

# Produkt/slужba Tým

Tvorba Value Proposition Canvas – hodnotový canvas

Přemýšlet jako potencionální zákazník – mapa empatie  
zákazníka

Tvorba týmu projektu podnikatelského plánu



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Pavel Adámek, Ph.D.

*adamek@opf.slu.cz*

Katedra podnikové ekonomiky a managementu

## Produkt/služba

- Úspěšnost podnikání kriticky závisí na nabízené službě nebo produktu. Úspěšnost produktu/služby zase závisí na míře **saturatione potřeb trhu**. Základní otázkou je, **jaký problém je řešen a co to přinese zákazníkům, jak se splní jejich potřeba**. Nemusí se vždy jednat o revoluční objev, ale stačí být efektivnější, inovativní ve smyslu **kvalitnějšího provedení**.
  - Problém, který podnikání řeší je většinou problémem lidským, na jeho řešení se musí nazírat **empaticky a zákaznickou optikou**. Tento typ přemýšlení může generovat i nové nápady, mnoho úspěšných produktů vzniklo z původně vedlejších produktů a nahradilo ty hlavní. Dobré řešení poskytuje zákazníkům užitek, zvyšuje jejich kvalitu života a po této zkušenosti se mohou stát loajální ke společnosti. Obecně platí, že **obyčejný nápad neobyčejně provedený je úspěšnější než neobyčejný nápad obyčejně provedený**.
  - Tato část není jen o strohém popisu produktu/služby, ale právě i **o popsání problému a jeho řešení (proč, jak, kdy, kde)**. I když půjde o popis technologického produktu, neměl by se používat **žargon** či příliš **odborná terminologie**. Tato skutečnost by mohla negativně působit zejména na potencionální investory, kteří nemají dostatečně hlubokou znalost konkrétního odvětví. Psát tedy **jednoduše**, a **srozumitelně**. Pro popsání produktů nebo jejich portfolia je možné pomoci si tabulkou (např. **matice BCG, benchmarking a podobně**), podrobnější materiál jako kresby nebo technické specifikace jsou vhodné do přílohy podnikatelského plánu.
-

**Produkt/služba** - jednotlivé body, které by neměly být vynechány:

- **Popis služby/produktu**

- Vyjmenovat a popsat produkty/služby (hlavní rysy)
- Vylepšení dosavadních služeb nebo zcela nový objev
- Potřeba a problémy na trhu
- Saturování potřeba a výhody pro zákazníka
- Zpětná vazba od zákazníků
- Zákazníkovo důvod pro koupi
- Budoucí produkty (strategie do budoucna, stádium vývoje a vztah mezi vývojem a potřebou trhů)

- **Konkurenční srovnání**

- Obecné srovnání produktů s konkurencí
- Silné a slabé stránky produktů
- Specifické rysy (odlišení se od konkurence)
- Unikátnost a konkurenční výhoda (cena, kvalita, služby)

- **Technologie** (pouze u projektů v kontaktu s technologií)

- Technologické produkty
  - Technologie zasahující produkt (výrobní procesy)
  - Technologie jako zdroj konkurenční výhody
  - Zabezpečení (patenty, licence, užité vzory)
-

