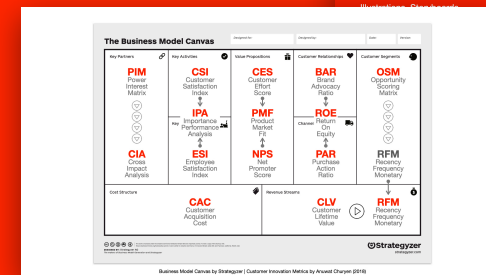
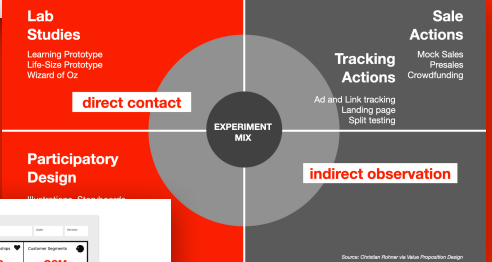
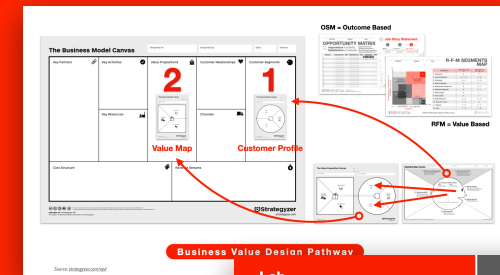


Co Created by iGTC CoLAB x Service Innovation Academy
School of Tourism Development, Maejo University

WORKSHOP PLAYBOOK METHOD CARD #BC2



facilitated by CoLAB,
International Gastronomy
Tourism Centre (iGTC)



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

WORKSHOP PLAYBOOK METHOD CARD #BC2

 #MJUiGTC



in partnership with

iGTC^x

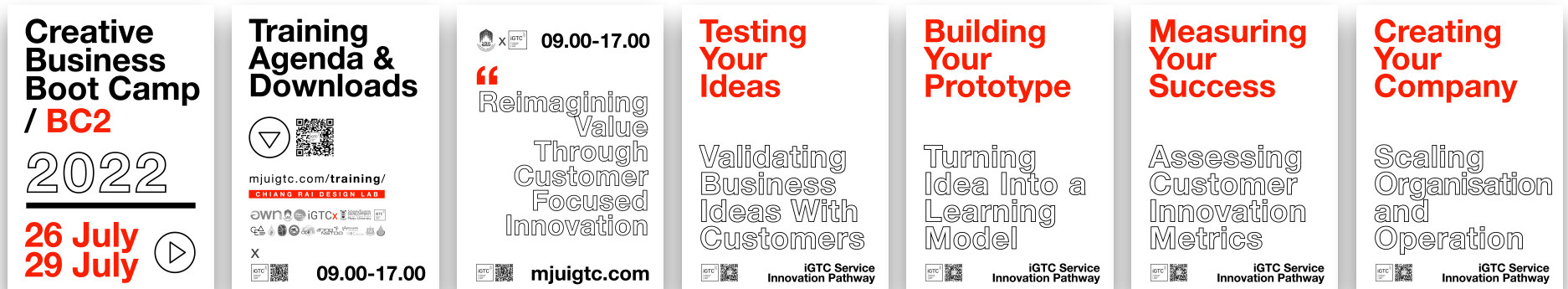


facilitated by CoLAB,
International Gastronomy
Tourism Centre (iGTC)

Workshop Signage Usage

Event / Workshop Poster

Paper Size A3 | Colour Printing



 #MJUiGTC

www.mjuigtc.com

facilitated by CoLAB,
International Gastronomy
Tourism Centre (iGTC)

Workshop Signage Usage

Event / Workshop Poster

Paper Size / Color Paper A3 | Colour Printing



 #MJUiGTC

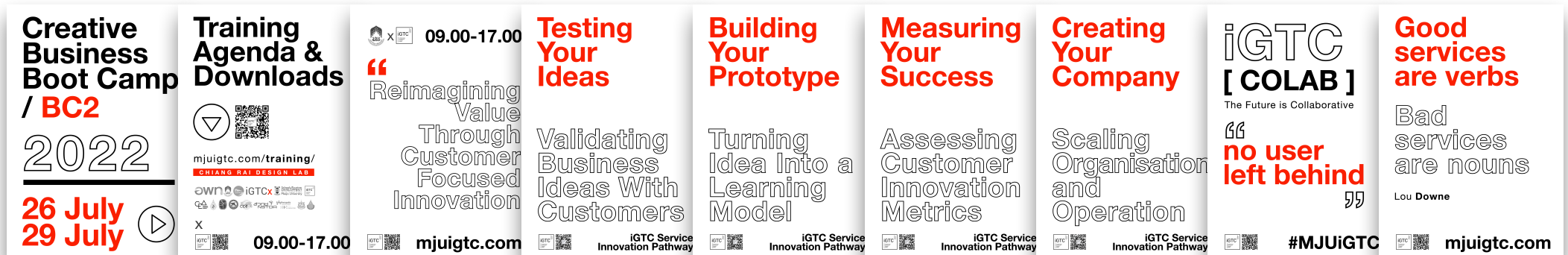
www.mjuigtc.com

facilitated by CoLAB,
International Gastronomy
Tourism Centre (iGTC)

