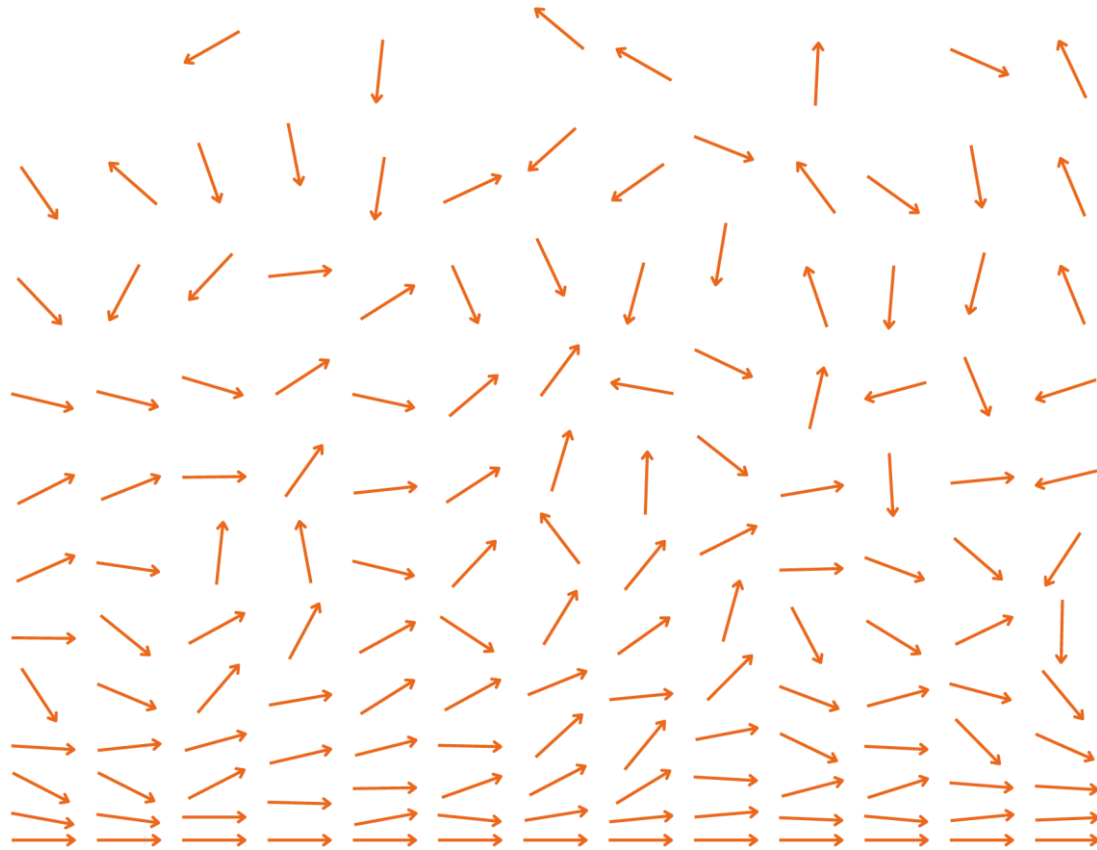


B·inside



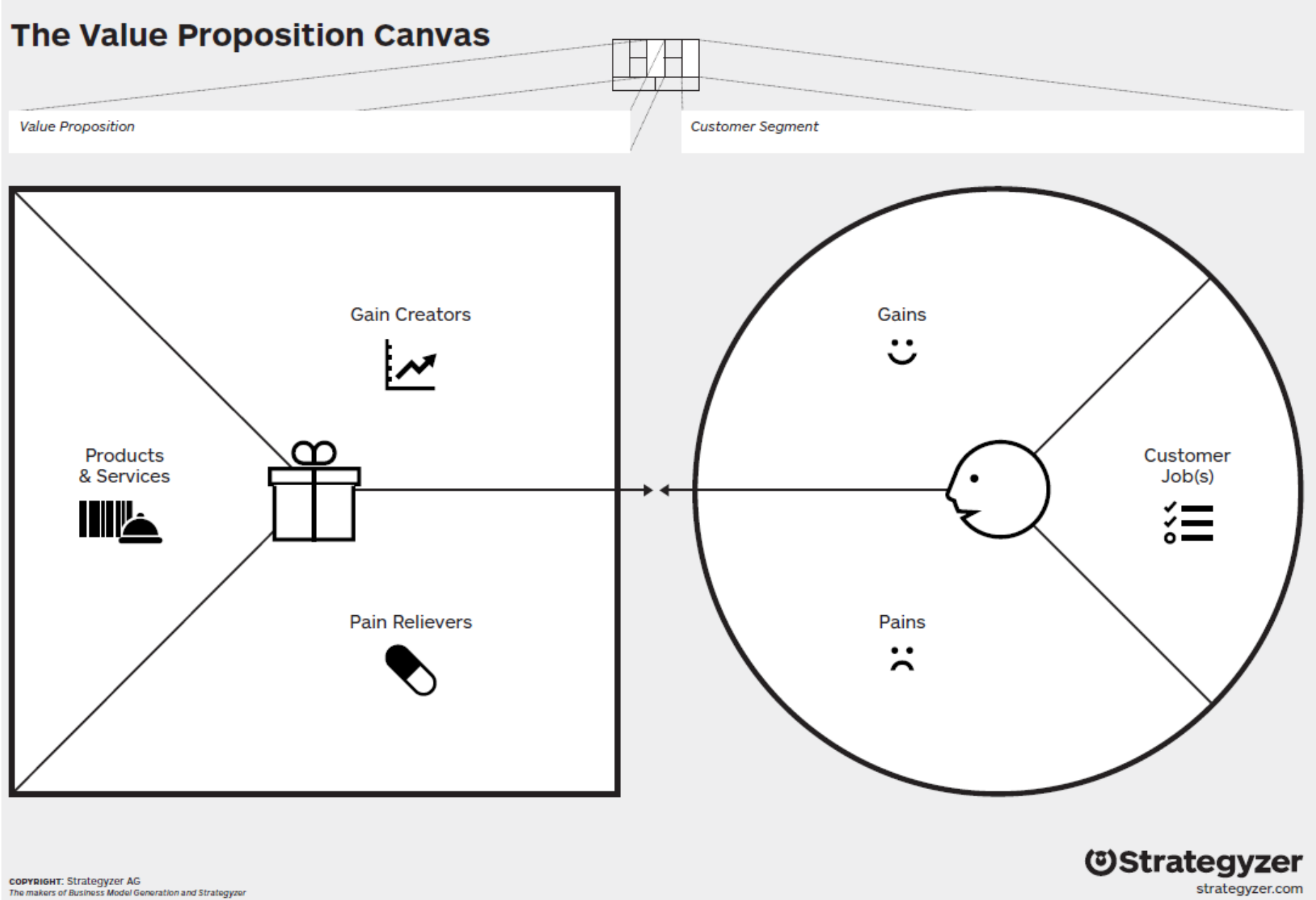
Příklad: Customer Value Proposition

březen 2019

