

Protopersona, mapa empatii i szablon propozycji wartości (1/2)

Zajęcia # 4

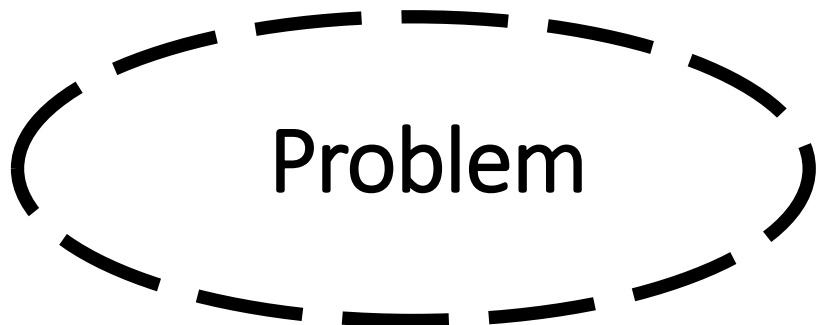
SEMESTR ZIMOWY 2023/2024

W metodyce lean startup pierwszy etap działań to *customer discovery* – proces głębokiego zrozumienia obecnej sytuacji, potrzeb, bolączek i problemów potencjalnych klientów

Przyjaznym narzędziem do pracy zespołowej i zapisywania wyników tego (oraz kolejnych) etapów działań są kanwy (szablony)



Kanwy (proto)persony i
mapy empatii



Kanwa propozycji
wartości



Kanwa modelu
biznesowego

Canvas4Change

Prerequisites		Change		Expectations	
Phase	Activity	Resource	Time	Goal	Success Criteria
Phase 1	Activity 1	Resource 1	Time 1	Goal 1	Success Criteria 1
Phase 2	Activity 2	Resource 2	Time 2	Goal 2	Success Criteria 2
Overall Summary					

Content Strategy Canvas

Content	Goal	Platform	Format	Channel
Content 1	Goal 1	Platform 1	Format 1	Channel 1
Content 2	Goal 2	Platform 2	Format 2	Channel 2
Overall Summary				

Contract Canvas

Party 1		Party 2	
Objective	Terms	Objective	Terms
Sign	Signature	Sign	Signature
Overall Summary			

Customer Journey Canvas

PRE-SERVICE PHASE	SERVICE PHASE	POST-SERVICE PHASE
Customer Journey Map	Service Journey Map	Customer Journey Map
Customer Journey Map	Service Journey Map	Customer Journey Map
Customer Journey Map	Service Journey Map	Customer Journey Map
Customer Journey Map	Service Journey Map	Customer Journey Map

Data Strategy Canvas

Strategy	Initiative	Outcome
Strategy 1	Initiative 1	Outcome 1
Strategy 2	Initiative 2	Outcome 2
Overall Summary		

Decentralized Business Model Canvas

Customer Segment	Value Proposition	Channels	Revenue Streams	Cost Structure	Key Resources
Customer Segment 1	Value Proposition 1	Channels 1	Revenue Streams 1	Cost Structure 1	Key Resources 1
Customer Segment 2	Value Proposition 2	Channels 2	Revenue Streams 2	Cost Structure 2	Key Resources 2
Overall Summary					

Digital Marketing Canvas

Market	Target
Market 1	Target 1
Market 2	Target 2
Overall Summary	

Disruption by Design Canvas

Value	Cost	Revenue	Profit
Value 1	Cost 1	Revenue 1	Profit 1
Value 2	Cost 2	Revenue 2	Profit 2
Overall Summary			

EBG Product Canvas 1/2

Product	Market	Revenue	Cost	Profit
Product 1	Market 1	Revenue 1	Cost 1	Profit 1
Product 2	Market 2	Revenue 2	Cost 2	Profit 2
Overall Summary				

EBG Product Canvas 2/2

Product	Market	Revenue	Cost	Profit
Product 1	Market 1	Revenue 1	Cost 1	Profit 1
Product 2	Market 2	Revenue 2	Cost 2	Profit 2
Overall Summary				

Empathy Map Canvas

What do they say?	What do they think?	What do they feel?
What do they say?	What do they think?	What do they feel?
What do they say?	What do they think?	What do they feel?
Overall Summary		