Workshop Playbook / Access Point

Resource Centre

Paper Size A4 | Colour Printing



 #MJUiGTC

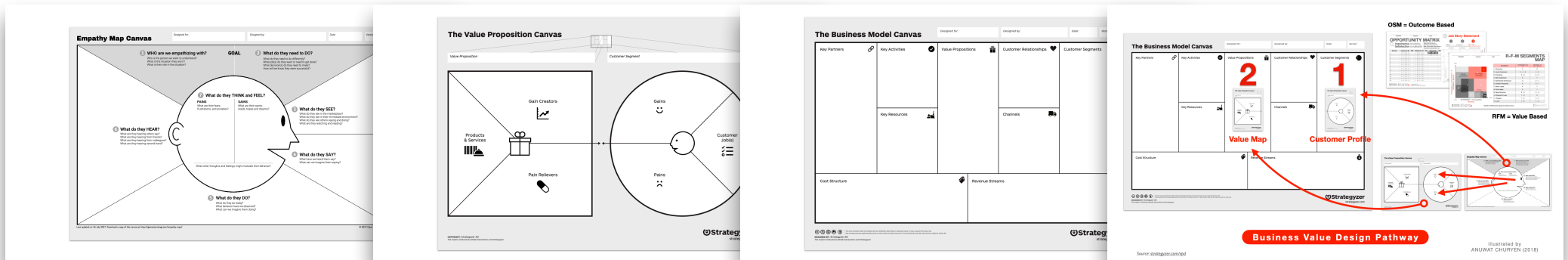
www.mjuigtc.com

facilitated by CoLAB,
International Gastronomy
Tourism Centre (iGTC)

Workshop Playbook / Method Card

Business Ideas Design

Paper Size A4 | Colour Printing



Workshop Playbook / Method Card

Business Ideas Validation

Paper Size A4 | Colour Printing

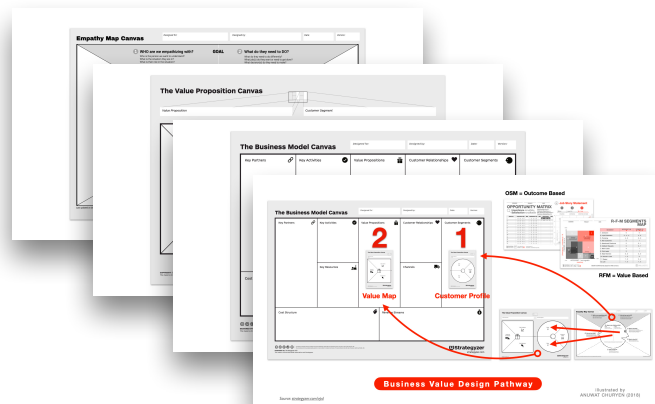


Workshop Playbook / Method Card

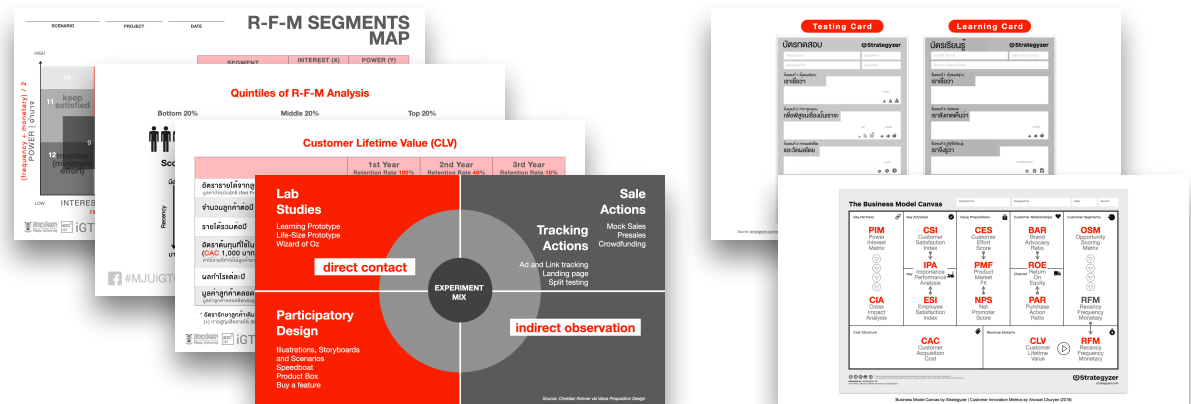
Business Analysis

Paper Size A4 | Colour Printing

1 คิด พลิต พัฒนา



2 (จนกว่า) ใหม่ ใช้ โจน ---> สนใจ ซื้อใช้ บอกต่อ



 #MJUiGTC

www.mjuigtc.com

facilitated by CoLAB,
International Gastronomy
Tourism Centre (iGTC)

Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

1 WHO are we empathizing with?

Who is the person we want to understand?
What is the situation they are in?
What is their role in the situation?

GOAL

2 What do they need to DO?

What do they need to do differently?
What job(s) do they want or need to get done?
What decision(s) do they need to make?
How will we know they were successful?

7 What do they THINK and FEEL?

PAINS

What are their fears,
frustrations, and anxieties?