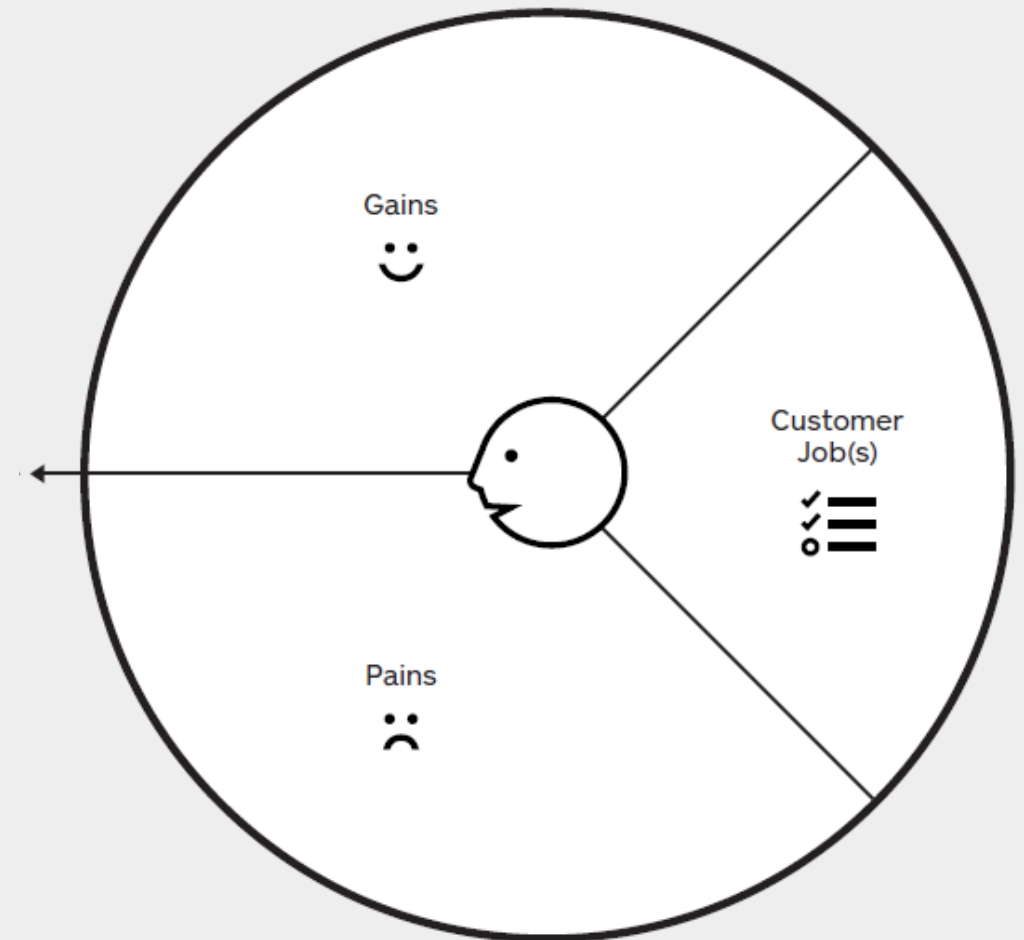
**V této prezentaci Vám krok po kroku ukážeme,
jak může tvorba Customer Value Proposition probíhat.**

