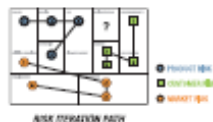
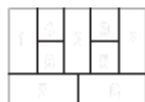




PRÁZDNINOVÁ ŠKOLA PODNIKÁNÍ ZÁKAZNÍK

PROBLEM <i>List your top 1-3 problems.</i>	SOLUTION <i>Outline a possible solution for each problem.</i>	UNIQUE VALUE PROPOSITION <i>Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention.</i>	UNFAIR ADVANTAGE <i>Something that cannot easily be bought or copied.</i>	CUSTOMER SEGMENTS <i>List your target customers and users.</i>
EXISTING ALTERNATIVES <i>List how these problems are solved today.</i>	KEY METRICS <i>List the key numbers that tell you how your business is doing.</i>		CHANNELS <i>List your path to customers (inbound or outbound).</i>	
COST STRUCTURE <i>List your fixed and variable costs.</i>		REVENUE STREAMS <i>List your sources of revenue.</i>		

Lean Canvas is adapted from The Business Model Canvas (www.businessmodelgeneration.com) and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License.



Lean Canvas

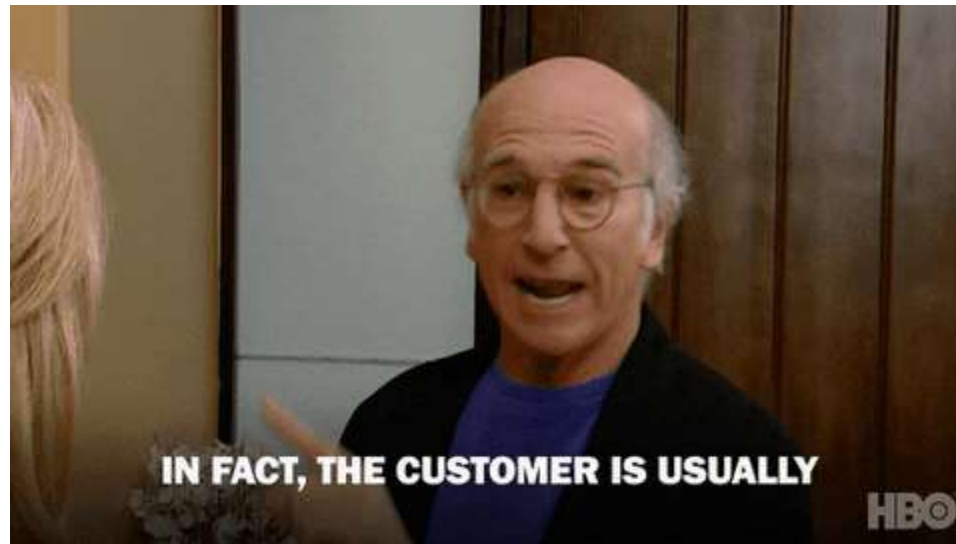
Created by Spark93 // Online version available at www.leancanvas.com

PROČ?

Ověření trhu
Design produktu
Cenotvorba
Marketing a prodej
Péče o zákazníka



CO NEHCETE



CO POTŘEBUJETE

LOVE

IDEÁLNÍ ZÁKAZNÍK

Má na řešení připravený budget

Už problém řeší nedokonalým řešením

Aktivně hledá řešení problému

Je si vědom toho, že má problém

Má problém, který já umím řešit

Dostanu se k němu

Má na řešení připravený budget

Už problém řeší nedokonalým řešením

Aktivně hledá řešení problému

Je si vědom toho, že má problém

Má problém, který já umím řešit

CÍLOVÁ SKUPINA

Rozpoznatelná
Odlišitelná
Homogenní
Oslovitelná
Dostatečně velká



B2B vs. B2C



Geografie Klasifikace na základě geografické lokace	Demografie Klasifikace na základě demografie. Různé parametry pro B2B a B2C		Psychografie Klasifikace na základě zákaznické osoby a sociálního statutu	Behaviorální Klasifikace na základě dosavadního zákaznického chování	Ostatní	Velikost trhu
	B2C	B2B				Málo
kontinent	věk	obor	sociální třída	zájmy	narozeniny	Středně
region	pohlaví	počet zaměstnanců	životní styl	náкупní chování	zvláštní potřeby	Hodně
země	příjem	vývojové stádium firmy	hodnoty	preferovaná platební metoda		Masový trh
kraj	povolání	obrat/zisk	osobnost	znalosti		
město	stav	majitelé	sledovaná média	dovednosti		
	vzdělání	hodnota		potřeby		
	jazyk	business model				
	náboženství	zákazníci				
	etnicita	používané technologie				
	rasa	typ produktu				