# Produkt/služba

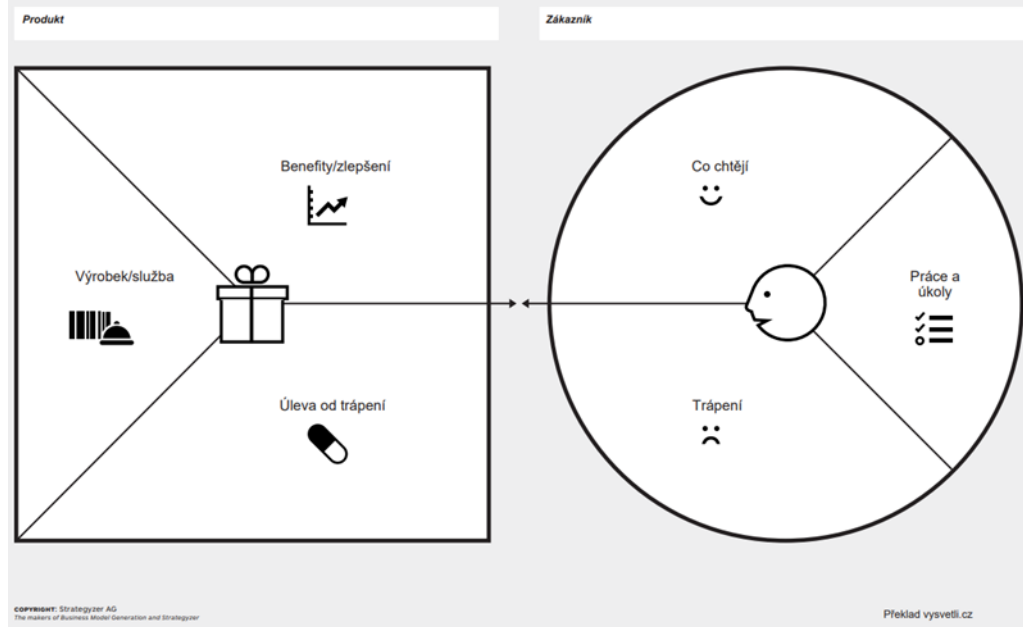


**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

**Produkt/služba** – můžete využít přístup Value Proposition Canvas (VPC)

- Je relativně snadná a efektivní technika, která vám umožní rozklíčovat (později také designovat, testovat a spravovat) reálné potřeby vašich zákazníků. Pomůže vám nalézt vhodné produkty/služby, které máte danému zákazníkovi nabídnout a zároveň poukáže na slabiny každé z vámi nabízených služeb/produktů.
- VPC se můžete dívat jako na nástroj, který vám pomůže vytvořit zadání. Pomůže vám ověřit si vaše hypotézy toho, co vaše zákazníky trápí, co potřebují. Při tvorbě vašeho VPC schématu využijete veškeré stávající znalosti, které máte o svých zákaznících.

## Hodnotový Canvas



# Produkt/služba



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

## Dvě části – zákazník a produkt/služba

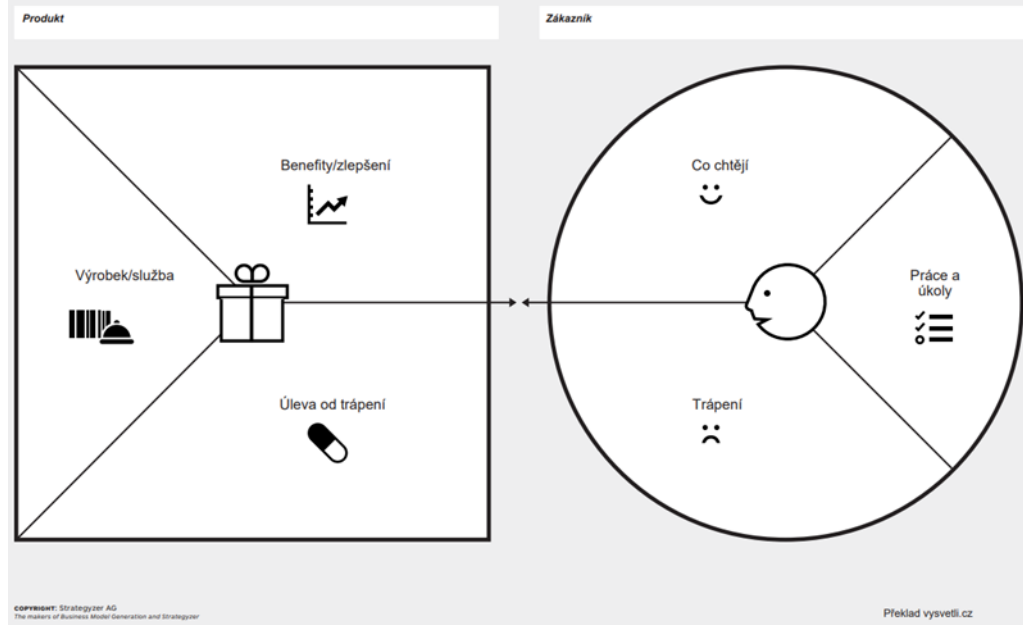
- Pro každý segment hodnotový Canvas
- Smyslem je vytvořit vzájemné propojení produktu a zákazníka a vytvářet tak trvalou a udržitelnou hodnotu (opakované nákupu)