GAINS

What are their wants,
needs, hopes and dreams?

3 What do they SEE?

What do they see in the marketplace?
What do they see in their immediate environment?
What do they see others saying and doing?
What are they watching and reading?

6 What do they HEAR?

What are they hearing others say?
What are they hearing from friends?
What are they hearing from colleagues?
What are they hearing second-hand?

4 What do they SAY?

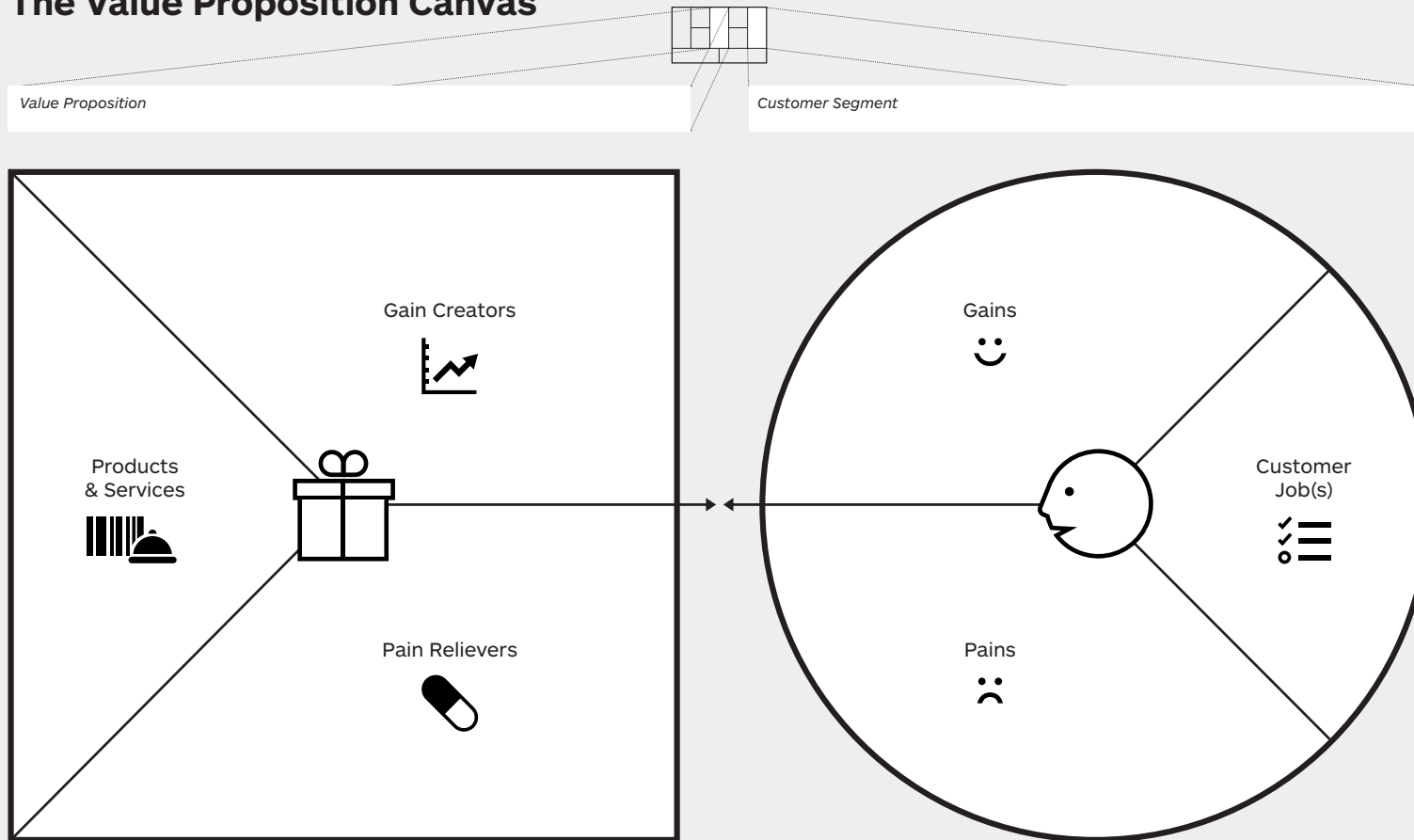
What have we heard them say?
What can we imagine them saying?

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

5 What do they DO?

What do they do today?
What behavior have we observed?
What can we imagine them doing?