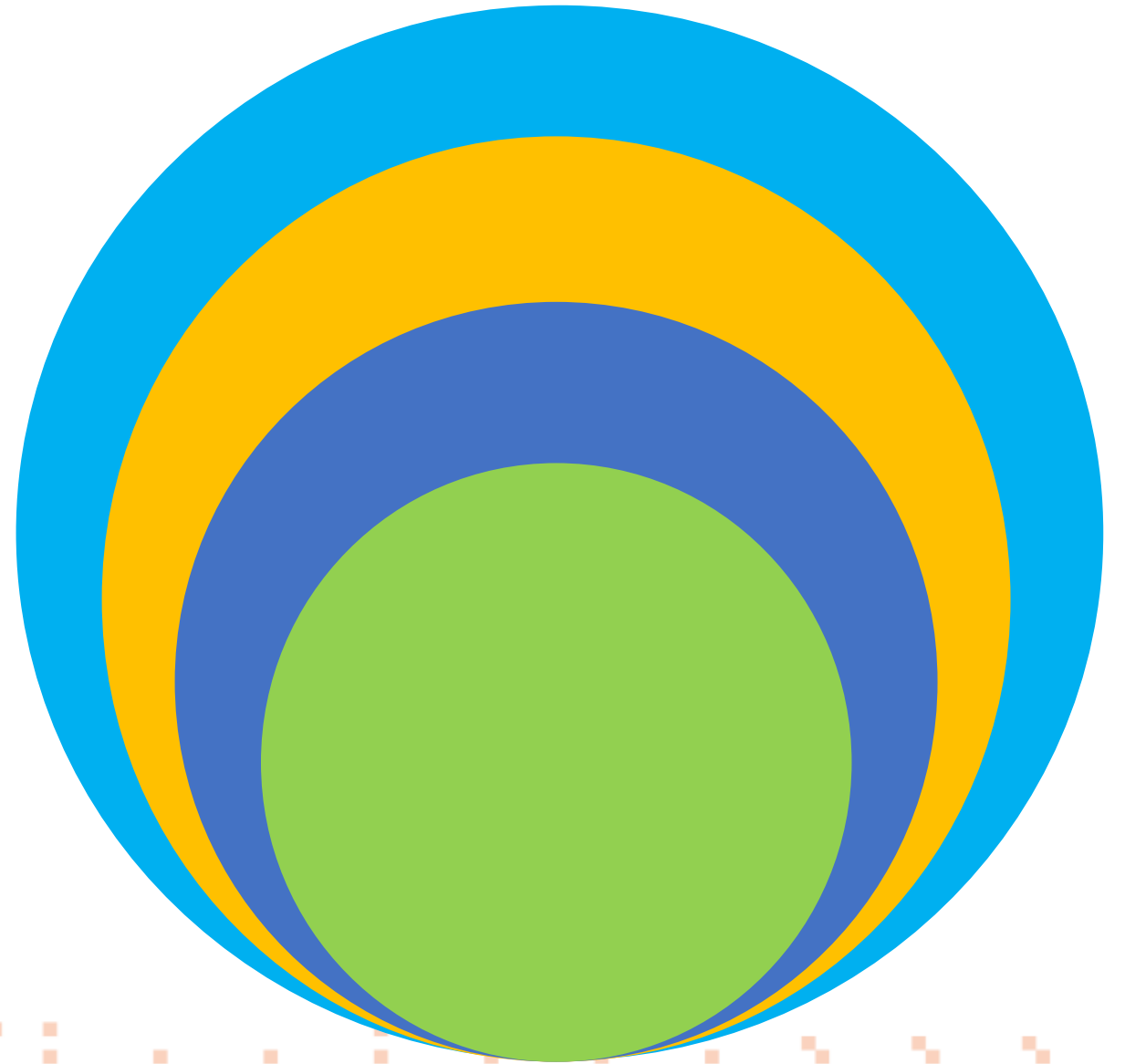
VELIKOST TRHU

Tržní příležitost

Relevantní tržní potenciál

Oslovitelný segment

Očekávaný podíl na trhu



PRVNÍ VLAŠTOVKY



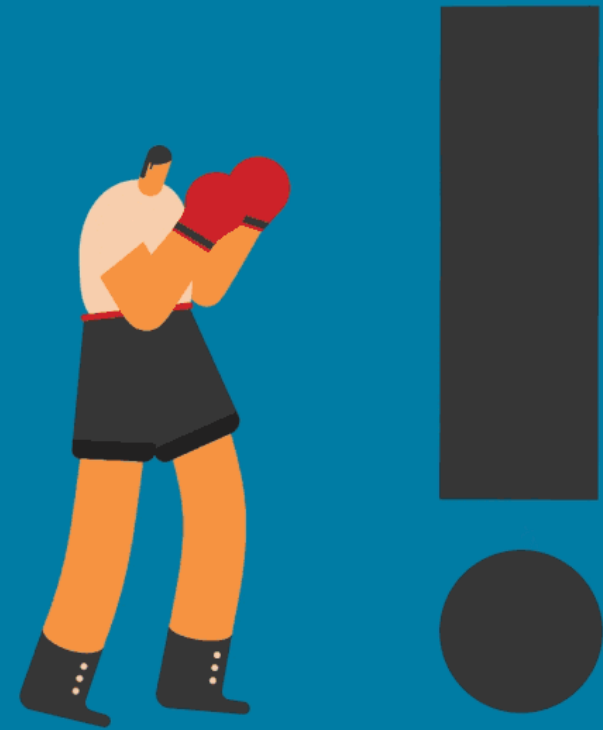
EARLY ADOPTERS



ZÁKAZNÍK VS TRH

Mám koho obsluhovat/komu
prodat?

Mám dost zákazníků,
abych se uživil?



KDO JE VÁŠ ZÁKAZNÍK?

Moje cílové skupiny (max 3)

- B2B – velikost, odvětví, geografie...
- B2C – skupina, geografie...

Nezapomeňte – oddělitelná, rozpoznatelná, oslovitelná a **dostatečně velká!**



BONUSOVÁ OTÁZKA

Kdo můžou být
vaši early adopters?



OD STATISTIKY K POZNÁNÍ



PERSONA



PERSONA

Profil archetypu zákazníka
ztělesnění zástupce cílové skupiny

Důležité:

- chování
- motivace
- mindset



PERSONA

- Pomáhá při
 - Průzkumu trhu (prvotní hypotéza)
 - Tvorbě produktu
 - Marketingu a prodeji
 - Strategii





Do všeho vždy naplno!

33 let

Majitelka vegetariánského bistra

Bydlí v Praze

Vdaná

Bydlí ve vlastním bytě

2 děti

