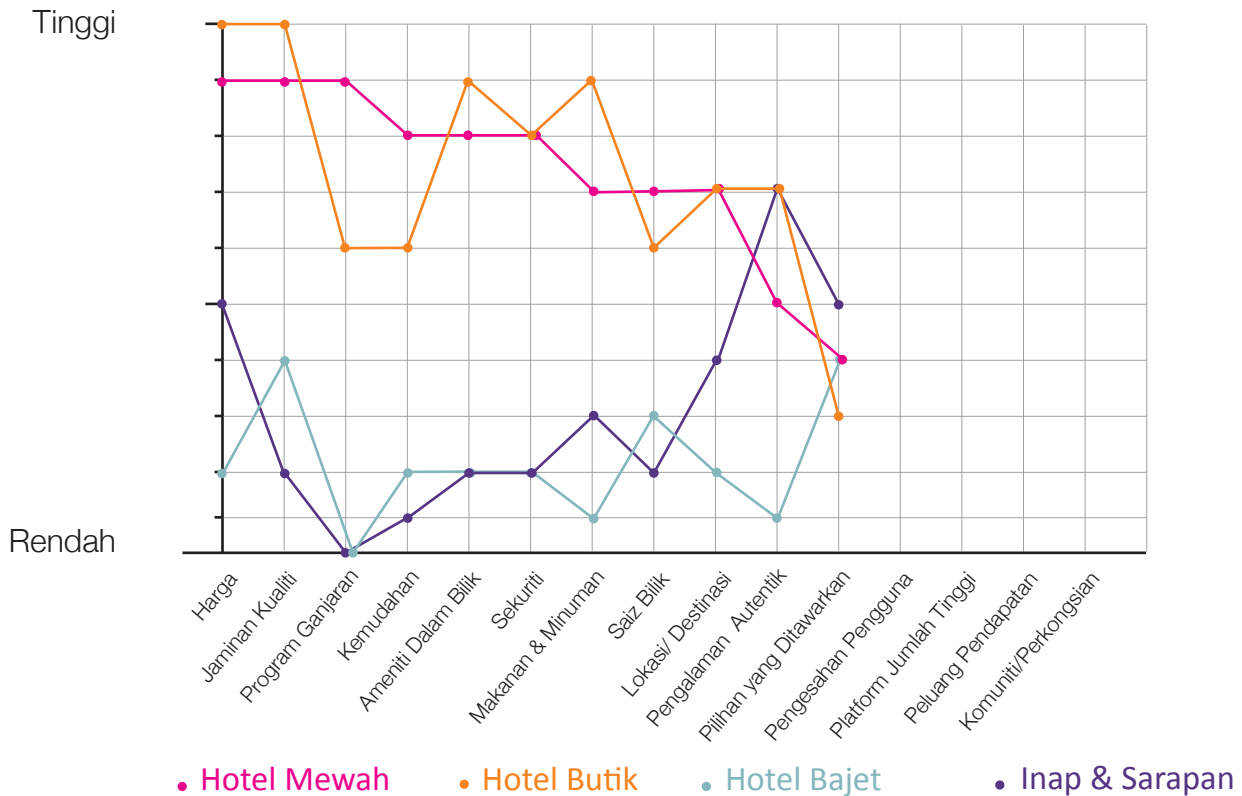
Setelah anda selesai mengisi Grid ERRC, kembali ke Modul 8 dan terus ke latihan kreativiti.

MODUL 9:

Kanvas Strategi *To-Be*

Kanvas Strategi *To-Be*

Sekarang ingat kembali kanvas strategi *as-is* untuk industri Inap & Sarapan:



1 Berdasarkan Grid **ERRC** yang diberikan dalam Modul 8 dalam talian, **plotkan keluk nilai baharu "Blue Bed"** pada kanvas strategi di atas.

2 Cuba **tulis tagline yang menarik**:

MENTAFSIRKAN KANVAS STRATEGI *TO-BE*:

Lihat keluk *to-be* anda. Tanya diri sendiri:
Adakah ia menunjukkan fokus?
Adakah ia menyimpang daripada yang lain?

TIP:

Bagaimanakah harus saya susunkan faktor-faktor tersebut pada kanvas strategi *to-be* itu?

Pada kanvas strategi *to-be*, susun faktor dari kiri ke kanan berdasarkan empat tindakan Grid ERRC. Harga sentiasa di kiri sekali; kemudian faktor yang disingkatkan; kemudian yang dikurangkan; seterusnya yang ditingkatkan, selepas itu yang dicipta, dalam turutan rendah ke tinggi. Turutan ini membentuk keluk lautan biru yang biasa – dengan harga dahulu disusuli dengan faktor-faktor lain dari rendah ke tinggi.

Setelah anda selesaikan kanvas strategi *as-is* anda, kembali ke Modul 9 dan teruskan ke latihan kreativiti.

Blue Ocean Strategy Online Training

How to unlock blue oceans of opportunity

Bahagian III: Templat

1.15

Templat Kanvas Strategi As-/s

Gunakan templat ini untuk mencipta Kanvas Strategi As-/s anda sendiri.

Kanvas Strategi: _____
(Industri)

Tinggi

Rendah

Faktor Utama Persaingan

Kanvas Strategi: _____
(Industri)

Tinggi

Rendah

Faktor Utama Persaingan

Kanvas Strategi: _____
(Industri)

Tinggi

Rendah

Faktor Utama Persaingan

Kanvas Strategi: _____
(Industri)

Tinggi

Rendah

Faktor Utama Persaingan

Templat Tiga Peringkat Golongan Bukan Pelanggan

Gunakan templat ini untuk meneroka ketiga-tiga peringkat golongan bukan pelanggan...