1. **Zákazník** – popsat každou oblast detailně (viz např. mapa empatie – přednáška č. 3)

### 2. **Produkt**

- Výrobek/služba – podstata našeho řešení, co nabízíme
- Úleva od trápení – jak konkrétně náš výrobek/služba pomůže zákazníkovi před, při a po plnění jejich úkolů (provedení činnosti).
- Benefity/zlepšení – jaké pozitivní dopady na život zákazníků náš výrobek nebo služba má.

## Hodnotový Canvas



# Produkt/služba



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

## Customer Profile

Pravá část diagramu se nazývá Customer Profile. Věnuje se tedy vašemu zákazníkovi a popisuje jeho Job(s), Pains a Gains.

## Job(s)

Definují jednotlivé úkoly, problémy nebo potřeby, které vaši zákazníci řeší. Ať už ve svém profesním nebo soukromém životě.

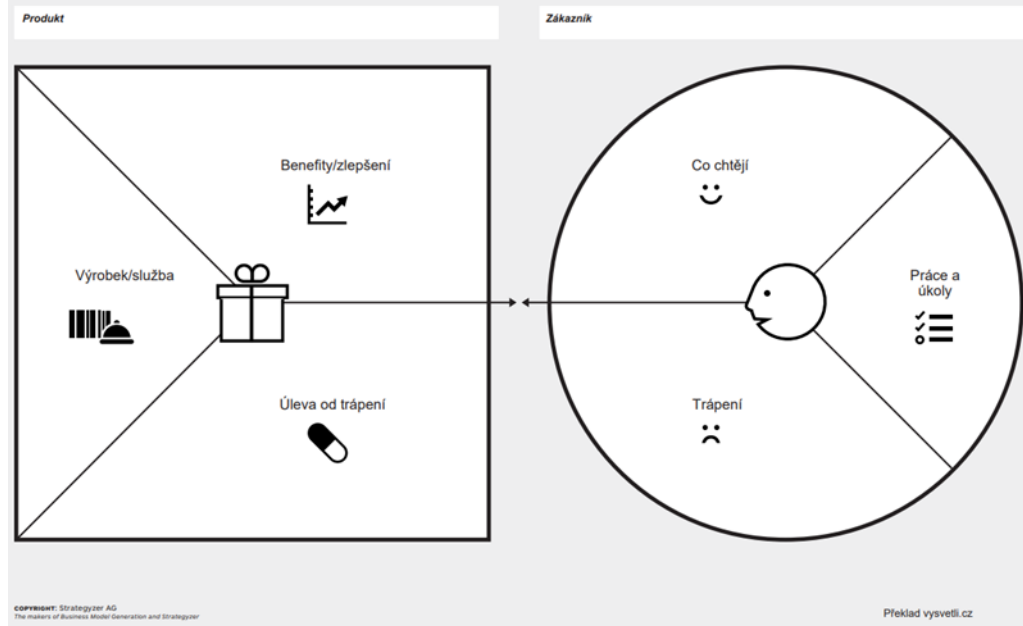
## Pains

Popisují jaké obavy (obtíže) mají zákazníci před, během, ale i po plnění jednotlivých Job(s). Mohou se týkat technických problémů, negativních emocí apod.

## Gains

Zaznamenávají touhy, výstupy a benefity, které zákazníci očekávají. Může to být např. příjemné uživatelské prostředí nové aplikace, ušetření nákladů apod.

