

Co Created by iGTC CoLAB x Service Innovation Academy
School of Tourism Development, Maejo University

iGTC Playbook Field Work 3: Narrative Inquiry

**A Closer Look on the Building Block of
User Research Methods Landscape
with the Lean Approach**



facilitated by CoLAB,
International Gastronomy
Tourism Centre (iGTC)



Co Created by iGTC CoLAB x Service Innovation Academy
School of Tourism Development, Maejo University

iGTC Playbook Field Work 3: Narrative Inquiry

A Closer Look on the Building Block of
User Research Methods Landscape
with the Lean Approach



facilitated by CoLAB,
International Gastronomy
Tourism Centre (iGTC)

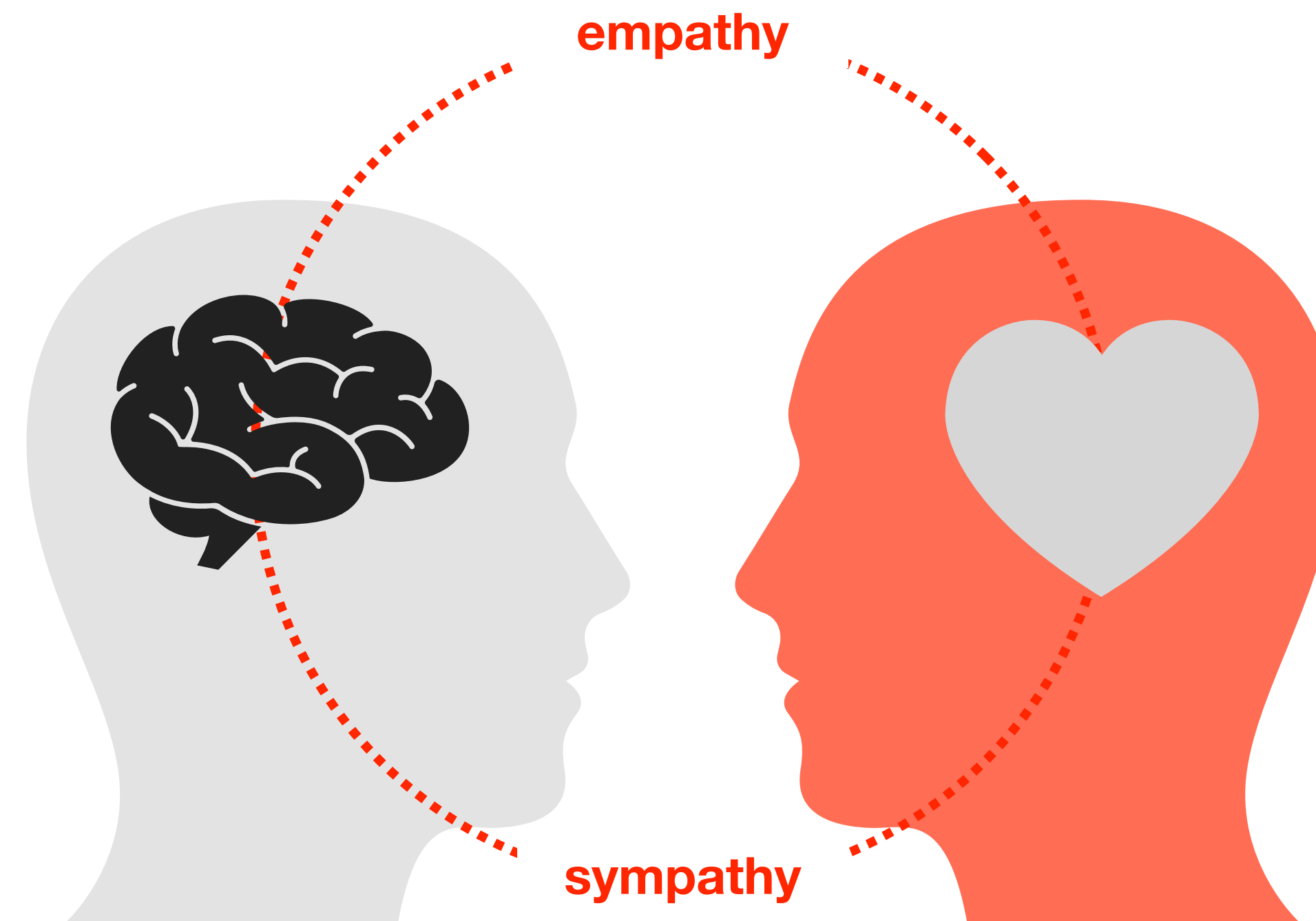


iGTC
Playbook
Field Work 3:
Narrative
Inquiry

principles
process
practice

PRINCIPLES

Understanding your Users



HEAD
reason

HEART
emotion

www.mjuigtc.com

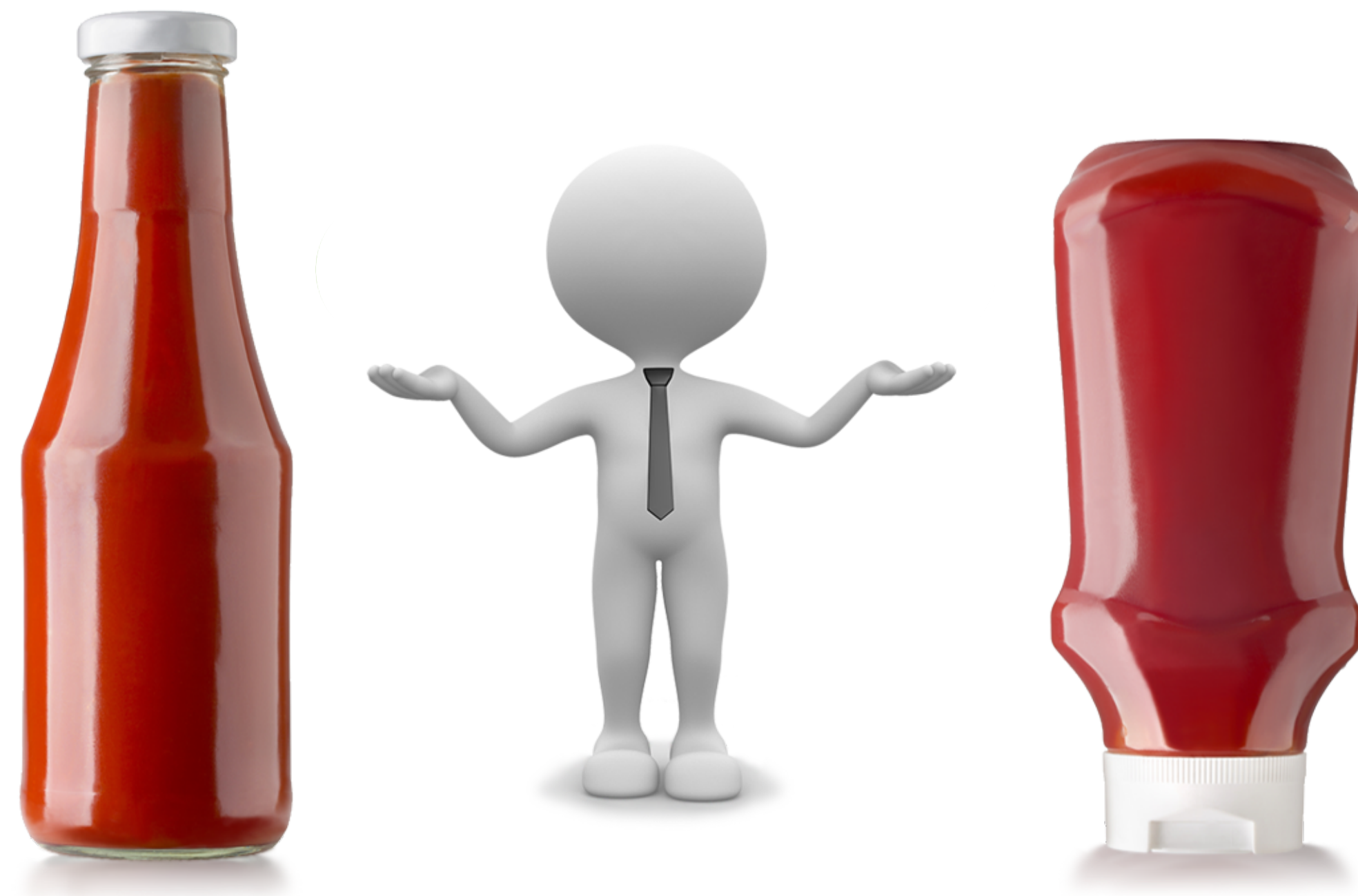
#iGTCKnowledge

iGTC
Playbook
Field Work 3:
Narrative
Inquiry

principles
process
practice

PRINCIPLES

Understanding your Users



Source: The Synergy of User Interface
& User Experience by Starmark

PRINCIPLES

Understanding your Users

UNDERSTANDING your USERS :::

“รู้เขา...รู้เรา” ต้อง “รู้จัก...รู้ใจ”

WALKING into the CUSTOMER's MIND

“ยิ่งรู้จัก...ยิ่งรู้ใจ” เมื่อ “ยิ่งเข้าใจ...ยิ่งเข้าใจ”



การทำความเข้าใจลูกค้า (Empathy) และคาดการณ์ความต้องการในอนาคตเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ก่อนจะทำการออกแบบบริการที่เกินความคาดหมาย (Unexpected Outcomes) โดยเฉพาะการมองหาโอกาสใหม่ในความต้องการที่แฝงเร้น (Customer Insights) รายรอบสถานการณ์ชีวิตของลูกค้า (Life Situation)

iGTC
Playbook
Field Work 3:
Narrative
Inquiry

principles
process
practice

PROCESS

Understanding your Users

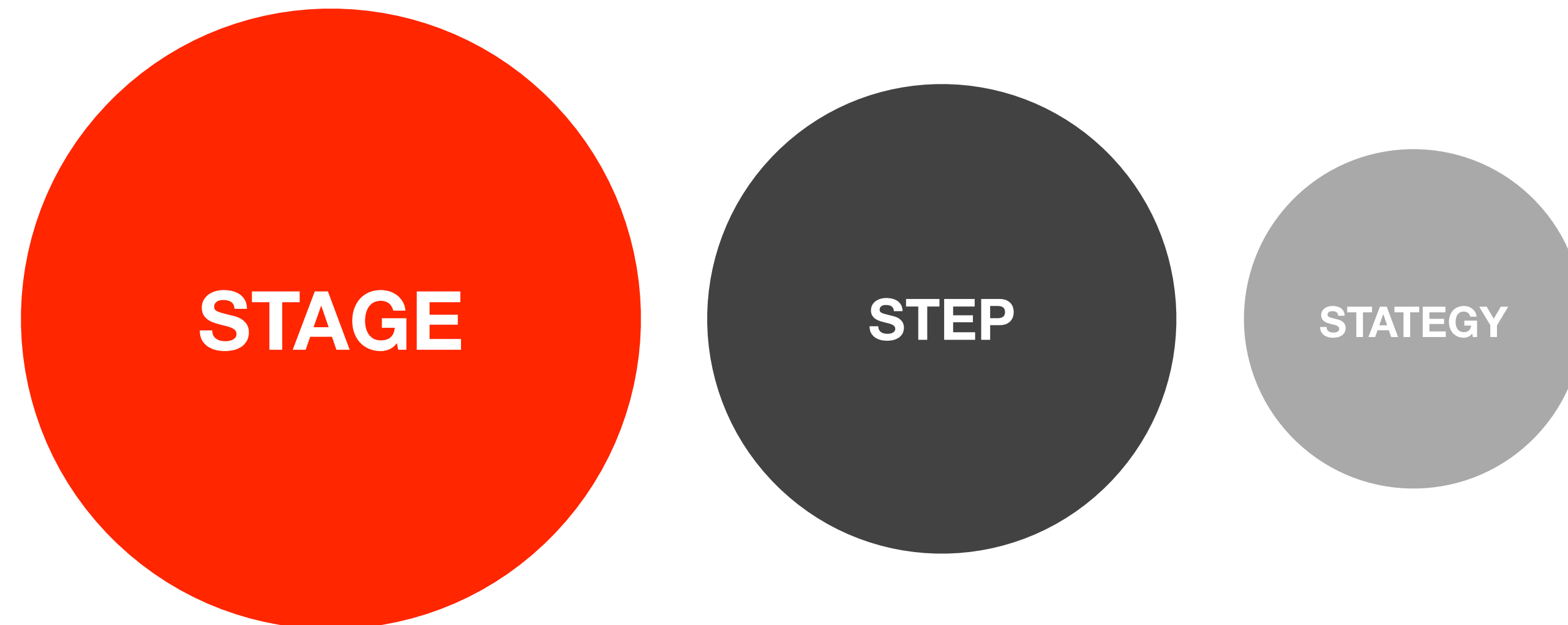


iGTC
Playbook
Field Work 3:
Narrative
Inquiry

principles
process
practice

PROCESS

Understanding your Users



PRINCIPLES

PROCESS

PRACTICES

PROCESS

Understanding your Users

Stage 1 แสวงหากลุ่มมุ่งหวัง (prospect) หรือ กลุ่มเป้าหมาย (target) ที่ควรค่าแก่การศึกษาวิจัย ร่วมกับการพัฒนาภาพแทนผู้ใช้งาน หรือ บุคลิกชน (Personas) อย่างน้อย 3 กลุ่ม ดังนี้

Step 1 กลุ่มคู่ค้า (partner) แบ่งปันผลประโยชน์

Step 2 กลุ่มคู่แข่ง (competitor) จัดวาง / สร้างอุปสรรค

Step 3 กลุ่มคู่ใจ (promoter) ส่งเสริมโดยไม่หวังผลตอบแทน

Strategy สืบเคราะห์ข้อมูลจากแผนผังผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder Map) หรือ เครื่องมือการวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง อาทิ แผนผังระบบนิเวศ (Ecosystem Map), ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain), โครงข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Network Analysis) เป็นต้น

PROCESS

Understanding your Users

Stage 2 สํารวจข้อมูลผู้ใช้งาน (User Research) ด้วยการจับเก็บเรื่องเล่า (Narrative Inquiry)

Step 1 เรื่องเล่าผู้ใช้งาน (User Story)

Step 2 ความประสงค์ส่วนลึก (Key Insight)

Step 3 ผลลัพธ์สุดท้ายที่ลูกค้ามุ่งหวัง (Job Statement)

Strategy พัฒนาร่างภาพแทนบุคคลิกชน (Personas) โดยรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จาก การสังเกต สอบถาม สัมภาษณ์ หรือ ประมวลจาก **CDP** [1] เป็นต้น ผสมกับข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น เอกสารรายงาน บทความการวิจัย เป็นต้น

[1] CDP (Consumer Data Platform)

PROCESS

Understanding your Users

Stage 3 ประมวล (consolidation) ประเมินความถูกต้อง (validation) และทวนสอบข้อเท็จจริง หรือ ตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation)

Step 1 Consolidation ประมวลข้อมูล จัดกลุ่ม แบ่งประเภท “เตรียมข้อมูล (Data Preparation)” เพื่อลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล

Step 2 Validation ประเมินความถูกต้อง ตรวจสอบความสอดคล้อง และความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะที่มาของแหล่งข้อมูล

Step 3 Triangulation ทวนสอบข้อเท็จจริงด้วยข้อมูล (data) ผู้เชี่ยวชาญ (investigator) ทฤษฎี (theory) หรือ วิธีวิทยา (method)

Strategy ควรนำเสนอผลการสังเคราะห์ข้อมูลบน “กระดานการวิจัย (User Research Wall)” เพื่อสื่อสารกับทีมนักออกแบบ

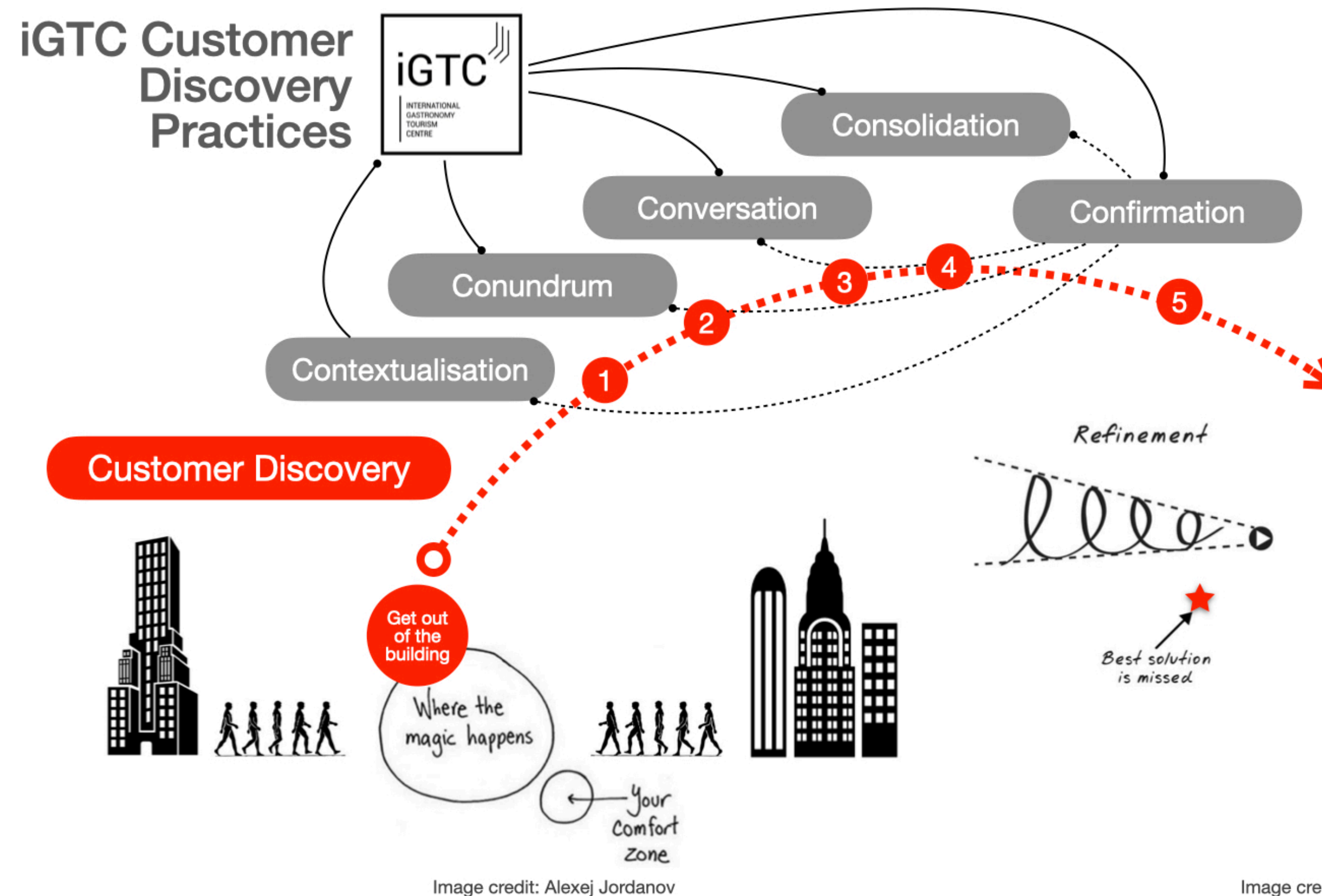
iGTC Playbook Field Work 3: Narrative Inquiry

principles
process
practice

iGTC Customer Discovery Practice

PRACTICE

Understanding your Users



Exploration is based on *ethnographic research* techniques. The goal of exploration is to *collect a lot of data on potential problem sets* within a given industry or customer type, and to collect detailed stories about customer behavior.

- Trevor Owens

PRINCIPLES

PROCESS

PRACTICE

iGTC
Playbook
Field Work 3:
Narrative
Inquiry

principles
process
practice

iGTC Customer Discovery Practice

PRACTICE

Understanding your Users

Stage 1 Contextualisation; 3Cs Techniques

Step 1 Card บัตรข้อมูล

Step 2 Catalogue บัญชีรายการ

Step 3 Category จัดแยกประเภทข้อมูล

Strategy นักออกแบบควรศึกษาบริบทให้เกิดความรู้อย่างแท้จริง ความเข้าใจ “อย่างถ่องแท้” ด้วยการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (observe) สร้างสัมพันธภาพอันดี (engage) มีความดื่มด่ำ (immerse) เกิดประสบการณ์จดจำกับสิ่งที่กำลังค้นหา (Stanford d.school, 2018)

PRINCIPLES

PROCESS

PRACTICE

iGTC
Playbook
Field Work 3:
Narrative
Inquiry

principles
process
practice

iGTC Customer Discovery Practice

PRACTICE

Understanding your Users

Stage 2 Conundrum; 3Ss Techniques สถานการณ์ “ปริศนา”
ที่มักจะทำให้ลูกค้าพัฒนาความต้องการจำเพาะ (Micro-Moment
Habit Forming)

Step 1 Scan กวาด

Step 2 Screen กรอง

Step 3 Store เก็บ

Strategy สืบค้นสัญญาณสิ่งเร้าที่คาดว่าจะมีอิทธิพลในอนาคต ส่ง
ผลต่อความต้องการจำเพาะ (Micro-Moment) สถานะยุ่งยากใจ /
ตัดสินใจยาก (Dilemma) ความย้อนแย้ง (Paradox) ความผันแปร
(Alteration) และความโกลาหล (Chaos)

iGTC
Playbook
Field Work 3:
Narrative
Inquiry

principles
process
practice

iGTC Customer Discovery Practice

PRACTICE

Understanding your Users

Stage 3 Conversation

Step 1 สังเกตอย่างมีส่วนร่วม (participatory observation) บนฐานของการศึกษาแบบเทียบ (analogy) เช่น เทคนิคการสนทนากับกลุ่มเป้าหมายในฐานะคนใน มุ่งดำเนินการอุปมาเปรียบเทียบกับระบบสองระบบ ซึ่งจะเน้นไปที่การเทียบเคียงกระบวนการหรือความสัมพันธ์ภายในระบบหนึ่งกับกระบวนการหรือความสัมพันธ์ภายในระบบที่สอง เป็นต้น

PRINCIPLES

PROCESS

PRACTICE

iGTC
Playbook
Field Work 3:
Narrative
Inquiry

principles
process
practice

iGTC Customer Discovery Practice

PRACTICE

Understanding your Users

Stage 3 Conversation (ต่อ)

Step 2 สำรวจวิธีการใช้อาหารในวรรณกรรม อาทิ บุคลาธิษฐาน (personification) การสืบสอบข้อมูล (inquiry) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ลูกค้า โดยการสมมติสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต สัตว์ พืช ปรากฏให้มีความรู้สึก และกระทำกิริยาอาการได้ ประหนึ่งคน เป็นต้น

PRINCIPLES

PROCESS

PRACTICE

iGTC
Playbook
Field Work 3:
Narrative
Inquiry

principles
process
practice

iGTC Customer Discovery Practice

PRACTICE

Understanding your Users

Stage 3 Conversation (ต่อ)

Step 3 สร้างภาพนามธรรม (visualisation) เช่น สร้างทัศนภาพข้อมูล (data visualisation) และการตีความแปลผลข้อมูล

Strategy นักออกแบบควรศึกษาบริบทให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ “อย่างถ่องแท้” ด้วยการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (observe) สร้างสัมพันธภาพอันดี (engage) มีความดื่มด่ำ (immerse) เกิดประสบการณ์จมดิ่งกับสิ่งที่กำลังค้นหา (Stanford d.school, 2018) เพื่อเตรียม “ชุดคำถามกระตุ้นความคิด ([processing questions](#))”

PRINCIPLES

PROCESS

PRACTICE

iGTC
Playbook
Field Work 3:
Narrative
Inquiry

principles
process
practice

iGTC Customer Discovery Practice

PRACTICE

Understanding your Users

Stage 4 Consolidation

Step 1 เลือกสรรวิธีวิทยา (method) ที่เหมาะสมเน้น “วิธีการ
ประเมินข้อมูล (data validation) จากการประมวลข้อมูล (data
collection)”

Step 2 ฝึกปฏิบัติการภาคสนาม (field visit)

Strategy ผู้วิจัยควรออกแบบตารางการสังเคราะห์โครงสร้างข้อมูล
(data structure) และแบบลงรหัส (coding tabular) เพื่อจัดเตรียมชุด
ข้อมูลดิบ (dataset) ก่อนการวิเคราะห์ประมวลผลในลำดับต่อไป

PRINCIPLES

PROCESS

PRACTICE

iGTC
Playbook
Field Work 3:
Narrative
Inquiry

principles
process
practice

iGTC Customer Discovery Practice

PRACTICE

Understanding your Users

Stage 5 Confirmation แปลความหมาย และยืนยันข้อค้นพบ อ้างอิง
จากกระบวนการในระยะที่ 3 // ดู **PROCESS Stage 3**

Step 1 Consolidation ประมวลข้อมูล จัดกลุ่ม แบ่งประเภท
ลดความซ้ำซ้อนของการจัดเก็บข้อมูล

Step 2 Validation ประเมินความถูกต้อง ตรวจสอบความ
สอดคล้อง และความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะที่มาของแหล่งข้อมูล

Step 3 Triangulation ทวนสอบข้อเท็จจริงด้วยข้อมูล (data)
ผู้เชี่ยวชาญ (investigator) ทฤษฎี (theory) หรือ วิธีวิทยา (method)

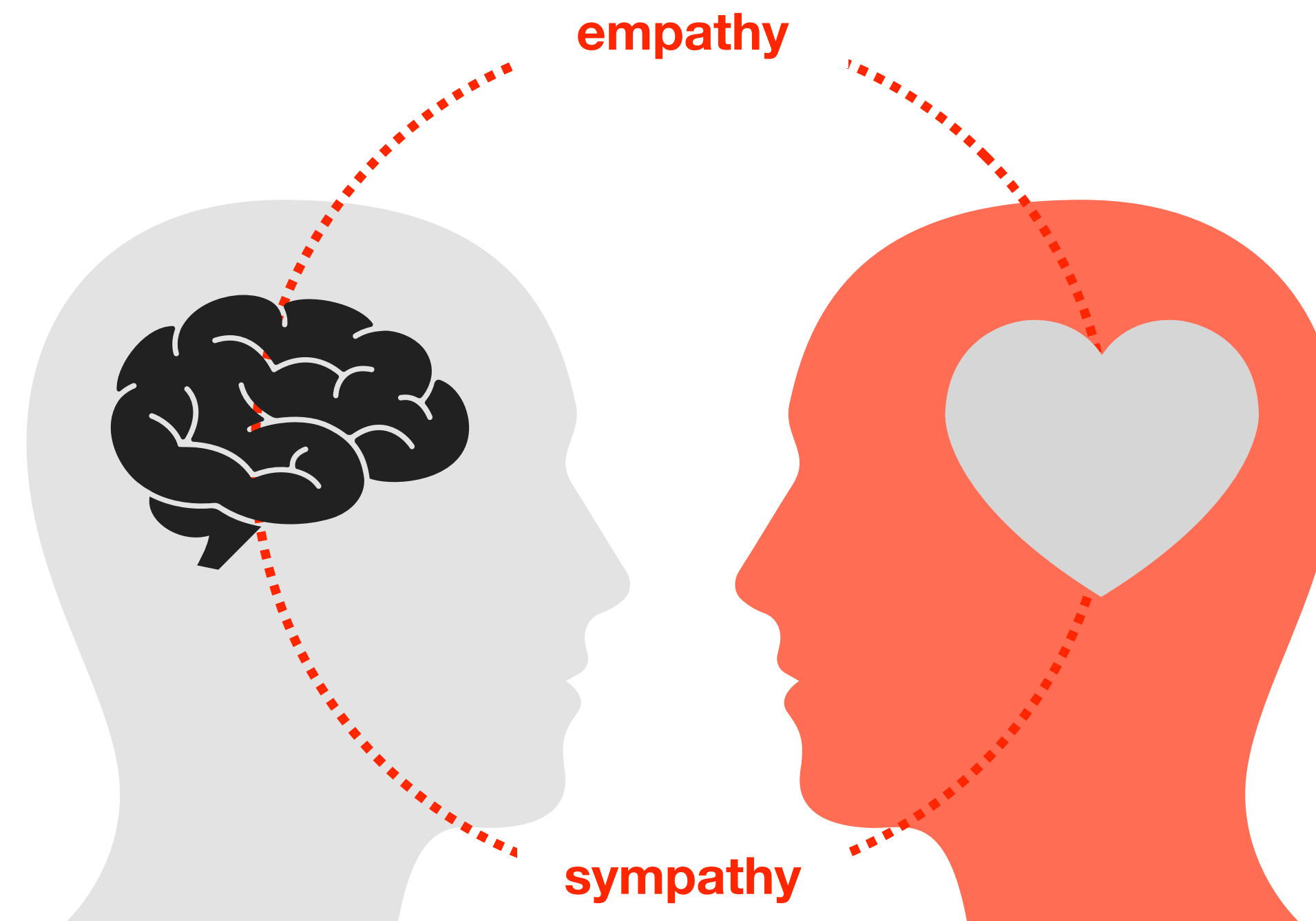
Strategy ควรนำเสนอผลการสังเคราะห์เป็นทัศนภาพข้อมูล (**Data
Visulisation**)” เพื่อสื่อสารกับทีมนักออกแบบ

iGTC
Playbook
Field Work 3:
Narrative
Inquiry

principles
process
practice

PRINCIPLES

Understanding your Users



HEAD
reason

HEART
emotion

www.mjuigtc.com

#iGTCKnowledge

iGTC
Playbook
Field Work 3:
Narrative
Inquiry

principles
process
practice

PROCESS

Understanding your Users



PRINCIPLES

PROCESS

PRACTICE

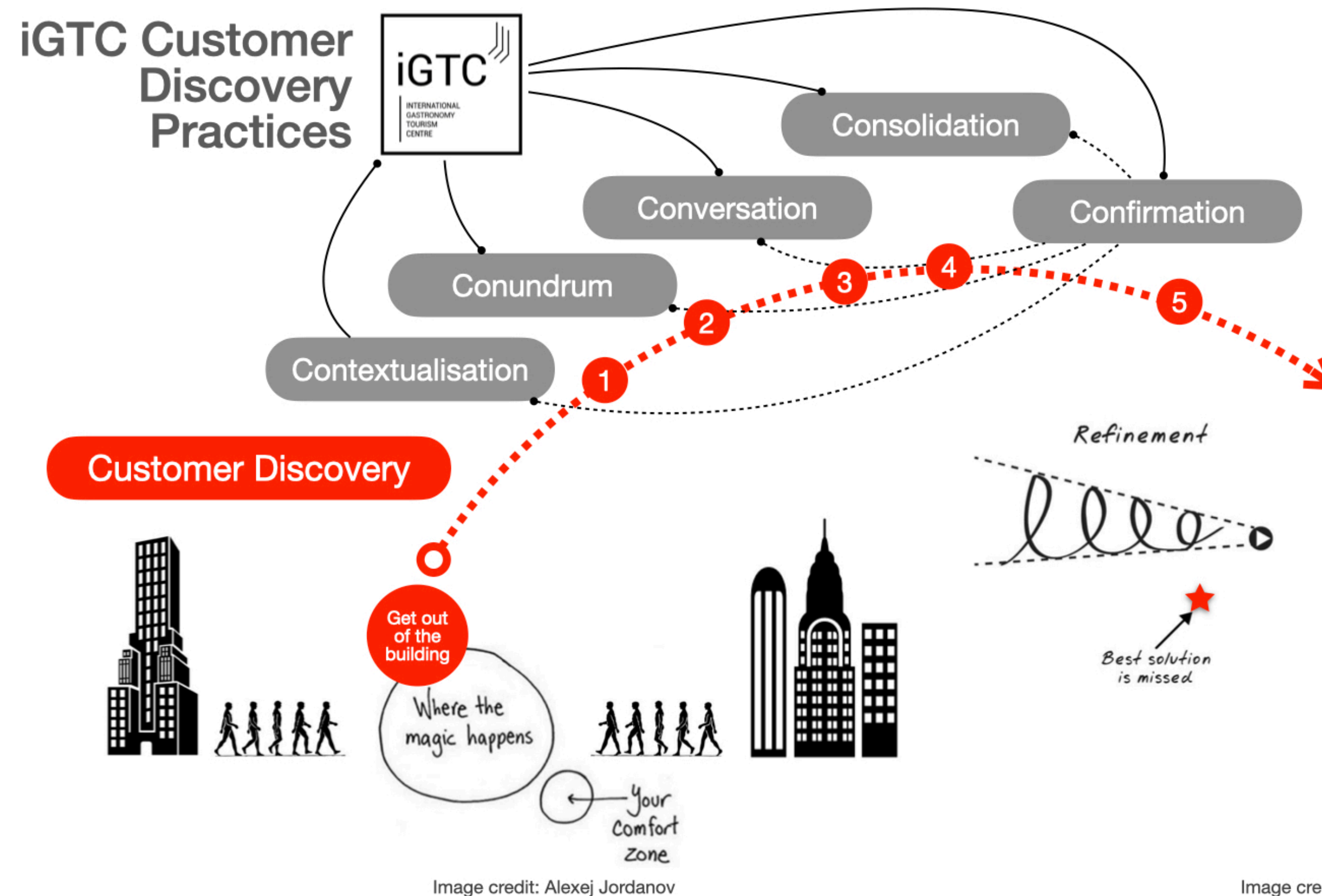
iGTC Playbook Field Work 3: Narrative Inquiry

principles
process
practice

iGTC Customer Discovery Practice

PRACTICE

Understanding your Users



Exploration is based on *ethnographic research* techniques. The goal of exploration is to *collect a lot of data on potential problem sets* within a given industry or customer type, and to collect detailed stories about customer behavior.

