



PRÁZDNINOVÁ ŠKOLA PODNIKÁNÍ PROBLÉM A HODNOTA





CO ZÁKAZNÍK VLASTNĚ POTŘEBUJE A CHCE?

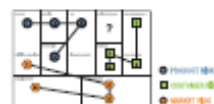


PROBLEM <i>List your top 1-3 problems.</i>	SOLUTION <i>Outline a possible solution for each problem.</i>	UNIQUE VALUE PROPOSITION <i>Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention.</i>	UNFAIR ADVANTAGE <i>Something that cannot easily be bought or copied.</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>	HIGH-LEVEL CONCEPT <i>List your X for Y analogy e.g. YouTube – Flickr for videos.</i>	CHANNELS <i>List your path to customers (inbound or outbound).</i>	EARLY ADOPTERS <i>List the characteristics of your ideal customers.</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.businessmodelcanvas.com) and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License.



CANVAS FILL ORDER



RISK ITERATION PATH

Lean Canvas

Created by Spark59 // Online version available at www.leancanvas.com

PROBLÉM a HODNOTA

V jaké je zákazník situaci a co řeší? (kontext)

Vs.

Co by v dané situaci chtěl řešit jinak/lépe?

Vs.

Co mu to jiné/lepší řešení přinese?



HODNOTA Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA

Cena: to, co zaplatíte za produkt (peníze)

Náklady: to, co zaplatíte, abyste ho mohli používat (ne jenom peníze)

Hodnota: to, co získáte (ne peníze) - DŮVOD, PROČ
NAKOUPITE



JOAN

THE SINGLE MOM

SINGLE FEMALE, 44 YEARS OLD
Chicago, IL



PERSONALITY: SENSE OF HUMOR, FAMILY-ORIENTED

"I'm a single mom, so if I'm not working, I'm taking care of my kids. On my clock, every minute counts and it's easy to get behind."

Joan is a single mom who works as an HR manager in a mid-sized company. Her job is stressful. She tries not to bring work home, but occasionally she has to. On those nights, she isn't able to touch it until she is finished cooking dinner and helping her kids with their homework. Often times, this means she can't get to the work before 9pm.

Joan has 2 kids: one 9 year old boy and one 7 year old girl. They require a lot of attention, and now that they are getting older, she spends even more time driving them around town to everything from soccer practice to birthday parties. She spends a lot of her free time in the car and making small talk with other parents.

Joan only owns one vehicle, and although it's not that old, her attention is elsewhere. She already admits that she is not be able to keep up with maintenance schedules or track records.

Problém / potřeba

- vozit děti do školy, na kroužky
- mít spolehlivé auto, o které se nemusí moc starat
- levnější provoz a vyšší spolehlivost, než stávající vůz
- záleží jí na ceně a kvalitě



Hodnota / přínos

- pohodlí a bezpečnost svých dětí a sebe
- dostatek prostoru na přepravu lidí i věcí
- čas a peníze ušetřené na servisu









**KEEP
CALM**

AND GET TO KNOW

EACH OTHER

BETTER

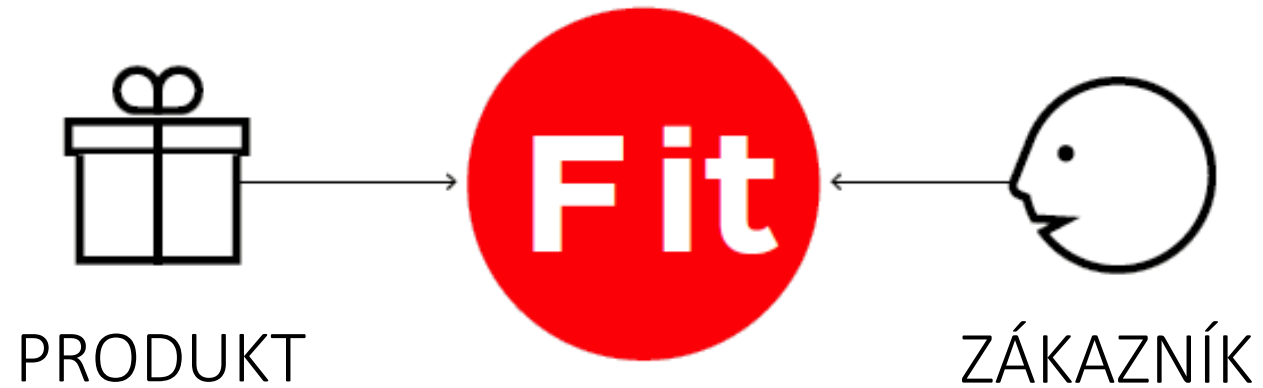
KeepCalmAndPosters.com

JAK NA TO?

YOUR CUSTOMER



A POTOM...



CO MŮJ ZÁKAZNÍK POTŘEBUJE?

Činnosti, které zákazník musí nebo chce vykonat

- Úkoly, které musí splnit
- Problémy, které se snaží vyřešit
- Potřeby, které chce uspokojit

Spadají do 3 kategorií

- Funkční
- Sociální
- Emocionální

Záleží na kontextu, ve kterém se nachází



CVIČENÍ #1 – CO MŮJ ZÁKAZNÍK POTŘEBUJE UDĚLAT

1. Co je „hlavní“ činnost?
2. Jaké dílčí úkoly pro to musí splnit?

Tipy:

- Pište v 1. osobě jednotného čísla (já).
- Používejte věty začínající slovy „musím“, „chci“, „potřebuju“ atd.
- Nezapomeňte na sociální a emocionální aspekty.
- Obecné v jeho dané roli a pozici.
- CO, ne JAK.