## Hodnotový Canvas



# Produkt/služba



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

## Value Map

Na levé straně diagramu je zobrazena tzv. Value Map, tedy seznam toho, co nabízíte svým zákazníkům. Skládá se z Product Services, Pain Relivers a Gain Creators.

## Product services

Product services je v podstatě seznam vašich služeb/produktů, které pomáhají zdárně vyřešit jednotlivé Job(s) vašeho zákazníka.

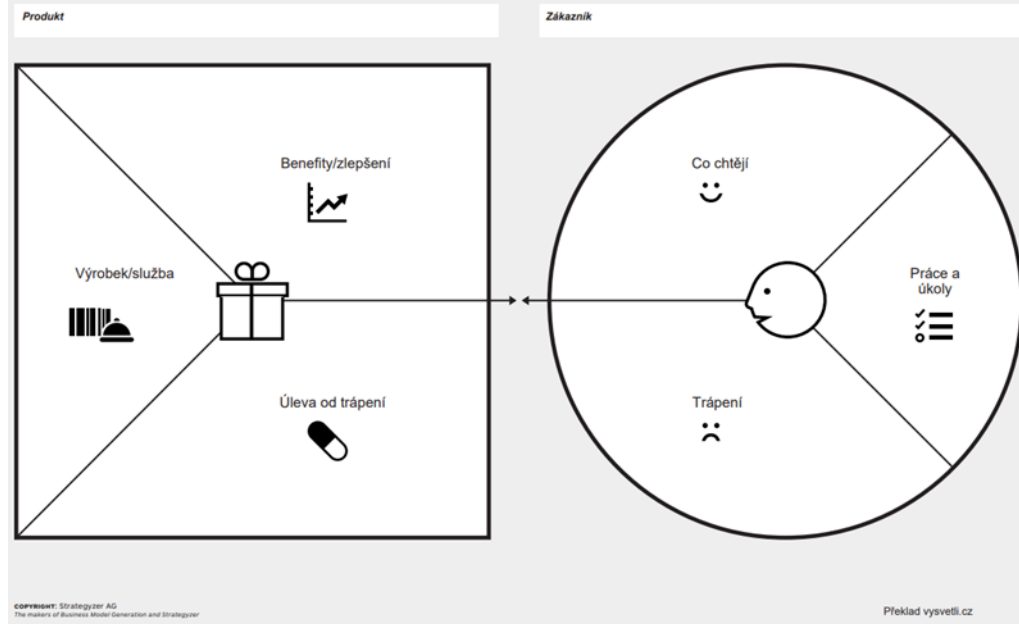
## Pain Relivers

Pain Relivers popisují způsoby, kterými lze eliminovat jednotlivé Pain(s) vašeho zákazníka.

## Gain Creators

Gain Creators doslova definují, jak vaše služby/produkty naplní očekávané Gains, které vaši zákazníci mají.