- Trevor Owens

PRINCIPLES

PROCESS

PRACTICE

Co Created by iGTC CoLAB x Service Innovation Academy
School of Tourism Development, Maejo University

iGTC Playbook Toolbox: Field Work 3

**A Closer Look on the Building Block of
User Research Methods Landscape
with the Lean Approach**



www.mjuigtc.com



SCENARIO

PROJECT

DATE

STAKEHOLDER MAP

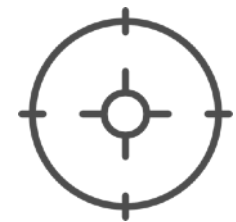


Find ค้นหาผู้ที่เกี่ยวข้อง

คู่ค้า (partner)

คู่แข่ง (competitor)

คู่ใจ (promoter)

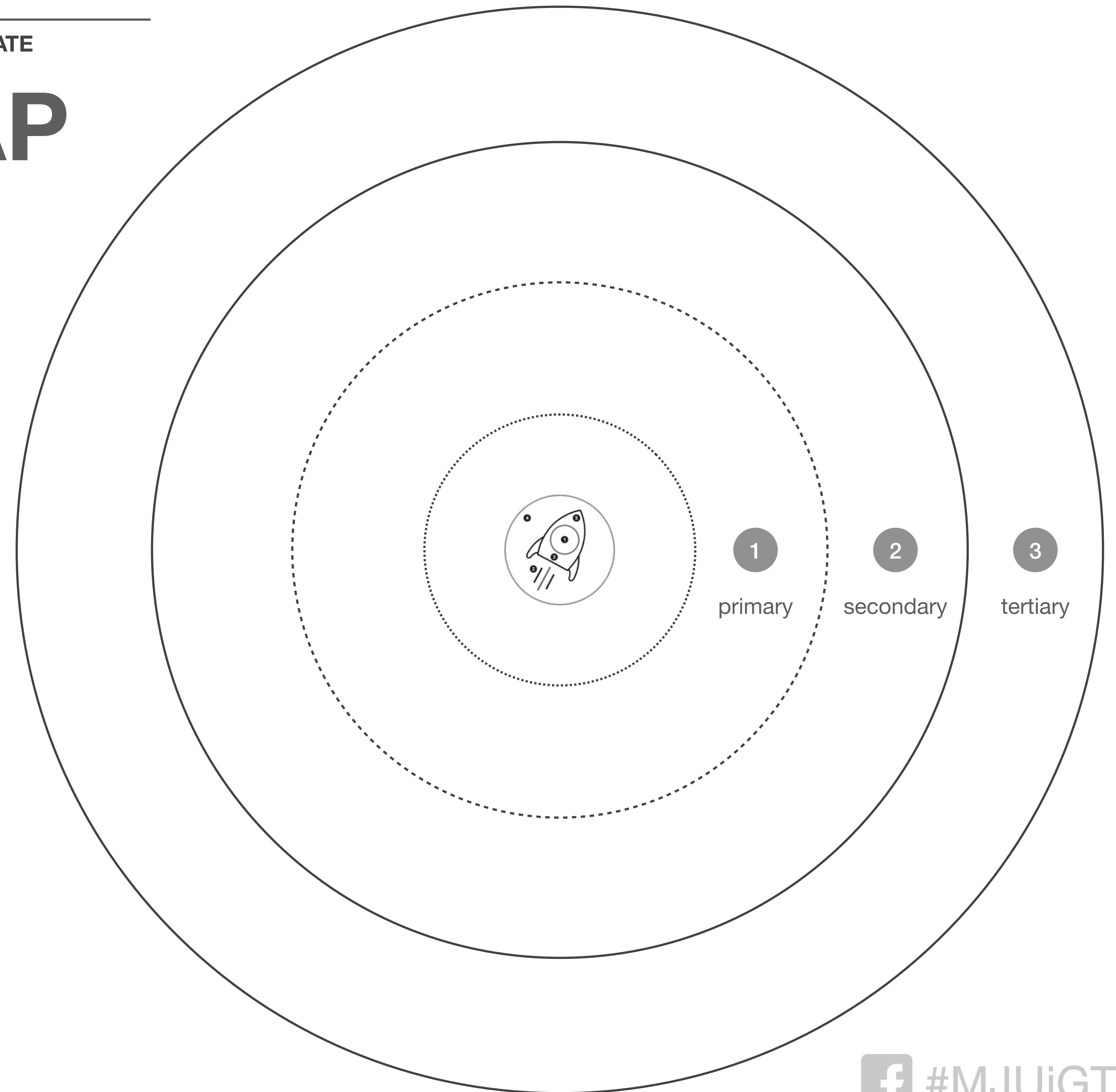
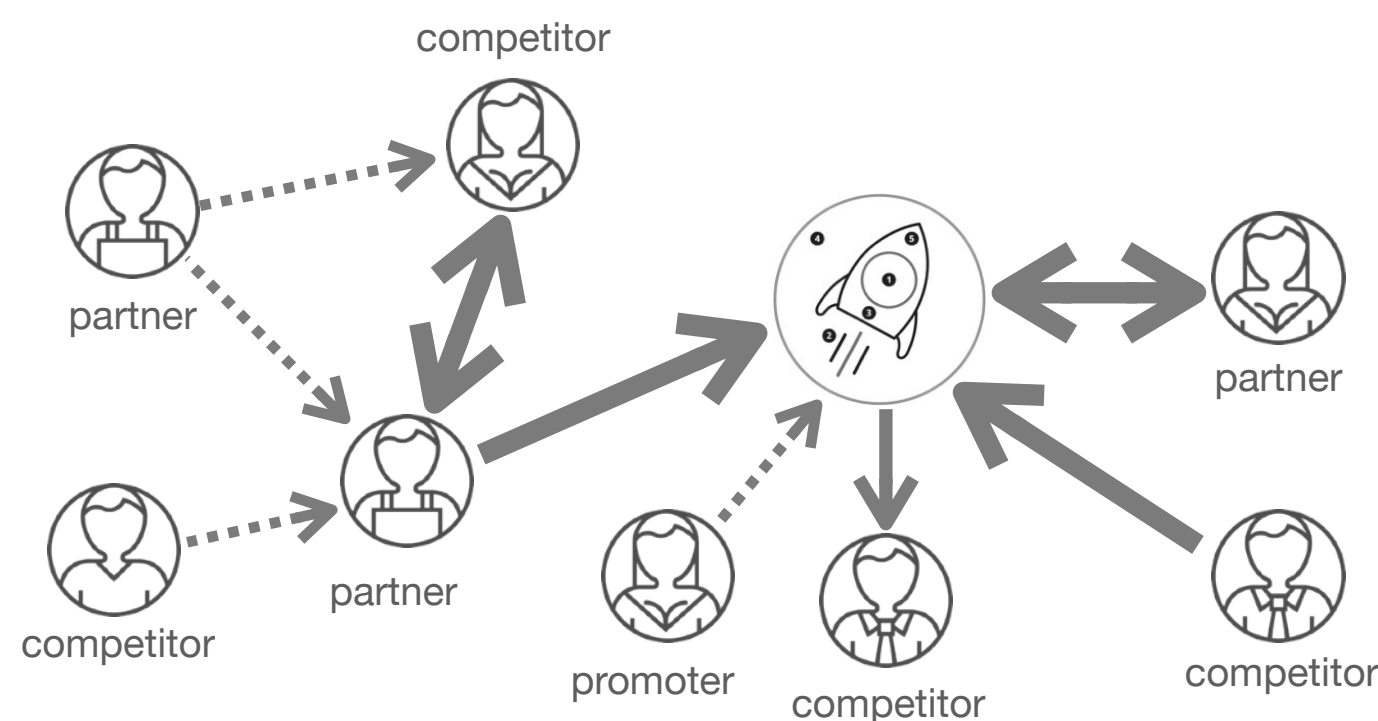


Focus คบคนที่ใช้ ไกล่คนที่ชอบ


อำนาจ (power)

ความสนใจ (interest)

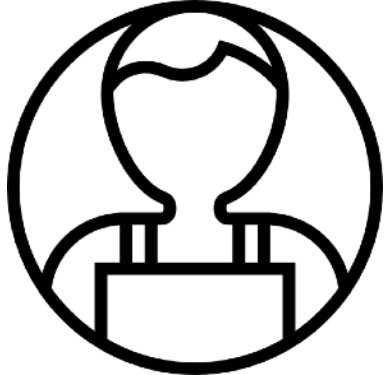
Conceptual
Mapping





Source: Moonshot Canvas by Futur/10




PROTO PERSONA


NAME 	BEHAVIOURS
DEMOGRAPHICS	NEED/GOALS






#mjuigtc




PROTO PERSONA

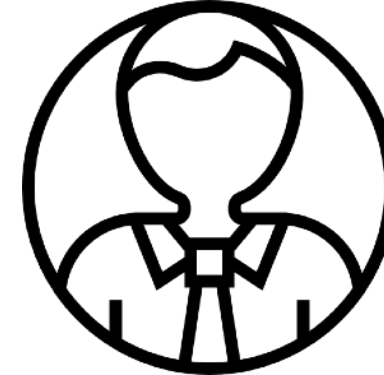
NAME 	BEHAVIOURS
DEMOGRAPHICS	NEED/GOALS






#mjuigtc

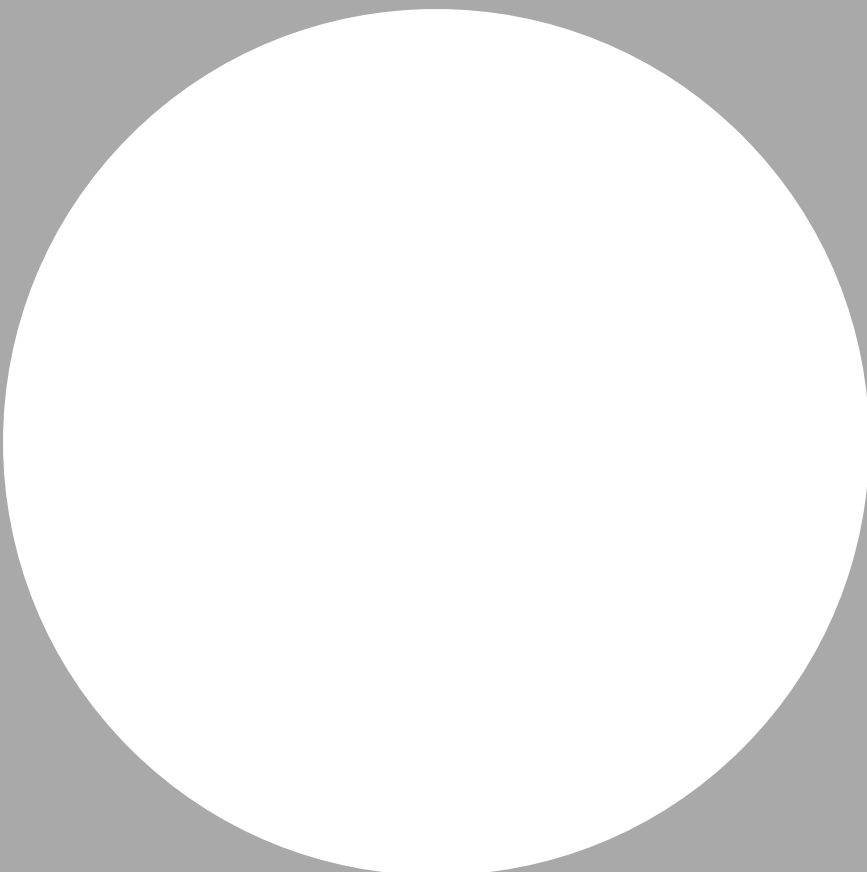


PROTO PERSONA

NAME 	BEHAVIOURS
DEMOGRAPHICS	NEED/GOALS

#mjuigtc



“ ”
.....

Age:
Job Title:
Status:
Location:

Characteristics:

Favourite Brand:

NAME: DATE:

ABOUT

GOALS

NEEDS

PAIN POINTS

PERSONALITY

introvert	1	2	3	4	5	extrovert
analytical	1	2	3	4	5	creative
busy	1	2	3	4	5	time rich
messy	1	2	3	4	5	organised
independent	1	2	3	4	5	team player

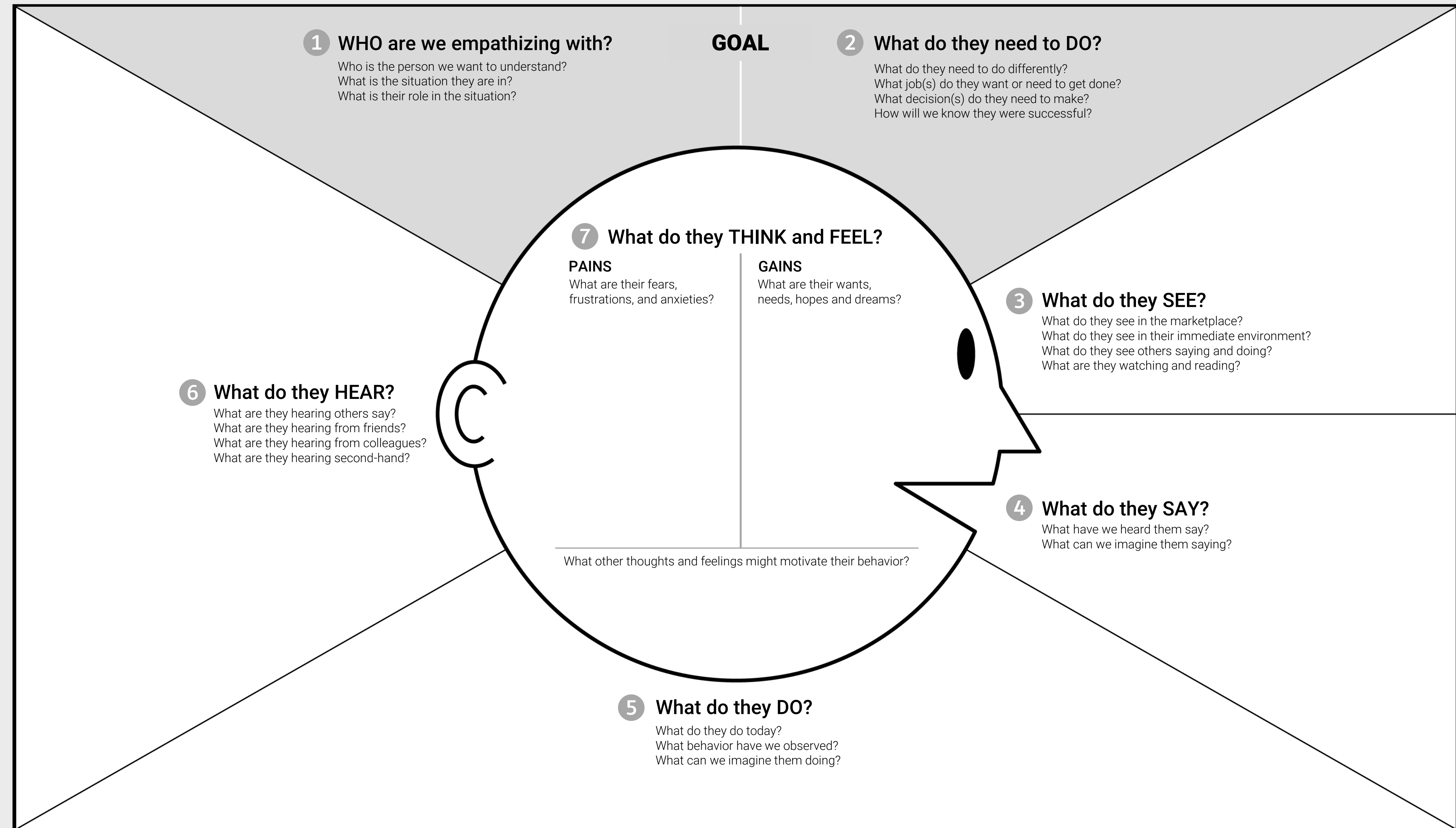
Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



SCENARIO

PROJECT

DATE



OFTEN, **USER STORIES** ARE
FORMULATED LIKE THIS:

As a

..... (type of user/persona/role),

I want

..... (action),

so that

..... (outcome).

User Story Statement

1

As a I want so that

PERSONA

ACTION

DESIRED OUTCOME

persona

“**As a** regular customer,

action

I want to get notifications
from restaurants I prefer that
are nearby,

outcome

so that I don't have to
search.”

SCENARIO

PROJECT

DATE



ONE WAY TO FRAME AN **INSIGHT** IS
WITH THIS TEMPLATE:

..... (persona, character, role)

..... (activity, action, situation)

because

..... (aim, need, outcome)

but

..... (restriction, obstacle, friction).

User Key Insights

1

2

3

4

..... wants **because** but

PERSONA ACTION NEED OBSTACLE

Alan **persona, character, role**

wants **action, situation** to eat less chocolate,

because **aim, need, outcome** it makes him happy

but **restriction, obstacle, friction** it makes him ugly (*fat*).

SCENARIO

PROJECT

DATE



AS AN ALTERNATIVE TO USER STORIES,
YOU CAN ALSO FORMULATE **JOB STORIES**
LEVERAGING THE JTBD FRAMEWORK, SUCH AS:

..... (situation/context),

..... (motivation),

..... (expected outcome)

Job Story Statement

1

2

3

When I want to So I can

SITUATION MOTIVATION EXPECTED OUTCOME

situation / context

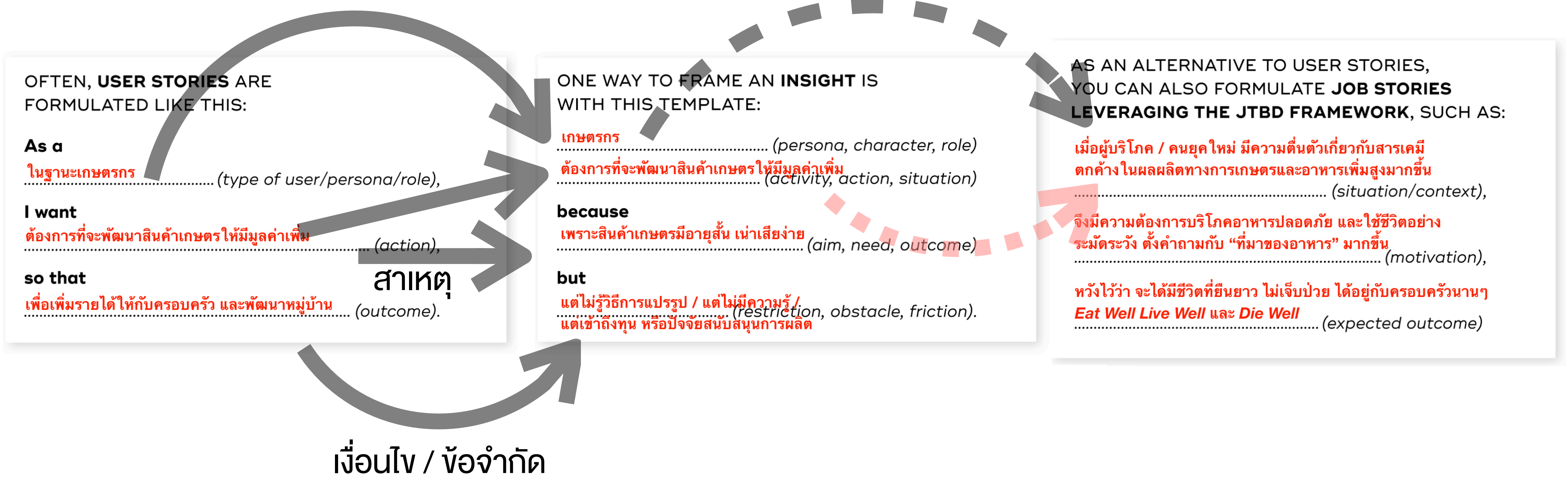
“When I stroll through a new city around lunch time,

motivation

I want to be notified when I’m near a restaurant that matches my preferences

expected outcome

so I can go there directly instead of searching for it.”



OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

User Story

As a
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),

I want
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มูลค่าเพิ่ม..... (action),

so that
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

สาเหตุ

ONE WAY TO FRAME AN **INSIGHT** IS WITH THIS TEMPLATE:

Key Insight

เกษตรกร..... (persona, character, role)
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มูลค่าเพิ่ม..... (activity, action, situation)

because
เพราะสินค้าเกษตรมีอายุสั้น เราจำเป็นต้องหาวิธีเพิ่มมูลค่า..... (aim, need, outcome)

but
แต่ไม่รู้วิธีการแปรรูป / แต่ไม่มีความรู้ / แต่เข้าถึงทุน หรือปัจจัยสนับสนุนการผลิต..... (restriction, obstacle, friction).

AS AN ALTERNATIVE TO USER STORIES, YOU CAN ALSO FORMULATE **JOB STORIES** LEVERAGING THE JTBD FRAMEWORK, SUCH AS:

Job Story

เมื่อผู้บริโภค / คนยุคใหม่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบและใช้เวลามากขึ้น..... (situation/context),
จึงมีความต้องการบริโภคอาหารที่สะดวกและใช้ชีวิตอย่าง
ระมัดระวัง ตั้งคำถามกับ “ที่มาของอาหาร” มากขึ้น..... (motivation),
หวังไว้ว่า จะได้มีชีวิตที่ยืนยาว ไม่เจ็บป่วย ได้อยู่กับครอบครัวนานๆ
Eat Well Live Well และ Die Well..... (expected outcome)

เงื่อนไข / ข้อจำกัด

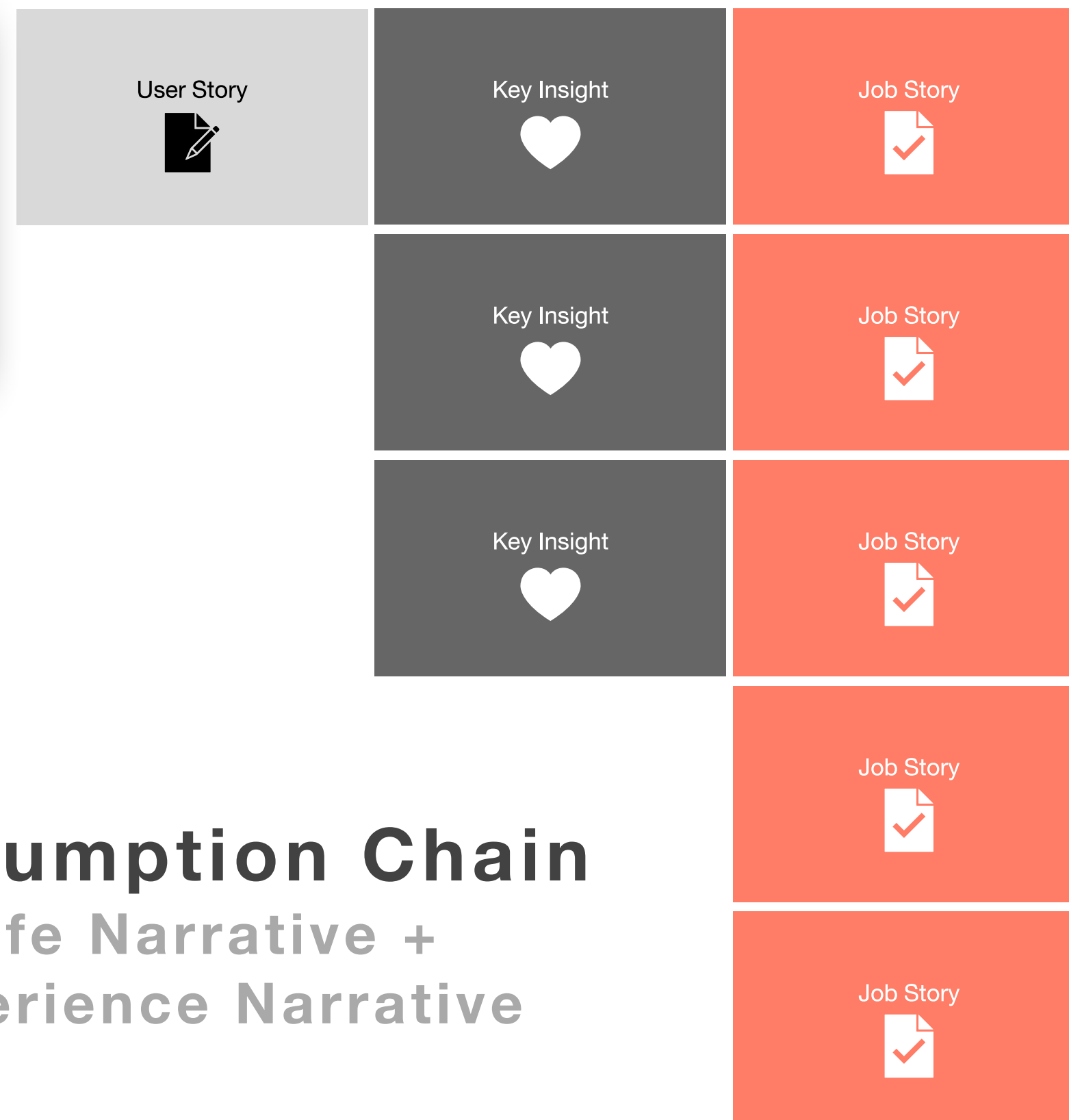
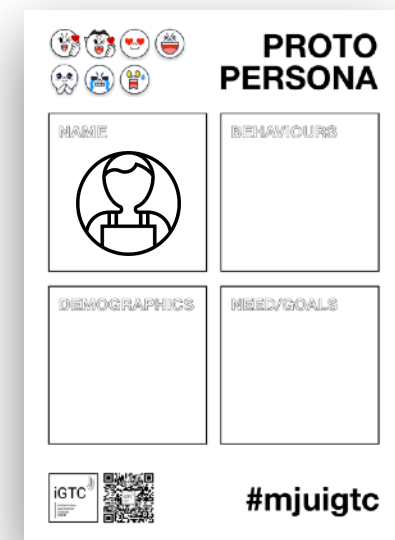
User Narrative: Meta Card Method

