

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)

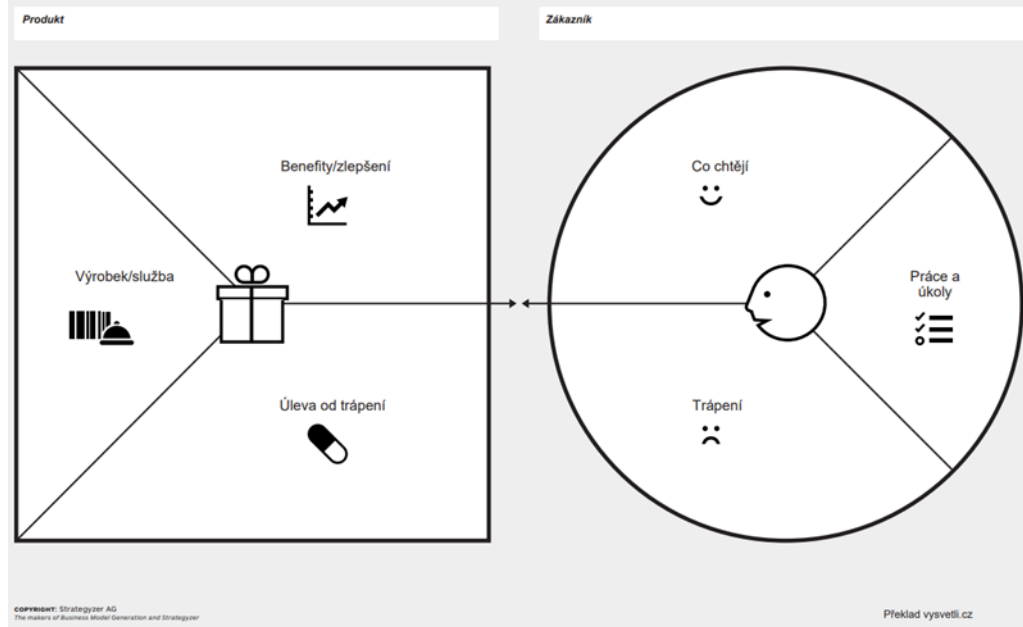
- **Technologie** (pouze u projektů v kontaktu s technologií)

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

Produkt/služba – 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 zákazníci 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

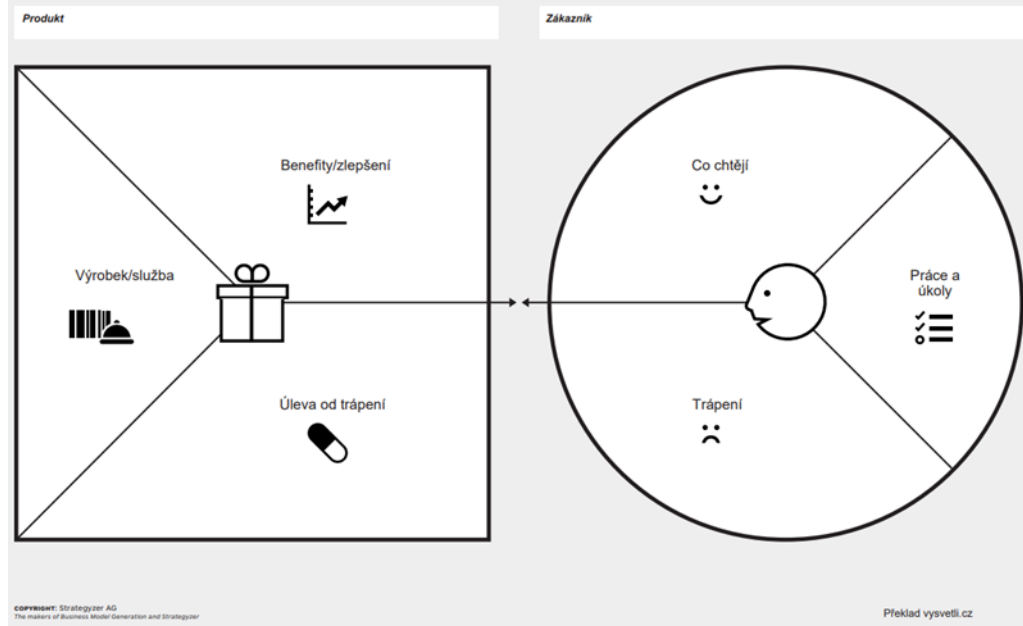
- Pro každý segment hodnotový Canvas
- Smyslem je vytvořit vzájemné propojení produktu a zákazníka a vytvářet tak trvalou a udržitelnou hodnotu (opakované nákupu)

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.

