

Testovanie predpokladov Vášho produktu

Je dôležité otestovať, či sa nápad na Váš produkt alebo službu a jeho koncept zhoduje s potrebami potenciálnych zákazníkov alebo používateľov, t. j. či pre Váš produkt existuje trh. Na to potrebujete od procesu tvorby nápadov otestovať predpoklady pre Váš produkt na trhu.

Úvod

Kľúčom k úspešnému produktu, službe a/alebo podnikaniu je porozumieť tomu, čo Vaši zákazníci chcú a poskytnúť im to tak, aby to bolo pre Vás prínosné a rentabilné. Jednou z najväčších chýb, ktorej sa môžete dopustiť, je myslieť si, že viete, čo Vaši zákazníci chcú, alebo predpokladať, že si Váš výrobok alebo službu kúpia, pretože sa im bude páčiť rovnako ako Vám. Chybou, ktorú môžete urobiť a ktorá Vás môže stať najviac, je nepýtať sa na názor svojich (potenciálnych) zákazníkov.

Testovanie predpokladov Vášho výrobku/služby znamená zamyslieť sa nad tým, kto je Váš potenciálny zákazník, klient alebo používateľ. Môže to byť osoba (B2C) alebo iný podnik či dokonca mimovládna organizácia. Ide o to pozrieť sa na Váš produkt z hľadiska Vášho potenciálneho zákazníka, doslova sa vžiť do jeho kože a premýšľať o tom, ako vníma, komunikuje a používa Váš produkt alebo službu.

Existuje niekoľko nástrojov, ktoré v rámci tohto procesu môžete použiť, môžete ich kombinovať alebo si vybrať len jeden z nich. Použitie všetkých troch nástrojov však robí tento proces komplexnejším. Uvažovanie a reflexia pomocou každého z týchto nástrojov Vám umožňuje získať hlbší a dôkladnejší pohľad, ako pri zameraní sa len na jeden nástroj.

Nástroj "persóna" Vám poskytne jasnú predstavu o tom, kto sú Vaši cieľoví klienti/zákazníci/užívatelia. "mapa empatie" identifikuje styčné resp. kontaktné body a emócie, ktoré môžu mať Vaši (potenciálni) klienti/zákazníci/užívatelia. Všetky tieto skutočnosti sa potom zohľadnia a integrujú do vytvárania "cesty zákazníka".

Kroky, ktoré je potrebné vykonať na overenie predpokladov Vášho nápadu (alebo niekoľkých nápadov), ktorý ste sa rozhodli realizovať, sú nasledovné:

1. Identifikujte styčné/kontaktné body. Sú to body v čase (okamihy), v ktorých zákazník prichádza do kontaktu a komunikuje s Vašou značkou, výrobkom alebo službou, ako napr. návšteva Vašej webovej stránky; požiadanie o ponuku alebo nákup výrobku alebo služby. Premyslite si všetky spôsoby, akými sa tieto interakcie môžu uskutočniť pre každú zo 4 fáz. Uvedomte si, že aj e-mail alebo ústne podanie môže byť styčným bodom.
2. Identifikujte emócie. Premýšľajte o tom, čo si Vaši zákazníci myslia a čo cítia, keď prechádzajú z jedného styčného/kontaktného bodu do druhého a z jednej fázy do druhej. Túto cestu môžete absolvovať aj sami, avšak je dobré získať spätnú väzbu od "skutočných" potenciálnych zákazníkov.
3. Identifikujte problematické body. Po tom, ako ste prešli prvými 2 krokmi, identifikujete problematické alebo kritické body. Cieľom je zistiť, kde Vaši zákazníci vyjadrujú nespokojnosť a či v rámci cesty existujú nejaké nedostatky alebo problémy pri prechode medzi jednotlivými fázami.
4. Identifikujte možné zlepšenia. Toto je posledný krok, v ktorom navrhnete riešenia alebo spôsoby nápravy pre každý problematický bod. Identifikujete tak potenciálne oblasti

zlepšenia a rôzne spôsoby, ako zmierniť nespokojnosť zákazníkov. Inovácia môže byť spôsobom, ktorým zmierňujete nespokojnosť zákazníka, a to buď s produktom alebo službou konkurencie, alebo Vaším vlastným plánovaným produktom alebo službou. Zabezpečte, aby bol Váš produkt alebo služba inovatívny.