**Jako ukázkou jsme použili vlastní definici CVP pro průběžný
průzkum spokojenosti klientů.**

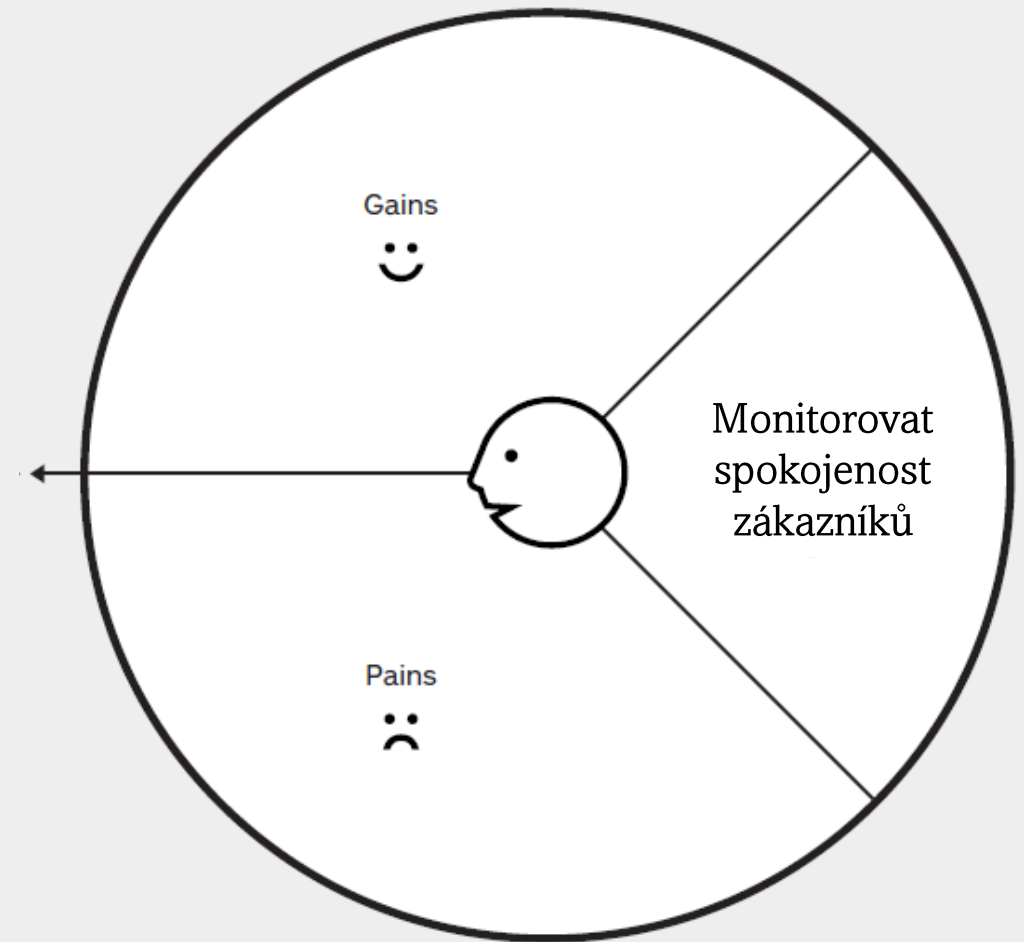
Celkové schéma