Feedback Canvas

Positive	Negative	Suggestions
Positive 1	Negative 1	Suggestions 1
Positive 2	Negative 2	Suggestions 2
Overall Summary		

Future of Work Canvas

Value	Cost	Revenue	Profit
Value 1	Cost 1	Revenue 1	Profit 1
Value 2	Cost 2	Revenue 2	Profit 2
Overall Summary			

GO Product Roadmap Canvas

DATE	NAME	GOAL	FEATURES	METRICS
DATE 1	NAME 1	GOAL 1	FEATURES 1	METRICS 1
DATE 2	NAME 2	GOAL 2	FEATURES 2	METRICS 2
Overall Summary				

Gamification Model Canvas

PLAYERS	MECHANICS	DYNAMICS	INCENTIVES	PLAYERS
PLAYERS 1	MECHANICS 1	DYNAMICS 1	INCENTIVES 1	PLAYERS 1
PLAYERS 2	MECHANICS 2	DYNAMICS 2	INCENTIVES 2	PLAYERS 2
Overall Summary				

Growth Hacking Canvas

Market	Target	Revenue	Cost	Profit
Market 1	Target 1	Revenue 1	Cost 1	Profit 1
Market 2	Target 2	Revenue 2	Cost 2	Profit 2
Overall Summary				

HR Innovation Canvas

Internal	External
Internal 1	External 1
Internal 2	External 2
Overall Summary	

Internal Communication Model Canvas

Key Stakeholders	Key Communication Channels	Value Propositions	Key Performance Indicators
Key Stakeholders 1	Key Communication Channels 1	Value Propositions 1	Key Performance Indicators 1
Key Stakeholders 2	Key Communication Channels 2	Value Propositions 2	Key Performance Indicators 2
Overall Summary			

Lean Canvas

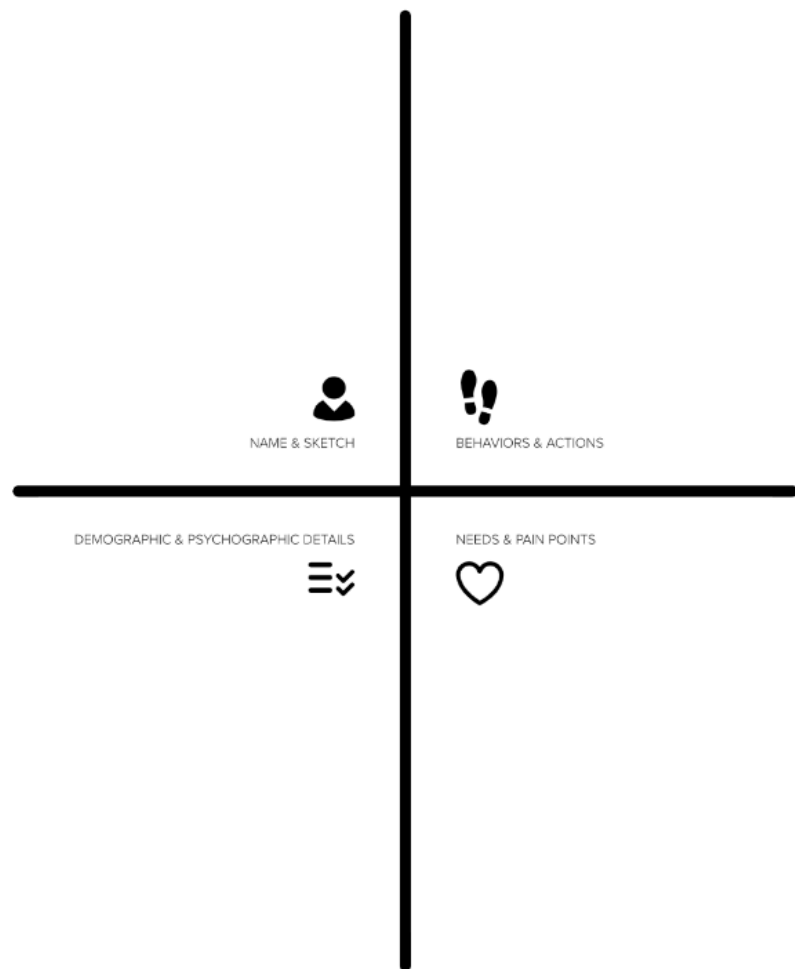
Problem	Solution	Channels	Revenue Streams	Cost Structure
Problem 1	Solution 1	Channels 1	Revenue Streams 1	Cost Structure 1
Problem 2	Solution 2	Channels 2	Revenue Streams 2	Cost Structure 2
Overall Summary				