The Value Proposition Canvas




The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

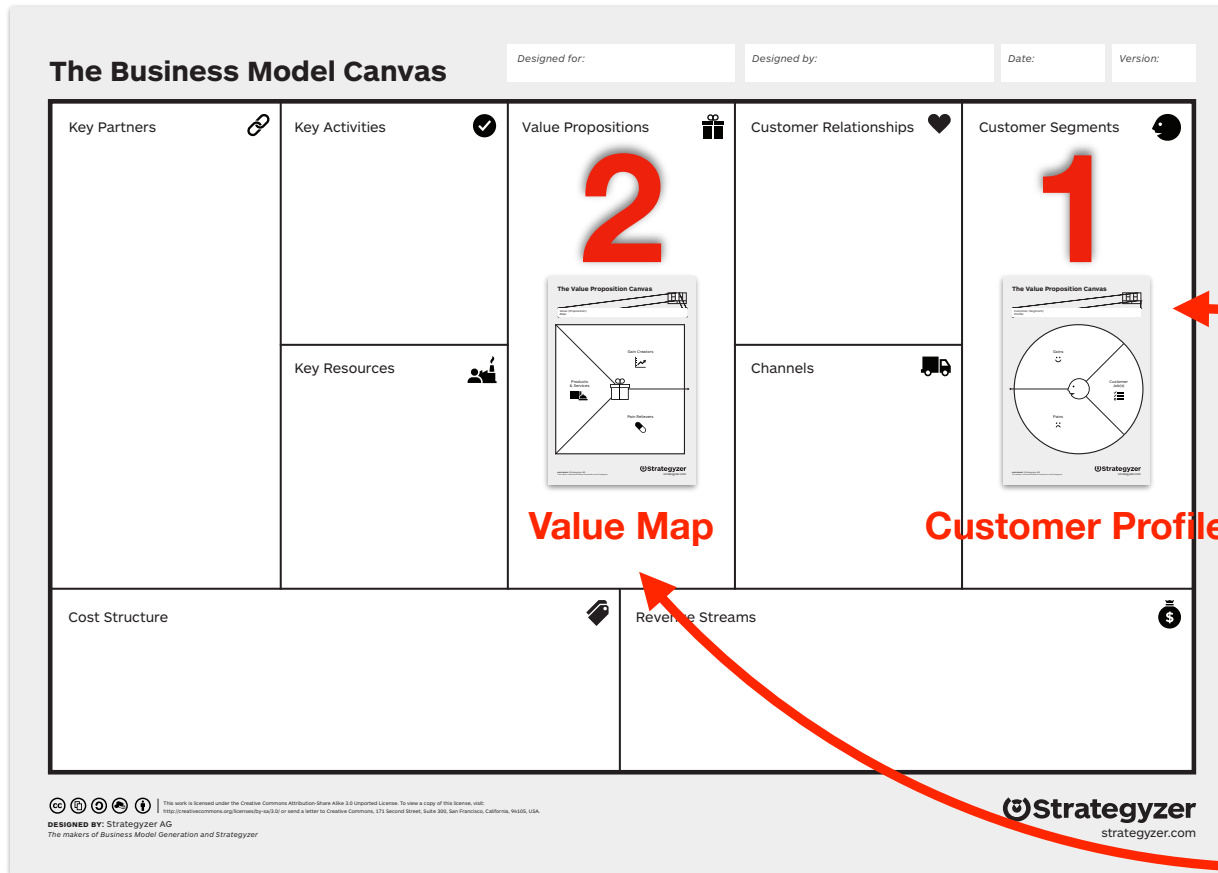
Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 			Revenue Streams 	



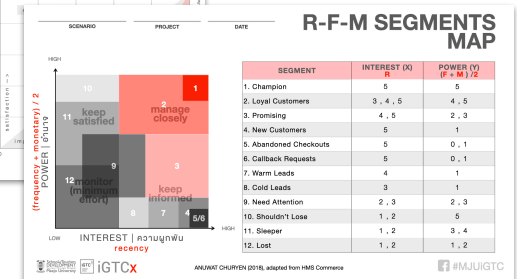
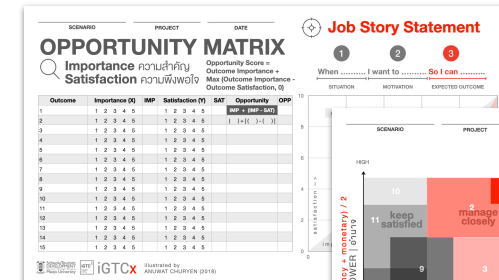
This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

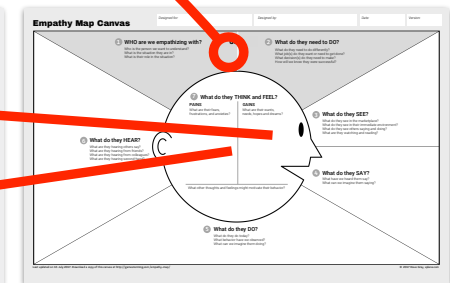
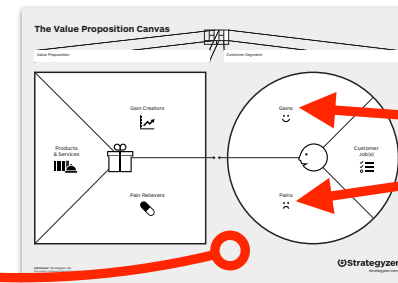
 **Strategyzer**
strategyzer.com



OSM = Outcome Based



RFM = Value Based



Business Value Design Pathway

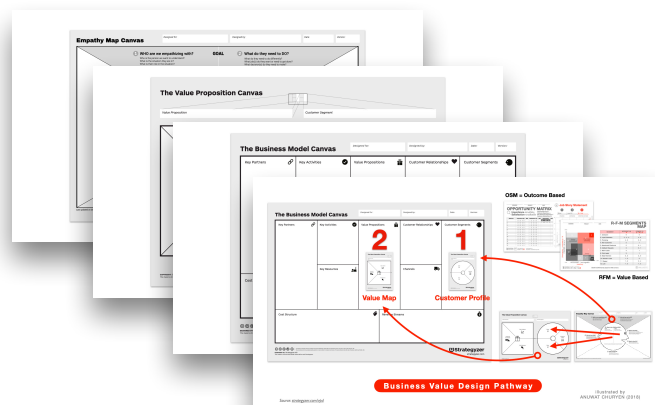
illustrated by
ANUWAT CHURYEN (2018)

