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

1. **Popis produktu projektu (výsledný výstup projektu)**
	1. 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.)
	2. Akceptační kritéria – prioritizovaný seznam měřitelných kritérií, která mají být splněn, 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….)*

* 1. 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.)*
	2. Odpovědnost za akceptaci – kdo je zodpovědný za akceptaci produktu projektu (může to 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.
* 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 nám 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.



Příklad