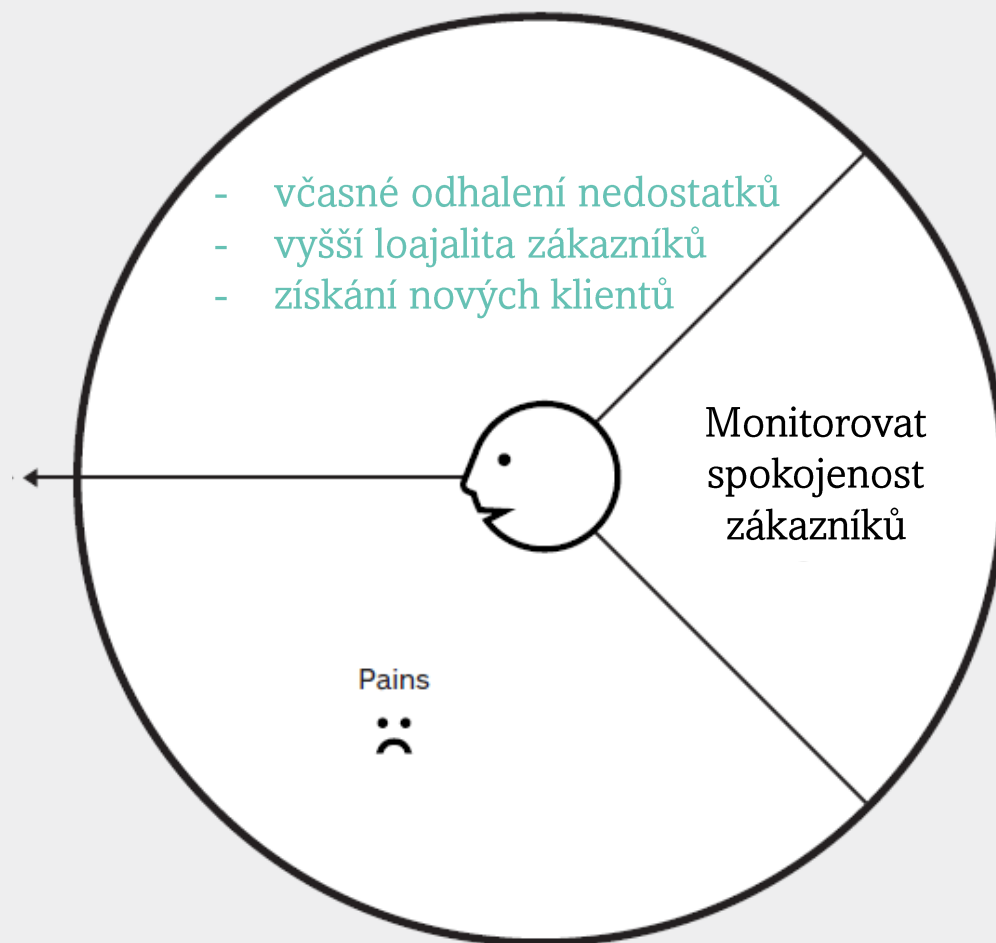
Fáze 1: Začínáme s vydefinováním potřeb zákazníků. V této fázi zapomeňte na svůj produkt, na jeho parametry a kvality.



