

JOBS TO BE DONE FRAMEWORK

Elemente, Beispiele und Anleitung



JOBS TO BE DONE FRAMEWORK

“Customers don’t simply buy products, they hire them to do a job.”
-Clayton Christensen



JOBS TO BE DONE FRAMEWORK

METHODE

Kund:innen kaufen ein Produkt, um damit eine bestimmte Aufgabe zu erfüllen.

Perspektivwechsel: Weg von Funktionen des Produktes hin zu den Bedürfnissen der Kund:innen.

Anstatt des Produkts oder der Kund:innen selbst, stehen die **Kund:innenjobs** im Mittelpunkt der Betrachtung.

JOBS-TO-BE-DONE FRAMEWORK

BEISPIEL

Bohrmaschine

Eine Person möchte nicht unbedingt eine Bohrmaschine besitzen

Er oder sie benötigt ein **Loch in der Wand**, z.B. um ein Regal aufzuhängen

JOBS-TO-BE-DONE FRAMEWORK

AUFGABENARTEN

Direkte Aufgaben	Offensichtliche, vordergründige Ziele
Indirekte Aufgaben	Zusätzliche, verborgene Ziele, die Kund:innen vor, während oder nach der Ausführung der direkten Aufgaben erreichen möchten.

JOBS-TO-BE-DONE FRAMEWORK

AUFGABENARTEN

Funktionale Aufgaben	Spezifisches, zu lösendes Problem der Kund:innen
Soziale Aufgaben	Wie möchten Kund:innen von anderen Personen gesehen werden?
Emotionale Aufgaben	Wie möchten Kund:innen sich durch die Erfüllung der Aufgabe fühlen?

AUFGABENARTEN

MILKSHAKE BEISPIEL

Gründe für den Milkshake-Kauf

- Zweites Frühstück (**direktes** Ziel, **funktionaler** Nutzen)
- Ablenkung/Beschäftigung auf einer langen Autofahrt (**direktes** Ziel, **sozialer/emotionaler** Nutzen)
- Sauberes Auto und saubere Hände (**indirektes** Ziel, **funktionaler** Nutzen)
- gesünder als z.B. ein Schokoriegel (**indirektes** Ziel, **emotionaler** Nutzen)
- Der Becher passt in den Cuphalter des Autos (**indirektes** Ziel, **funktionaler** Nutzen)

(Nach einer Studie von Clayton Christensen)

JOBS-TO-BE-DONE CANVAS

	Kund:innen-Aufgaben		User Stories	
	Direkt	Indirekt	Direkt	Indirekt
Funktional				
Emotional				
Sozial				
Job-Alternativen				
Hypothesen				

