**Úkolem je vypracovat body č. 2.1 až 2.7 šablony seminární práce – Popis produktu projektu (výsledný výstup projektu)**

1. **Popis produktu projektu (výsledný výstup projektu)**
   1. Název produktu projektu: (produktem může být např. nový produkt/výrobek, služba, inovace apod., která vznikne z projektu)
   2. Účel tohoto produktu projektu – účel, kterého má produkt projektu jako celek dosáhnout a kdo ho bude používat *(pro co je vlastně produkt projektu určen, např. smart TV a její účel, sledování TV, využívání aplikací, propojení s dalšími službami Netflix, Disney, integrované hry, informační kanály atd.)*
   3. Složení – seznam hlavních produktů či skupin produktů, které mají být dodány projektem *(např. u auta – pneu, vybavení, modelová řada, typ pohonu, vzhled, barva apod. nebo u služeb, se může jednat o doplňkové služby, návazné poradenství, co získá uživatel navíc s danou službou atd.)*
   4. 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.)*
   5. Akceptační kritéria – prioritizovaný seznam měřitelných kritérií, která mají být splněna, aby byl konečný produkt projektu akceptován/převzán. *(Např. u produktu projektu (nový typ hardtailového kola) – konkrétní prvky výbavy – typ rámu, konkrétní typ kotoučové brzdy, úroveň výbavy, komponent, …)*
   6. 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 10–12 kg, komponenty musí splňovat požadavky na tuhost rámu, rám je testován na zátěž 300 kg v tlaku a tahu, odpružená vidlice musí mít zdvih v rozmezí 100-150 mm, apod. U služby se konkrétní uvede, v jakém rozmezí, v jakém požadované kvalitě, v jakém rozsahu je možno akceptovat apod.) Nutno si uvědomit, že tolerance kvality dávají určitý manévrovací prostor pro uživatele produktu projektu a také pro zhotovitele produktu projektu.*
   7. Odpovědnost za akceptaci – kdo je zodpovědný za akceptaci.

*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