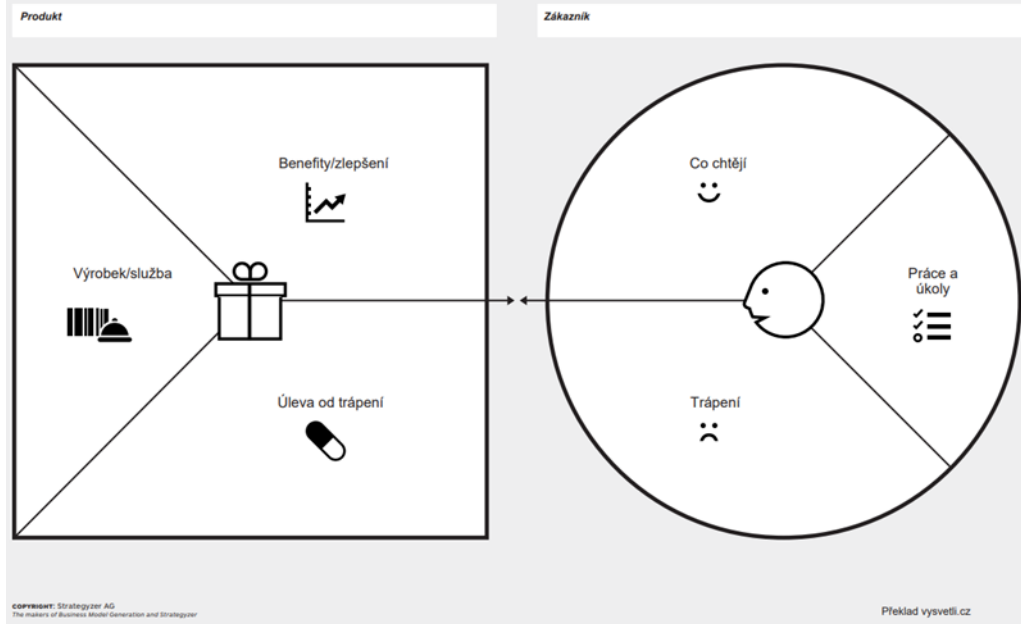
Pains

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 seznam vašich služeb/produktů, které pomáhají zdárně vyřešit jednotlivé Job(s) vašeho zákazníka.