Lean Change Canvas

Lighting	Target Market	Value	Communication	Change Metrics
Lighting 1	Target Market 1	Value 1	Communication 1	Change Metrics 1
Lighting 2	Target Market 2	Value 2	Communication 2	Change Metrics 2
Overall Summary				

Protopersona

Fikcyjna, ale realistyczna postać symbolizująca typowego potencjalnego klienta (a tym samym cały segment przyszłych klientów)



Protopesona jest prototypem **persony**, stąd jak każdy prototyp musi być zweryfikowany. Powstaje w najwcześniejszej fazie pracy nad produktem

Opiera się na obecnej wiedzy, wyobrażeniach, przeczuciach i wstępnych założeniach founderów

Pozwala odpowiedzieć na pytania, kim są przyszli klienci oraz jakimi zachowaniami, potrzebami, cechami etc. się charakteryzują

Dla jednego produktu może powstać więcej niż jedna protopersona

Zweryfikowana protopersona to **persona**. Wszyscy founderzy muszą bardzo dobrze znać swoje persony, gdyż w oparciu o tę wiedzę dalej buduje/rozwija się produkt

Stefan



NAME & SKETCH

Dba o finanse firmy	Zarządza kadrą instruktorów	Zaradny
Aktywny w mediach społecznościowych	Często podróżuje samochodem	Używa portalu OSK
Dba o serwis aut	Lubi nowinki technologiczne	Rozlicza firmy



BEHAVIORS & ACTIONS

DEMOGRAPHIC & PSYCHOGRAPHIC DETAILS



45 lat	W związku formalnym	Mieszkaniec miasta powiatowego
Jest instruktorem od 15 lat	Jeździ BMW e46	Uczy na kategorii A i B

NEEDS & PAIN POINTS



Chce więcej zarabiać	Chce mieć większy wpływ na zachowanie instruktorów	Chce być pierwszy w rankingu szkół
Słaba zdawalność	Zła opinia	Niestabilność ośrodków egzaminowania
Duża rotacja pracowników	Klienci rozbijający auta	Krzywdząca opinia w internecie



