

Úkolem je vypracovat body č. 3.5 až 3.8 šablony seminární práce – Popis produktu projektu

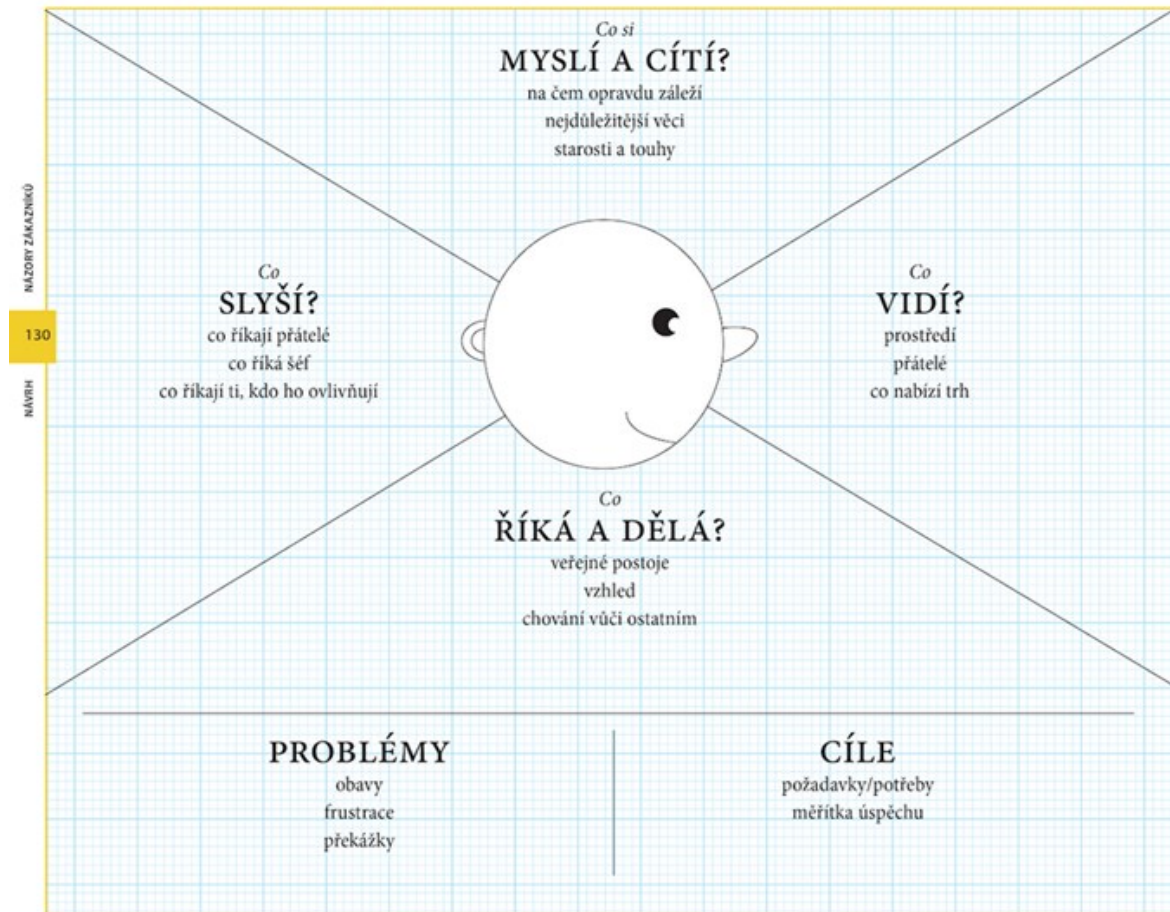
3. Popis produktu projektu (výsledný výstup projektu)

- 3.5. Očekávání zákazníka na kvalitu – popis očekávané kvality produktu projektu z pohledu uživatele včetně určení standardu (konkrétní charakteristiky kvality produktu, splňující např. testování, funkčnost, dobu použití apod.)
- 3.6. Akceptační kritéria – prioritizovaný seznam měřitelných kritérií, která mají být splněna, aby byl konečný produkt projektu akceptován/převzán.
Např. u produktu projektu (nový typ hardtailového kola) – konkrétní prvky výbavy-odpružená přední vidlice olej/zdvih 100 mm, kotoučové brzdy, přehazovačko Shimano XT....)
- 3.7. Tolerance kvality – jakékoliv tolerance, které mohou být aplikovány na akceptační kritéria (např. formou metrických hodnot (váhová odchylka, velikost, počet apod.).
Např. u produktu projektu (nový typ hardtailového kola) se toleruje zaměnit pláště za jiný typ, celková váha je v rozmezí 12–13 kg, komponenty musí být značky Shimano, rám je testován na zátěž 300 kg v tlaku a tahu, odpružená vidlice musí mít zdvih v rozmezí 100-150 mm, apod.)
- 3.8. Odpovědnost za akceptaci – kdo je zodpovědný za akceptaci produktu projektu (může to být např. sponzor projektu/zákazník.