Powered by

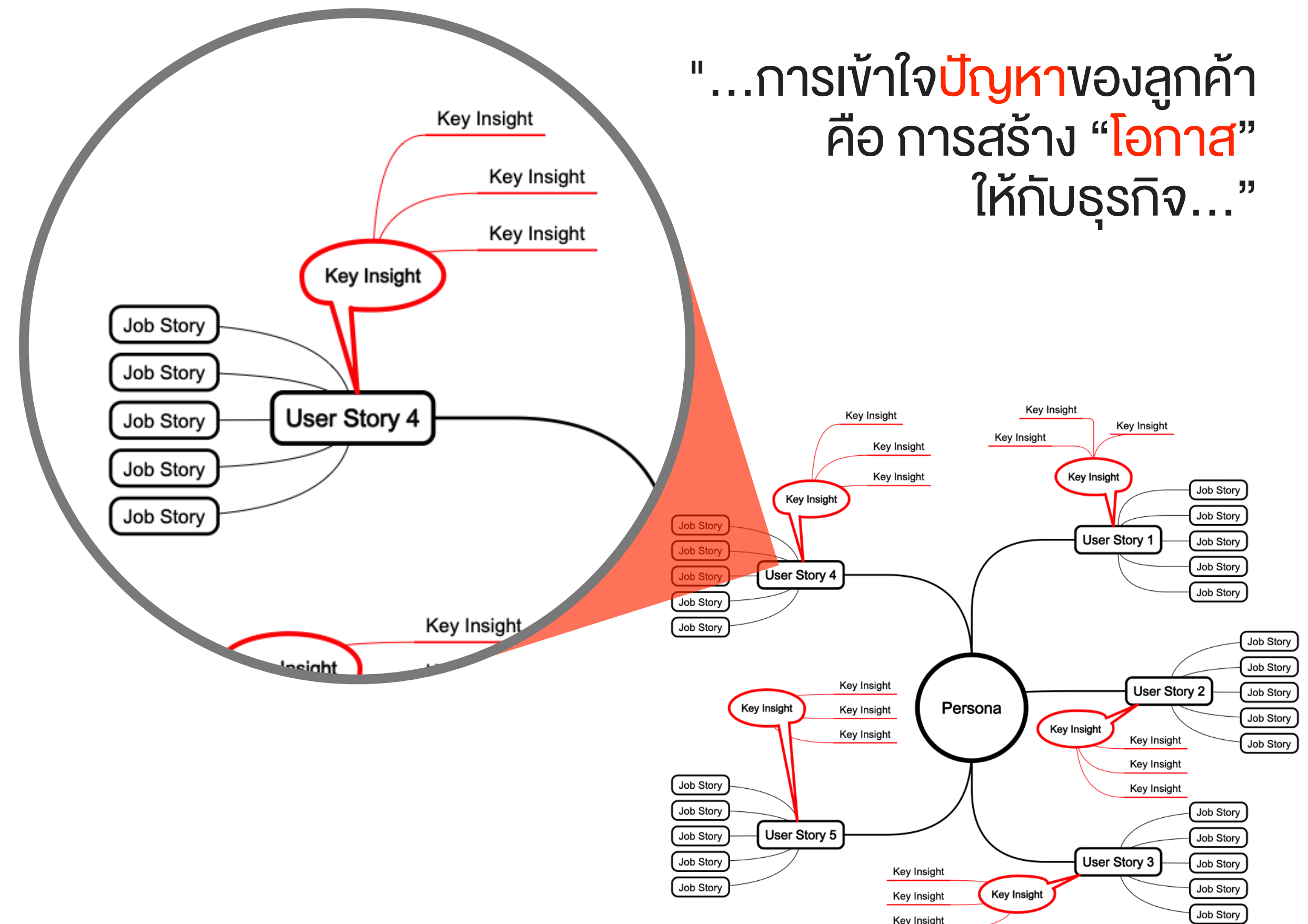


DOWNLOAD

PDFs for Printing



Consumption Chain
Life Narrative +
Experience Narrative



illustrated by
ANUWAT CHURYEN (2018)

User Research Wall

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

As a
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),
I want
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),
so that
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

User Story

ONE WAY TO FRAME AN **INSIGHT** IS WITH THIS TEMPLATE:

เกษตรกร..... (persona, character, role)
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (activity, action, situation)
because
เพราะสินค้าเกษตรมีอายุสั้น เน้นเสียง่าย..... (aim, need, outcome)
but
แต่ไม่รู้วิธีการแปรรูป / แต่ไม่มีความรู้ / (restriction, obstacle, friction).
แต่เข้าถึงทุน หรือปัจจัยสนับสนุนการผลิต

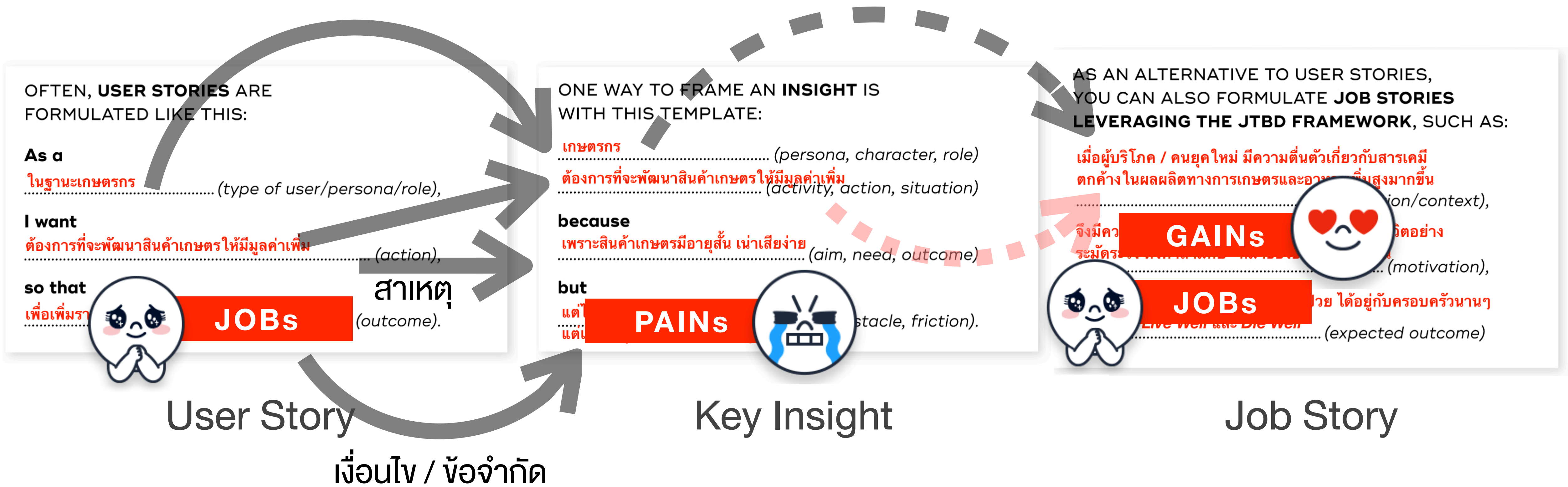
Key Insight

AS AN ALTERNATIVE TO USER STORIES, YOU CAN ALSO FORMULATE **JOB STORIES** LEVERAGING THE JTBD FRAMEWORK, SUCH AS:

เมื่อผู้บริโภค / คนยุคใหม่ มีความตื่นตัวเกี่ยวกับสารเคมีตกค้างในผลผลิตทางการเกษตรและอาหารเพิ่มสูงขึ้น..... (situation/context),
จึงมีความต้องการบริโภคอาหารปลอดภัย และใช้ชีวิตอย่างระมัดระวัง ตั้งคำถามกับ “ที่มาของอาหาร” มากขึ้น..... (motivation),
หวังไว้ว่า จะได้มีชีวิตที่ยืนยาว ไม่เจ็บป่วย ได้อยู่กับครอบครัวนานๆ
Eat Well Live Well และ *Die Well*..... (expected outcome)

Job Story

User Research Wall



User Research Wall



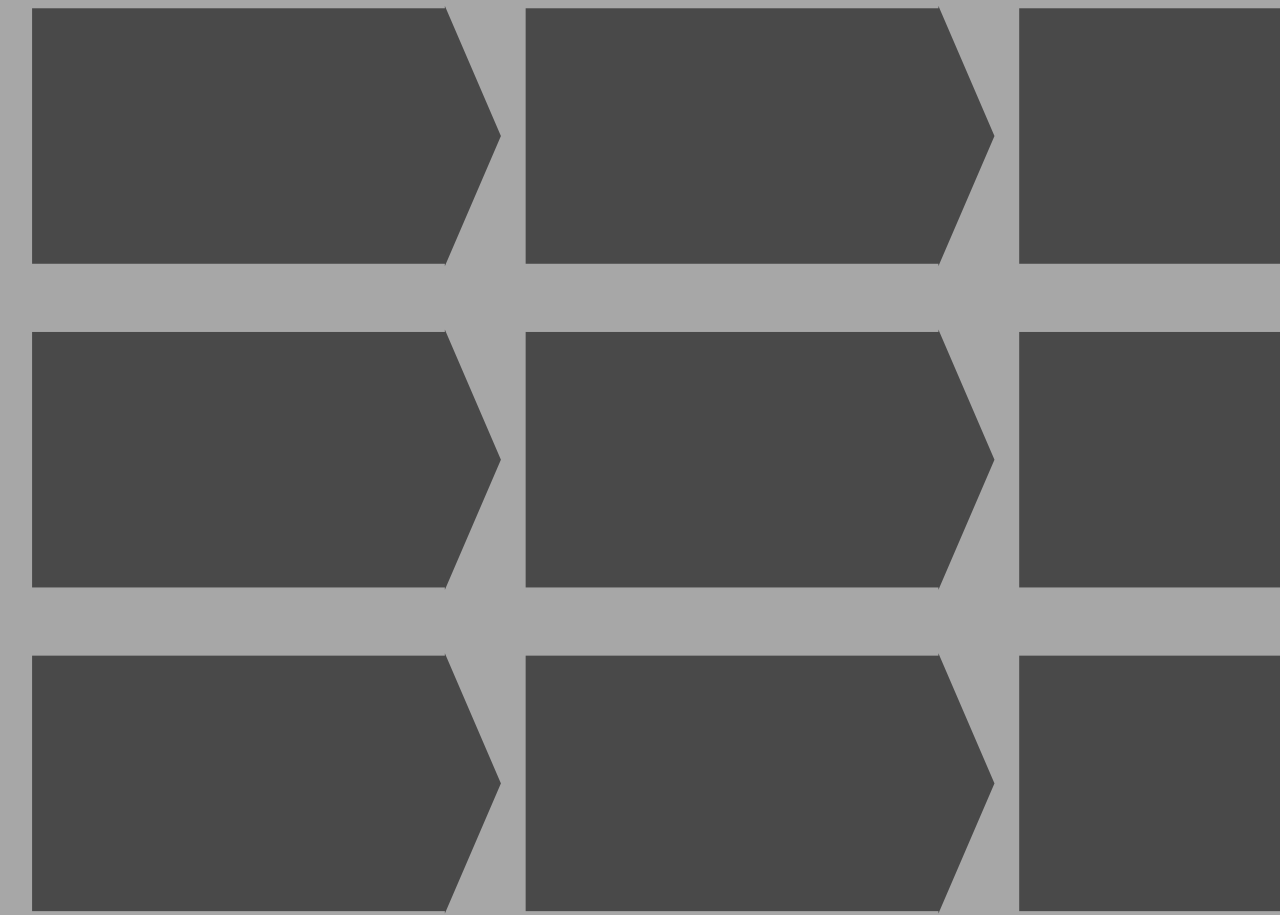
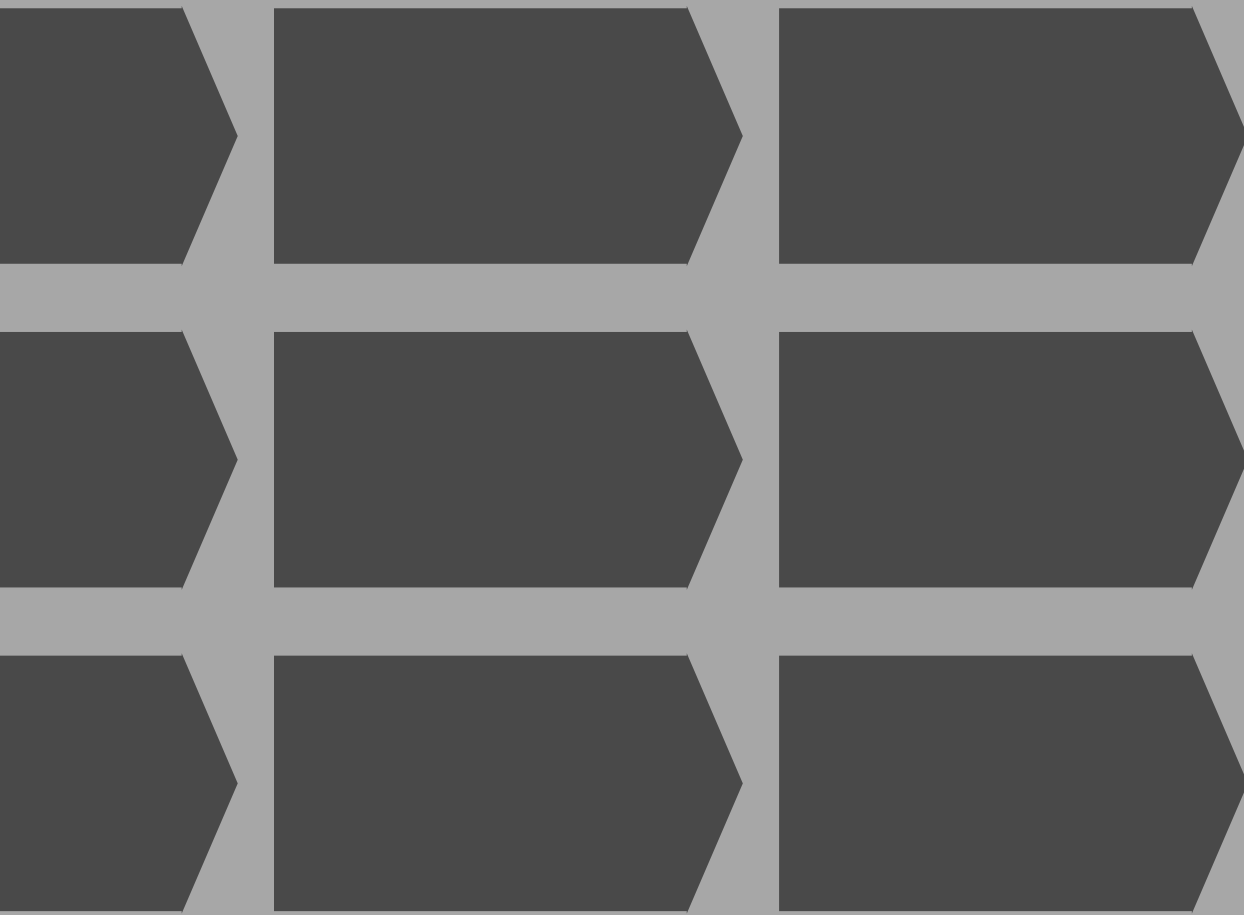
illustrated by
ANUWAT CHURYEN (2018)

Customer Journey



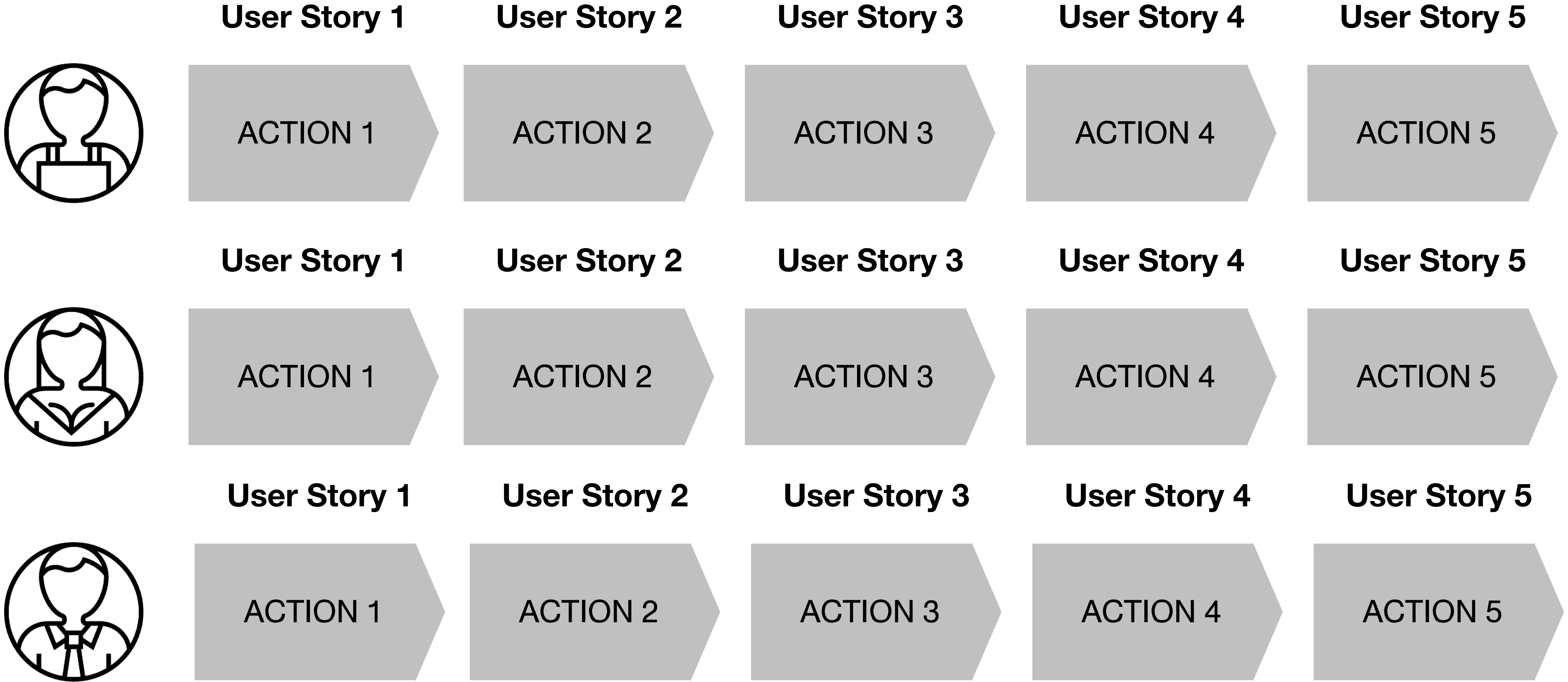
illustrated by
ANUWAT CHURYEN (2018)

Customer Journey



illustrated by
ANUWAT CHURYEN (2018)

Customer Journey

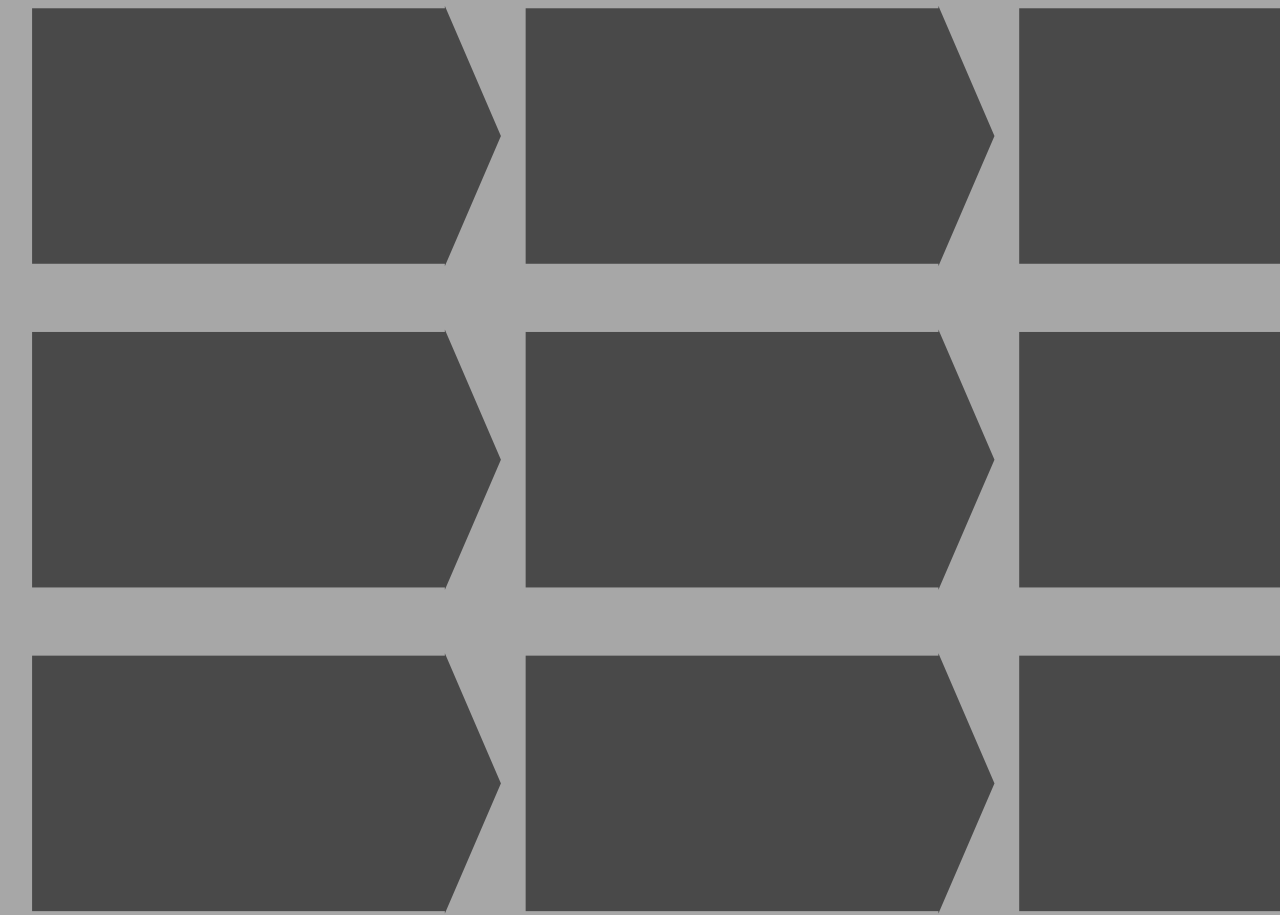
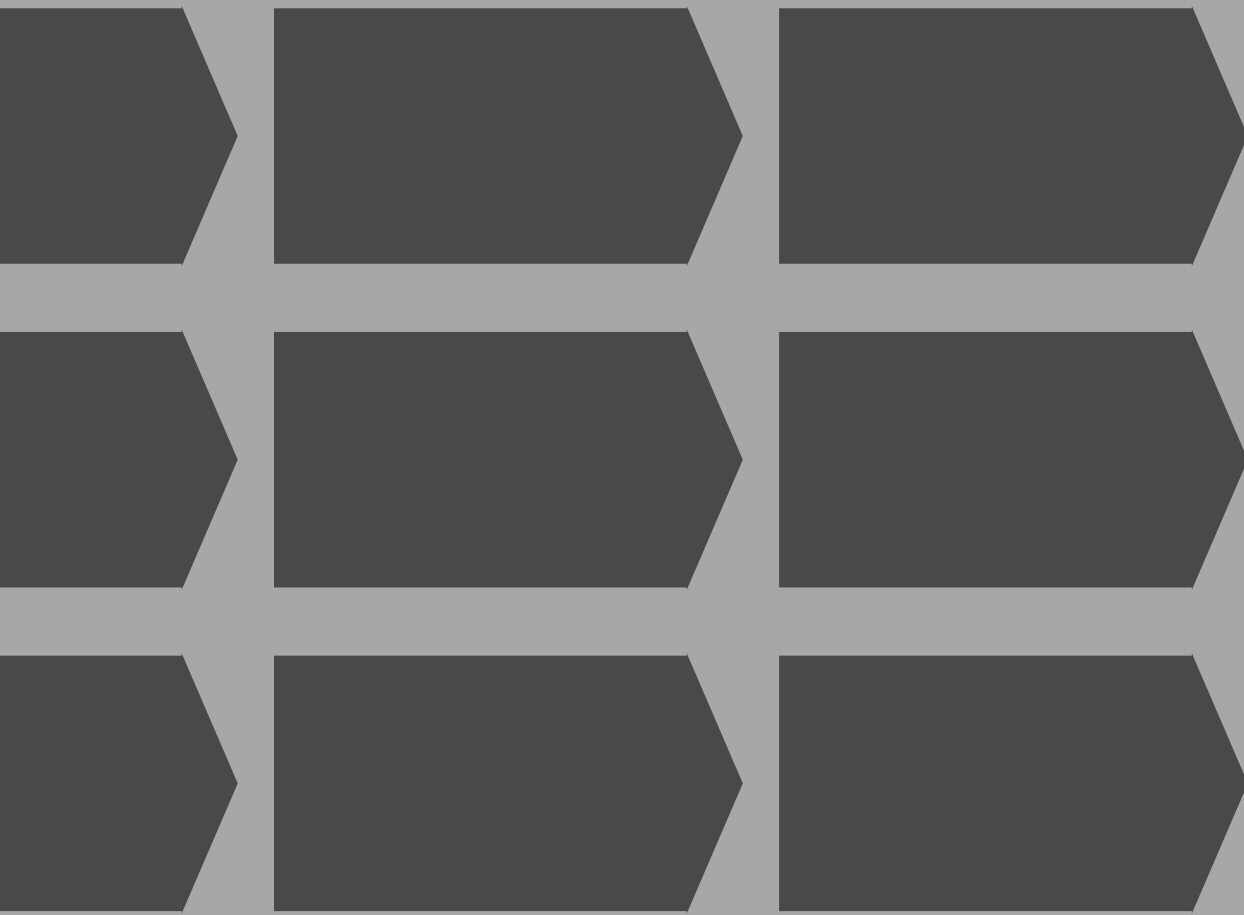


Job Journey



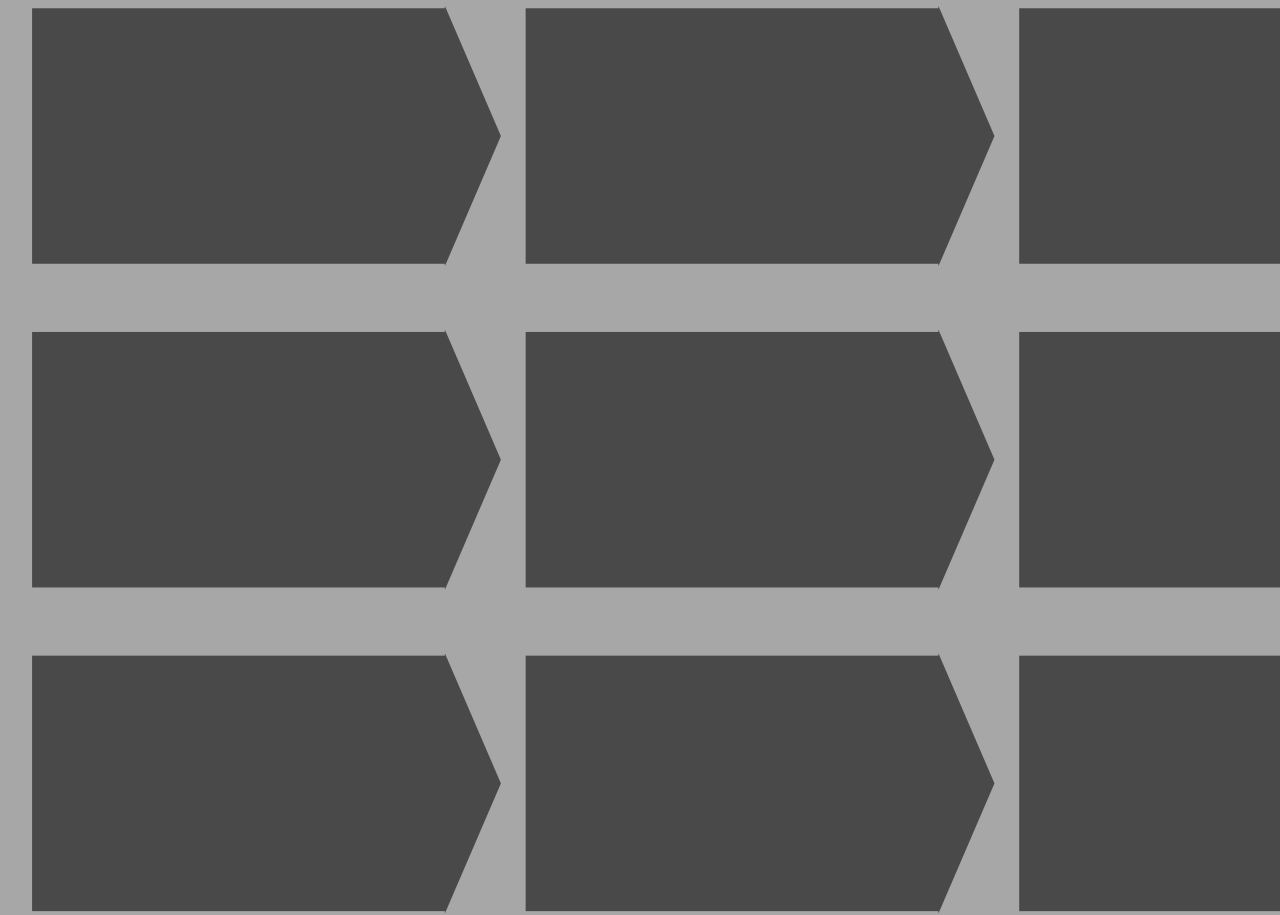
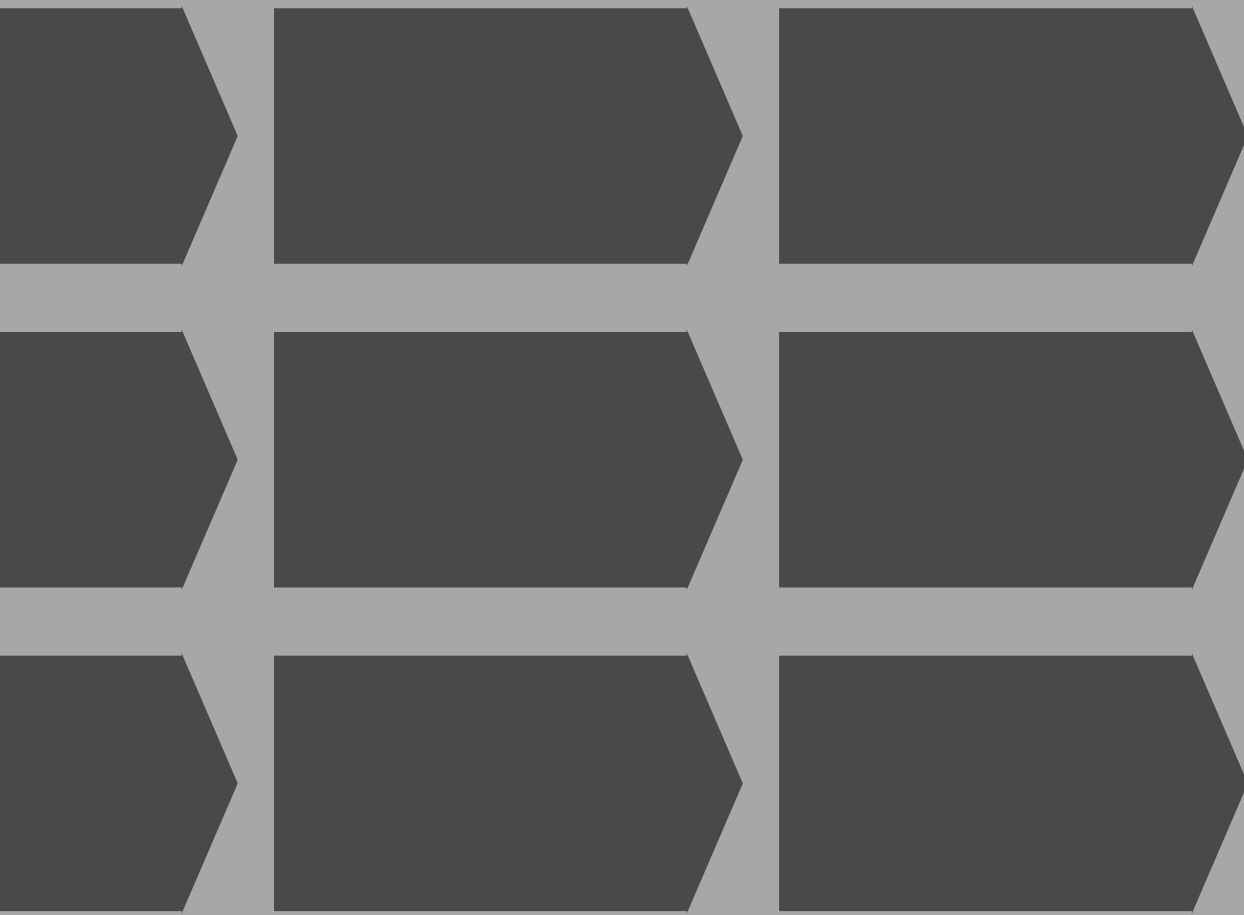
illustrated by
ANUWAT CHURYEN (2018)