JOBS-TO-BE-DONE

ZIELE



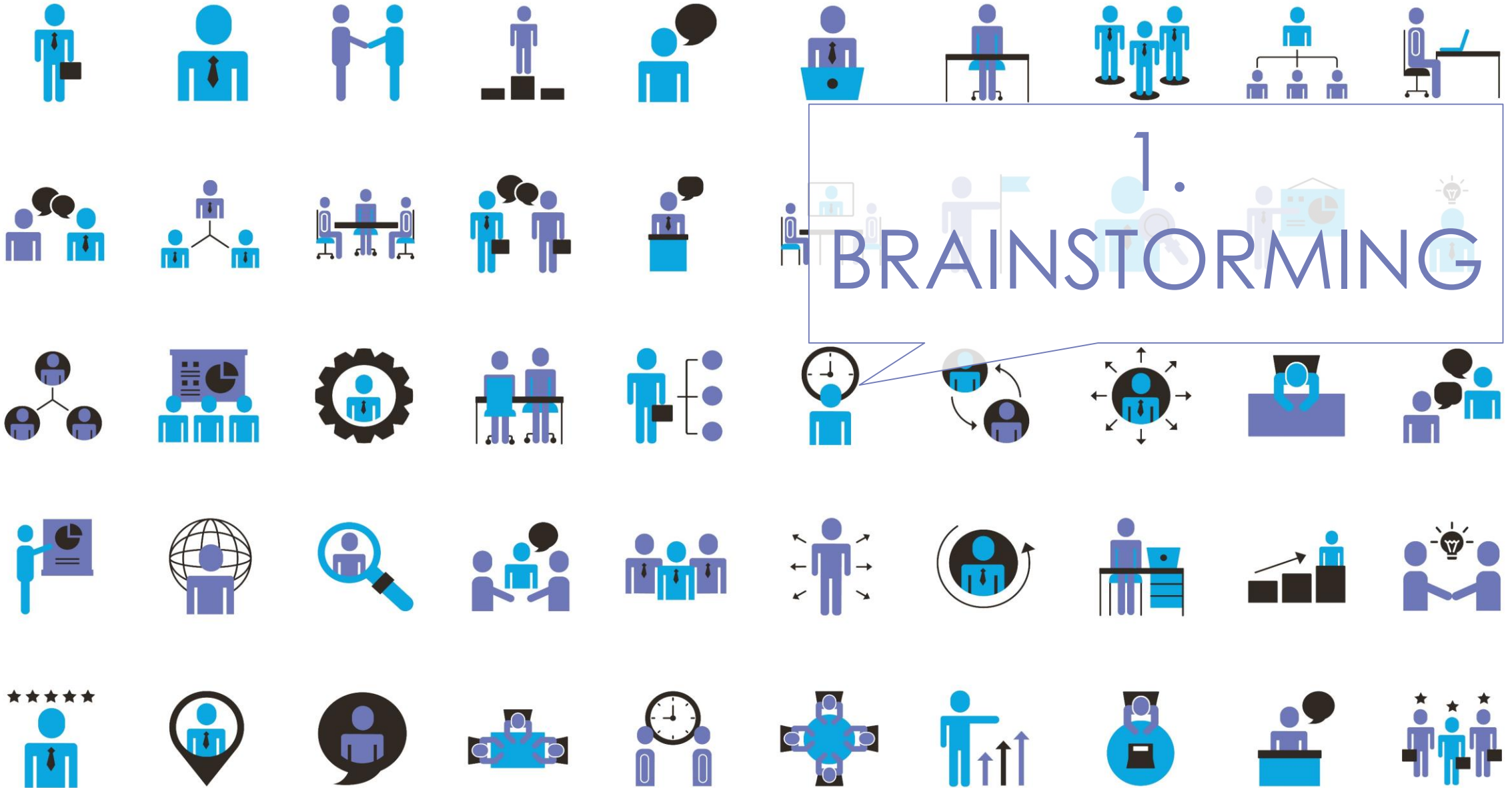
Visualisierung von Kund:innenaufgaben



Ausfüllen des Jobs-To-Be-Done-Canvas

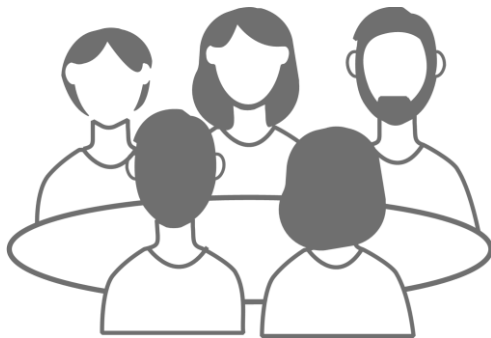
AUFGABEN- STELLUNG





1. BRAINSTORMING

**Warum kaufen/nutzen Kund:innen unser
Produkt/unseren Service und welche
Aufgaben sollen damit erfüllt werden?**



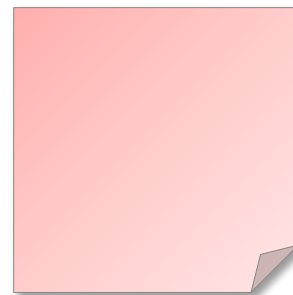
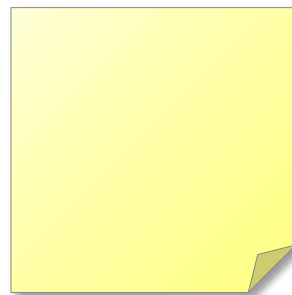
1. BRAINSTORMING WARUM?

1. Funktionale Aufgaben auf grüne Post-its

2. Soziale Aufgaben auf orangene Post-its

3. Emotionale Aufgaben auf pinke Post-its

15 Min



2. PRÄSENTIEREN & KONSOLIDIEREN









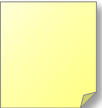
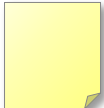
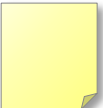
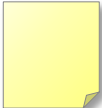
30
Minuten