TIPY:

- Využijte např. mapu empatie uživatele produktu projektu (musíte znát rozdíl, kdo je uživatel výstupu projektu, kdo je zákazníkem projektu=ten komu se dodává výstup/produkt projektu)
- Také můžete využít Hodnotový Canvas (Value Added Canvas)

Mapa empatie zákazníka/uživatele produktu



Zdroj: Tvorba business modelů (Osterwalder, Pigneur, 2010, s. 130)

Co vidí? Popište, co zákazník vidí kolem sebe:

- Kdo jej obklopuje?
- Jaké má přátele?
- Jakým typům nabídek je každodenně vystaven (ve srovnání se všemi nabídkami trhu)?
- S jakými problémy se setkává?

Co slyší? Popište, jak zákazníka ovlivňuje prostředí:

- Co říkají jeho přátelé? A co manžel/ka?
- Kdo jej opravdu ovlivňuje a jak?
- Jaké mediální kanály na něj mají vliv?

Co si opravdu myslí a co cítí? Pokuste se načrtnout, co běží zákazníkovi hlavou:

- Co je pro něj opravdu důležité (což ovšem nemusí sdělovat veřejně)?
- Představte si jeho pocity.

11. Seminář Projektový management

- Co mu v noci nedává spát?
- Pokuste se popsat jeho sny a touhy.

Co říká a dělá? Představte si, co může zákazník říkat a jak se může chovat na veřejnosti:

- Jaký má přístup ke světu kolem sebe?
- Co může říkat ostatním?
- Zaměřte se zejména na možné konflikty mezi tím, co zákazník říká, a tím, co si opravdu myslí a co cítí.

Jaké má problémy?

- Co jej nejvíce frustruje?
- Jaké překážky leží mezi námi a tím, čeho chce či musí dosáhnout?
- Jakých rizik se může obávat?

Jaké má cíle?

- Čeho opravdu chce či musí dosáhnout?
- Jak měří úspěch?

Hodnotový Canvas (Value Added Canvas)

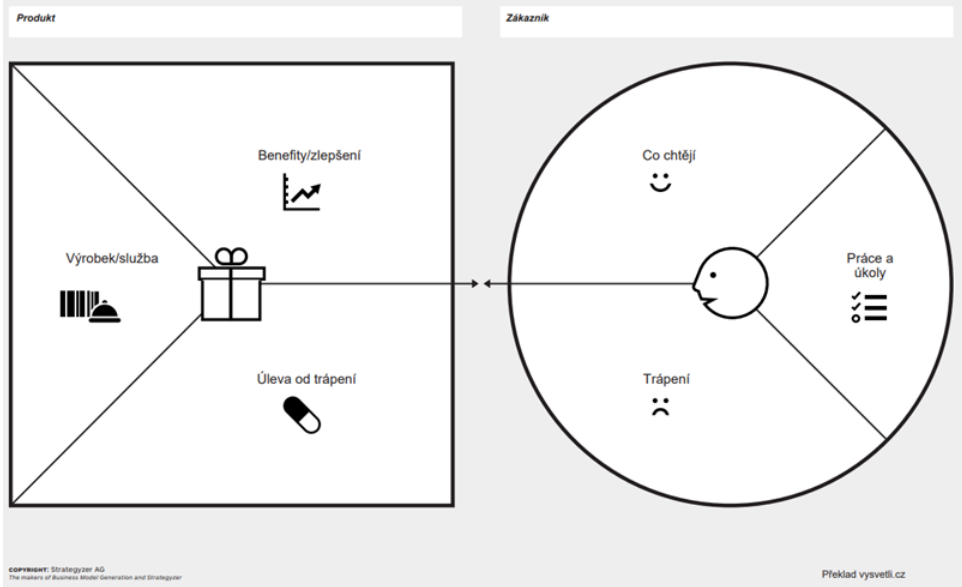
1. Zákazník – popsat každou oblast detailně (viz mapa empatie)

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.

11. Seminář Projektový management

Hodnotový Canvas



Příklad

The Value Proposition Canvas