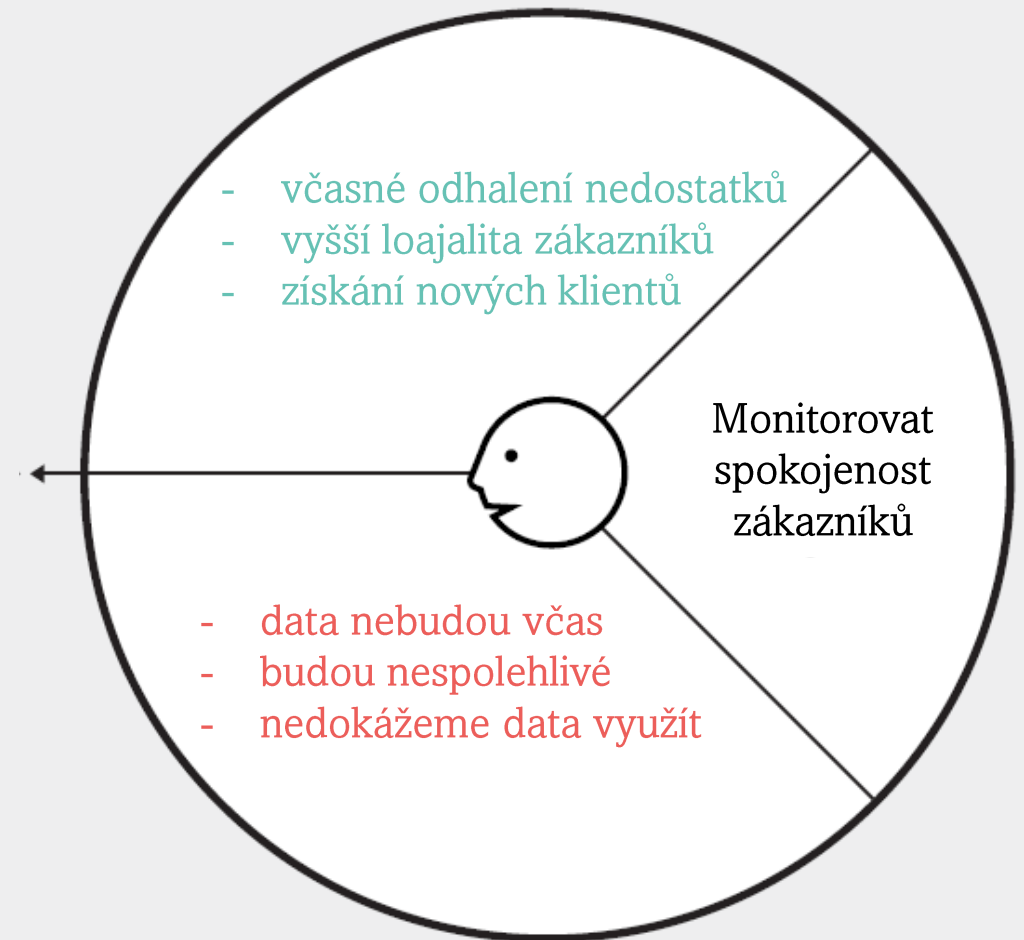
Krok 1: Jaké úkoly / činnosti klient řeší?