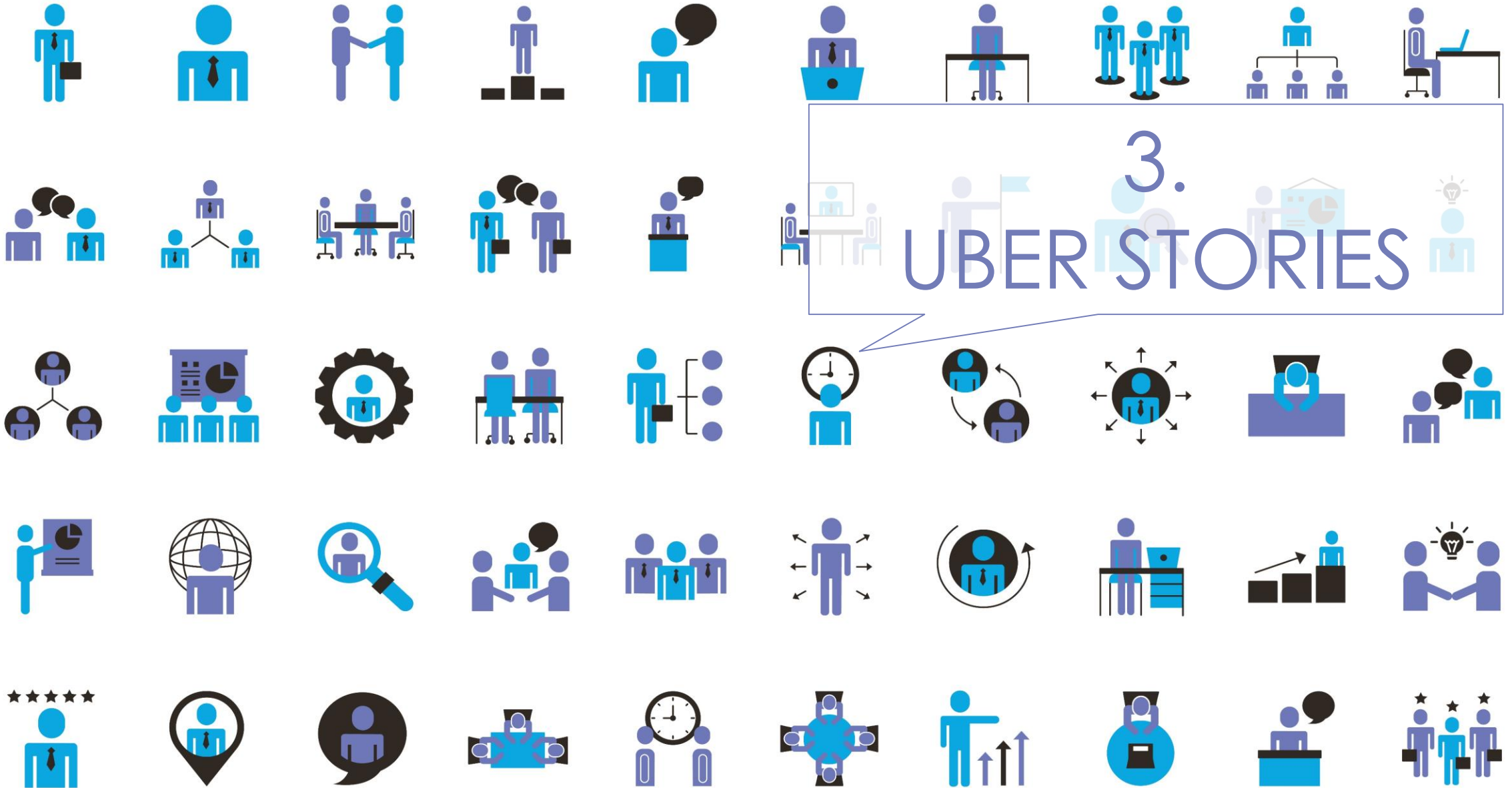
1. Finden Sie sich wieder in der Gruppe zusammen.
2. Präsentieren Sie Ihre identifizierten Aufgaben.
3. Einigen Sie sich mit den anderen Teilnehmenden, welche der identifizierten Aufgaben direkte Ziele und welche indirekte Ziele widerspiegeln.
4. Übertragen Sie die Post-its in das JTBD-Canvas und ordnen Sie diese dem entsprechenden Cluster im Canvas zu.



3. JOBS-TO-BE-DONE CANVAS

AUSFÜLLEN

	Kund:innen-Aufgaben		User Stories	
	Direkt	Indirekt	Direkt	Indirekt
Funktional	 	 		
Emotional	 	 		
Sozial	 	 		
Job-Alternativen				
Hypothesen				

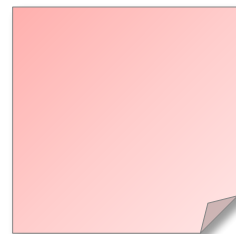
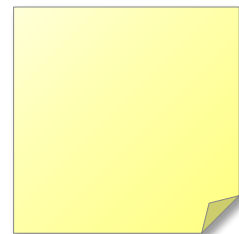