Job Journey



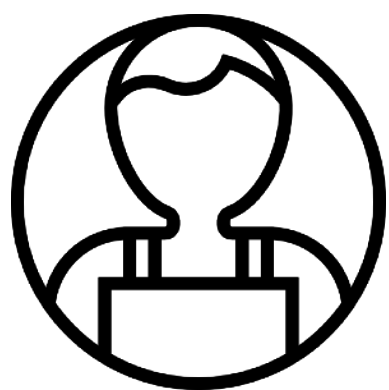
illustrated by
ANUWAT CHURYEN (2018)

Job Journey

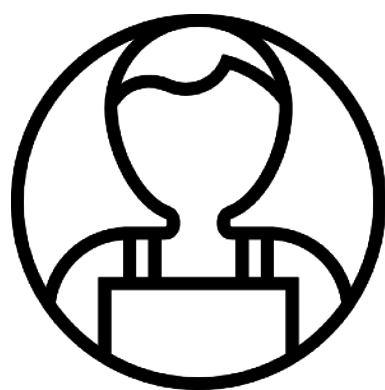


illustrated by
ANUWAT CHURYEN (2018)

Job Journey



Job Journey



Job Journey



Job Journey



Job Map

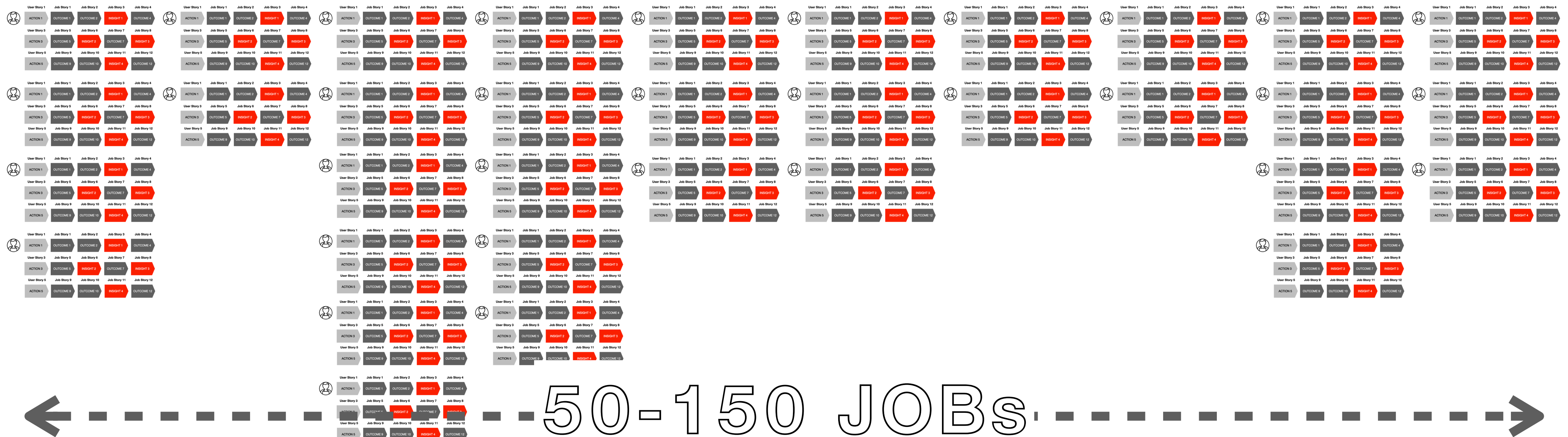
Aware

Appeal

Ask

Act

Advocate



I Know

I Like

I Convinced

I'm Buying

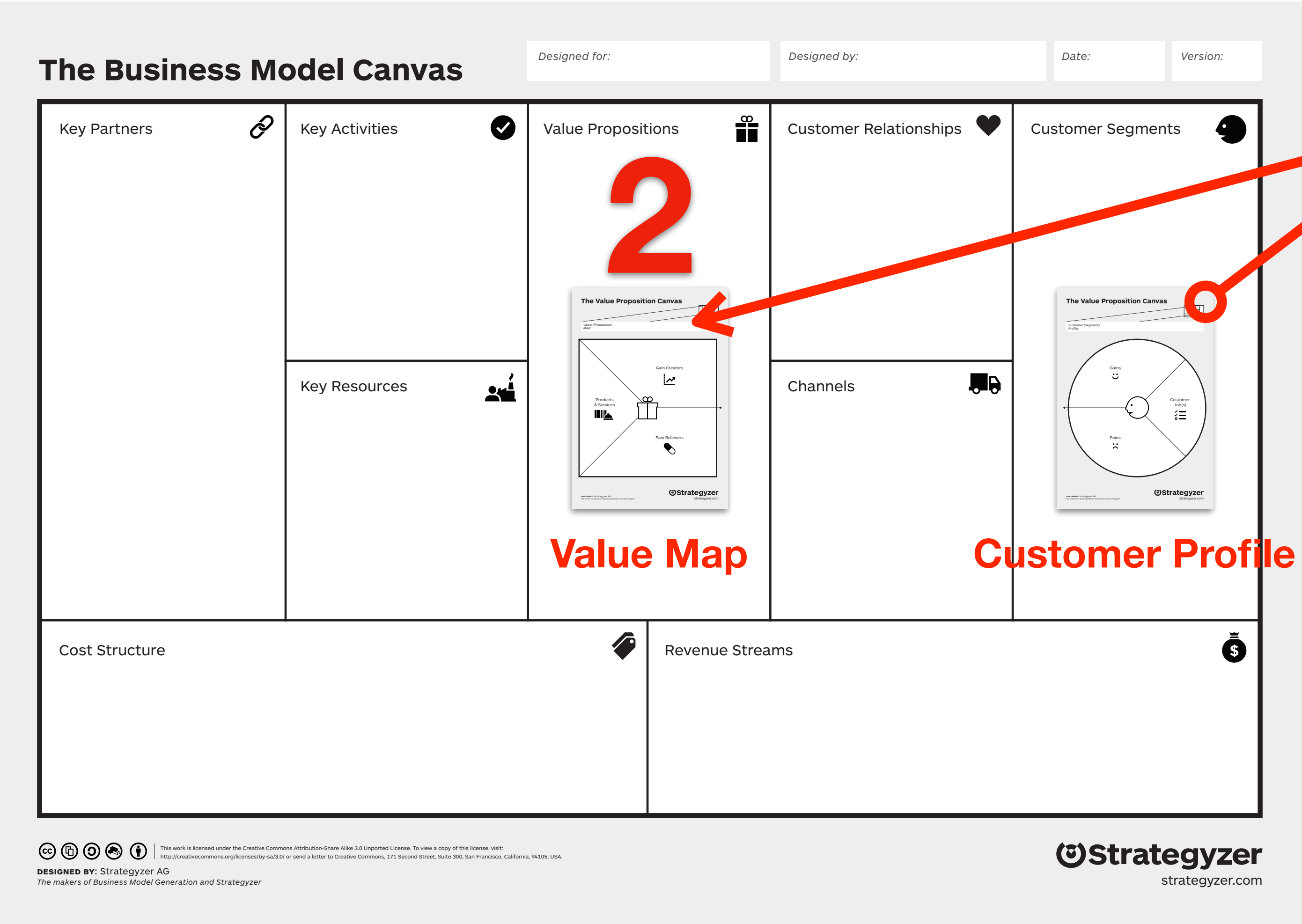
I Recommend

Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

illustrated by
ANUWAT CHURYEN (2018)

The Three Zones of a Customer Journey Map





Value Proposition Canvas

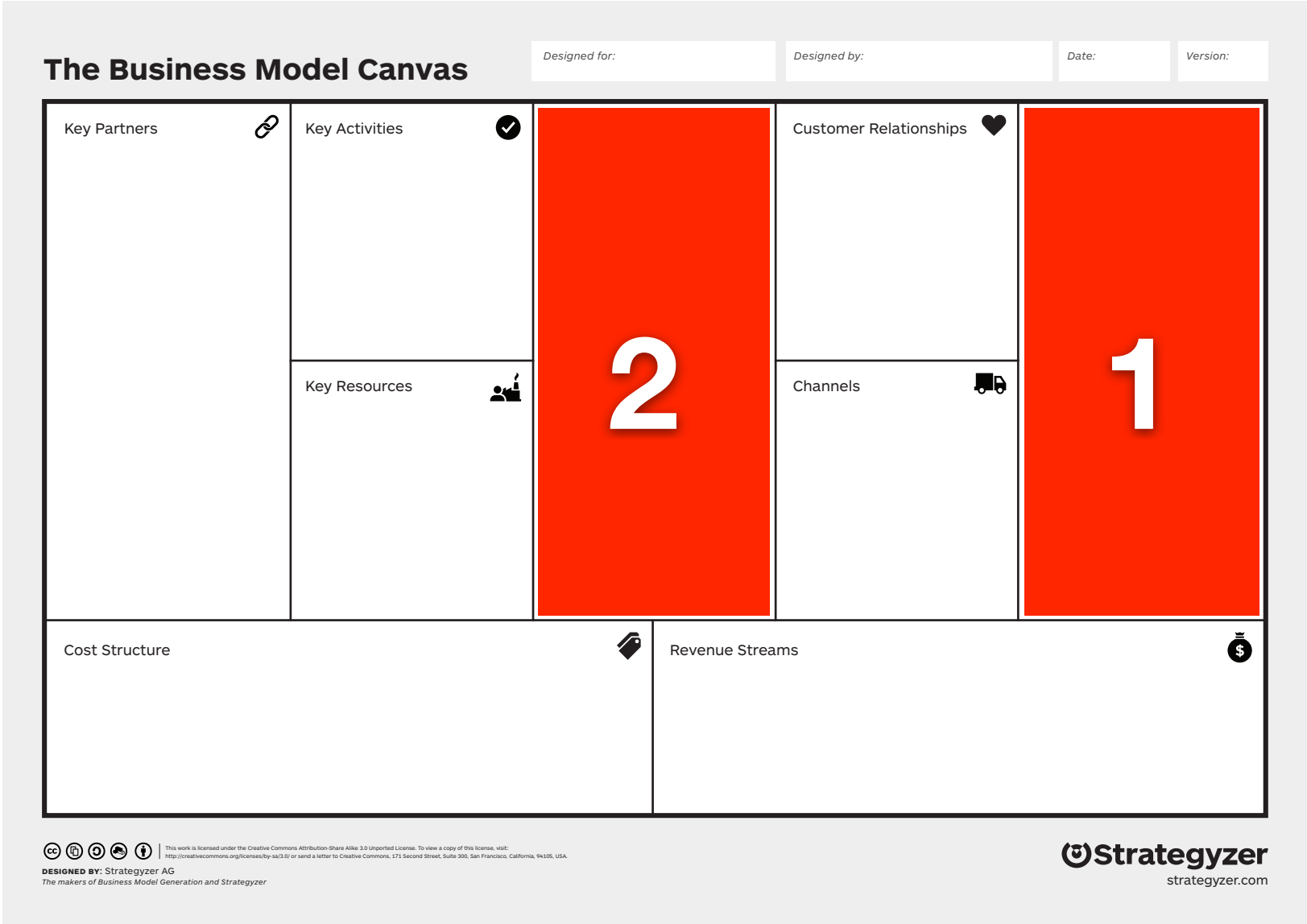
2

Value Map

Customer Profile

1

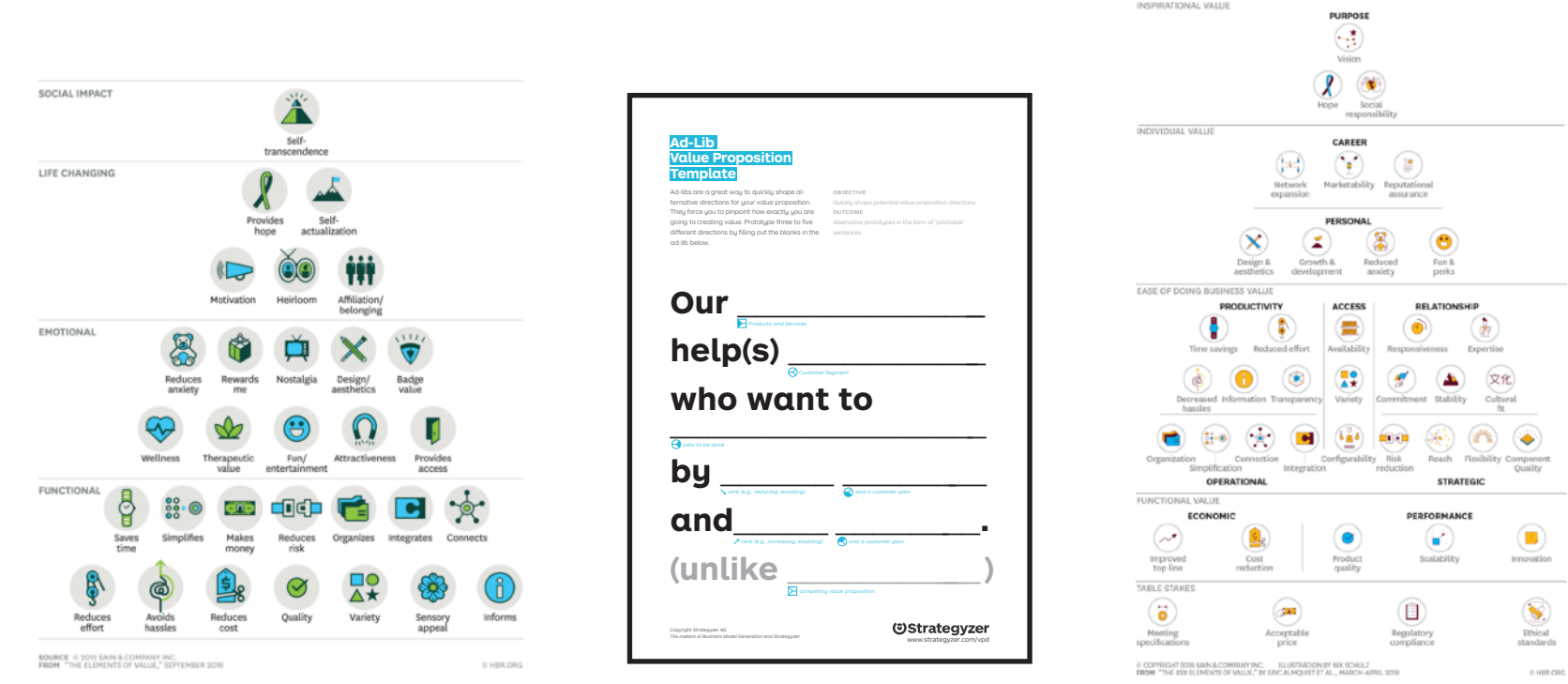
Business Value Design Pathway



Business Model Canvas (BMC)

Toolset designed by
Strategyzer, NN/G Nielsen Norman Group, Bain & Company

Business Value Design Pathway illustrated
by Anuwat Churyen (2018)



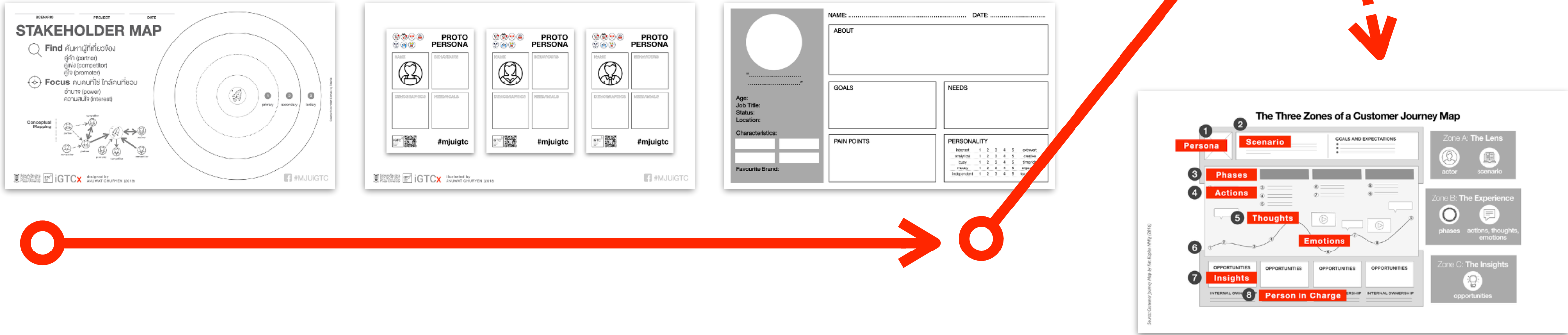
B2C

B2B

Value Proposition Canvas (VPC)

Value Map

Customer Profile



Business Value Design Pathway

JOBS-TO-BE-DONE NEEDS FRAMEWORK

JOB EXECUTOR

CORE FUNCTIONAL JOB

DEFINE

LOCATE

PREPARE

CONFIRM

EXECUTE

MONITOR

MODIFY

CONCLUDE

50-150 desired outcome statements

RELATED JOBS

Related job statement 1
Related job statement 2
Related job statement 3
Related job statement 4
Related job statement 5
...
Related job statement n

***Help get
More Jobs
Done***

EMOTIONAL JOBS

Emotional job statement 1
Emotional job statement 2
Emotional job statement 3
Emotional job statement 4
Emotional job statement 5
...
Emotional job statement n

***Add
Emotional
Appeal***

CONSUMPTION CHAIN JOBS

Purchase
Receive
Install
Setup
Learn to use
Interface with
Transport
Clean
Store
Maintain
Upgrade
Repair
Dispose

***Improve
User
Experience***

FINANCIAL OUTCOMES

Financial outcome 1
Financial outcome 2
Financial outcome 3
Financial outcome 4
Financial outcome 5
...
Financial outcome n

Desired outcome statement 71
Desired outcome statement 72
...
Desired outcome statement n

***Enhance
Business Model***

Opportunity Algorithm

**Opportunity Score =
Outcome Importance +
Max (Outcome Importance -
Outcome Satisfaction, 0)**

	When [job step], how <u>important</u> is it to you that you are able to:					When using [solution], how <u>satisfied</u> are you with your ability to:				
	Not at all important	Somewhat important	Important	Very important	Extremely important	Not at all satisfied	Somewhat satisfied	Satisfied	Very satisfied	Extremely satisfied
Outcome 1	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outcome 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minimize the time it takes to get the songs in the desired order for listening

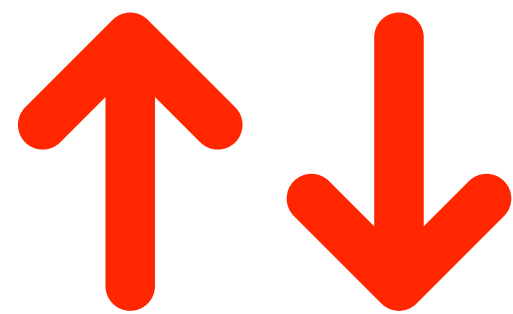
Example

$$\text{Opportunity Score DOS01} = 2 + (2 - 4) = 0$$

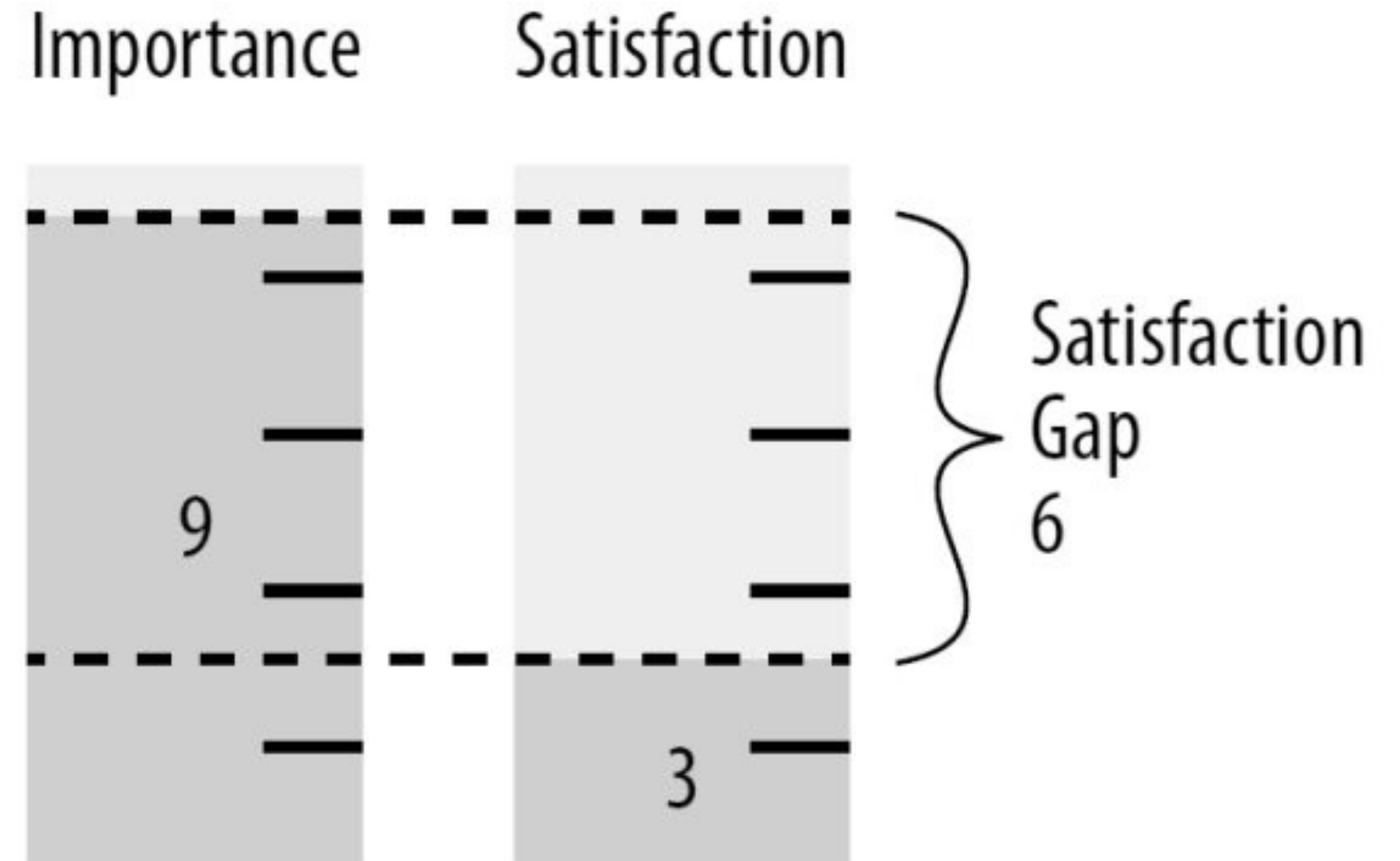
$$\text{Opportunity Score DOS02} = 5 + (5 - 2) = 8$$

Opportunity Score

Opportunity Score =
Outcome Importance +
Max (Outcome Importance -
Outcome Satisfaction, 0)



Unmet Needs
vs Over Served



Importance + Satisfaction Gap = **Opportunity Score**

$$9 + 6 = 15$$

The Desired Outcome Statement (DOS)

Outcome Statement =

(direction of improvement)

performance metric +

(time or likelihood)

object of control +

(the desired outcome)

contextual clarifier

(describing the context in which the outcome is desired)

Example; Job of
listening to music

Outcome Statement =

(direction of improvement)

minimise the likelihood that

(time or likelihood)

the music sounds distorted

(the desired outcome)

when played at high volume

(describing the context in which the outcome is desired)

SCENARIO

PROJECT

DATE

Importance

Satisfaction

ความสำคัญ

ความพึงพอใจ

Opportunity Score =

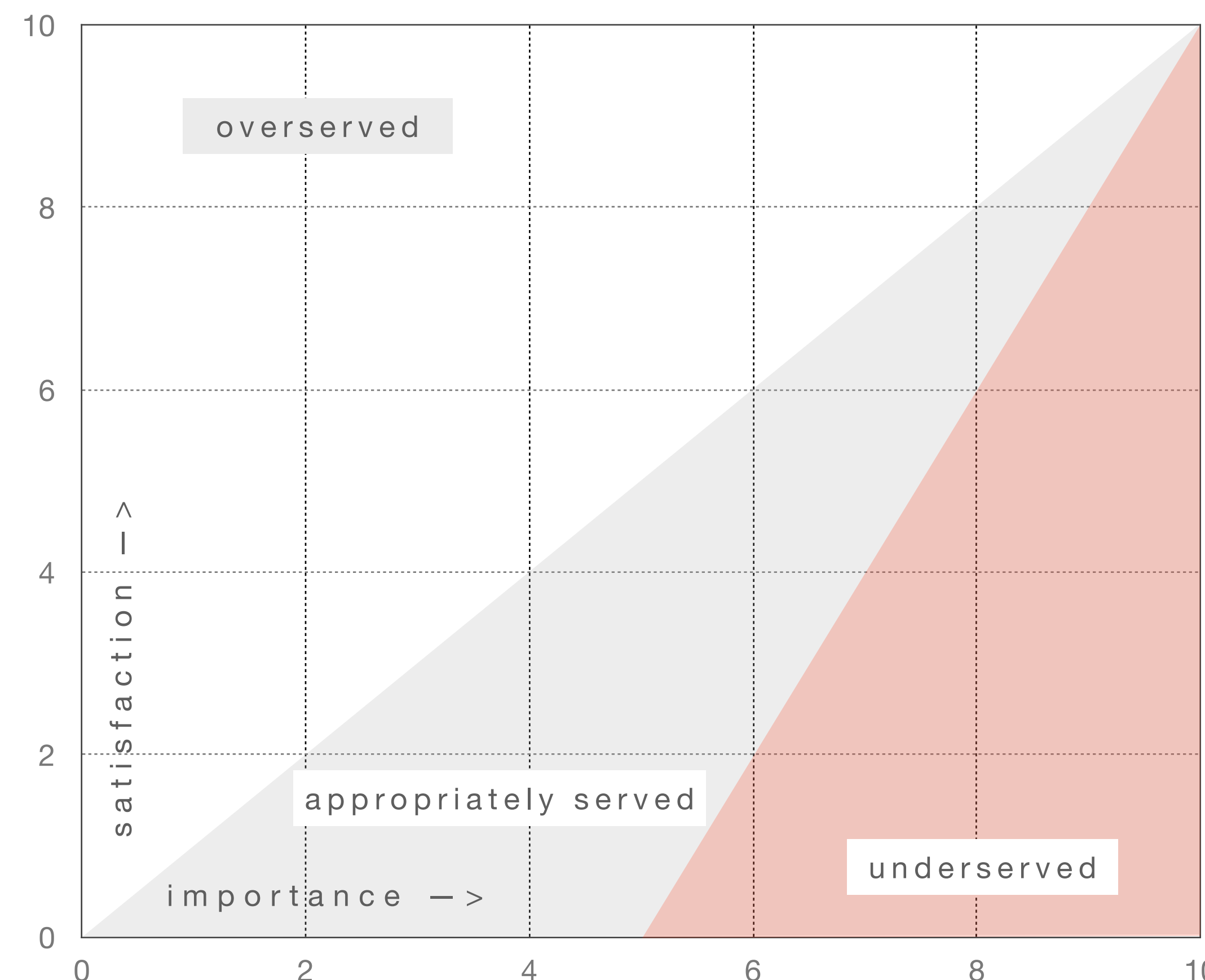
Outcome Importance +

Max (Outcome Importance -

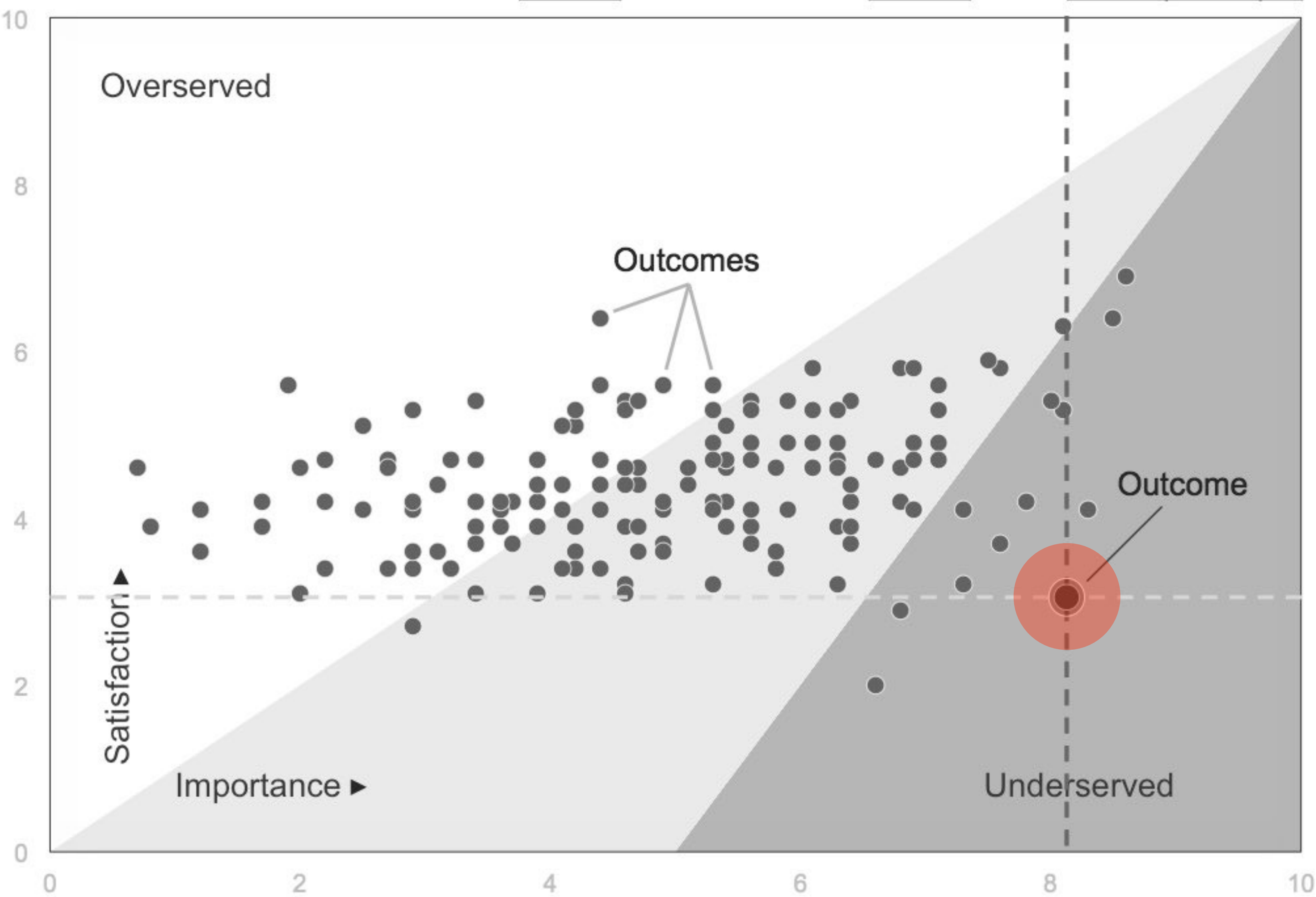
Outcome Satisfaction, 0)