AG

Rysunek 7. Persona opracowana dla platformy WeLearning dla segmentu studenci

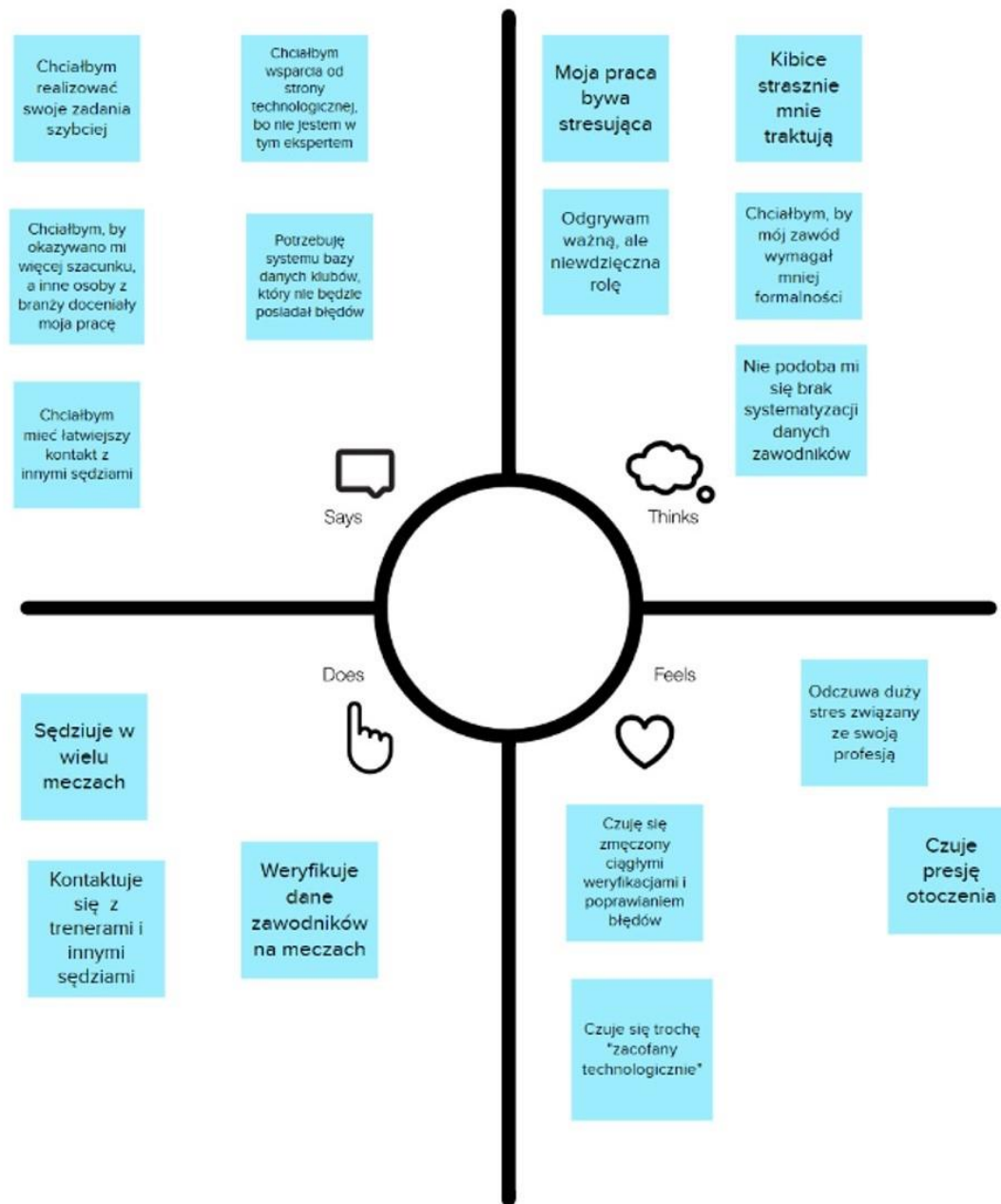


Źródło: J. Jakieła. J. Wójcik, JuicyBits – projektowanie propozycji wartości dla startupów internetowych, „Przedsiębiorczość i zarządzanie”, Tom XIX, Zeszyt 5, część I, s. 74