Workshop Playbook / Method Card

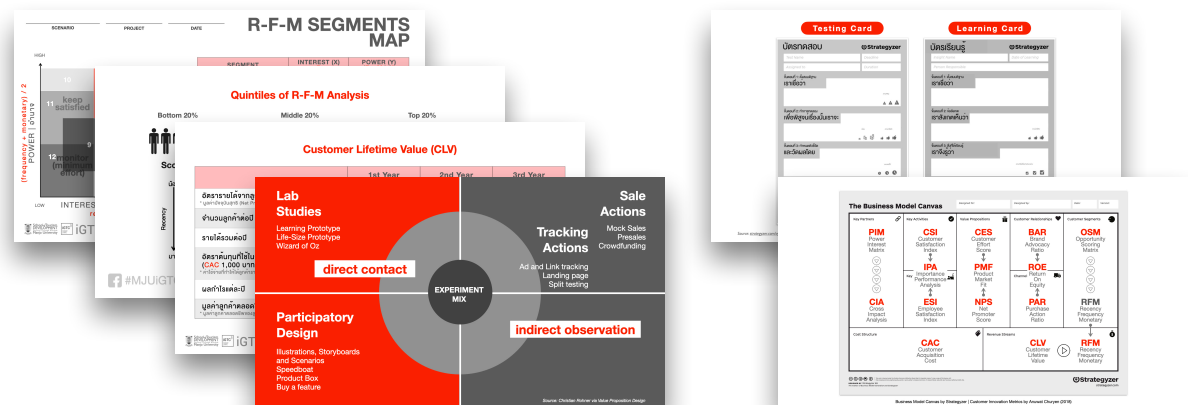
Business Analysis

Paper Size A4 | Colour Printing

1 คิด พลิต พัฒนา



2 (จนกว่า) ใหม่ ใช้ โจน ---> สนใจ ซื้อใช้ บอกต่อ



 #MJUiGTC

www.mjuigtc.com

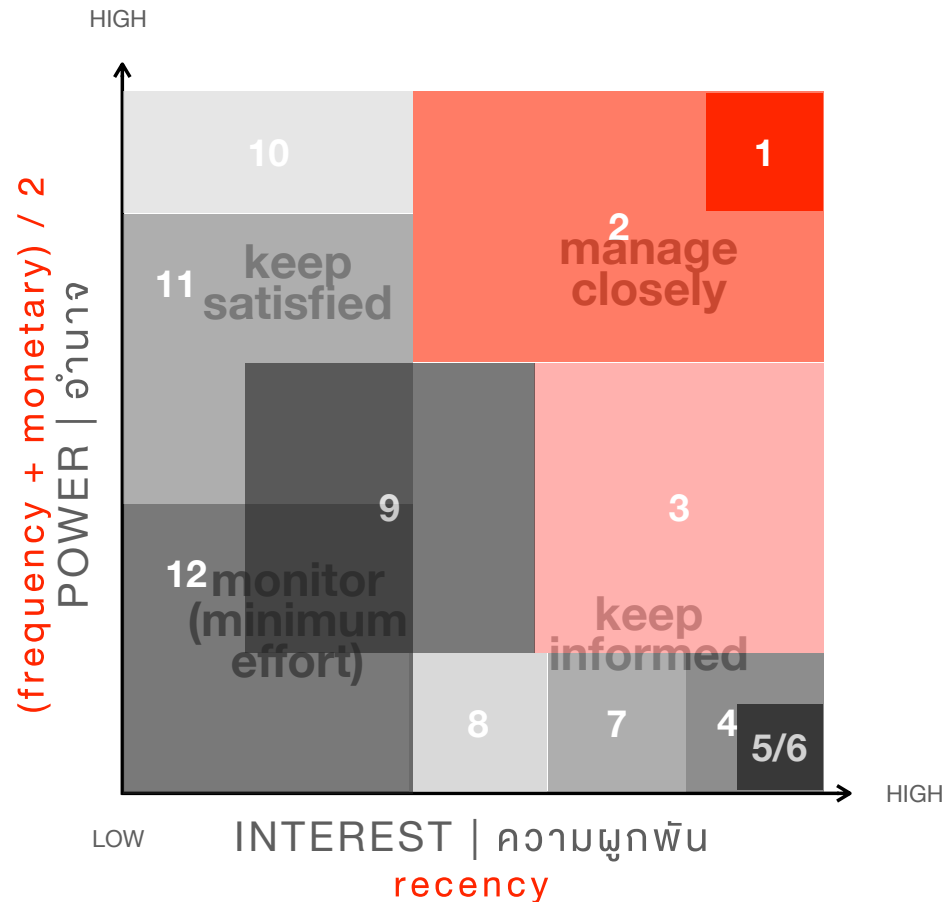
facilitated by CoLAB,
International Gastronomy
Tourism Centre (iGTC)