Outcome	Importance (X)	IMP	Satisfaction (Y)	SAT	Opportunity	OPP
1	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5		IMP + (IMP - SAT)	
2	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5		() + [() - ()]	
3	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
4	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
5	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
6	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
7	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
8	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
9	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
10	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
11	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
12	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
13	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
14	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
15	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			

Job Story Statement

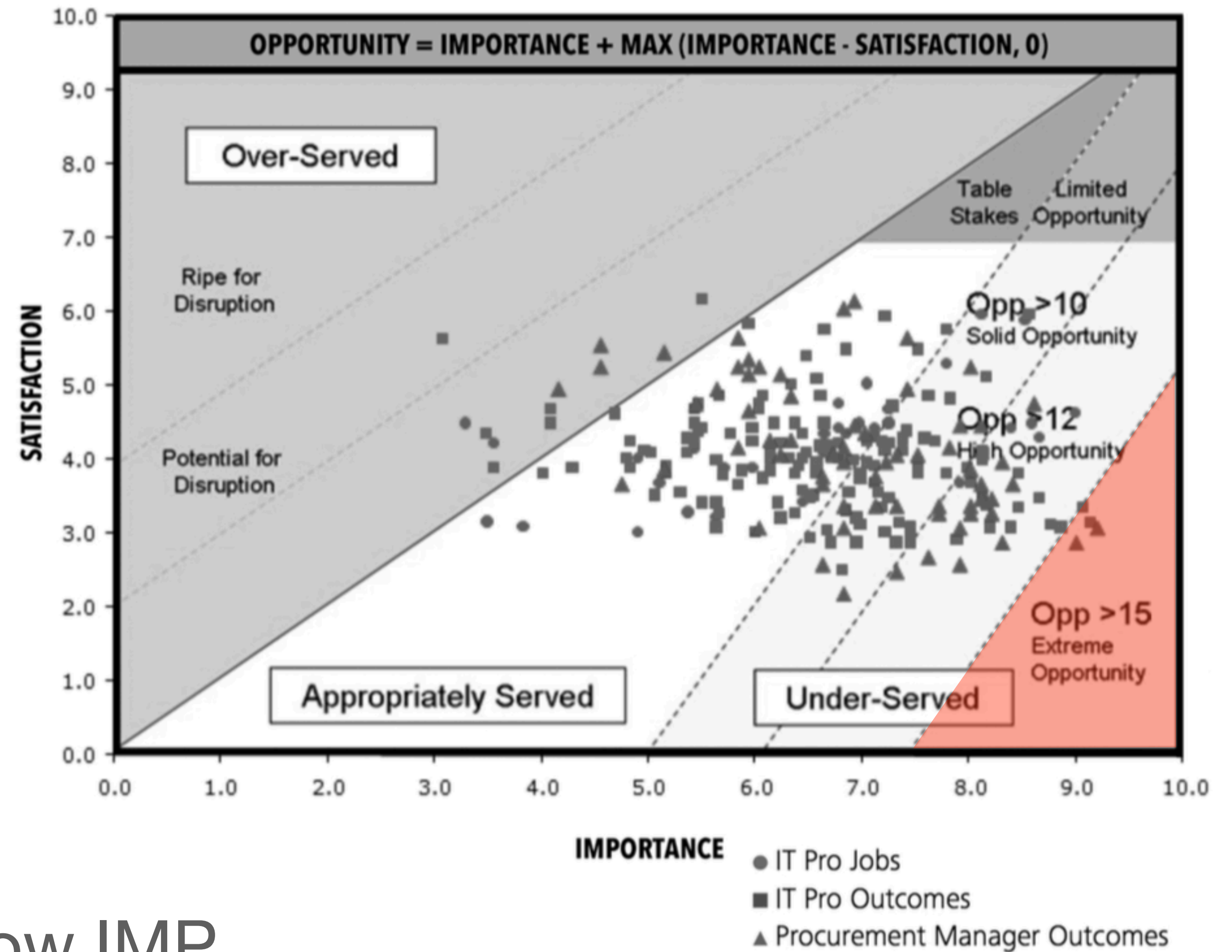


	Importance						Satisfaction						Opp. Score
Outcome	1	2	3	4	5	IMP	1	2	3	4	5	SAT	OPP
Minimize the time ...	5	5	9	47	34	8.1	12	28	30	17	13	3.0	13.2
	81%						30%						$8.1+(8.1-3.0)$



Opportunity Scoring Matrix

Opportunity Score =
Outcome Importance +
Max (Outcome Importance -
Outcome Satisfaction, 0)



ODI Segmentation

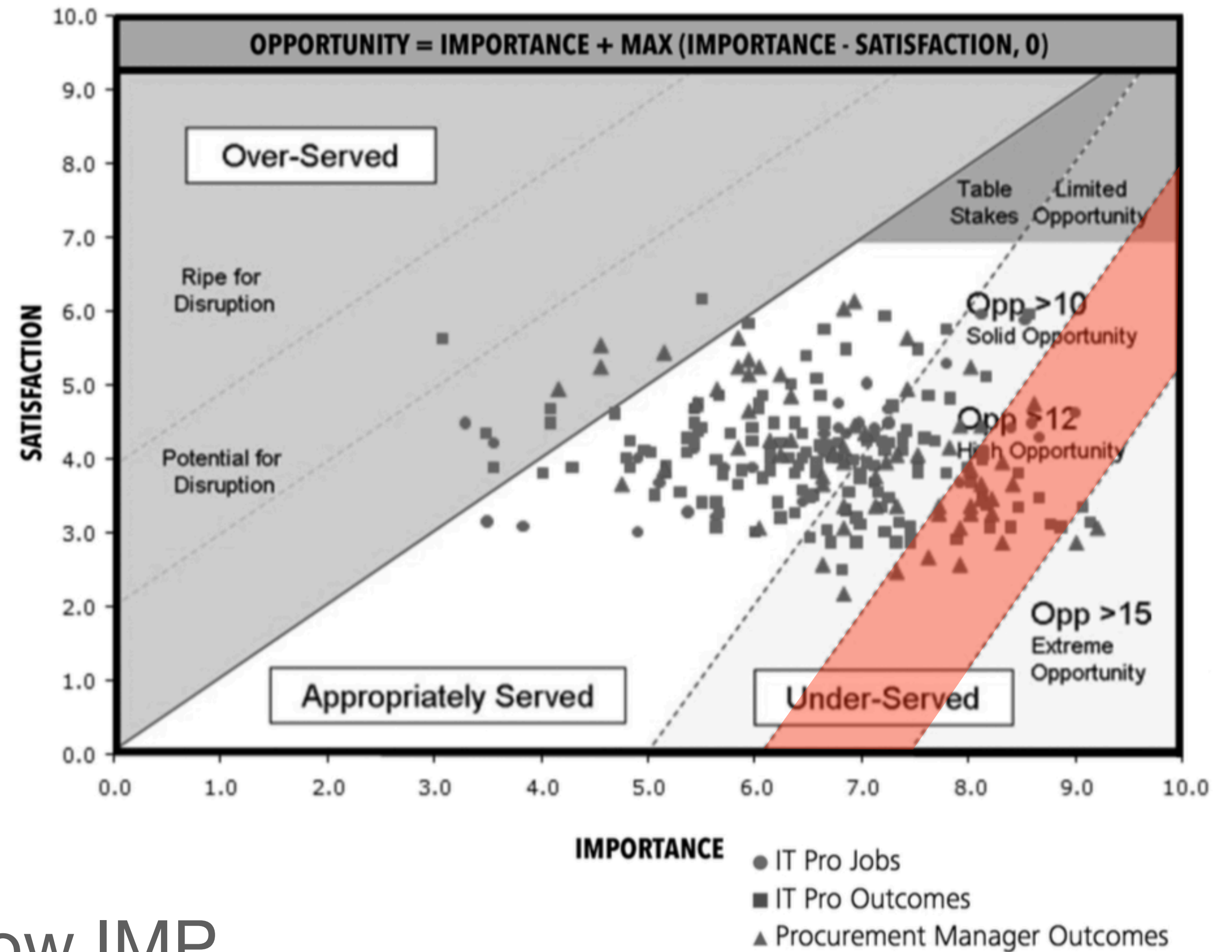
Over-Served —> High SAT Low IMP

Appropriately Served —> Middle SAT Middle IMP

Under-Served —> **Low SAT High IMP**

Opportunity Scoring Matrix

Opportunity Score =
Outcome Importance +
Max (Outcome Importance -
Outcome Satisfaction, 0)



ODI Segmentation

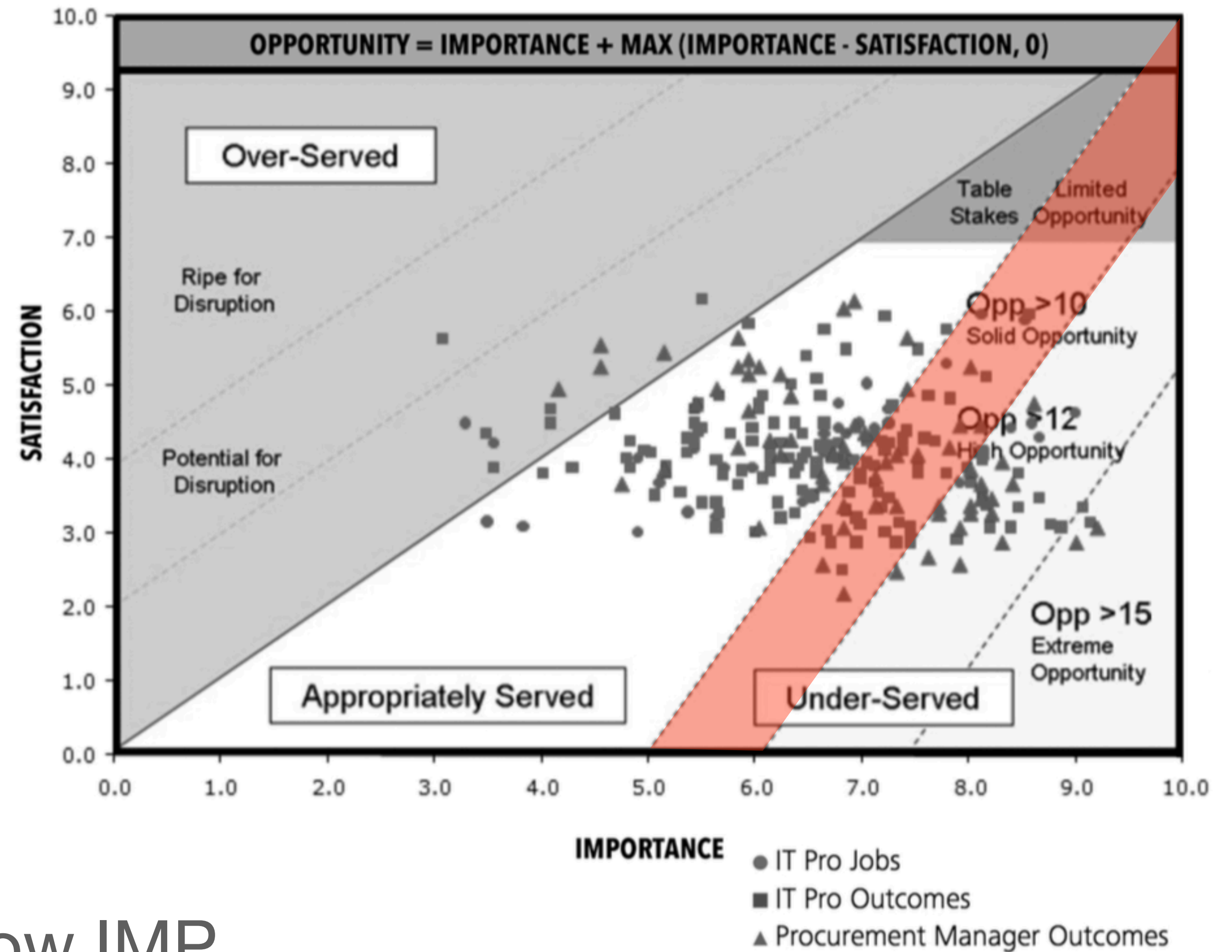
Over-Served —> High SAT Low IMP

Appropriately Served —> Middle SAT Middle IMP

Under-Served —> **Low SAT High IMP**

Opportunity Scoring Matrix

Opportunity Score =
Outcome Importance +
Max (Outcome Importance -
Outcome Satisfaction, 0)



ODI Segmentation

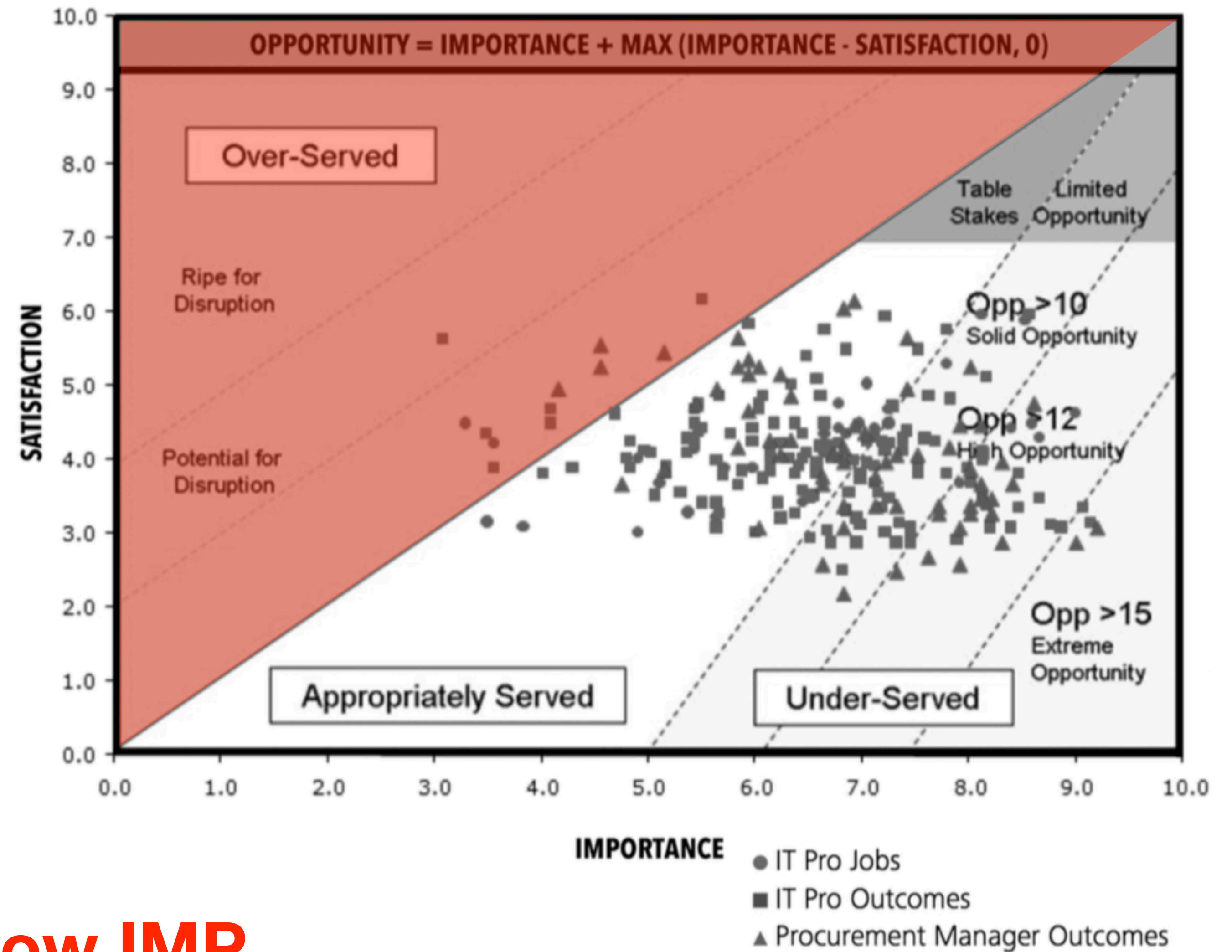
Over-Served —> High SAT Low IMP

Appropriately Served —> Middle SAT Middle IMP

Under-Served —> **Low SAT High IMP**

Opportunity Scoring Matrix

Opportunity Score =
Outcome Importance +
Max (Outcome Importance -
Outcome Satisfaction, 0)



ODI Segmentation

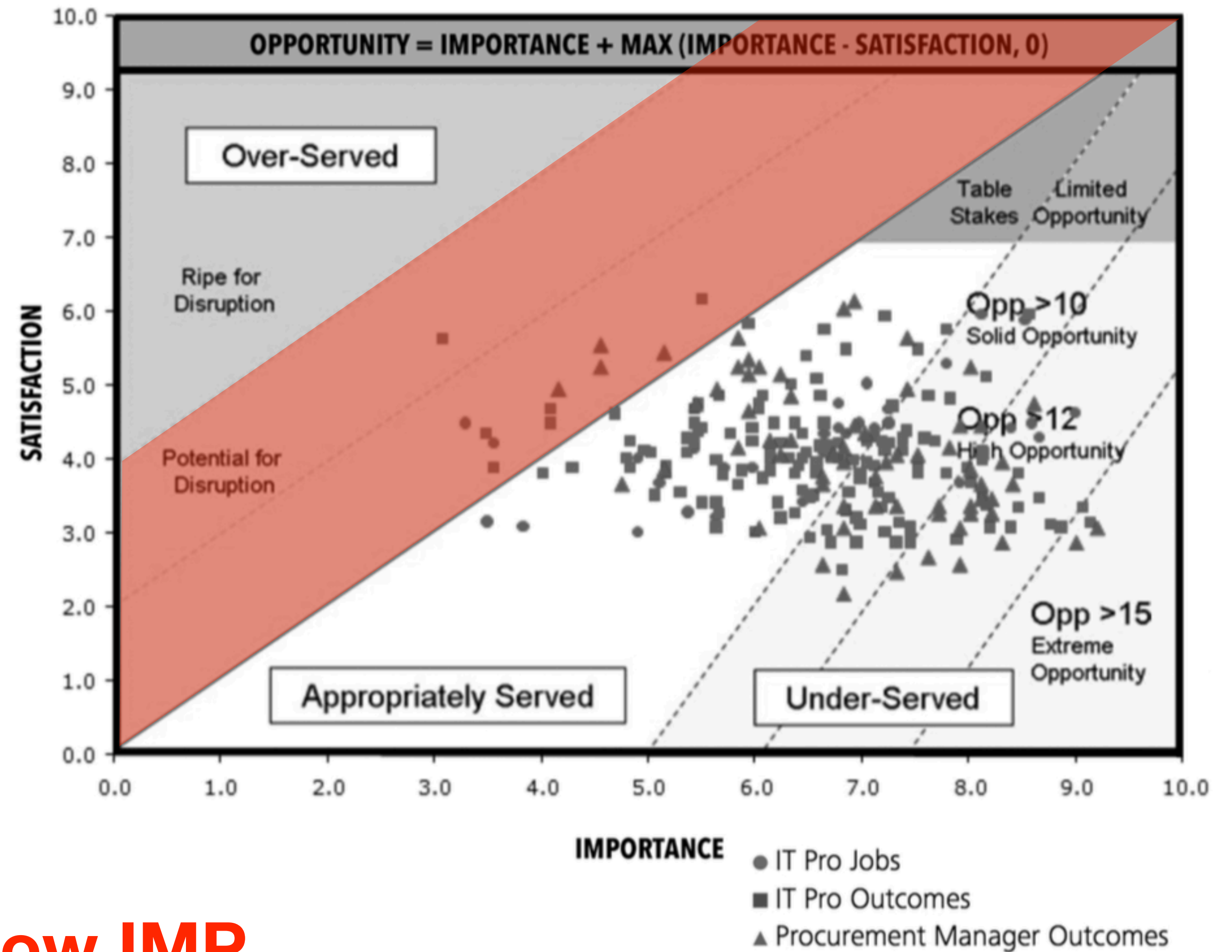
Over-Served —> **High SAT Low IMP**

Appropriately Served —> Middle SAT Middle IMP

Under-Served —> Low SAT High IMP

Opportunity Scoring Matrix

Opportunity Score =
Outcome Importance +
Max (Outcome Importance -
Outcome Satisfaction, 0)



ODI Segmentation

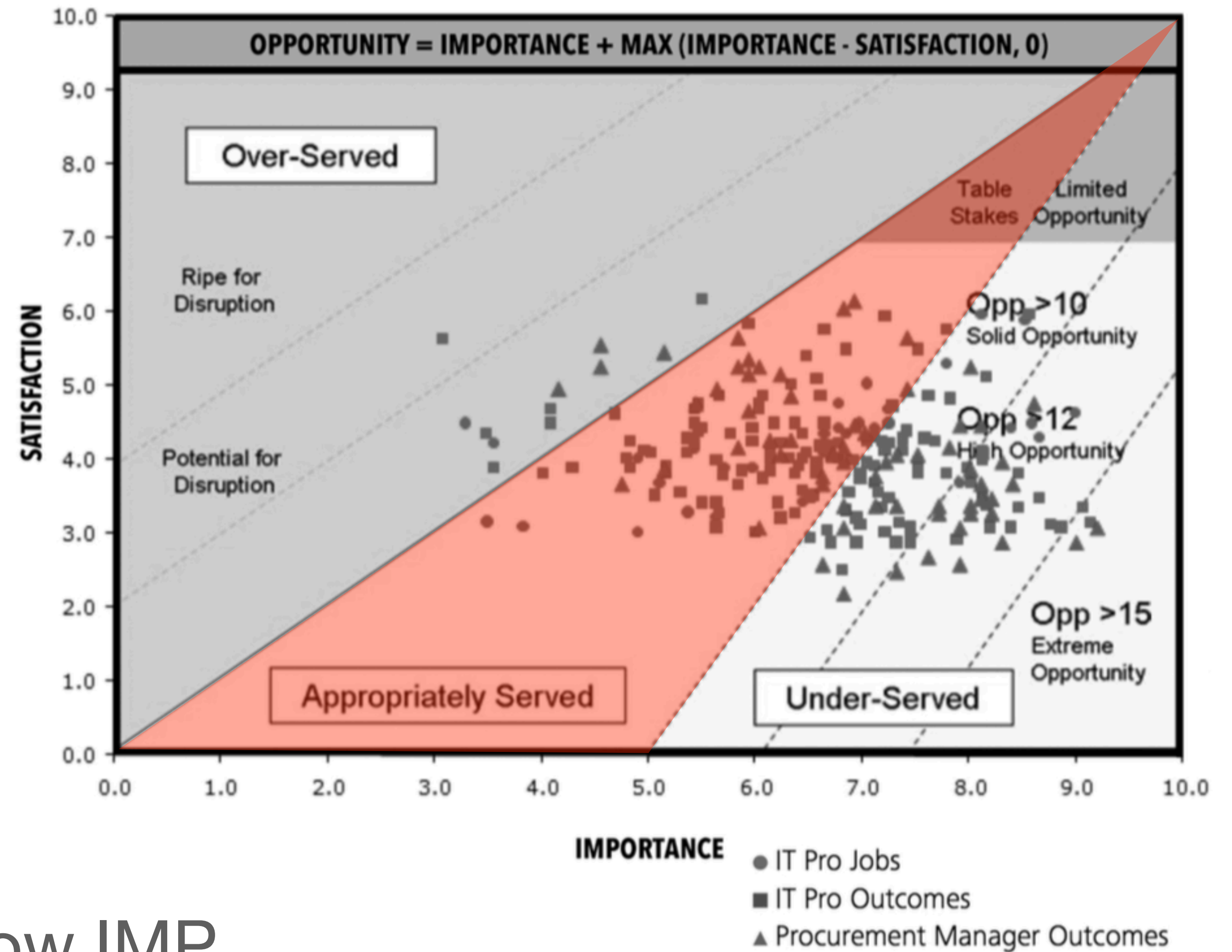
Over-Served —> **High SAT Low IMP**

Appropriately Served —> Middle SAT Middle IMP

Under-Served —> Low SAT High IMP

Opportunity Scoring Matrix

Opportunity Score =
Outcome Importance +
Max (Outcome Importance -
Outcome Satisfaction, 0)



ODI Segmentation

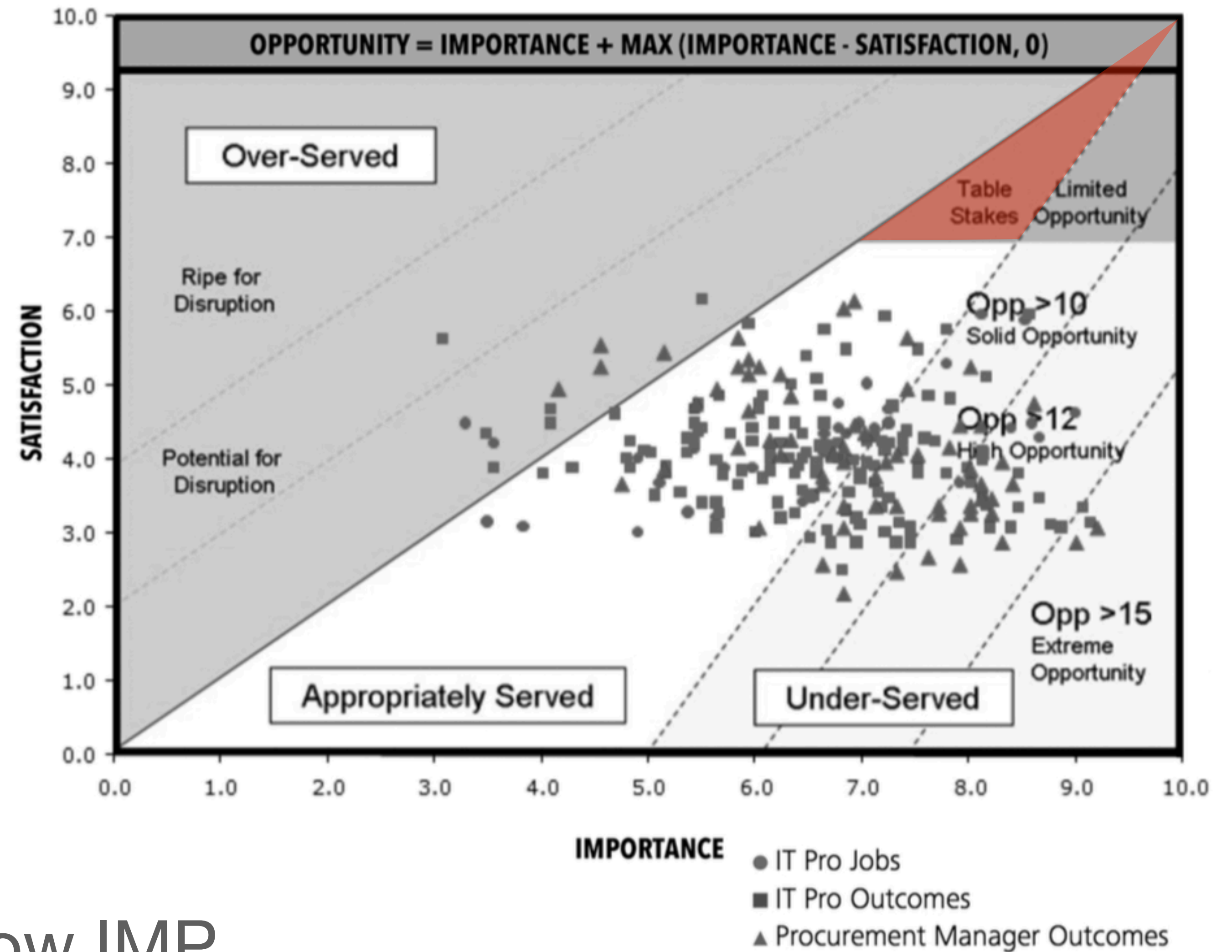
Over-Served —> High SAT Low IMP

Appropriately Served —> **Middle SAT Middle IMP**

Under-Served —> Low SAT High IMP

Opportunity Scoring Matrix

Opportunity Score =
Outcome Importance +
Max (Outcome Importance -
Outcome Satisfaction, 0)