Mapa empatii

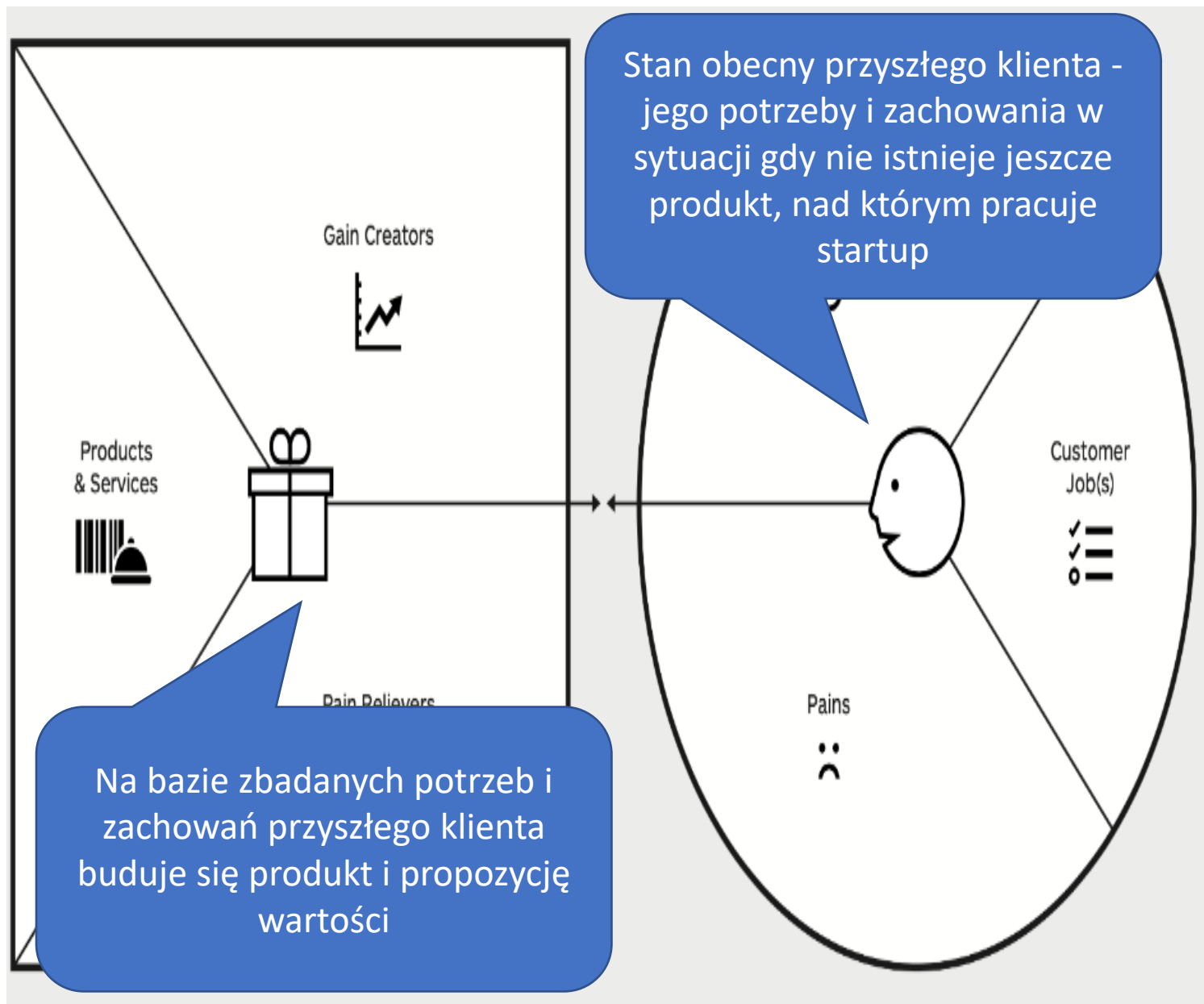
Narzędzie służące do lepszego zrozumienia
przyszłych klientów (użytkowników) – ich uczuć,
potrzeb i motywacji

Mapa empatii



Kanwa propozycji wartości

Narzędzie pozwalające głębiej przeanalizować kto i dlaczego może potrzebować produktu (stworzyć profil przyszłego klienta) oraz określić jakim produktem można rozwiązać jego problem lub zaspokoić jego potrzeby



Składa się z dwóch części: przyszłego klienta (segmentu przyszłych klientów) i propozycji wartości (wstępnej listy najważniejszych cech produktu)