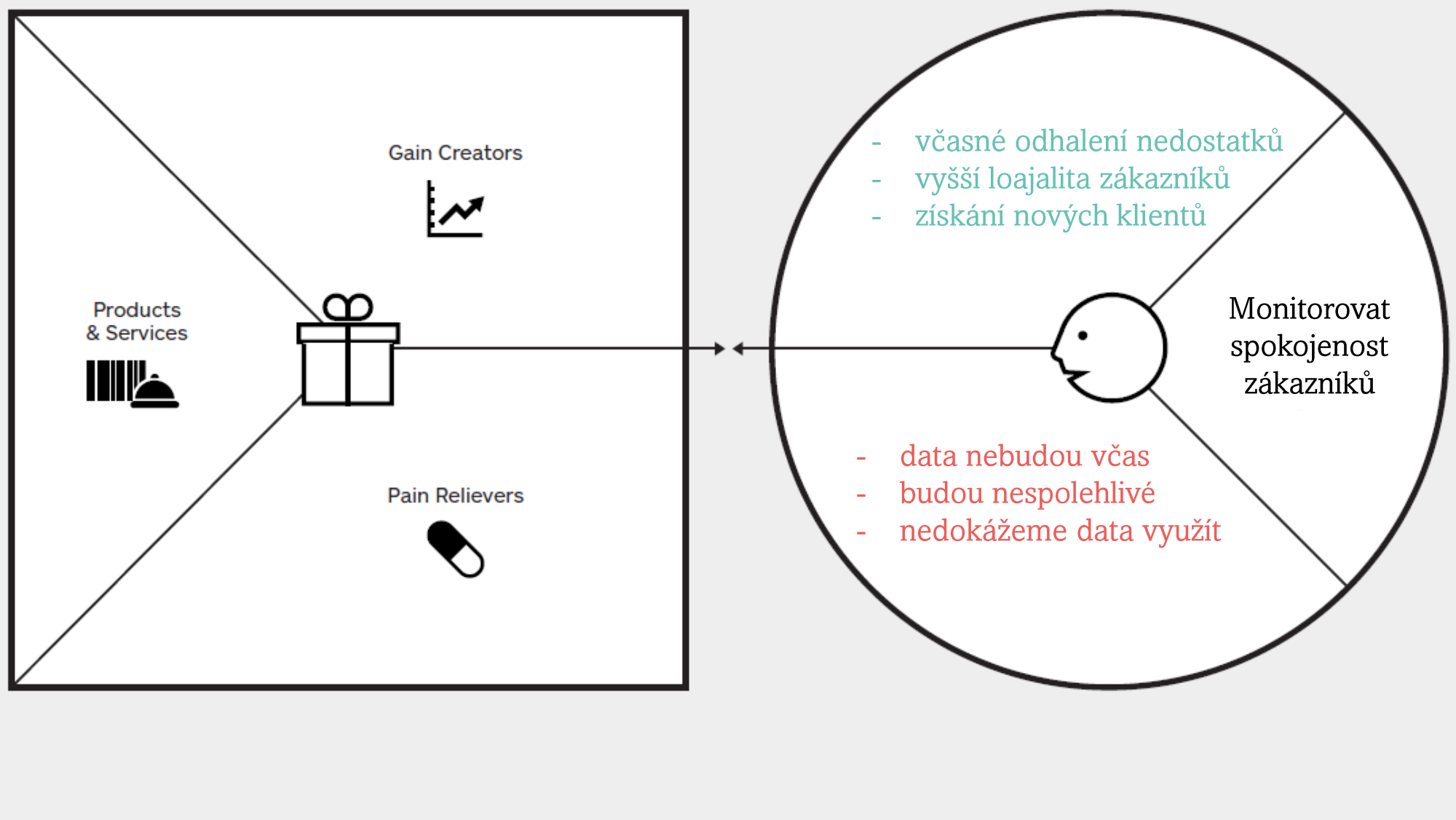
Krok 2: Proč tuto činnost vůbec řeší? Jaké benefity klienti získají? Co jim udělá radost? Co je uspokojí?



Krok 3: Na jaké problémy při tomto úkolu naráží? Co zákazníka trápí? Jaké mají obavy? Jaká hrozí rizika?