Příklad

Pracující rodič

hlavní činnosti, úkoly
a zodpovědnosti



CO MU V TOM MŮŽE BRÁNIT?

Cokoli, co zákazníkovi brání v naplnění potřeby/splnění aktivit nebo mu je nepříjemňuje

3 kategorie

- Překážky – brání v zahájení, provedení nebo dokončení činnosti
 - Rizika – co se může pokazit a mít negativní dopady
 - Nežádoucí výstupy – funkční, sociální a emocionální problémy
-
- Jsou propojeny se zákaznickovými aktivitami
 - Některé lze kvantifikovat





CVIČENÍ #2 – CO MU V TOM MŮŽE BRÁNIT?

1. Proč to zatím nedělá?
2. Co se u toho může pokazit? Co se mu nelíbí u jiných řešení?
3. Co nechce, aby se stalo?

Tipy:

- Pište v 1. osobě jednotného čísla (já) a držte se daného segmentu.
- Ptejte se „proč“, abyste se dostali na jádro problému – a zkuste pracovat s čísly.
- Zapomeňte na svůj produkt a napište vše, co vás napadá.



CVIČENÍ #2 – CO MU V TOM MŮŽE BRÁNIT?

Na jaké otázky hledáte odpovědi:

- Co se stane, když se jim nepodaří splnit své cíle?
- Co je pro ně moc nákladné (čas, peníze, energie)?
- V čem je současné řešení nedostatečné, co jim chybí, co by bylo možné zlepšit?
- S jakými problémy se nejčastěji setkávají, co jim komplikuje práci a život?
- Kvůli čemu se cítí špatně? Čeho se obávají, kvůli čemu v noci nespí?
- Jaké dělají nejčastěji chyby?
- Jsou zde nějaké bariéry pro přijetí nového řešení?



PO ČEM ZÁKAZNÍK TOUŽÍ

Pozitivní výsledky a výstupy z aktivit, které zákazník dělá

4 kategorie

- Nutné – bez čeho se zákazník opravdu neobejde
- Očekávané – co zákazník považuje za standard (a co nabízí konkurence)
- Vysněné – co by se mu líbilo, ale nepovažuje to za realistické
- Nečekané – co ho ani nenapadne





CVIČENÍ #3 – PO ČEM TOUŽÍ

1. Co je absolutně nutné, aby byl můj zákazník spokojený?
A co očekává?
2. O čem můj zákazník sní? A čím bych ho mohl překvapit?

Tipy:

- Pište v 1. osobě jednotného čísla (já) a držte se daného segmentu.
- Ptejte se „proč“, abyste se dostali na jádro problému – a zkuste pracovat s čísly.
- Zapomeňte na svůj produkt a napište vše, co vás napadá.



CVIČENÍ #3 – PO ČEM TOUŽÍ

Na jaké otázky hledáte odpovědi:

- Jaké úspory by učinily zákazníka šťastným (peníze, čas, energie)?
- Jakou úroveň kvality očekávají?
- Co dnes funguje dobře na současném řešení? Co by naopak změnili?
- Co by zákazníkům zjednodušilo život?
- Co je pro ně při jejich činnostech nejdůležitější, o čem sní?
- Jak měří úspěch a jak selhání?
- Co by zvýšilo šanci, že přijmou nové řešení?





**KEEP
CALM
IT'S
NOT
DONE YET**

HYPOTÉZA VS. REALITA

Podklad pro otázky v rámci průzkumu trhu

V_s

Výstup z hloubkových rozhovorů se zákazníky



CO JE PRO NĚJ NEJDŮLEŽITĚJŠÍ?



Important

+



Tangible

+



Unsatisfied

+



Lucrative

=



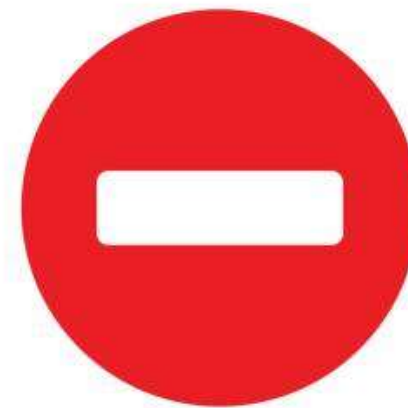
High-value jobs



A PAK JE PROPÍŠETE DO PRODUKTU

Vlastnosti pomáhající dosáhnout
požadovaných výsledků.

Vlastnosti odstraňující překážky,
rizika a nežádoucí výstupy.



How to create products and
services customers want.
Get started with...

Value Proposition Design

strategyzer.com/vpd

Written by
Alex Osterwalder
Yves Pigneur
Greg Bernarda
Alan Smith

Designed by
Trish Papadakos

WILEY



VALUE PROPOSITION V JEDNÉ VĚTĚ

„Pomáháme [svým zákazníkům]
v situaci, kdy [potřebují něco vyřešit],
tím, že [odstraňujeme problémy]
a [přispíváme k dosažení toho, co potřebují].“