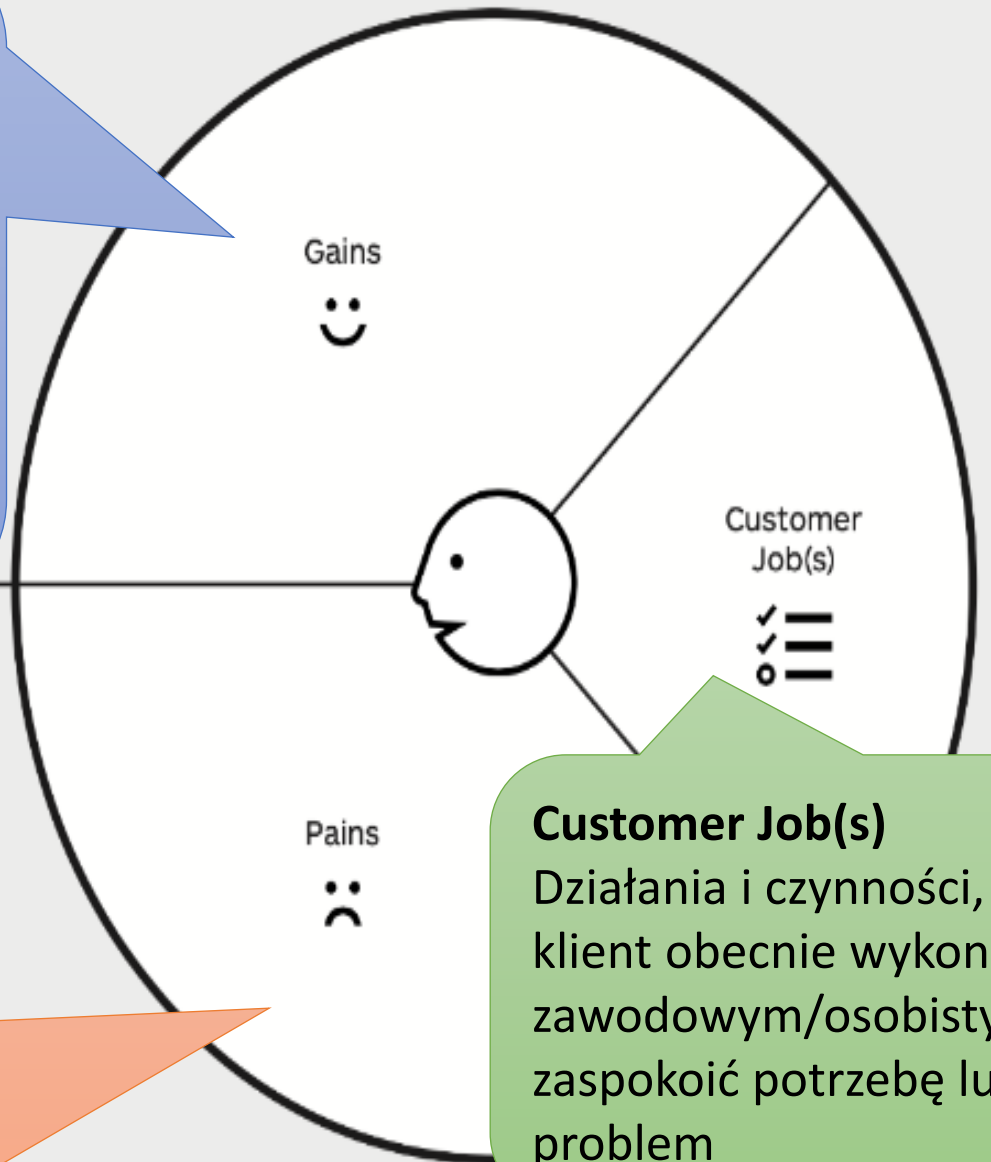
Kluczowe jest dopasowanie obu części

Gains

To co przyszły klient chce osiągnąć i/lub korzyści których poszukuje

Pains

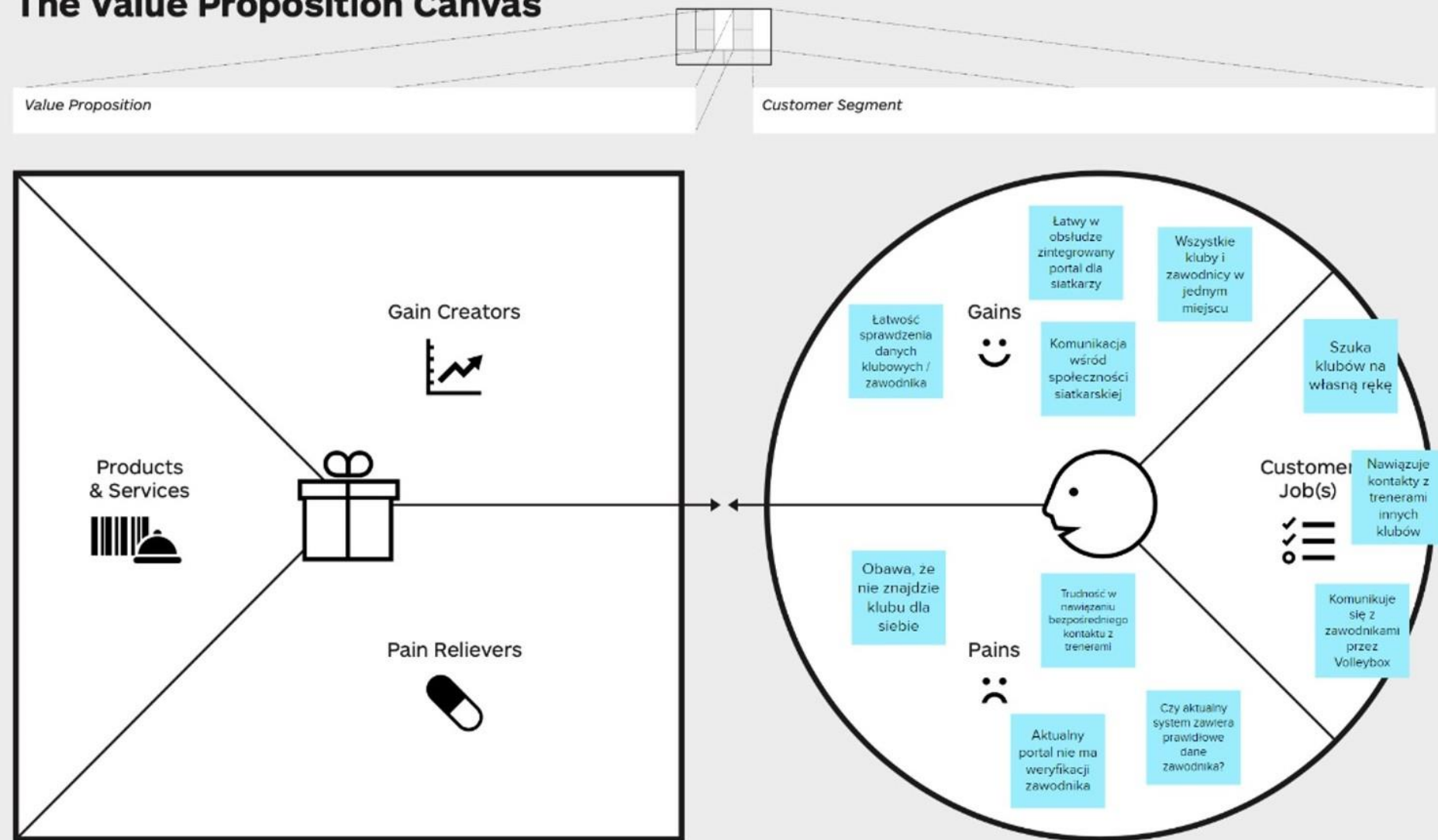
Ryzyka, przeszkody, problemy napotykane przez przyszłego klienta



Customer Job(s)

Działania i czynności, które przyszły klient obecnie wykonuje w życiu zawodowym/osobistym aby zaspokoić potrzebę lub rozwiązać problem

The Value Proposition Canvas





Anna Vander Stel/CC0 1.0/Wikimedia Commons

Aby przejść dalej, konieczne jest porozmawianie z przyszłymi klientami

Zasady (1/2)

- pytania otwarte, zacząć od łatwych
- dobre przygotowanie: jakie hipotezy chcesz zweryfikować?

Celem wywiadów na tym etapie jest poznanie potencjalnego klienta i sprawdzenie przyjętych przez founderów założeń (a nie sprzedaż niegotowego jeszcze rozwiązania), a zwłaszcza tego, czy dobrze wybrano problem/określono potrzebę

Zasady (2/2)

- należy przygotować listę pytań
- jeżeli klient ma problem, to w jakich okolicznościach się pojawia, i jak próbuje go rozwiązywać? Czy i w jaki inny sposób zaspakaja potrzeby?
- jednak w czasie wywiadu trzeba być elastycznym, zwłaszcza „drać” wątki, które okażą się być biznesowo obiecujące

Przykład c.d.

Siatkarz Bartek

- jak społeczność siatkarska się integruje?
- co jest fajnego w aktualnym systemie transferu?
- czy trudność w przeprowadzeniu transferu powoduje mniejszą chęć podjęcia się go? dlaczego?
- jak kontaktujesz się z trenerami? czy jest to trudne? jak często to robisz?
- jakie funkcje volleybox ci się podobają?
- jakich funkcji brakuje ci w volleybox?

Zajęcia 24 kwietnia w
Centrum Innowacji PW



Fot. Agnieszka Skala

doświadczenie sytuacji (szybkiego) mentoringu dla startupów

życzliwa, merytoryczna informacja zwrotna na temat pomysłu i szansa na jego ulepszenie (pivot)

przećwiczenie umiejętności sprzedażowych

możliwość poszerzenia osobistego networku

przetestowanie swego *coachability*