# **Pracovní list 5. úkol**

**Ověřování MVP**

1. **Co je mým úkolem zjistit?**

Jakou hypotézu budete ověřovat u vašeho MVP a jaká jsou pro vás kritéria úspěšného či neúspěšného ověřování? Pokud jste svou hypotézu z třetího soutěžního úkolu nezměnili, použijte ji i v tomto úkolu.

1. **Otázky, které při dotazování použiji.**

Vypište si prvních pár otázek, na které se budete dotazovaných ptát. Nezapomeňte, že otázky nesmí být zavádějící. Pokud potřebujete pomoc, příklady správně položených otázek najdete v metodice soutěže (pod videem u daného úkolu v aplikaci).

1. **Kolika lidí jste se osobně zeptali?**

Napište jména alespoň 3 z nich a kde jste se s nimi setkali.

1. **Co jste se dozvěděli a jaké závěry z vašich rozhovorů vyvozujete?**

1. **Podařilo se vám ověřit vaši hypotézu?**

Ano, nebo ne a na základě čeho tak vyvozujete?

1. **Jak přizpůsobíte váš MVP vámi získaným informacím?**

### Zadání úkolu

**1. Definování hypotézy pro ověřování MVP**

Jakou teorii budete ověřovat?

Jaká jsou kritéria úspěchu či neúspěchu?

Použijte svou hypotézu ze třetího soutěžního úkolu, pokud jste ji nezměnili.

**2.Osobní rozhovory**

Otázky, které jste při dotazování použili.

Počet lidí, kterých jste se osobně zeptali.

Závěry, které z rozhovorů vyvozujete.

**3.Přizpůsobení nápadu**

Jak přizpůsobíte nápad získaným informacím?

**Co se počítá za odevzdaný úkol?**

Vypracované body ze zadání.

### Výuková část

**Jaké otázky klást sobě i zákazníkům?**

* Jak vnímá zákazník hodnotu vašeho MVP?
* Jaká je kvalita vašeho produktu/služby?
* Co můžete zlepšit? Kam se může vaše služba ubírat v dalším kroku?
* Je přihlášení / registrace / objednání plynulé a bez problémů?
* Dovolá se zákazník bez komplikací?
* Jak rychle poskytnete pomoc v případě obtíží?
* Jste schopni přivést dostatek zákazníků?
* Je cena přiměřená řešení, které prodáváte?
* A mnoho dalšího otázky dle vaší potřeby.

**Prostředky**

* Osobní rozhovor, otázky v rámci prezentace;
* online dotazník připojený k elektronické verzi MVP či poslaný v rámci emailu;
* publikace na fórech: Facebook skupiny, Twitter, Instagram hashtagy, LinkedIn.

**Na co nezapomenout**

* Stanovte cenu / podmínku zakoupení prvního MVP: poskytnutí emailu, vyplnění dotazníku a další.
* V rámci online komunity nastavte na webových stránkách měření dat o návštěvách. ([Facebook pixel](https://blog.webareal.cz/jak-na-facebook-pixel-kde-facebook-pixel-ziskat-a-jak-ho-vlozit-do-eshopu/); [Google Analytics](https://www.marketingppc.cz/marketing/google-analytics-zakladni-a-pokrocila-nastaveni/))
* MVP je ověřeno jako úspěšné pouze, pokud jsou zákazníci ochotni nabídnout protihodnotu.

**Co je výsledem ověřování?**

* Zhodnocení hypotézy vyhotovené v rámci definice MVP;
* získání zpětné vazby;
* upřesnění problému a finálního řešení.

**Postup**

**Jak prodat vaše MVP aneb Metoda S.P.I.N.**

***Princip***

Technika S.P.I.N je vhodná pro komunikaci s potenciálním zákazníkem z očí do očí. Rafinovanost spočívá pouze v pokládaní správných otázek. Nezáleží na druhu vzdělání ani financích pouze na umění ptát se.

Metodu vynalezli v 70. letech američtí vědci. Zkoumali 6000 obchodních oddělení ve firmách a došli k závěru, že formulace dotazů ovlivňuje šanci na úspěch.

***Příprava***

* Zjistěte, zda je pro vašeho zákazníka nabídka vhodná.
* Připomeňte si, co je vaším cílem: Odhalit problémy klienta a vnuknout mu nápad na řešení - vaše řešení.
* Přichystejte si 4 skupiny otázek: situační, problémové, implikační a tzv. nelze koupit.

***Situační otázky***

Kdo, kde, kolik, jak - to jsou otázky, kterými začínáte rozhovor s klientem. Jejich cílem je vytvořit si orientační obrázek o zákazníkovi a jeho firmě.

**Příklady**

* Kolik lidí pracuje s...?
* Jak dlouho trvá než…?
* Kolik máte…?

***Problémové otázky***

Následně navážete dotazy, pomocí nichž identifikujete problémy klienta. Snažíte se otevřít druhé straně oči, aby si uvědomila svou potřebu. Cíleně si tak připravíte půdu pro svůj produkt či službu a nebudete muset střílet od boku.

Příklady

* Míváte někdy problémy s…?
* Jak jste spokojeni s…?
* Omezuje vás v práci nedostatek…?

***Implikační otázky***

Třetí fáze přímo navazuje na předchozí, ovšem už doluje hlubší podstatu problému. Usilujete o to, aby zákazník přišel na následky dané obtíže. Může vám pomoci, když použijete příklad z vlastní praxe, jež se podobá situaci klienta. Sám se v ní uvidí a bude komunikovat daleko otevřeněji.

Příklady

* Co přesně to pro vás znamená, když dojde k poruše…?
* Jaké následky může mít…?
* Neztrácejí ve vás zákazníci důvěru, když…?

***Nelze koupit***

V poslední fázi musíte potvrdit zájem o vaši nabídku. Už jste na stůl předložili problémy i následky, nyní je čas servírovat řešení.

Příklady

* Kolik času, peněz, zdrojů ušetříte, když…?
* Kdyby existoval způsob jak zajistit xyz, mohlo by to přispět k větší spokojenosti zákazníků?
* Dokážete odhadnout, o kolik % by se zvýšil výkon, pokud byste tento problém vyřešili?