3. UBER STORIES

3. USER STORIES

20
Minuten

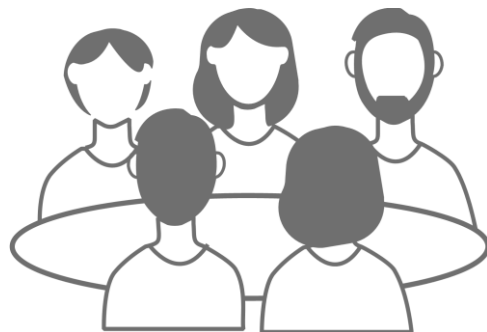
1. Finden Sie sich in ihrer eingeteilten Gruppe zusammen.
 - Je nach Gruppe sind Sie im Canvas für funktionale, soziale oder emotionale Aufgaben zuständig
2. Formulieren Sie Ihre Aufgaben in User Stories um und ergänzen Sie das Canvas
 - Nutzen Sie hierfür folgende **Vorlage**: Wenn ich (Situation)... möchte ich (Aufgabe)... damit (Hintergrund/Begründung)..."






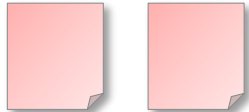


3. USER STORIES

BEISPIEL

„Wenn ich **joggen** gehe, möchte ich **Zeit und Kilometer messen**, damit ich **meine Fortschritte nachvollziehen** kann.“



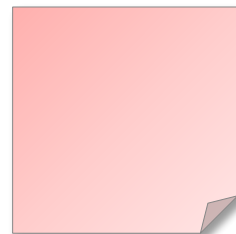
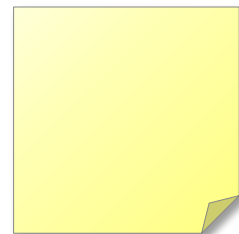
3. JOBS-TO-BE-DONE CANVAS AUSFÜLLEN

	Kund:innen-Aufgaben		User Stories	
	Direkt	Indirekt	Direkt	Indirekt
Funktional				
Emotional				
Sozial				
Job-Alternativen				
Hypothesen				


4. JOB-ALTERNATIVEN

20
Minuten

1. Überlegen Sie, wie ein Kunde oder eine Kundin seine/ihre Aufgaben erledigen könnte, ohne Ihr Produkt/Ihren Service zu nutzen.
2. Sammeln Sie Alternativen, Angebote von Wettbewerbern und Workarounds, die statt Ihres Angebots genutzt werden könnten.
→ Nutzen Sie dafür die bereitgestellten Post-its
3. Präsentieren Sie Ihre Ideen im Anschluss der Gruppe und sammeln Sie die Post-its in der Zeile „Job-Alternativen“ des Canvas.



4. JOBS-TO-BE-DONE CANVAS AUSFÜLLEN

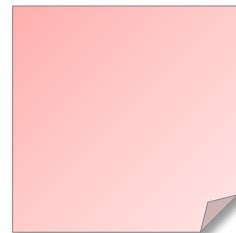
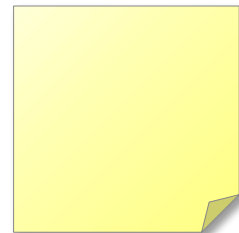
	Kund:innen-Aufgaben		User Stories	
	Direkt	Indirekt	Direkt	Indirekt
Funktional				
Emotional				
Sozial				
Job-Alternativen				
				
Hypothesen				
Empty space for hypotheses				



5. HYPOTHESEN


25
Minuten

1. Betrachten Sie das entstandene JTBD-Canvas und schreiben Sie sich Ihre Top 3-Erkenntnisse auf.
 - Z.B. identifizierte Jobs oder alternative Angebote, die Sie vorher noch nicht bedacht haben
2. Leiten Sie aus diesen Erkenntnissen Hypothesen ab, wie das eigene Angebot/Wertversprechen verbessert bzw. stärker an Kund:innenaufgaben angepasst werden kann.



5. HYPOTHESEN BEISPIEL

 **Erkenntnis:** Kund:innen wollen sich auf einer langen Autofahrt beschäftigen

 **Hypothese:** Durch größere Becher und engere Strohhalm wird das Milkshake-Vergnügen verlängert und dadurch der Kund:innennutzen erhöht.

5. JOBS-TO-BE-DONE CANVAS AUSFÜLLEN

	Kund:innen-Aufgaben		User Stories	
	Direkt	Indirekt	Direkt	Indirekt
Funktional				
Emotional				
Sozial				
Job-Alternativen				
Hypothesen				

6. WEITERARBEITEN

Nach dem Workshop sollten die entwickelten Hypothesen in Kund:inneninterviews getestet werden.

Entwickeln Sie dafür einen Fragebogen, mit dem die Hypothesen mit potentiellen oder bestehenden Kund:innen überprüft werden können.