Body 1 a 2 sa zvyčajne analyzujú pomocou mapy empatie. Skôr ako prejdete k vypracovaniu mapy cesty zákazníka, vyberte si pre Vás najreprezentatívnejšieho potenciálneho zákazníka a identifikujte body 1, 2 a 3 z uvedeného zoznamu. Môžete použiť nižšie uvedenú šablónu alebo si na internete vyhľadať takú, ktorá Vám vyhovuje.

Pri definovaní všetkých týchto aspektov je dôležité, aby ste vychádzali z abstraktných informácií, ktoré získate od reálnych osôb. Na získanie informácií môžete využiť internet alebo sociálne médiá, ale aj potenciálnych zákazníkov, prípadne spolupracovníkov alebo kolegov.

Persóna

Aby ste mohli definovať segment(y) zákazníkov pre Váš produkt alebo službu, ktorá sa týka zhodnocovania plastov, musíte identifikovať a vytvoriť profily zákazníkov, pretože práve Váš produkt alebo služba má uspokojiť ich potreby alebo vyriešiť ich problém či výzvu. Profil zákazníka (persóna) je akýmsi zovšeobecnením. Opisuje väčšinu Vašich zákazníkov (alebo súbor diferencovaných zákazníkov). V tejto fáze je cieľom definovať Vášho zákazníka. V ďalšej fáze, kde budete zisťovať potreby trhu, budete tento profil analyzovať oveľa podrobnejšie. V tejto fáze sa profilovanie využíva na identifikáciu všetkých dôsledkov, ktoré sa týkajú spôsobu, akým navrhujete svoj výrobok alebo službu, a spôsobu, akým ich prinášate svojim zákazníkom. Nápad, ktorý bol prvým krokom v procese môže byť následne upravený v súlade s profilmi Vašich zákazníkov.

Obrázok 1: Príklad návrhu Persóny.

<p>Name _____</p> <div style="border: 1px solid black; height: 60px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 10px 0;"> <p>Photo</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>DEMOGRAPHICS</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Age ■ Gender ■ Ethnic origin ■ Education ■ Occupation ■ Salary / household income ■ Location: urban / suburban / rural ■ Family </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>VALUES & GOALS</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ What do they value in their personal or professional life? ■ What are their personal or professional goals? ■ What are their hobbies/interests? ■ What role they have in company they work for? </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>CHALLENGES/PROBLEMS</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ What kind of problems or challenges impact the realisation of their goals? ■ How could you help them to achieve their goals? ■ How can you help them in overcoming the problems or challenges? ■ What kind of problem or challenge they want to solve with your product or service? </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>MOTIVATIONS</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ What is important to them when considering a product or service like you are offering? ■ What motivates them to select your product or service? ■ What experience are they looking for in your product or service? ■ What drives their decision making processes? ■ Who influences their decisions? </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>ANNOYANCES/FRUSTRATIONS</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ What are the pain points of this person related to your product or service? ■ What is their most common objection <u>for</u> engaging with your business, or buying your product or service? ■ What are some of the potential turn-offs that would make the customer not return to your business? </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>INFORMATION SOURCES</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Where do they get their information from? ■ What information sources do they use to get information on <u>the</u> type of products and services you offer? </div>
---	---

Jedným z najlepších a najintuitívnejších spôsobov definovania profilu zákazníka je použitie nástroja "persóny". Vyžaduje si trochu dôkladného premýšľania a uvažovania, poskytuje však

oveľa viac detailov a z pohľadu prispôsobenia a doladenia myšlienky o produkte alebo službe potrebám, požiadavkám a vnímaniu zákazníka, je užitočnejšia.