SCENARIO

PROJECT

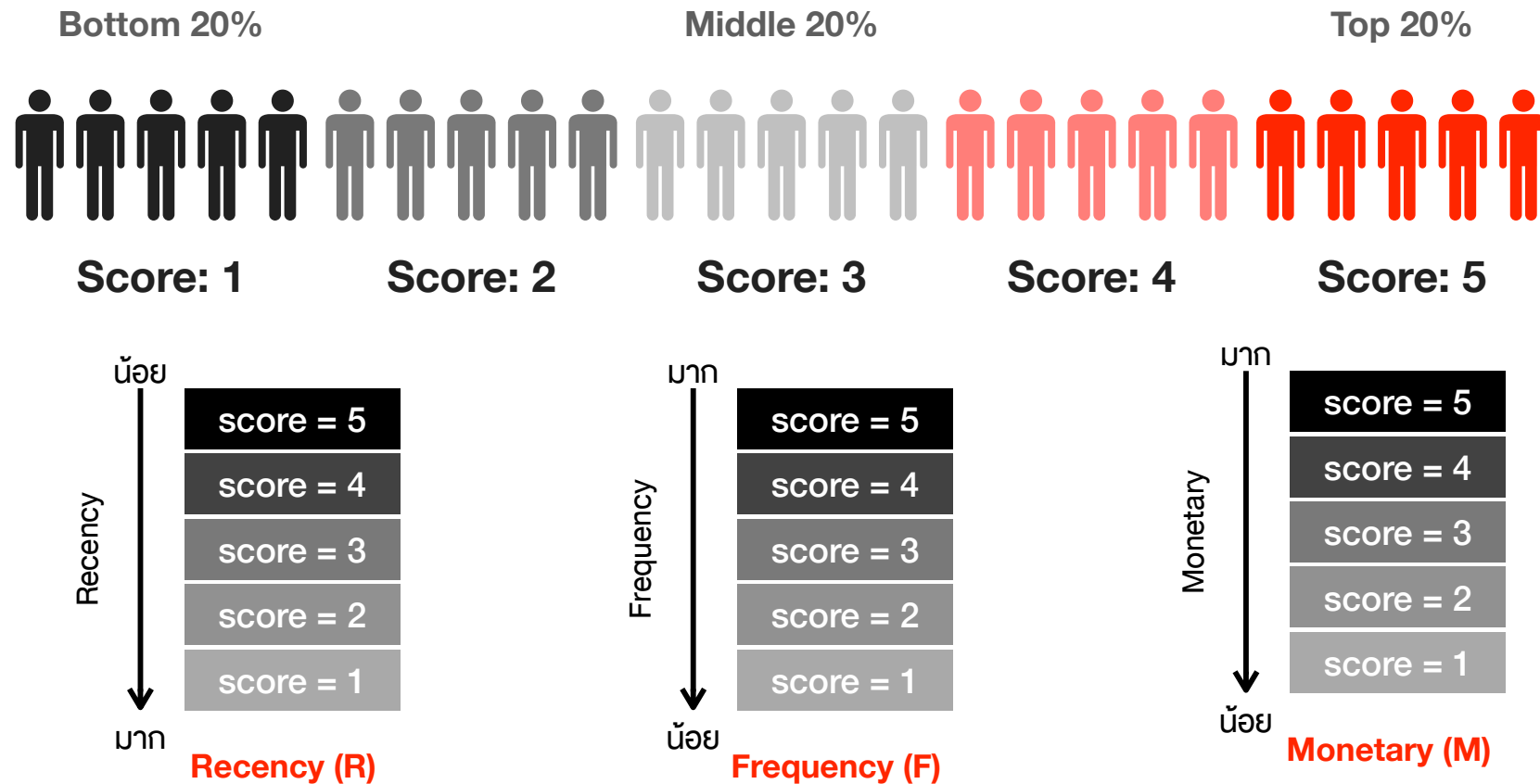
DATE

R-F-M SEGMENTS MAP



SEGMENT	INTEREST (X) R	POWER (Y) (F + M) / 2
1. Champion	5	5
2. Loyal Customers	3 , 4 , 5	4 , 5
3. Promising	4 , 5	2 , 3
4. New Customers	5	1
5. Abandoned Checkouts	5	0 , 1
6. Callback Requests	5	0 , 1
7. Warm Leads	4	1
8. Cold Leads	3	1
9. Need Attention	2 , 3	2 , 3
10. Shouldn't Lose	1 , 2	5
11. Sleeper	1 , 2	3 , 4
12. Lost	1 , 2	1 , 2

Quintiles of R-F-M Analysis



Customer Lifetime Value (CLV)

	1st Year Retention Rate 100%	2nd Year Retention Rate 40%	3rd Year Retention Rate 10%
อัตรารายได้จากลูกค้าต่อปี (NPV) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	10,000 บาท	7,000 บาท	5,000 บาท
จำนวนลูกค้าต่อปี	1,000 คน	400 คน	100 คน
รายได้รวมต่อปี	10,000,000 บาท	2,800,000 บาท	500,000 บาท
อัตราต้นทุนที่ใช้ในการหาลูกค้าใหม่ต่อคน (CAC 1,000 บาท/คน) ค่าใช้จ่ายที่ทำให้ได้ลูกค้ารายใหม่ 1 ราย (Customer Acquisition Cost)	1,000,000 บาท		
ผลกำไรแต่ละปี	9,000,000 บาท	2,800,000 บาท	500,000 บาท
มูลค่าลูกค้าตลอดชีพ (CLV) รวม 3 ปี มูลค่าลูกค้าตลอดชีพของลูกค้า (Customer Lifetime Value)			12,300,000 บาท

* อัตรารักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention Rate: CRR) vs อัตราสูญเสียลูกค้า (Customer Churn Rate: CCR)
[+] การสูญเสียรายได้ (Monthly Recurring Revenue: MRR)

Lab Studies

Learning Prototype
Life-Size Prototype
Wizard of Oz

direct contact

Participatory Design

Illustrations, Storyboards
and Scenarios
Speedboat
Product Box
Buy a feature

**EXPERIMENT
MIX**

Tracking Actions

Ad and Link tracking
Landing page
Split testing

Sale Actions

Mock Sales
Presales
Crowdfunding

indirect observation

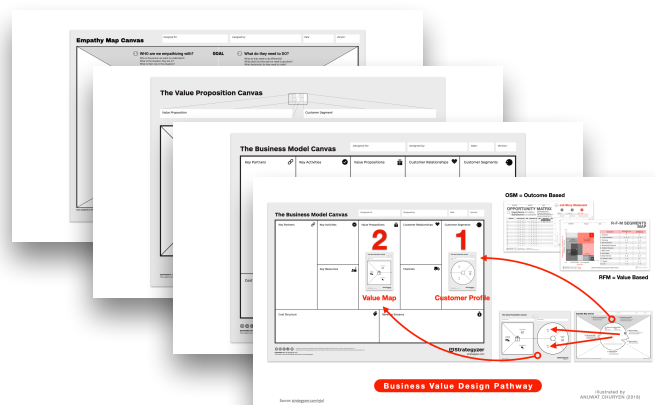
Source: Christian Rohner via Value Proposition Design

Workshop Playbook / Method Card

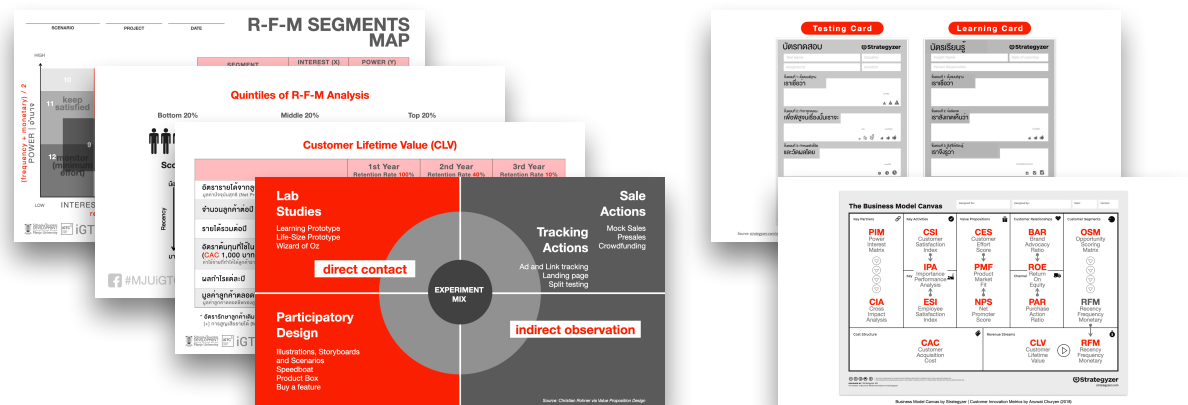
Business Analysis

Paper Size A4 | Colour Printing

1 คิด พลิต พัฒนา



2 (จนกว่า) ใหม่ ใช้ โจน ---> สนใจ ซื้อใช้ บอกต่อ



 #MJUiGTC

www.mjuigtc.com

facilitated by CoLAB,
International Gastronomy
Tourism Centre (iGTC)