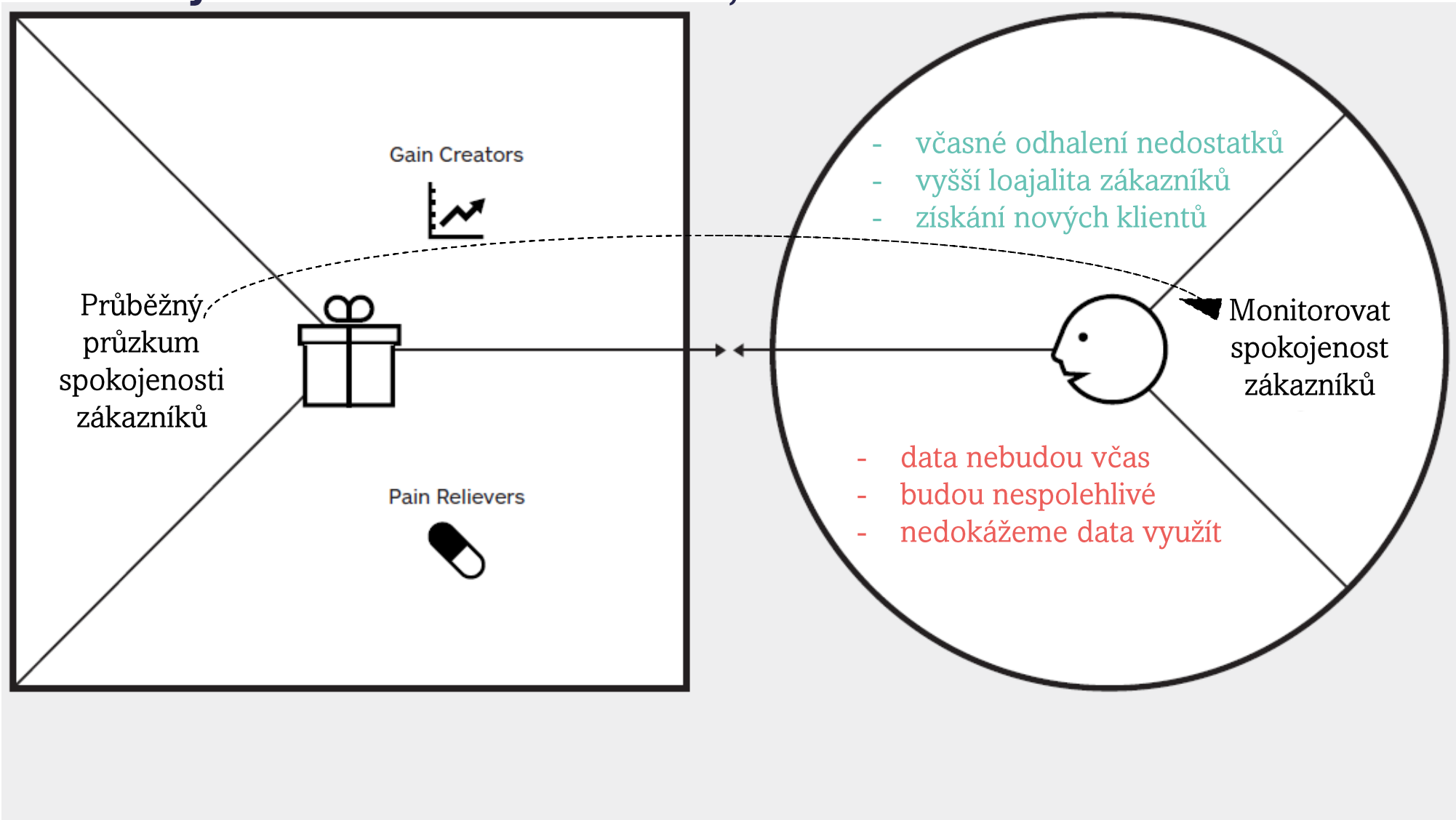


Fáze 2: Až po vydefinování potřeb zákazníků můžete přejít ke svému produktu a službám.