ODI Segmentation

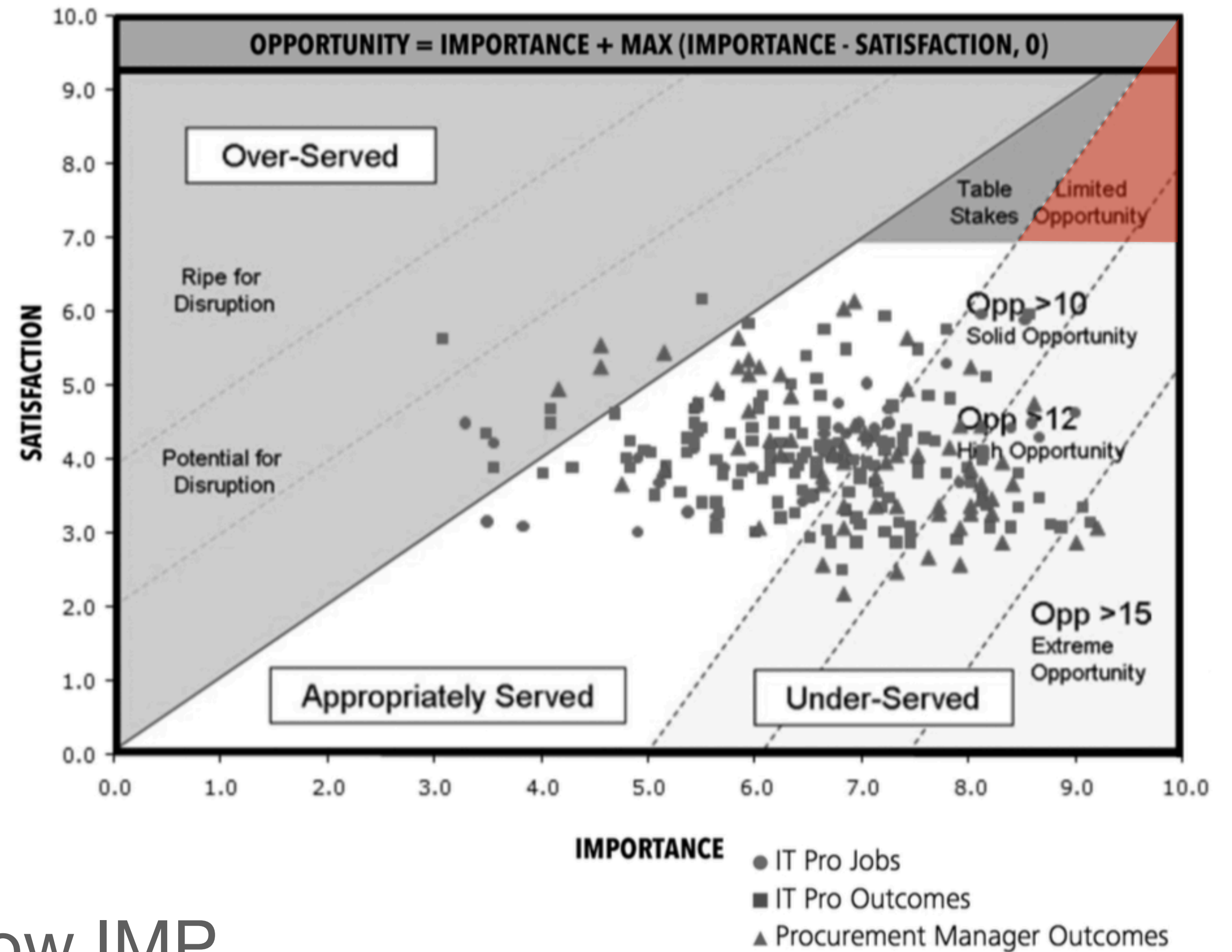
Over-Served —> High SAT Low IMP

Appropriately Served —> **Middle SAT Middle IMP** —> **Table Stakes**

Under-Served —> Low SAT High IMP

Opportunity Scoring Matrix

Opportunity Score =
Outcome Importance +
Max (Outcome Importance -
Outcome Satisfaction, 0)



ODI Segmentation

Over-Served —> High SAT Low IMP

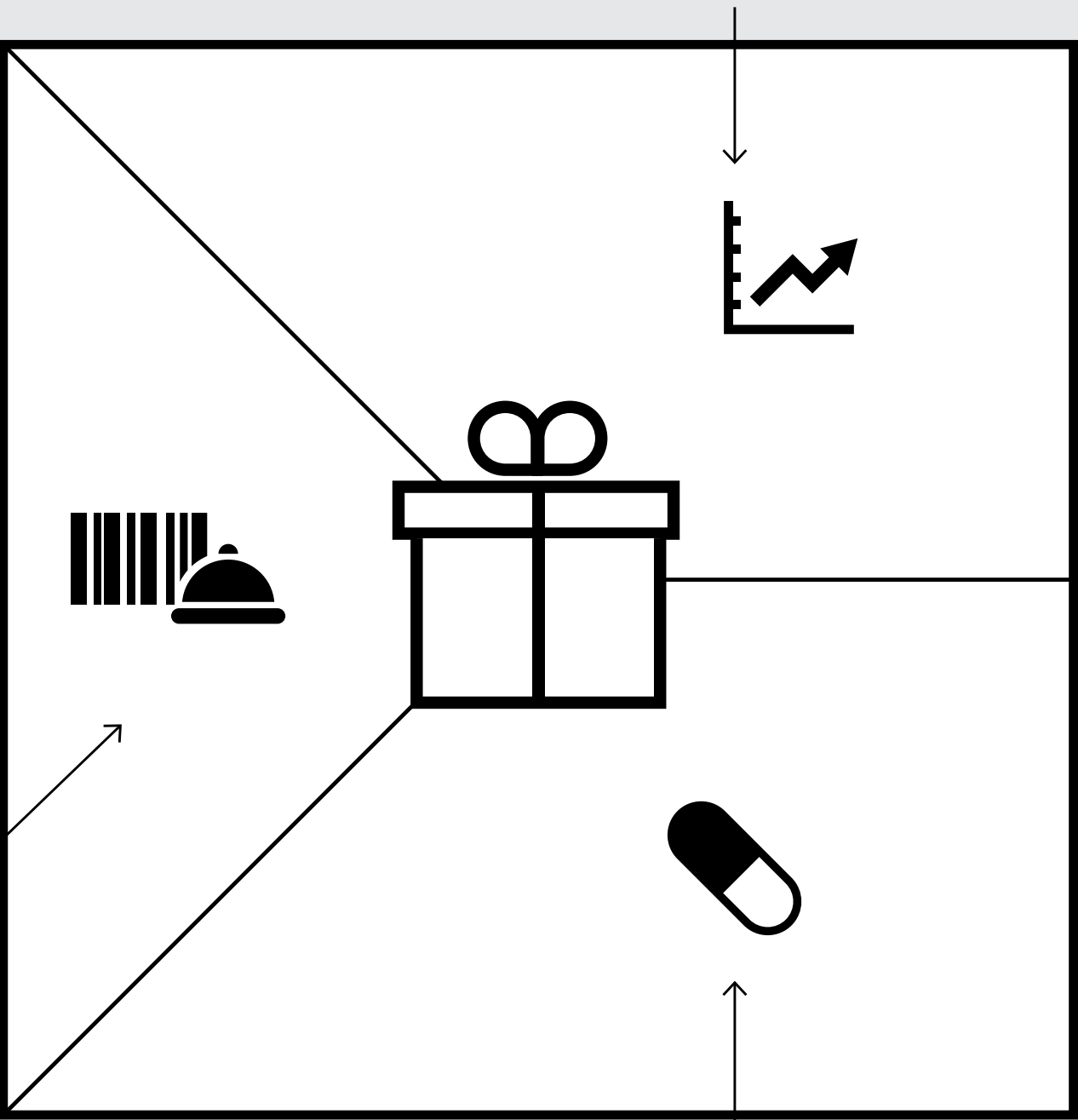
Appropriately Served —> **Middle SAT Middle IMP** —> **Table Stakes**

Under-Served —> Low SAT High IMP

Value Map

The Value (Proposition) Map describes the features of a specific value proposition in your business model in a more structured and detailed way. It breaks your value proposition down into products and services, pain relievers, and gain creators.

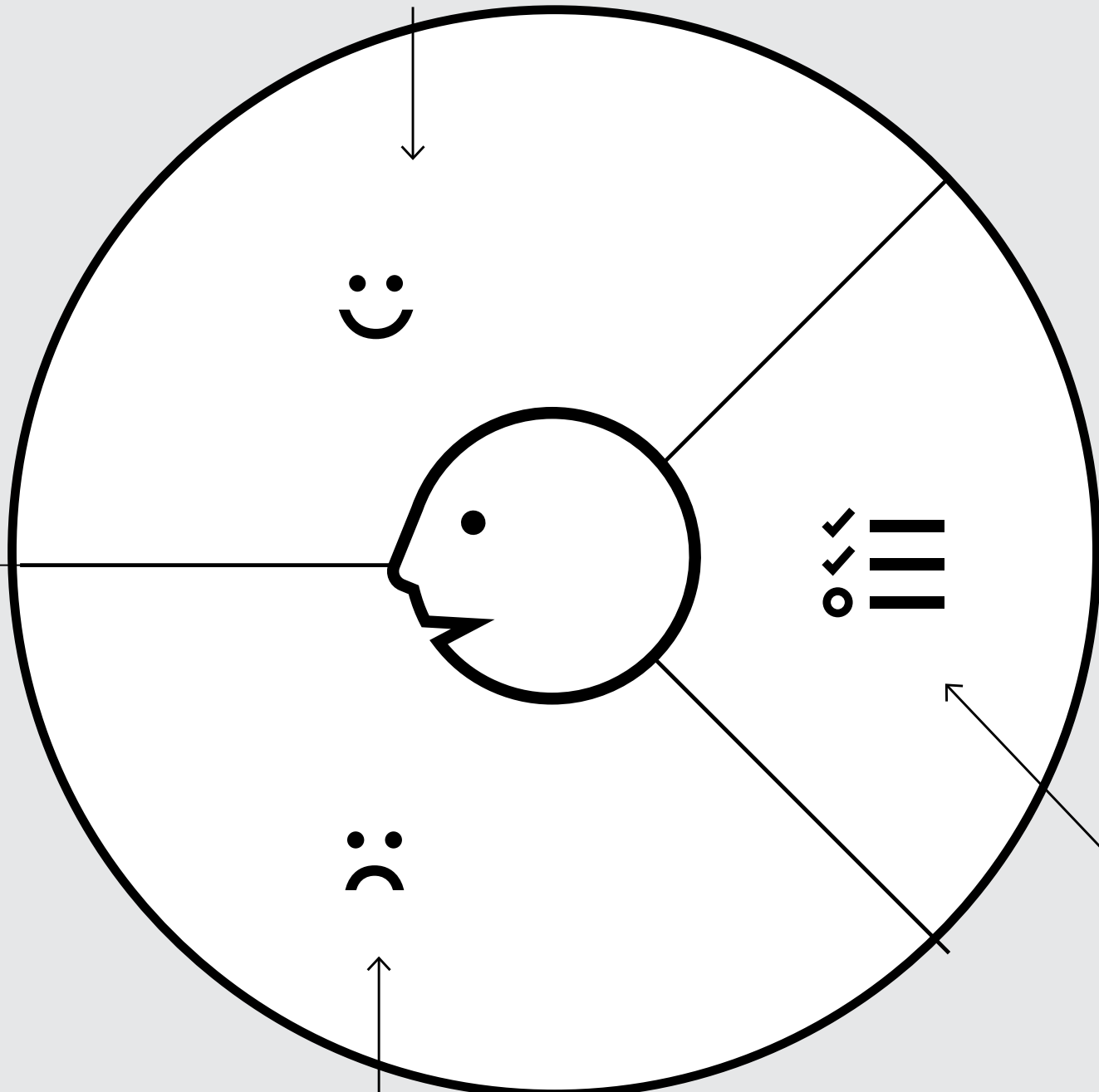
นำเสนอ
คุณค่าใหม่
(สินค้า / บริการ)



หาทางเพิ่ม

หาทางแก้ไข

ประโยชน์



Customer Profile

The Customer (Segment) Profile describes a specific customer segment in your business model in a more structured and detailed way. It breaks the customer down into its jobs, pains, and gains.

งาน

ปัญหา

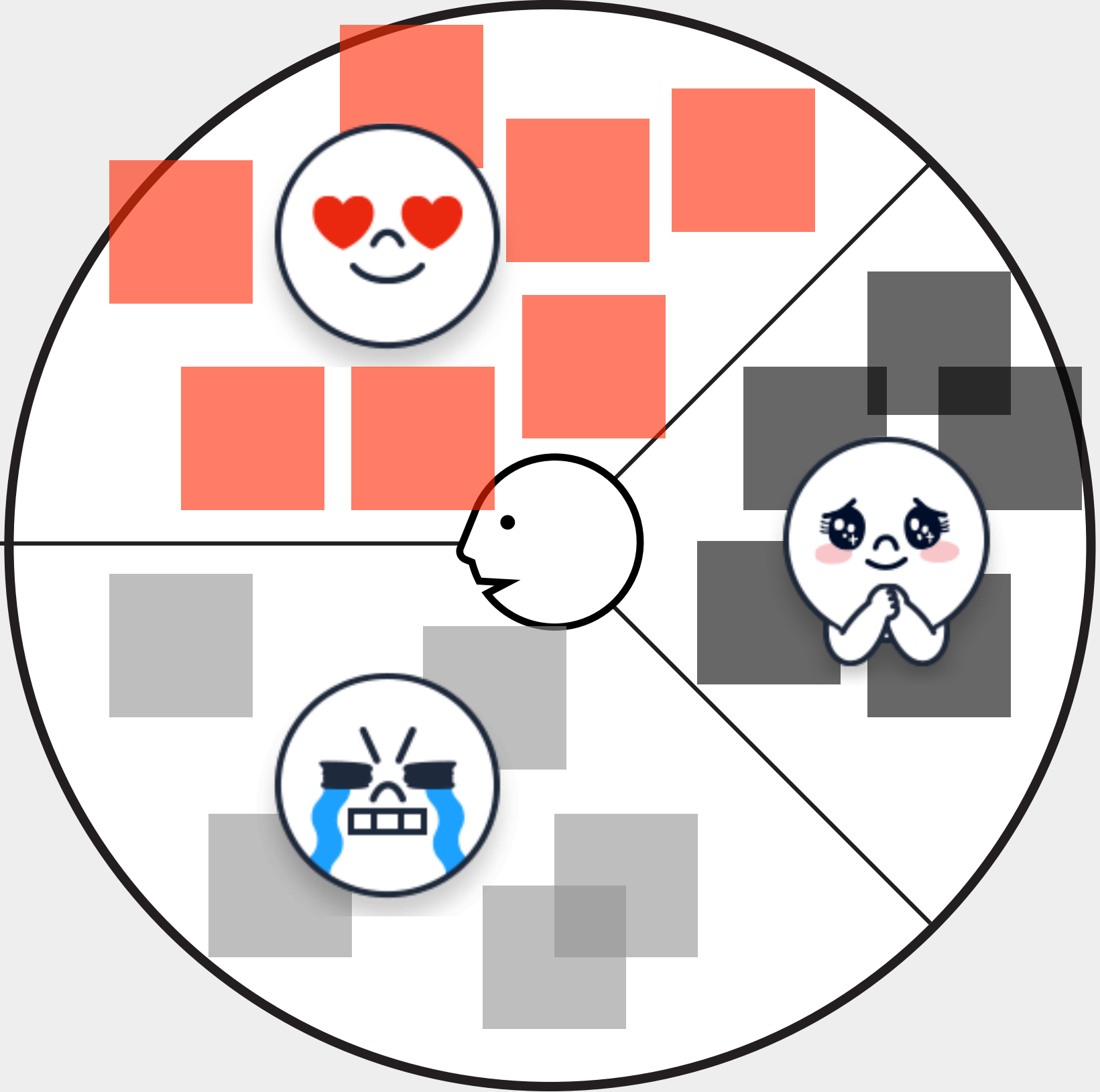
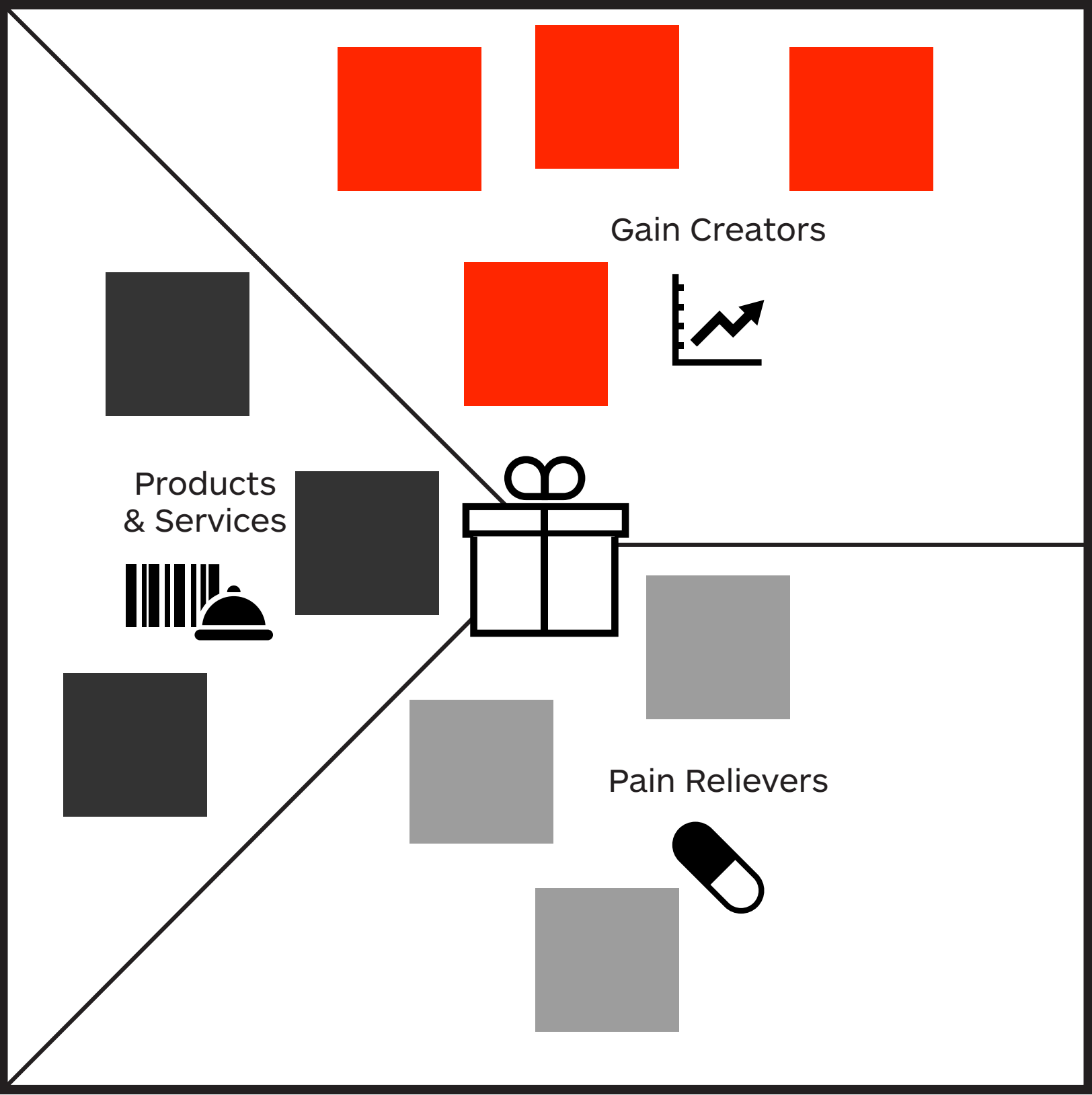
Fit

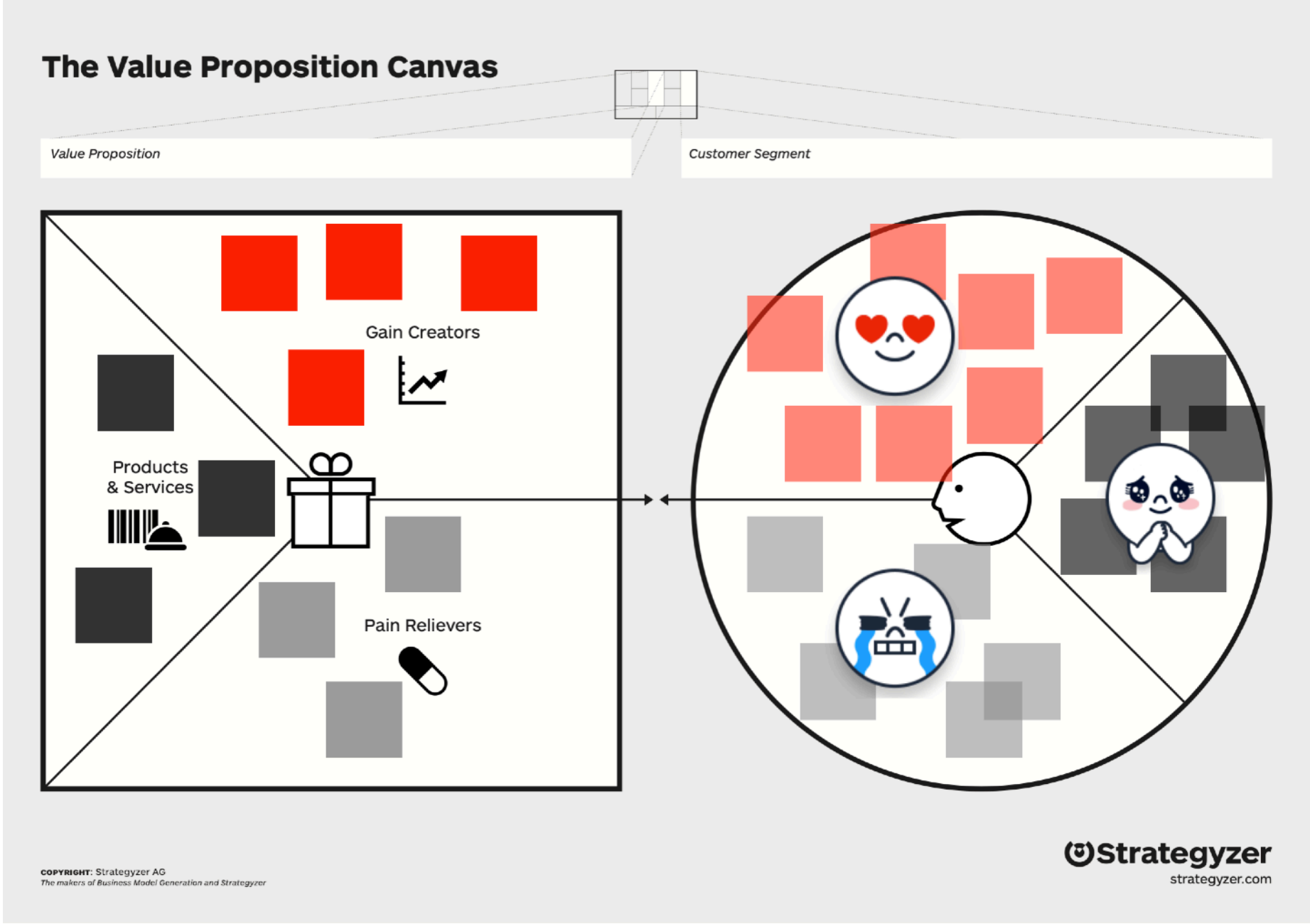
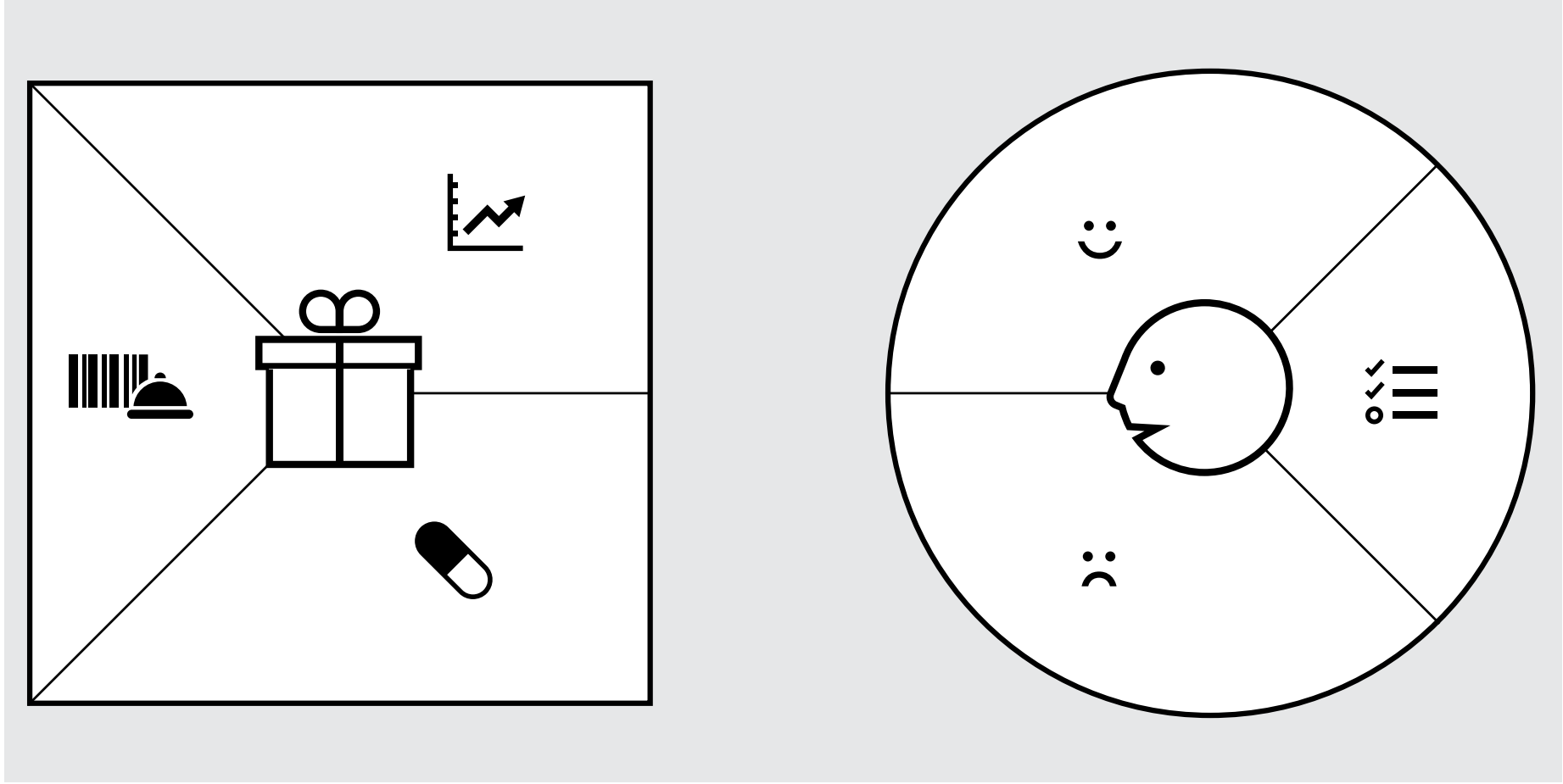
You achieve **Fit** when your value map meets your customer profile — when your products and services produce pain relievers and gain creators that match one or more of the jobs, pains, and gains that are important to your customer.

The Value Proposition Canvas

Value Proposition

Customer Segment





Ad-Lib Value Proposition Template

Ad-libs are a great way to quickly shape alternative directions for your value proposition. They force you to pinpoint how exactly you are going to creating value. Prototype three to five different directions by filling out the blanks in the ad-lib below.