Testing Card

บัตรทดสอบ


ขั้นตอนที่ 1: ตั้งสมมติฐาน

เราเชื่อว่า

ความพึงพอใจ

⚠ ⚠ ⚠

ขั้นตอนที่ 2: ทำการทดลอง

เพื่อพิสูจน์เรื่องนั้นเราจะ

ต้นทุน

ความน่าเชื่อถือ

= 📊 📊 📊 👍 👍 👍

ขั้นตอนที่ 3: กำหนดตัวชี้วัด

และวัดผลโดย

ระยะเวลาที่ใช้

🕒 🕒 🕒

ขั้นตอนที่ 4: กำหนดเกณฑ์

เราถือว่าสมมติฐานถูกต้องถ้า

Copyright Strategyzer AG

The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Learning Card

บัตรเรียนรู้


ขั้นตอนที่ 1: ตั้งสมมติฐาน

เราเชื่อว่า

ความน่าเชื่อถือ

👍 👍 👍

ขั้นตอนที่ 2: ข้อสังเกต

เราสังเกตเห็นว่า

ความน่าเชื่อถือ

👍 👍 👍

ขั้นตอนที่ 3: สิ่งที่ได้เรียนรู้

เราจึงรู้ว่า

ความจำเป็นต่อการเปลี่ยนแปลง

☑ ☑ ☑

ขั้นตอนที่ 4: การตัดสินใจและลงมือทำ

ดังนั้น เราจะ

Copyright Strategyzer AG

The makers of Business Model Generation and Strategyzer

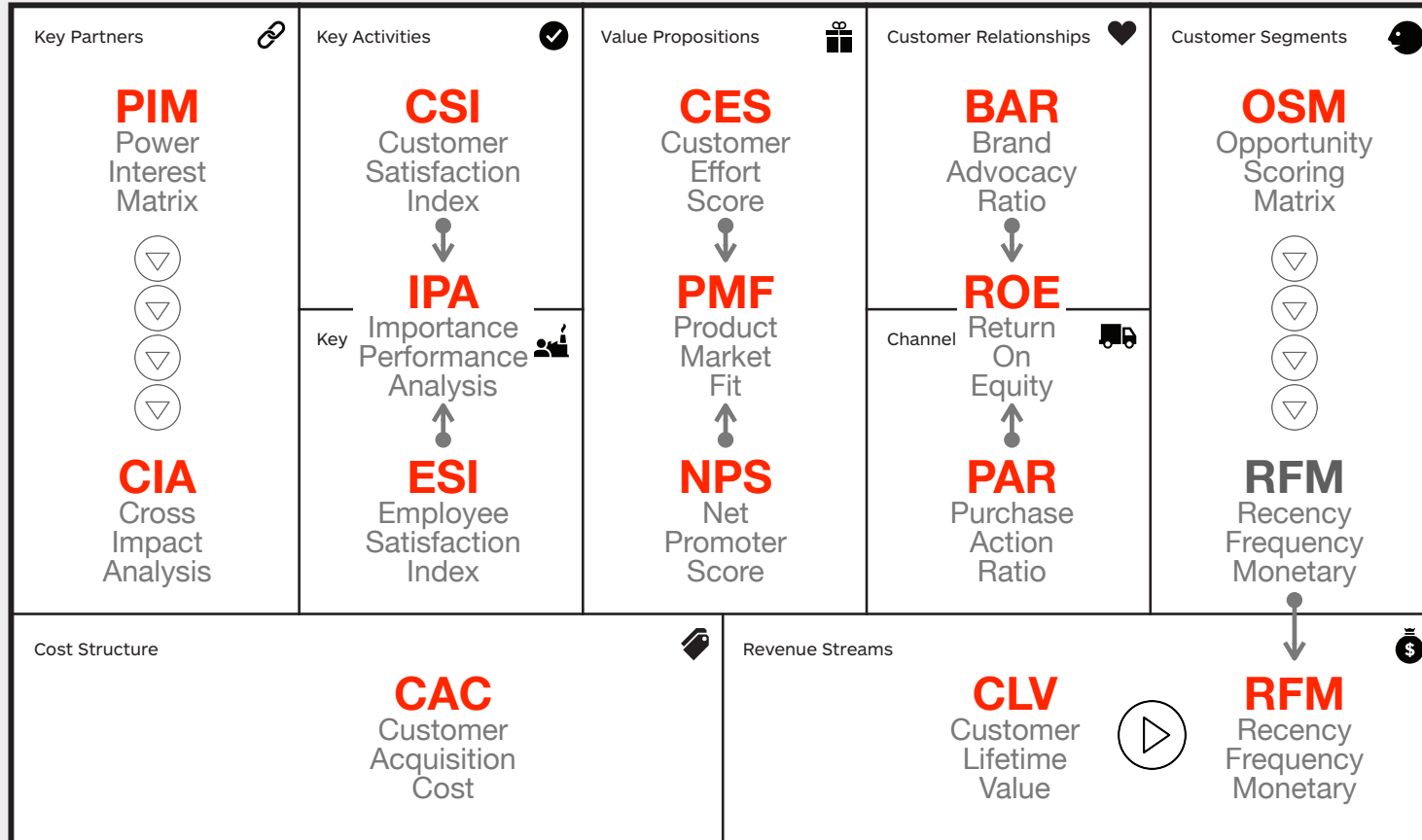
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:




 This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

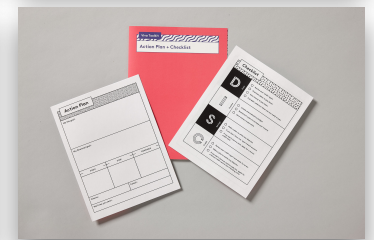
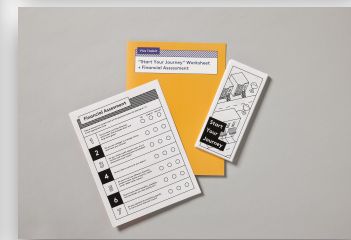
DESIGNED BY: Strategyzer AG
 The makers of Business Model Generation and Strategyzer


Strategyzer
 strategyzer.com

Workshop Playbook / Reference

Playbook Package

Reference: Viva Toolkit by IDEO



 #MJUiGTC

www.mjuigtc.com

facilitated by CoLAB,
International Gastronomy
Tourism Centre (iGTC)