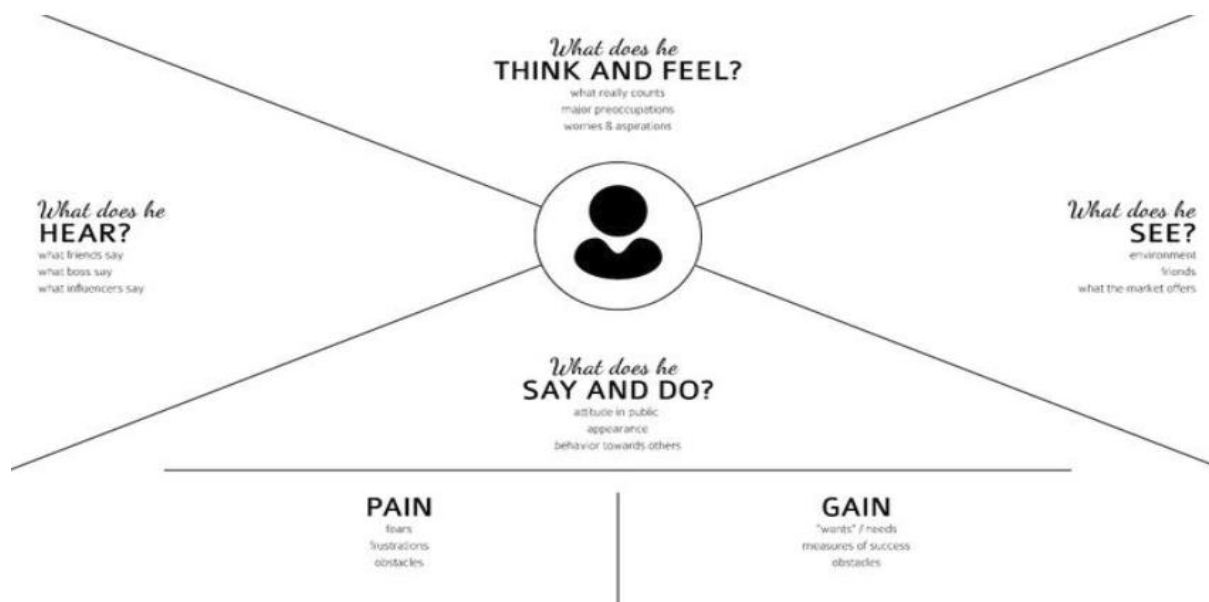
V tejto časti môžete nájsť predlohu, ktorú môžete použiť, ale existuje ich oveľa viac, stačí nájsť tú, ktorá vám najviac vyhovuje alebo takú, ktorú považujete za najvhodnejšiu pre účastníkov v rámci tohto procesu.

Mapa empatie

Keď už poznáte svojho zákazníka prostredníctvom definície "persóny", musíte prejsť k hlbšej analýze, aby ste otestovali svoje predpoklady. Vhodným ďalším krokom je vytvorenie mapy empatie.

"*Mapa empatie*" je spôsob, ako charakterizovať Vašich cieľových zákazníkov s cieľom rozhodnúť o dizajne a vlastnostiach Vášho produktu alebo služby. Používa sa na umiestnenie všetkého, čo viete o zákazníkovi, ktorý má kúpiť váš produkt alebo službu do jedného priestoru (jeho potreby, ciele, očakávania, správanie, problematické body atď.). Pre každý typ alebo segment zákazníka potrebujete inú mapu a tie sa považujú za "persóny"..

V súvislosti s každou z identifikovaných "persón" (na rozoznanie vám pomôže pomenovať ich) si položte otázku: Čo si táto persóna pomyslí, keď uvidí môj výrobok/službu?" alebo "Aký druh chýbajúcich informácií by jej zabránil v rozhodnutí kúpiť si môj výrobok/službu?". Mapu môžete vyplniť pomocou existujúcich prieskumov, správ a analýz, ale môžete tiež požiadať reprezentatívny súbor potenciálnych zákazníkov alebo odborníkov v danej oblasti, aby Vám ju pomohli vyplniť.



Obrázok 2: Mapa Empatie

Cesta zákazníka

Mapa cesty zákazníka Vám umožní z pohľadu zákazníka prehodnotiť interakciu s Vašimi produktmi alebo službami.

Môžete ju použiť na identifikáciu problémov, s ktorými sa zákazníci stretávajú u Vašich konkurentov, a tak Vám pomôže pri vývoji vlastného podnikateľského nápadu a nového alebo vylepšeného produktu či služby alebo ju môžete použiť na doladenie vlastného nápadu pred jeho uvedením na trh.