OBJECTIVE
Quickly shape potential value proposition directions

OUTCOME
Alternative prototypes in the form of “pitchable” sentences

Our Products and Services

help(s) Customer Segment

who want to

by jobs to be done

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

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

(unlike competing value proposition)

Co Created by iGTC CoLAB x Service Innovation Academy
School of Tourism Development, Maejo University

iGTC Playbook Slide Deck: Field Work 3

**A Closer Look on the Building Block of
User Research Methods Landscape
with the Lean Approach**



www.mjuigtc.com



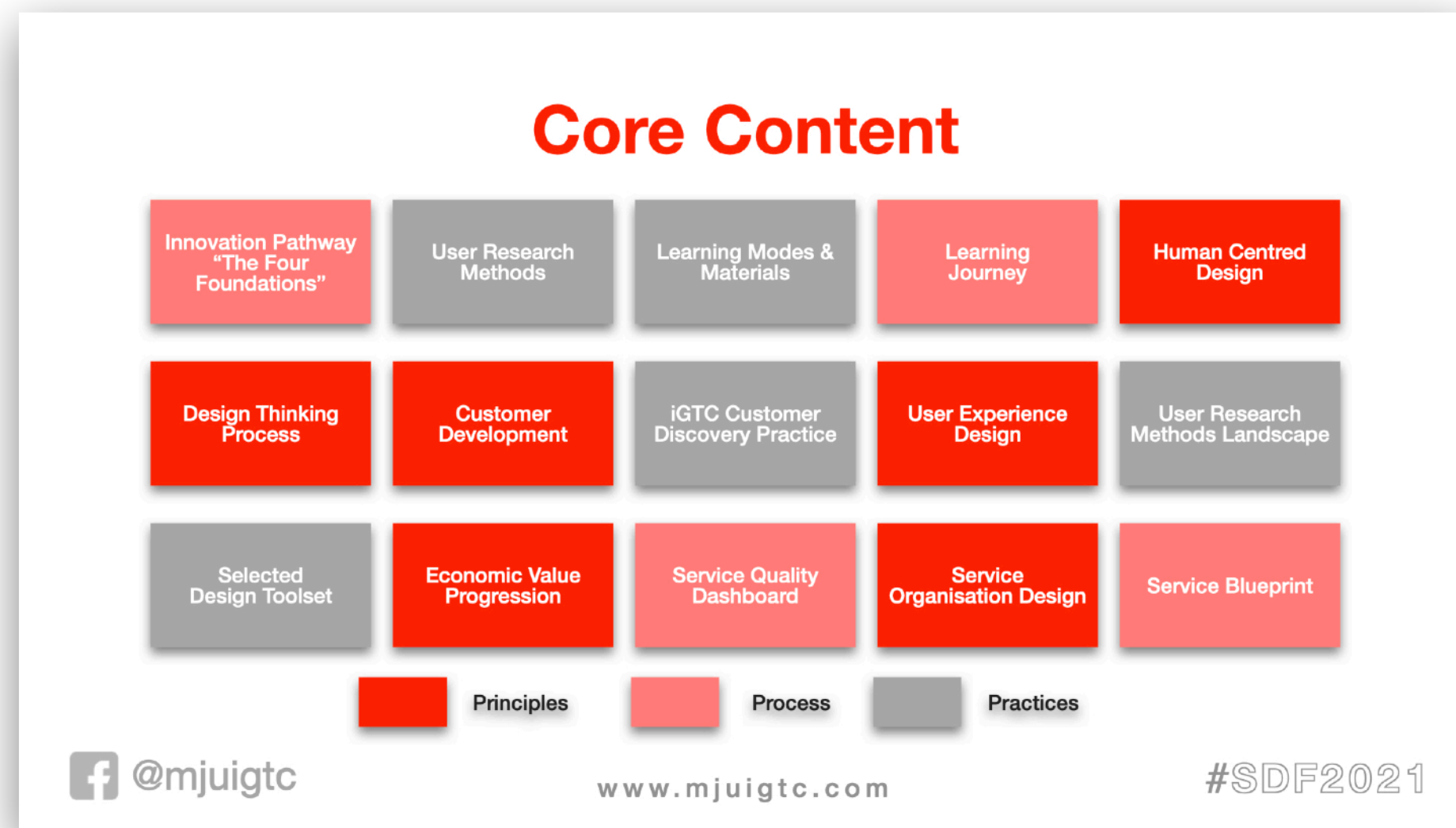
User Experience Research Methods:

A Closer Look on the Building Block of User Research Methods Landscape with the Lean Approach

LIVE



Google Meet

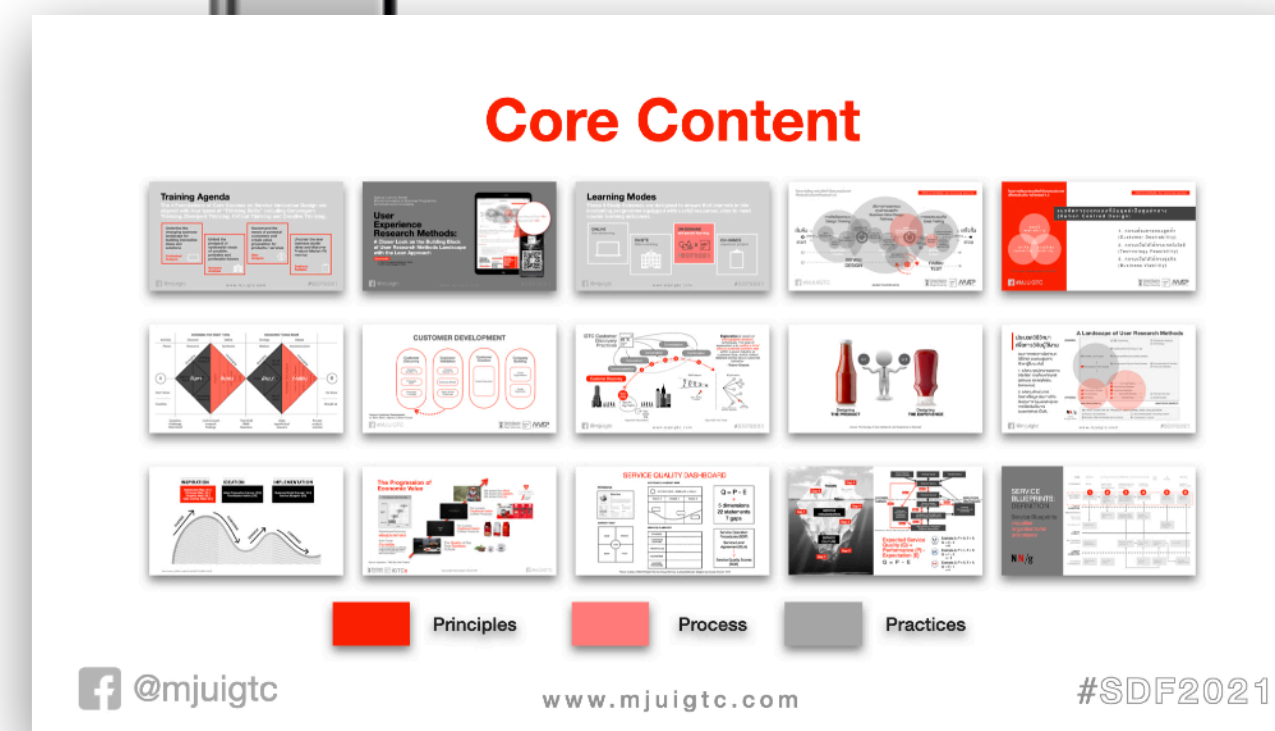


Downloads:

- iGTC Contextual Research Tools
- iGTC User Research Tools

#MJUiGTC

www.mjuigtc.com



iGTC Service Innovation Pathway

สำหรับนักศึกษาหลักสูตร I

โครงการฝึกปฏิบัติการเชิงปฏิบัติ
Closer Look on the Building Block of U
นวัตกรรมอาหารและธุรกิจ (Food Inno
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ร่วมกับ
(iGTC) คณะพัฒนาการท่องเที่ยว



#iGTC CoLab

User Experience Research Methods:

A Closer Look on the Building Block of User Research Methods Landscape with the Lean Approach

LIVE



Google Meet



Special Talk
@KUSCR Kasetsart University

Customer Development Methodology:

A Closer Look on the Building Block of Customer Discovery Process with the Lean Approach

Key Points:

- Customer Centricity Lexicon
- Customer Development Process
- iGTC Customer Discovery Practice

Anuwat Churyen
Director
International Gastronomy Tourism Centre

Co-Founder
Service Innovation Academy
School of Tourism Development
Maejo University

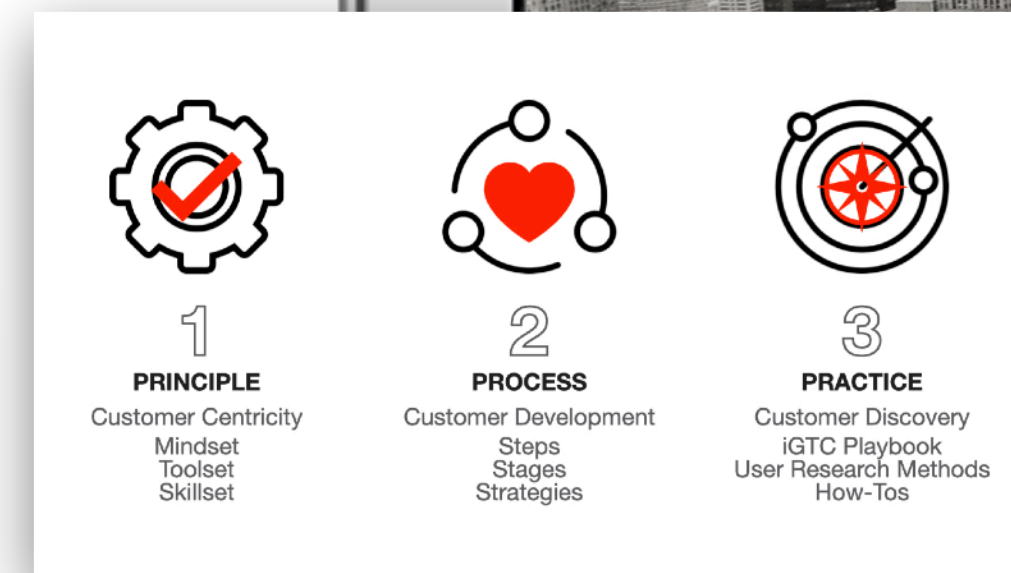
LIVE Google Meet

Saturday,
24th September 2021

13:00 - 16:00 hrs
Online Webinar via Google Meet

In Collaboration With
iGTC x KUSCR Kasetsart University

KU KUSCR
Kasetsart University
Sensory and Consumer Research Center



Special Talk
@KUSCR Kasetsart University

Customer Development Methodology:

A Closer Look on the Building Block of Customer Discovery Process with the Lean Approach

LIVE Google Meet

Saturday,
24th September 2021

13:00 - 16:00 hrs
Online Webinar via Google Meet

In Collaboration With
iGTC x KUSCR Kasetsart University

KU KUSCR
Kasetsart University
Sensory and Consumer Research Center



Downloads:

- iGTC Contextual Research Tools
- iGTC User Research Tools

 **#MJUiGTC**

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLab

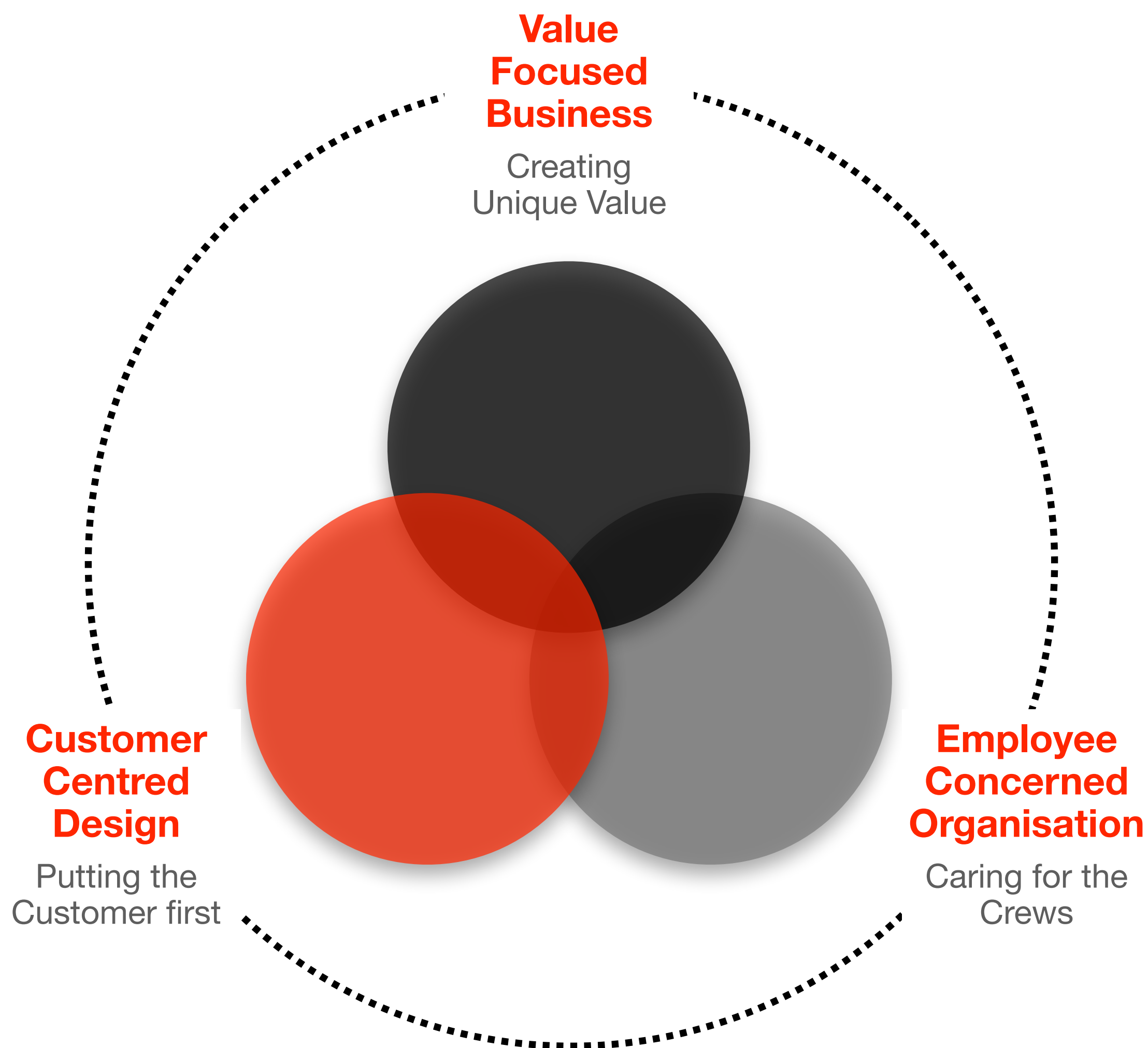
Customer Centric Company

“ Exploring the New Possibilities in Compelling Experience Design after the post-crisis service business landscape.

องค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา

การบริหารองค์กรบริการในสภาวะวิกฤตให้อยู่รอด มีความสามารถในการปรับตัวท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงนี้ นั่น หัวใจสำคัญ คือ การปรับปรุงระบบงานบริหารจัดการ โดยเฉพาะกระบวนการงาน (work flow) ที่มีผลต่อการคุณภาพของการให้บริการ (service quality) มุ่งยกระดับศักยภาพพนักงานให้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาออกแบบองค์กร สร้างสรรค์และนำเสนอบริการคุณภาพสูงให้กับผู้ใช้บริการ

ดังนั้นการทบทวนพิมพ์เขียวการบริการ (service blueprint) บนความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง ไป (customer centricity) ตลอดจนการปรับมุมมองใหม่ในการดำเนินธุรกิจ (business reframe) อันเนื่องมาจากภาวะไม่ปกตินี้เป็นสิ่งจำเป็นเร่งด่วนอย่างยิ่ง



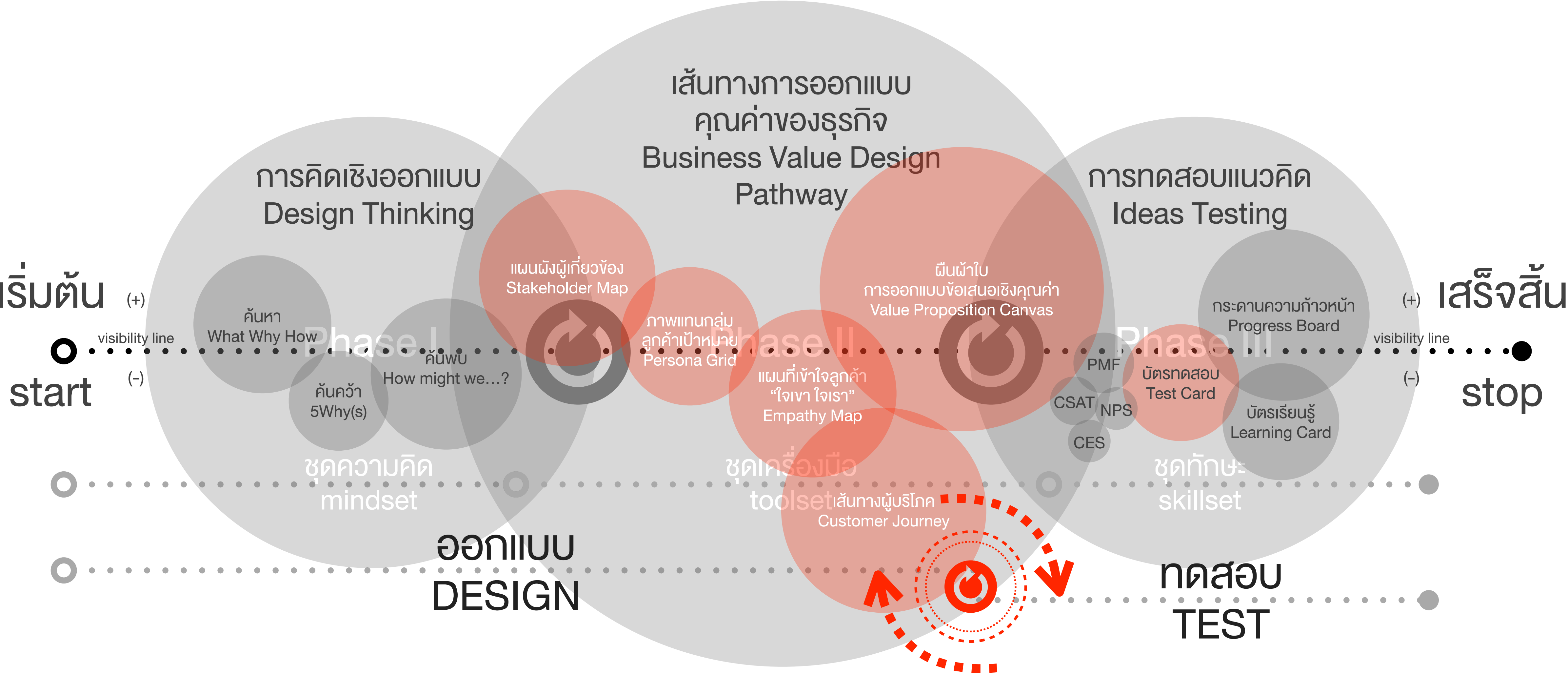
ANUWAT CHURYEN (2010)



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLab

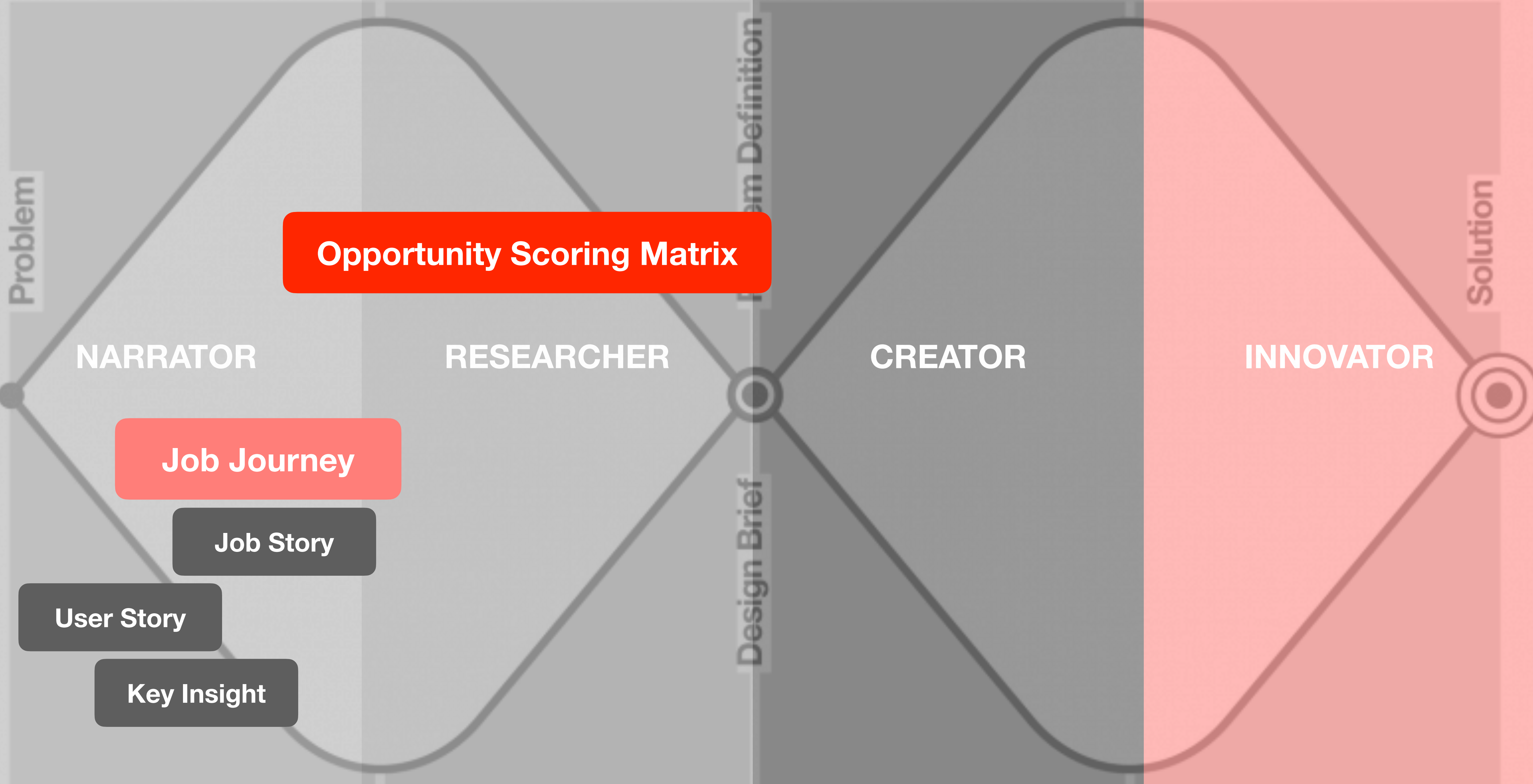


Discover
insight into the problem

Define
the area to focus upon

Develop
potential solutions

Deliver
solutions that work

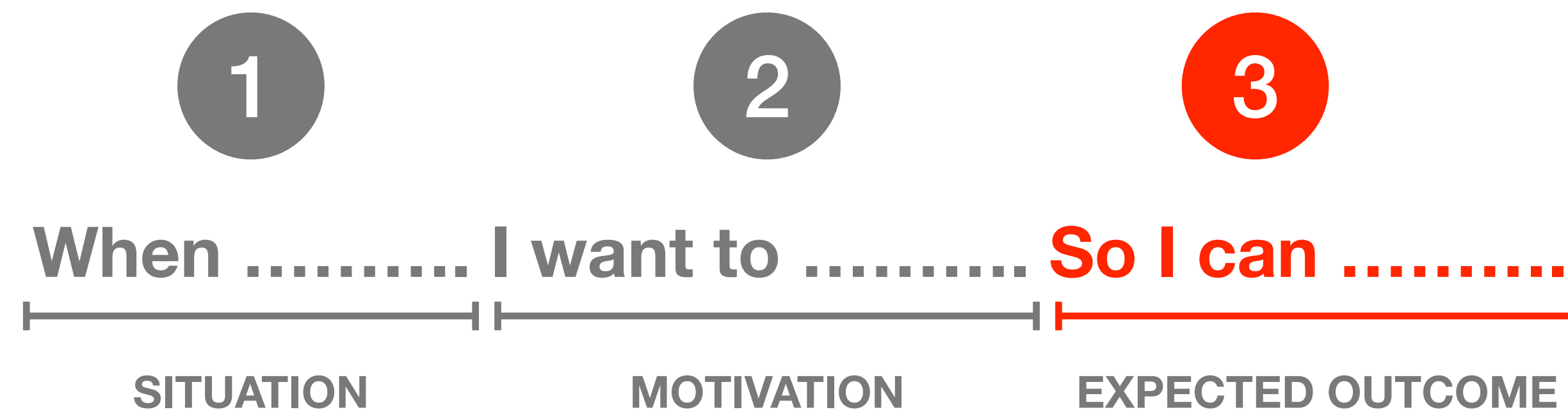


"People don't want to buy a quarter-inch drill.
They want a quarter-inch hole!"

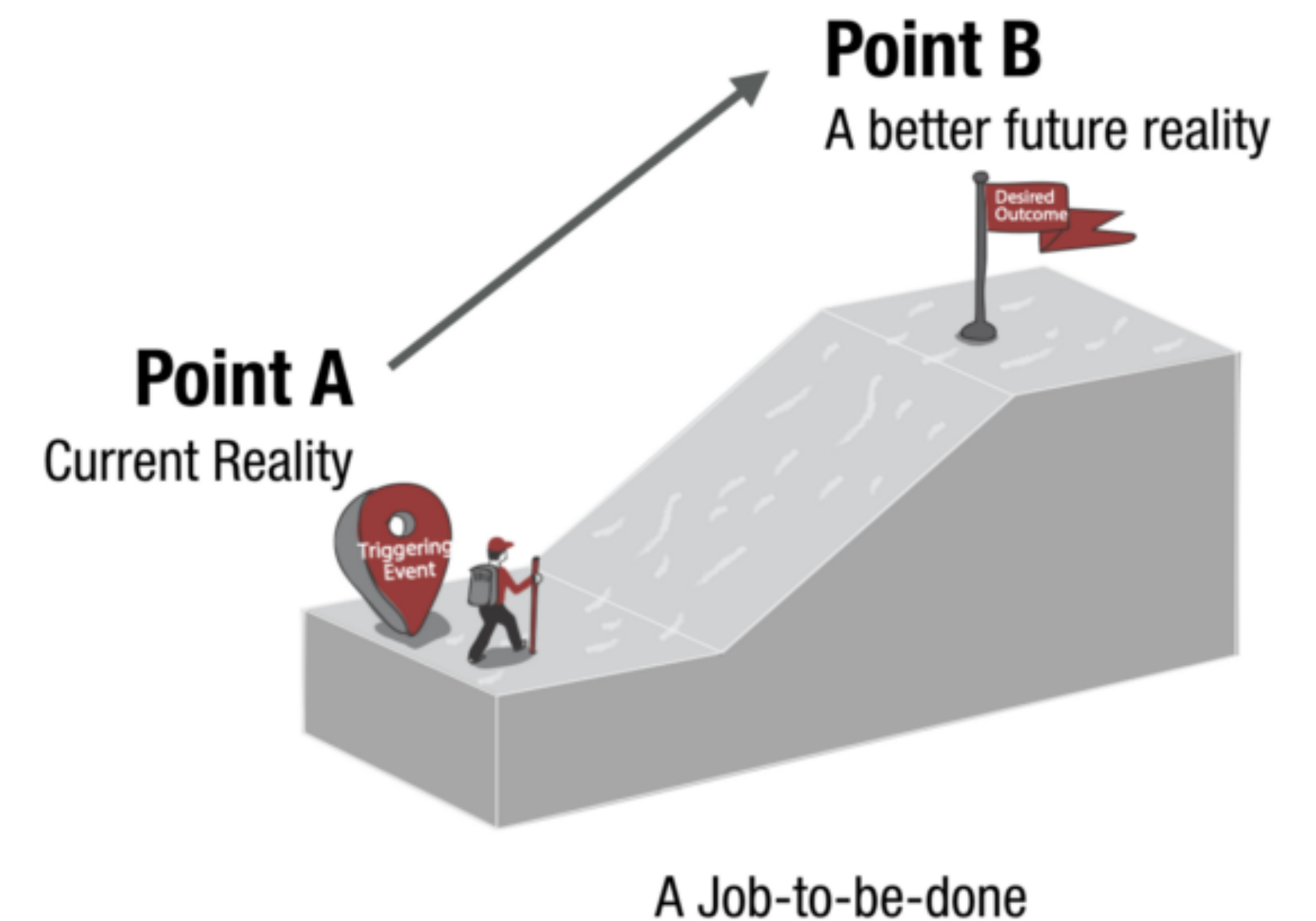
Theodore Levitt

Harvard Business School Marketing Professor

Job Stories



Replacing The User Story With the Job Story
by Alan Klement (2016)



Triangulation: Using Multiple UX Methods

“Diversifying user research methods ensures more reliable, valid results by considering multiple ways of collecting and interpreting data.