Tiga Peringkat Golongan Bukan Pelanggan:

(industri)

Golongan Bukan Pelanggan yang Belum Diterokai:

- _____
- _____
- _____

Golongan Bukan Pelanggan Yang Menolak:

- _____
- _____
- _____

Golongan Bakal Bukan Pelanggan:

- _____
- _____
- _____

Tiga Peringkat Golongan Bukan Pelanggan:

(industri)

Golongan Bukan Pelanggan yang Belum Diterokai:

- _____
- _____
- _____

Golongan Bukan Pelanggan Yang Menolak:

- _____
- _____
- _____

Golongan Bakal Bukan Pelanggan:

- _____
- _____
- _____

Tiga Peringkat Golongan Bukan Pelanggan:

(industri)

Golongan Bukan Pelanggan yang Belum Diterokai:

- _____
- _____
- _____

Golongan Bukan Pelanggan Yang Menolak:

- _____
- _____
- _____

Golongan Bakal Bukan Pelanggan:

- _____
- _____
- _____

Tiga Peringkat Golongan Bukan Pelanggan:

(industri)

Golongan Bukan Pelanggan yang Belum Diterokai:

- _____
- _____
- _____

Golongan Bukan Pelanggan Yang Menolak:

- _____
- _____
- _____

Golongan Bakal Bukan Pelanggan:

- _____
- _____
- _____

Templat Peta Utiliti Pembeli

Gunakan templat ini untuk meneroka utiliti pembeli...

Peta Utiliti Pembeli: _____ (Industri)

	Pembelian	Penghantaran	Penggunaan	Sampingan	Penyelenggaraan	Pelupusan
Produktiviti						
Keringkasan						
Kemudahan						
Keseronokan & Imej						
Risiko						
Mesra Alam						

Peta Utiliti Pembeli: _____ (Industri)

	Pembelian	Penghantaran	Penggunaan	Sampingan	Penyelenggaraan	Pelupusan
Produktiviti						
Keringkasan						
Kemudahan						
Keseronokan & Imej						
Risiko						
Mesra Alam						

Peta Utiliti Pembeli: _____ (Industri)

	Pembelian	Penghantaran	Penggunaan	Sampingan	Penyelenggaraan	Pelupusan
Produktiviti						
Keringkasan						
Kemudahan						
Keseronokan & Imej						
Risiko						
Mesra Alam						

Peta Utiliti Pembeli: _____ (Industri)

	Pembelian	Penghantaran	Penggunaan	Sampingan	Penyelenggaraan	Pelupusan
Produktiviti						
Keringkasan						
Kemudahan						
Keseronokan & Imej						
Risiko						
Mesra Alam						

Peta Utiliti Pembeli: _____ (Industri)

	Pembelian	Penghantaran	Penggunaan	Sampingan	Penyelenggaraan	Pelupusan
Produktiviti						
Keringkasan						
Kemudahan						
Keseronokan & Imej						
Risiko						
Mesra Alam						

Peta Utiliti Pembeli: _____ (Industri)

	Pembelian	Penghantaran	Penggunaan	Sampingan	Penyelenggaraan	Pelupusan
Produktiviti						
Keringkasan						
Kemudahan						
Keseronokan & Imej						
Risiko						
Mesra Alam						

Templat Rangka Enam Laluan

Gunakan templat ini untuk mencari kefahaman bagi mencipta permintaan baharu...

Melihat Merentasi...	Kefahaman
Industri	
Kumpulan Strategik	
Rantaian Pembeli	
Produk & Perkhidmatan Pelengkap	
Orientasi Fungsian-Emosi	
Masa	

PERINGATAN:

Anda tidak semestinya mendapat kefahaman daripada setiap satu laluan setiap kali anda membuat latihan ini. Gunakan templat ini sebagai panduan sistematik kepada pemikiran anda.

Melihat Merentasi...	Kefahaman
Industri	
Kumpulan Strategik	
Rantaian Pembeli	
Produk & Perkhidmatan Pelengkap	
Orientasi Fungsian-Emosi	
Masa	

Templat ERRC

Gunakan templat ini untuk membantu anda mendedahkan inovasi nilai

Grid ERRC: _____ (Industri)

Singkir	Tingkat
Kurang	Cipta

Grid ERRC: _____ (Industri)

Singkir	Tingkat
Kurang	Cipta

Grid ERRC: _____ (Industri)

Singkir	Tingkat
Kurang	Cipta

Grid ERRC: _____ (Industri)

Singkir	Tingkat
Kurang	Cipta

Templat Kanvas Strategi *To-Be*

Gunakan templat ini untuk mencipta Kanvas Strategi *To-Be* anda sendiri.

Kanvas Strategi: _____	
Tagline: _____	
Tinggi	
Rendah	
Faktor Utama Persaingan	

Kanvas Strategi: _____	
Tagline: _____	
Tinggi	
Rendah	
Faktor Utama Persaingan	

Kanvas Strategi: _____

Tagline: _____

Tinggi

Rendah

Faktor Utama Persaingan

Kanvas Strategi: _____

Tagline: _____

Tinggi

Rendah

Faktor Utama Persaingan