Zájmy: jóga, chození do kaváren a restaurací, ráda se zde inspiroje, čtení food blogů, výlety s dětmi, cestování do zahraničí

OSOBNOST

- inklinuje spíše k extrovertnímu chování
- dá velmi na svou intuici
- řídí se spíše city, ale
- zároveň si vše pečlivě rozmyslí
- velmi vnímavá

TECHNOLOGIE A INTERNET

Využívá každý den, **pokročilá uživatelka internetu**. Sociální sítě využívá jak k **propagaci svého bistra**, tak pro kontakt s přáteli a sdílení zážitků. Mobil využívá hodně - sleduje denní statistiky prodeje v bistro, **platí přes mobil**, používá ho jako **diář**, zkrátka bez mobilu by se neobešla.



CHARAKTER

vyrovnaná, sebevědomá, kreativní, entuziastická, trpělivá, spolehlivá, praktická



MOTIVACE

Spokojené děti, udržet si životní standard na který je její rodina zvyklá, nežít stereotypně. K nákupu online ji motivuje nedostatek času, nižší cena, dodání do domu

VŽIJTE SE DO BOT ZÁKAZNÍKA

Můj zákazník

- Kdo to je?
- Co je pro něj typické?
- Vyberte jen jednu cílovku a vytvořte personu (hypotézu).
- Přemýšlejte spíš nad chováním a motivací než nad demografií.