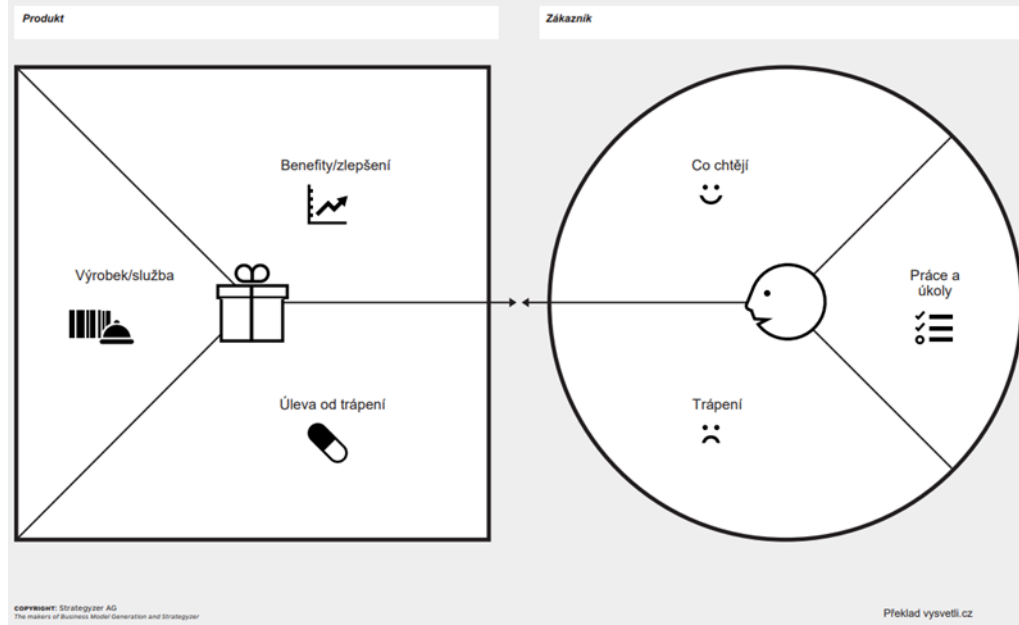
Pain Relivers

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



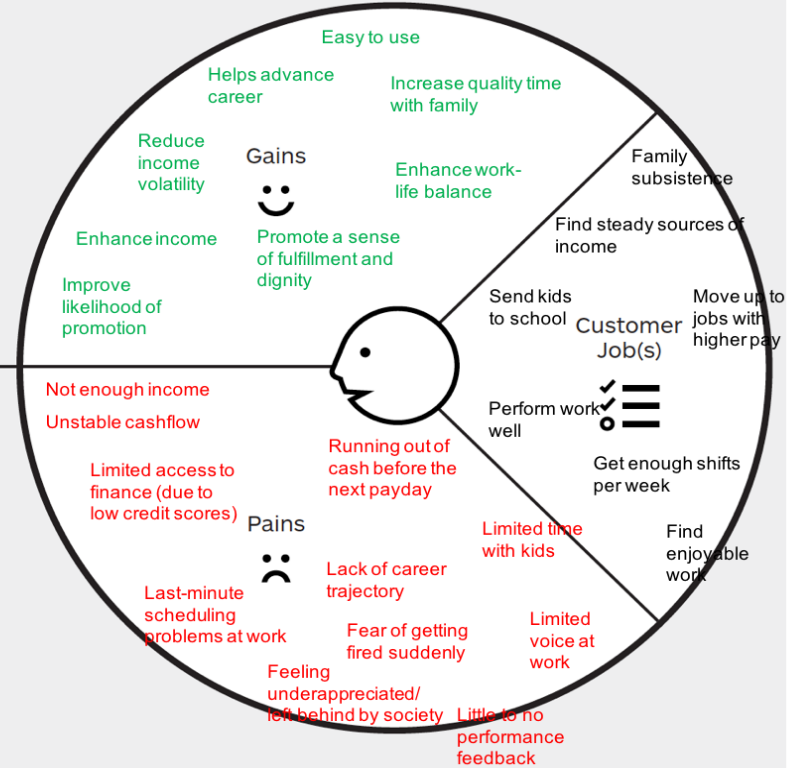
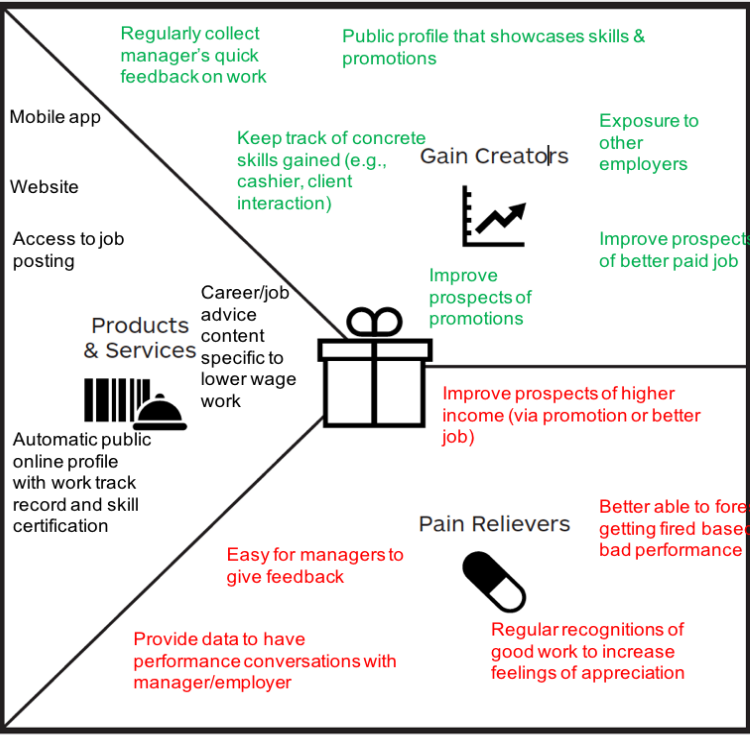
The Value Proposition Canvas



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**



Tým

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