Na internete je k dispozícii niekoľko predlôh/vzorov, ktoré môžete použiť. Všetky však majú spoločné nasledujúce otázky pre každú zo 4 fáz, ktorými potenciálny klient prechádza:

1. Informovanie sa o Vašom výrobku/sluzbe;
2. Uvažovanie o jeho získaní;
3. Rozhodovanie a nákup;
4. Vrátenie/ponechanie.

Uvedomte si, že na vytvorenie mapy cesty zákazníka potrebujete mať jasnú predstavu o tom, kto sú Vaši cieľoví klienti/zákazníci. To znamená, že musíte mať definované napr:

- Aký problém priviedol zákazníka k Vašej spoločnosti?
- Ako našiel zákazník Vašu webovú stránku alebo spoločnosť?
- Bola navigácia na stránke alebo v aplikácii jednoduchá?
- Akých konkurentov vyhľadávali?
- Čím sa Vaša značka odlišovala od ostatných? Na základe čoho sa rozhodli (alebo nerozhodli) pre Váš produkt?
- Čo dúfajú, že dosiahnu pri interakcii s Vašou spoločnosťou?
 - Ako často prichádzajú do kontaktu a komunikujú s Vašou značkou alebo produktom a ako dlho?
 - Kontaktovali niekedy technickú podporou? Aká bola ich skúsenosť?
 - Čo sa im na Vašej spoločnosti páči? S čím sú nespokojní?
 - Sú oblasti, ktoré by sa podľa nich dali zlepšiť? Ak áno, aké a ako?

Prípadové štúdie & Príklady

Uvedené príklady už niektoré spoločnosti úspešne použili na vytvorenie zhodnotených plastových výrobkov. Uvádzame dosiahnuté výsledky s rôznymi druhmi výrobkov.

Ecoinclusion je start-up s trojnásobným vplyvom, ktorý poskytuje vzdelávanie na vytvorenie start-upov v oblasti recyklácie a zhodnocovania plastov.

Túto konkrétnu prípadovú štúdiu sme vybrali preto, lebo v Ecoinclusion zmapovali zákazníkov/klientov, pričom sa ukázalo, že široká verejnosť nemá formálne vzdelanie v oblasti toho, ako možno premeniť plasty na zisk.

Spoločnosť **Conceptos Plásticos** vyrába 100 % recyklované plastové tehly a tvárnice, ktoré sa používajú na montáž domov a škôl pre zraniteľné skupiny ľudí. Predstavujú tiež metódu sociálneho a podnikateľského posilnenia "The Way", ktorá umožňuje komunitám budovať svoju budúcnosť prostredníctvom dôstojných pracovných miest a vyšších miezd zlepšujúcich hospodársky rast.

Táto spoločnosť vykonala podrobné mapovanie zákazníkov alebo ich potrieb, nakoľko konečný produkt je plne orientovaný na pokrytie primárnych potrieb ľudí.

Abraka je slovenská značka podporujúca miestnu výrobu a udržateľnú módu. Prioritou pri tvorbe kolekcií je pohodlie a vplyv výroby na životné prostredie. Abraka používa materiály, ktoré sú z recyklovaných PET fliaš, rybárskych sietí a ECONYL a textilných odpadov.

Prípadová štúdia Abraka poskytuje vynikajúci príklad toho, ako môže testovanie predpokladov viesť k inovatívnym riešeniam, ktoré riešia environmentálne a sociálne výzvy.

Zdroje

Linky:

Persóny

[Personas – A Simple Introduction | IxDF](#)

[50 examples of great user persona templates - Justinmind](#)

[What are customer personas and why are they important? – Econsultancy](#)

Mapy empatie

[Empathy Mapping: The First Step in Design Thinking](#)

[Empathy Map – Why and How to Use It | IxDF](#)

Mapy cesty zákazníka

[144 Best Customer Journey Map Templates and Examples](#)

[8 Free Customer Journey Mapping Templates and Examples - Service Design Show](#)

[How to Create an Effective Customer Journey Map \[Examples + Template\]](#)

Videá:

Persóna

[User persona: how to create and use](#)

Mapa empatie

[What is an Empathy Map?](#)

Mapa cesty zákazníka

[Customer Journey Mapping Tutorial](#)