สืบสอบ สํารวจ คํึกษา “จํ้อมูล (datapoint)”

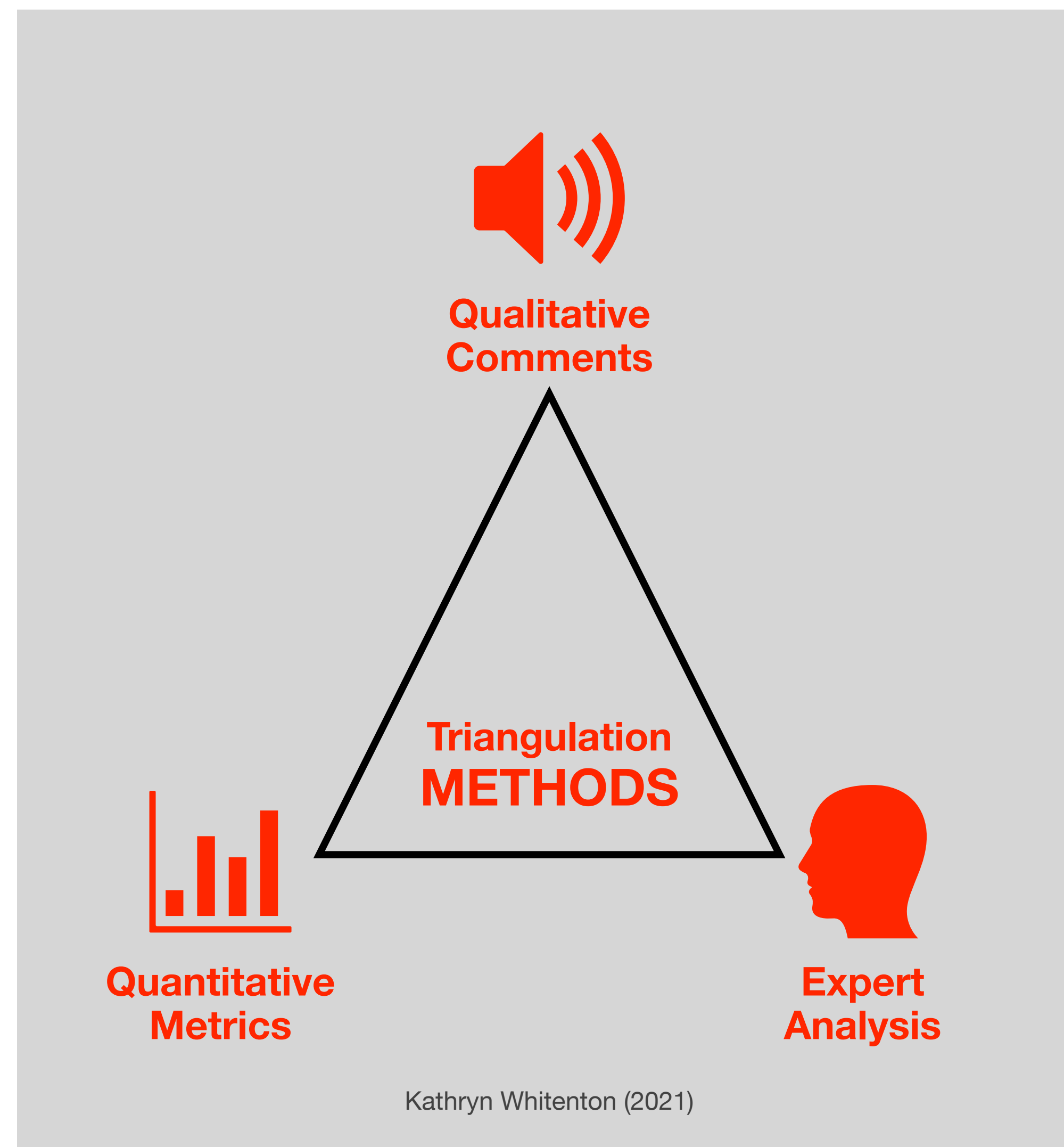
สืบสอบจากหลากหลายแหล่งวิทยาการ (data source) คํึกษาสํารวจจํ้อมูล
ผู้มีส่วได้ส่วเสียจากทุกฝายในระบบนั้นๆ จดเก็บจากแหล่งที่มา
ที่เชื่อถือได้ (data credibility)

กรอง กลั่น เก็บ

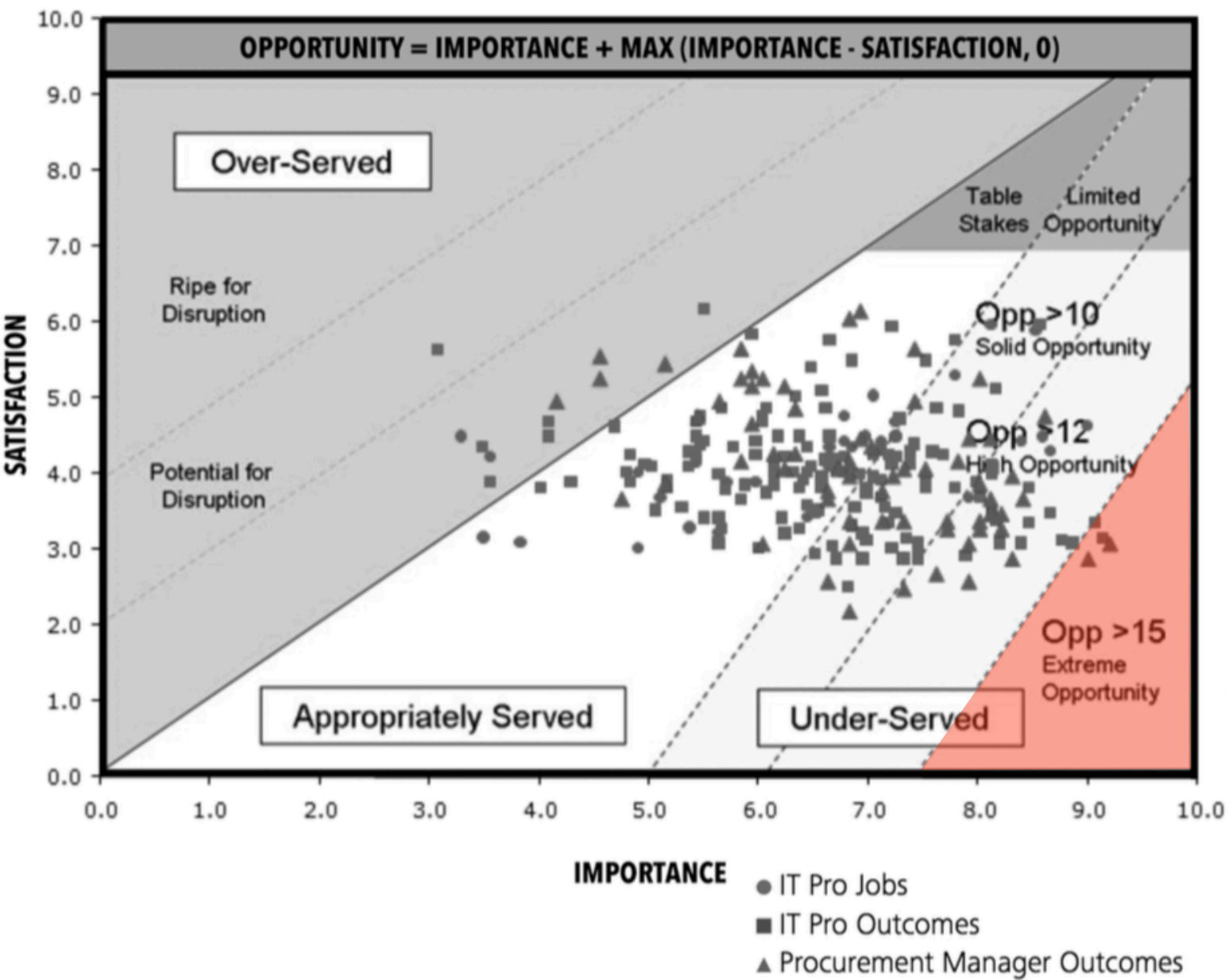
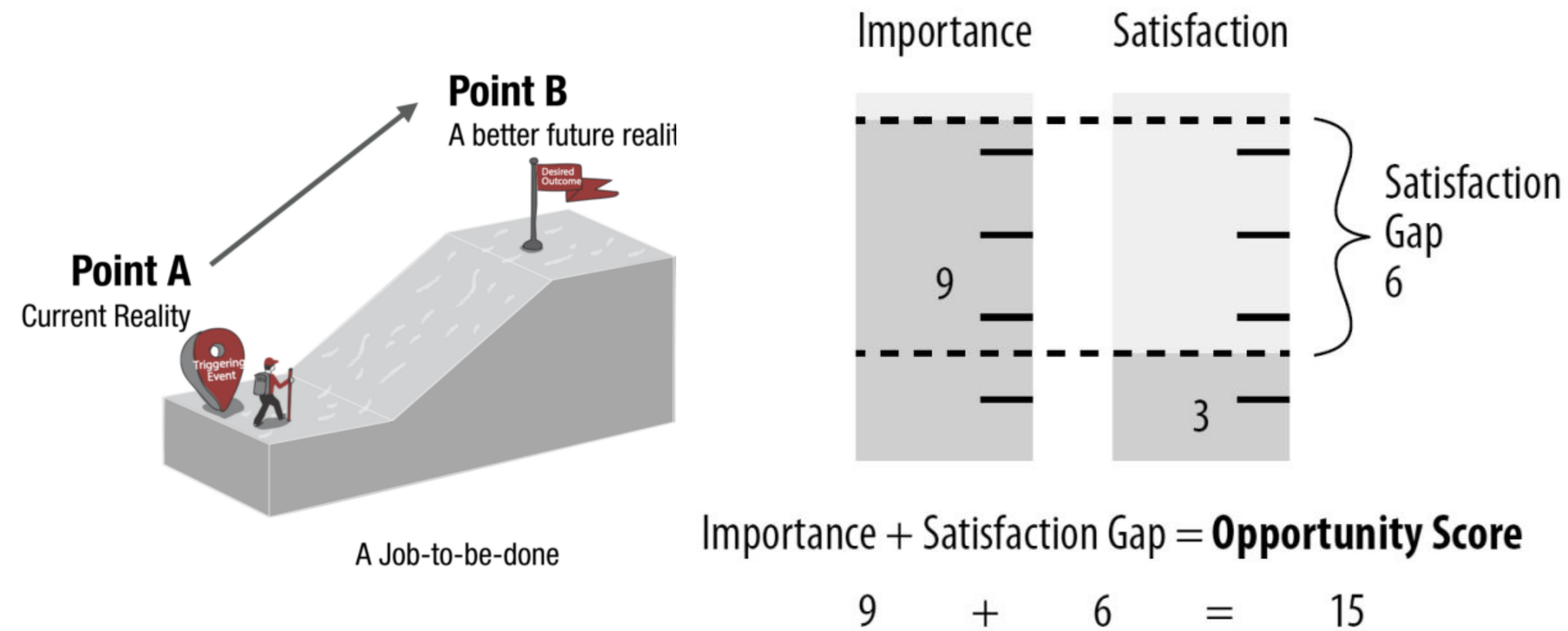
กรองจํ้อมูล (data preparation) กลั่นจํ้อเท็จจริง (data elicitation)
จัดเก็บจํ้อค้นพบ (dataset) ด้วยการทวนสอบ (data triangulation) และ
ทวนซ้ำ (data validation)

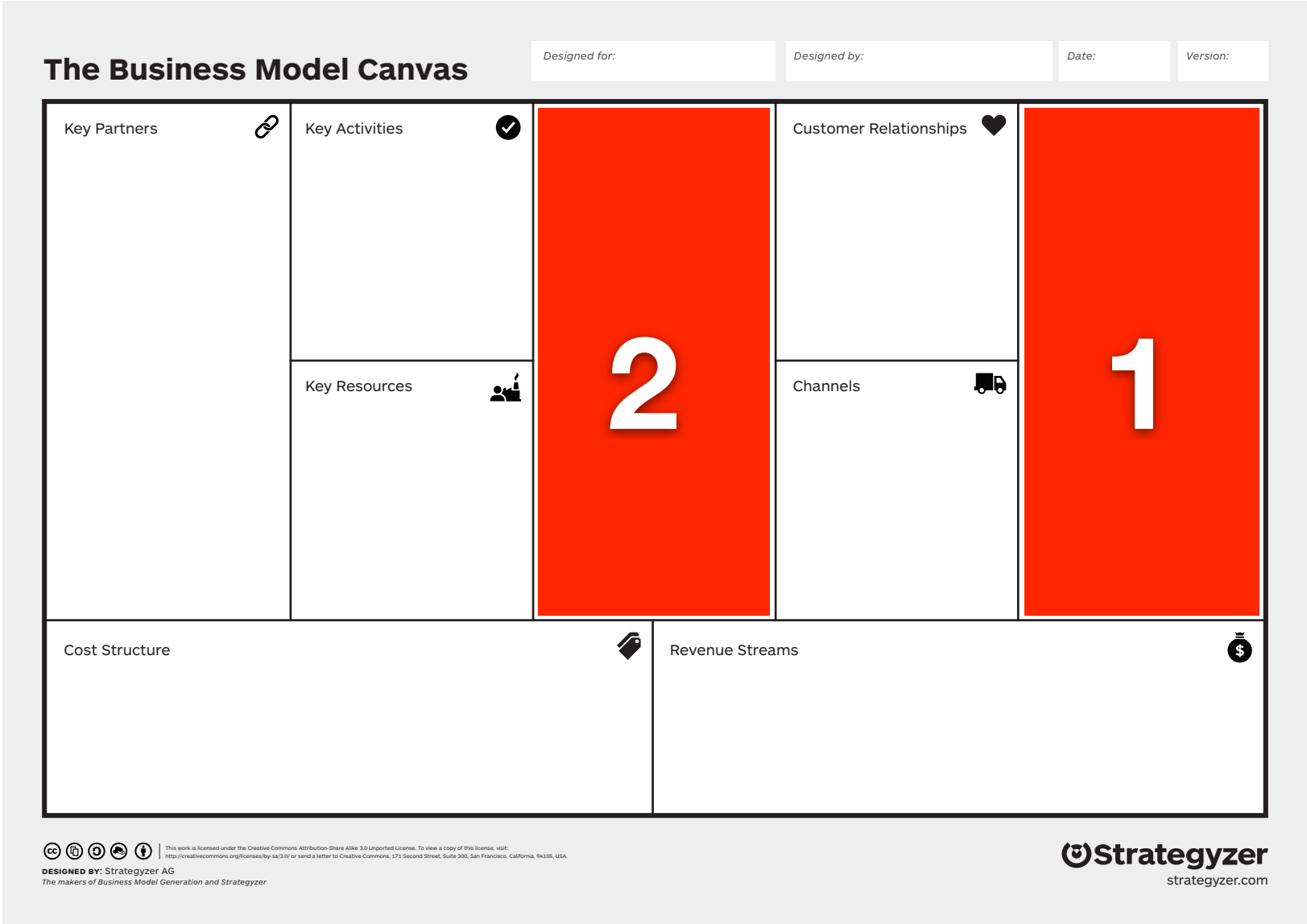
“Knowing Context & Understanding Customer”

NN/g



Opportunity Scoring Matrix (OSM)

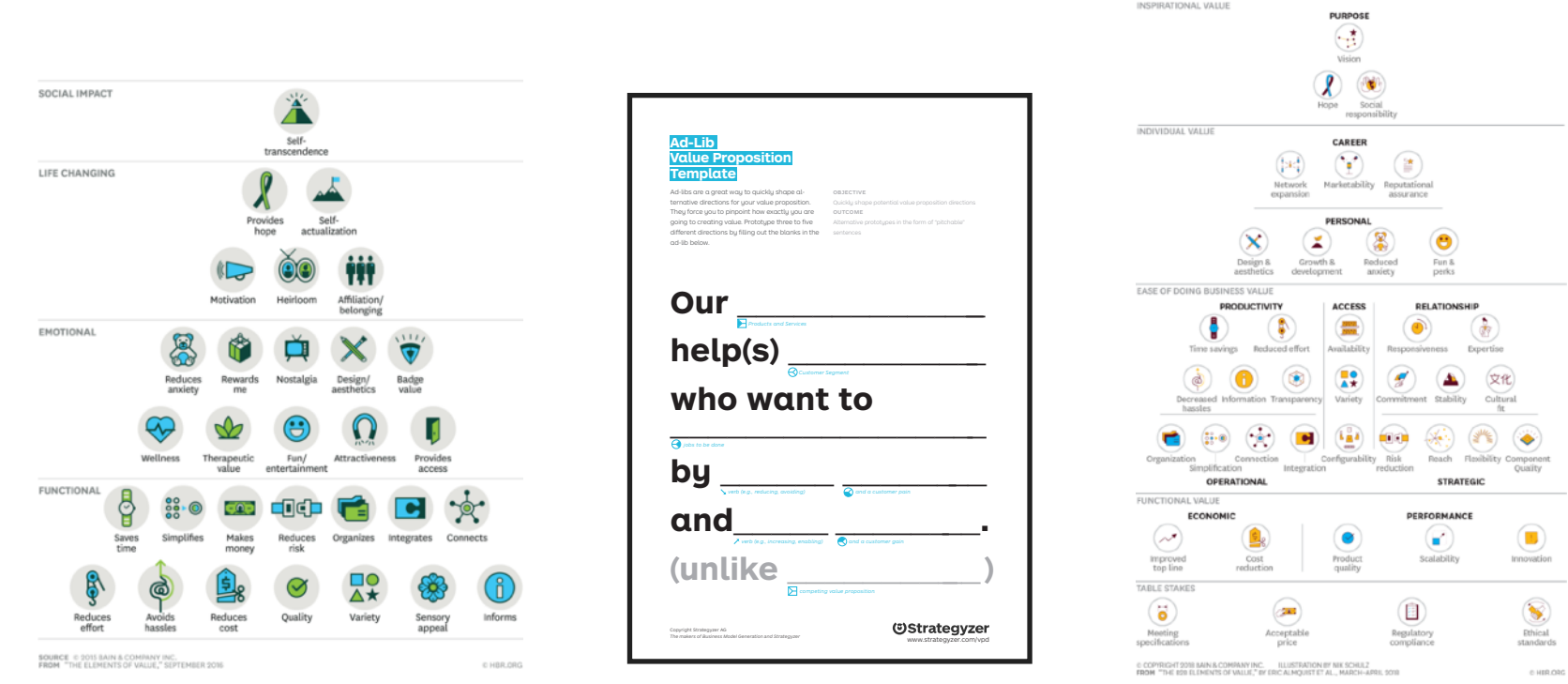




Business Model Canvas (BMC)

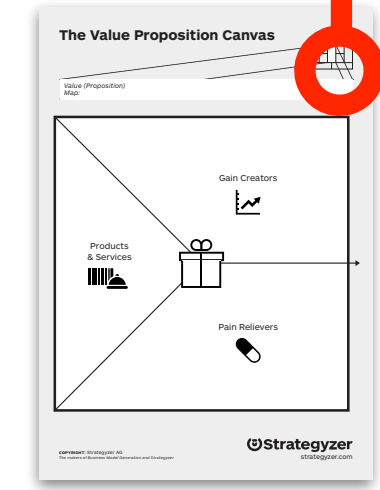
Toolset designed by
Strategyzer, NN/G Nielsen Norman Group, Bain & Company

Business Value Design Pathway illustrated
by Anuwat Churyen (2018)

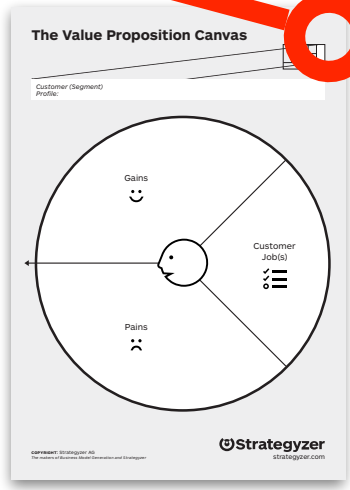


B2C

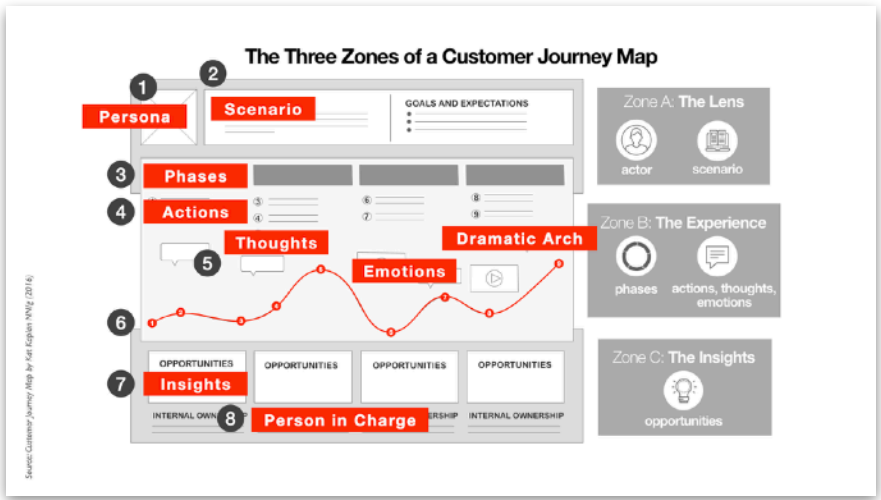
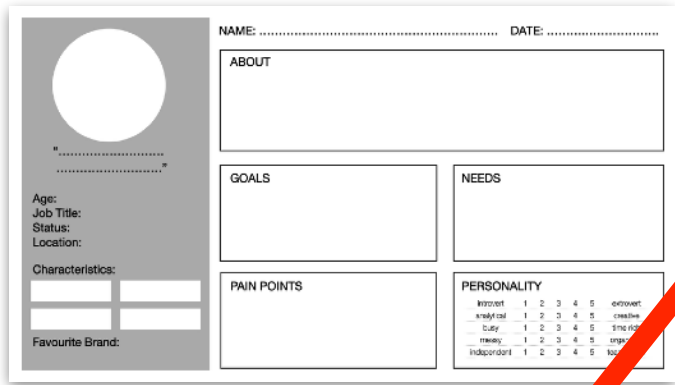
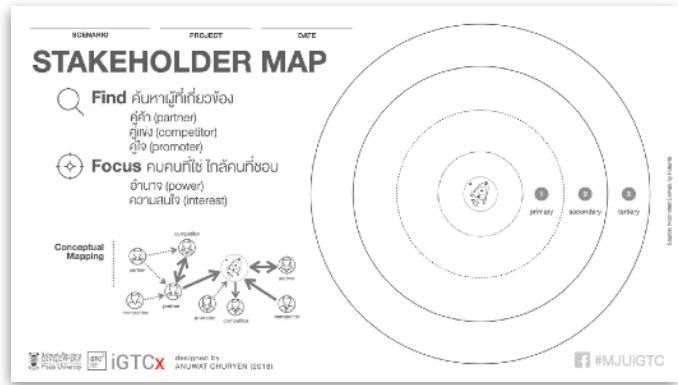
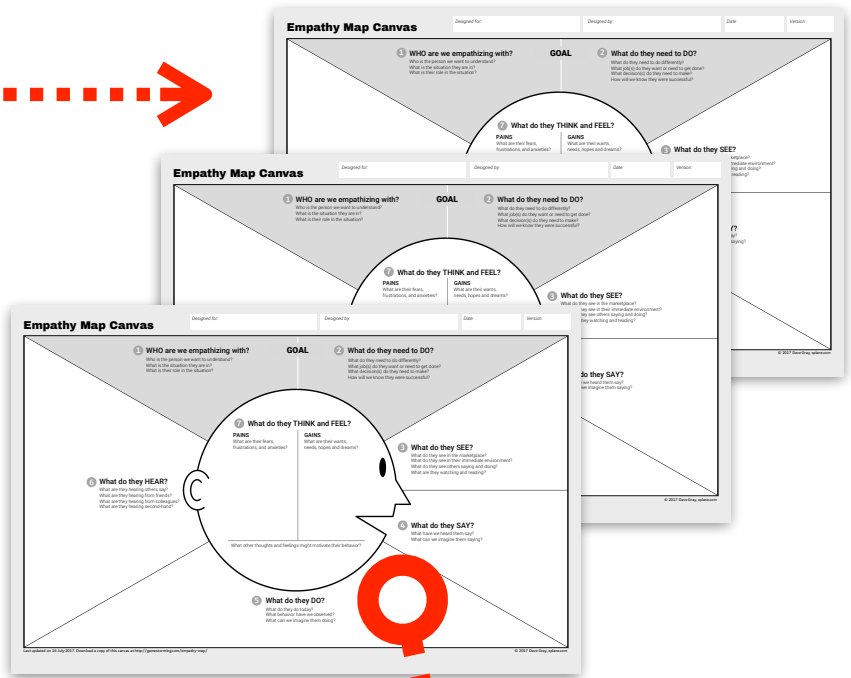
B2B



Value Map



Customer Profile



Business Value Design Pathway

Co Created by iGTC CoLAB x Service Innovation Academy
School of Tourism Development, Maejo University

iGTC Playbook Field Work 3: Narrative Inquiry

**A Closer Look on the Building Block of
User Research Methods Landscape
with the Lean Approach**

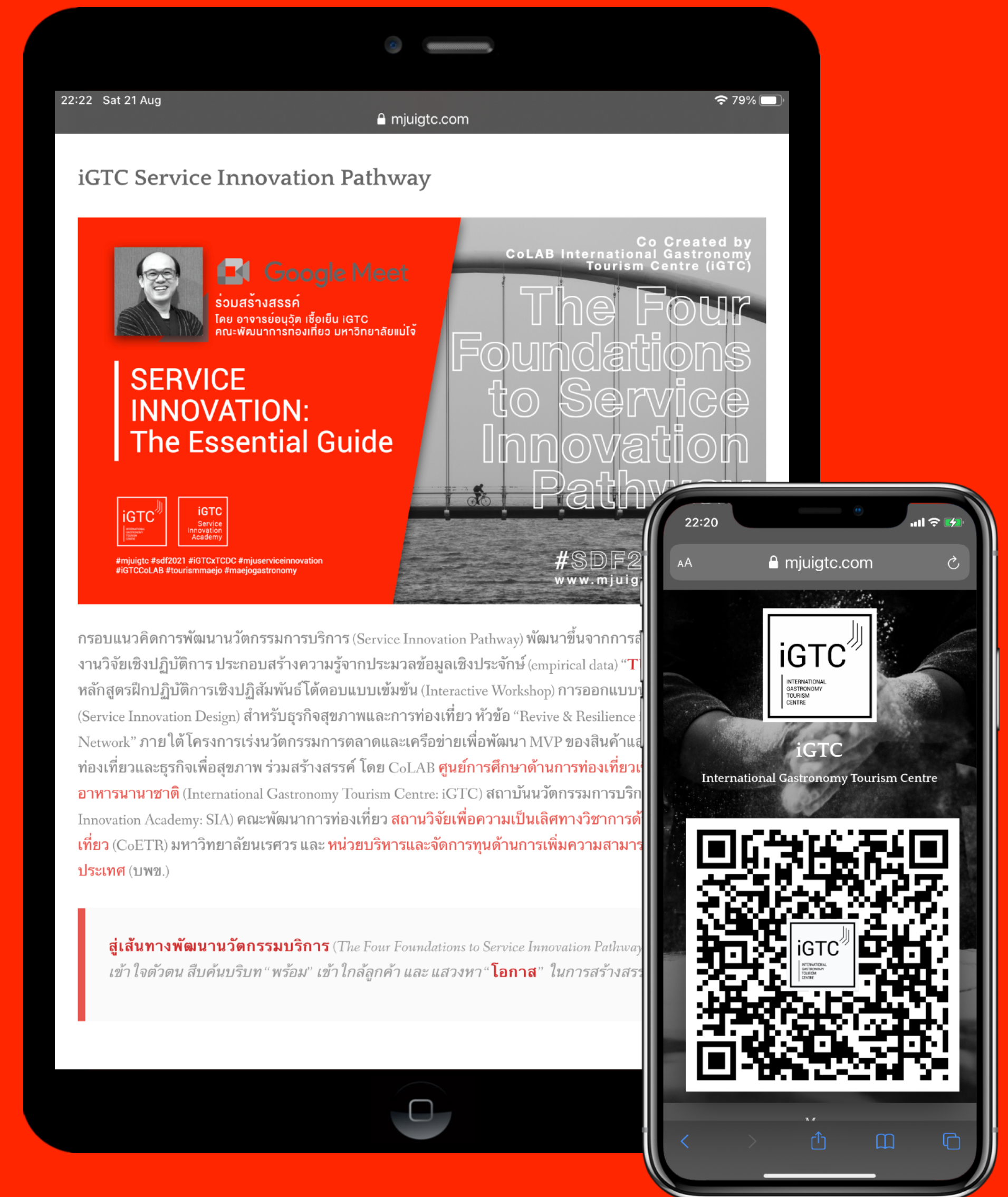
mjuigtc.com/texts/

iGTC Service Innovation Pathway



www.mjuigtc.com

#iGTCCoLab



co-created by

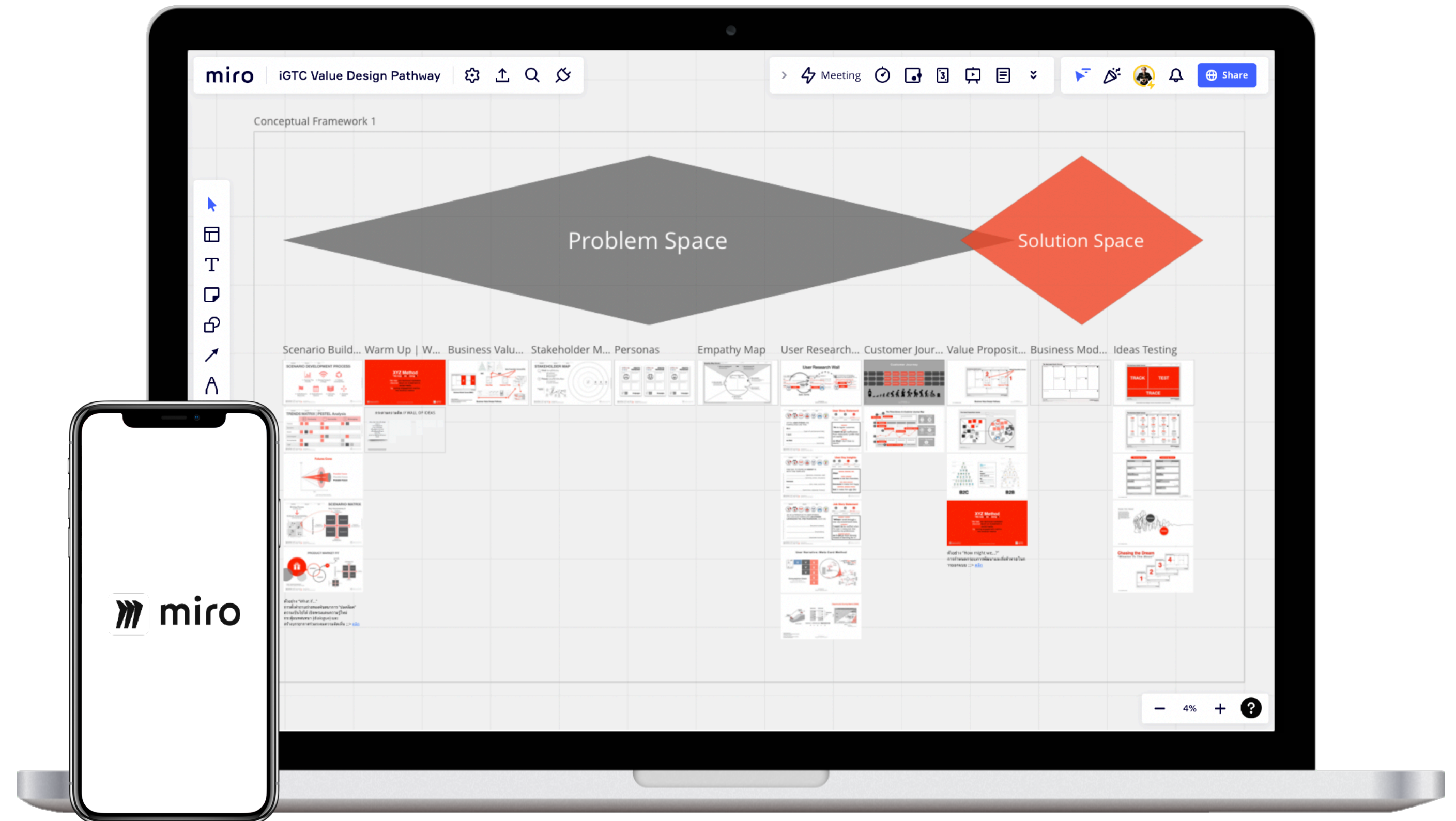


Business Idea Generation Value Design Pathway



#InnovationDesignToolbox

Source: iGTC CoLAB (2020)



www.mjuigtc.com

#iGTCCoLab