## Hodnotový Canvas



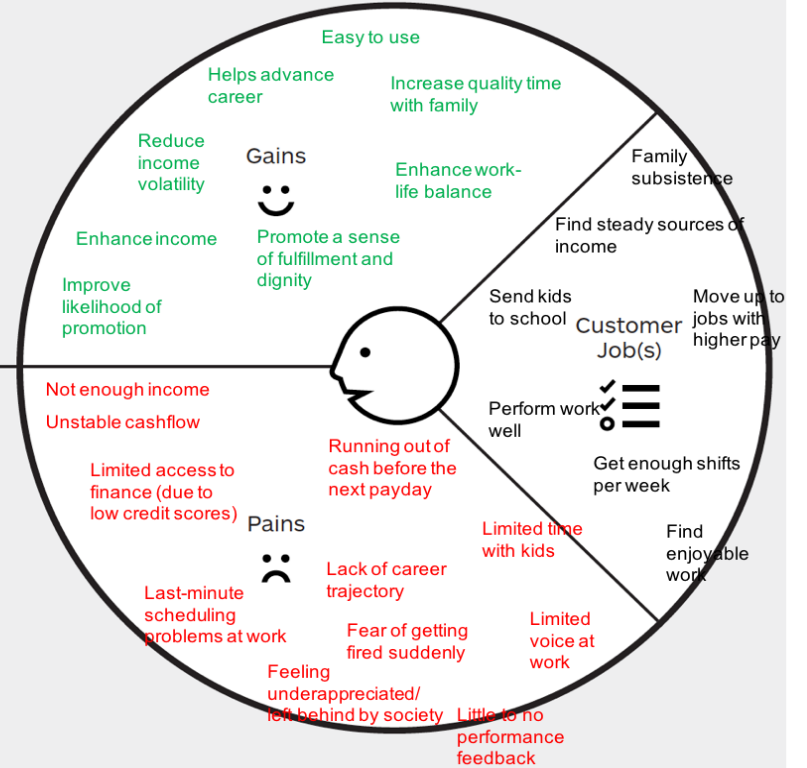
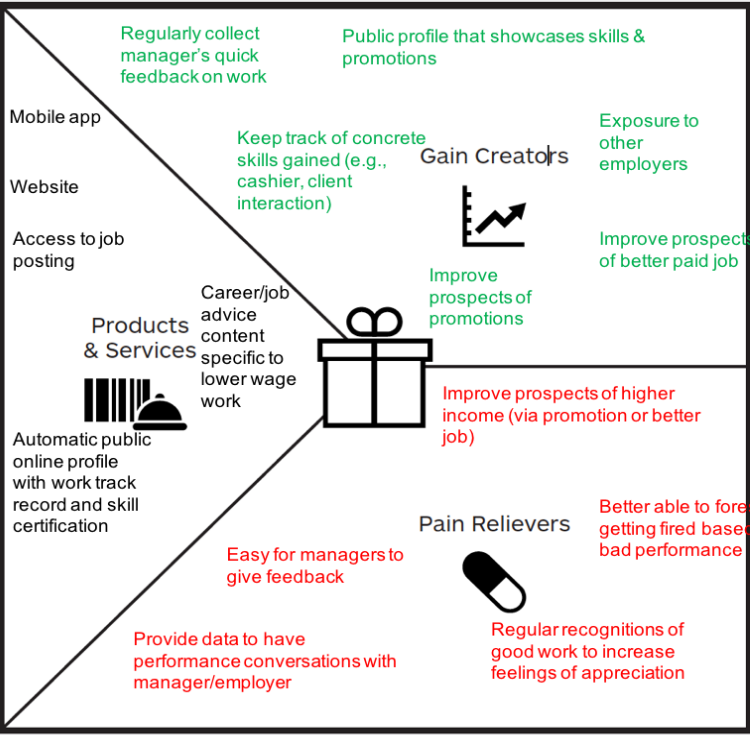
# The Value Proposition Canvas



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Value Proposition **Job performance tracker - mobile app**

Customer Segment **Lower-wage, hourly-paid worker (parent) in the US**





- Z pohledu zabezpečení realizace je velice významný tým (jednotlivec, skupina, tým spolupracovníků, zakladatelů apod.)

V úvodních úvahách o složení je nutné promyslet a zvážit:

- **Organizační struktura** celého projektu (PP) – struktura řízení, formální/neformální, leadership, delegování atd.
  - **Personální zajištění** realizace podnikatelské činnosti (kdo, co a jak bude provádět a podílet se na konkrétních činnostech)
  - Vymezit **kompetence** pracovních míst a jejich obsazení (odborné, znalostní, osobní apod.)
  - **Mzdové náklady** a možnost optimalizace personálních zdrojů (forma odměny, zapojení členů týmu apod.)
-



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Dotazy a diskuse 😊

.....

.....

.....

# Děkuji za pozornost

a přeji Vám úspěšný den 😊



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Pavel Adámek, Ph.D.  
adamek@opf.slu.cz