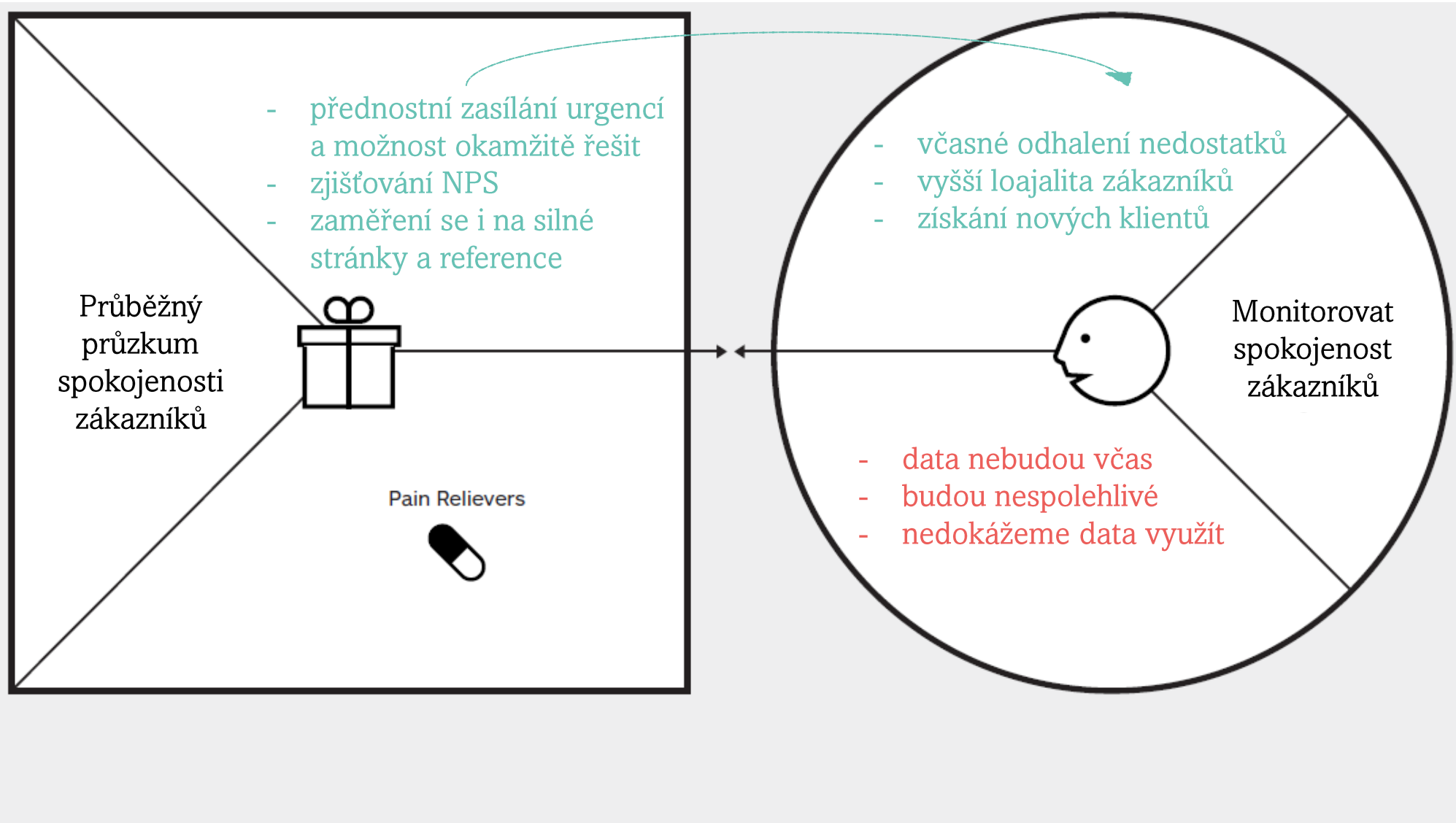


Krok 4: Jakou oblast řeší Váš produkt?

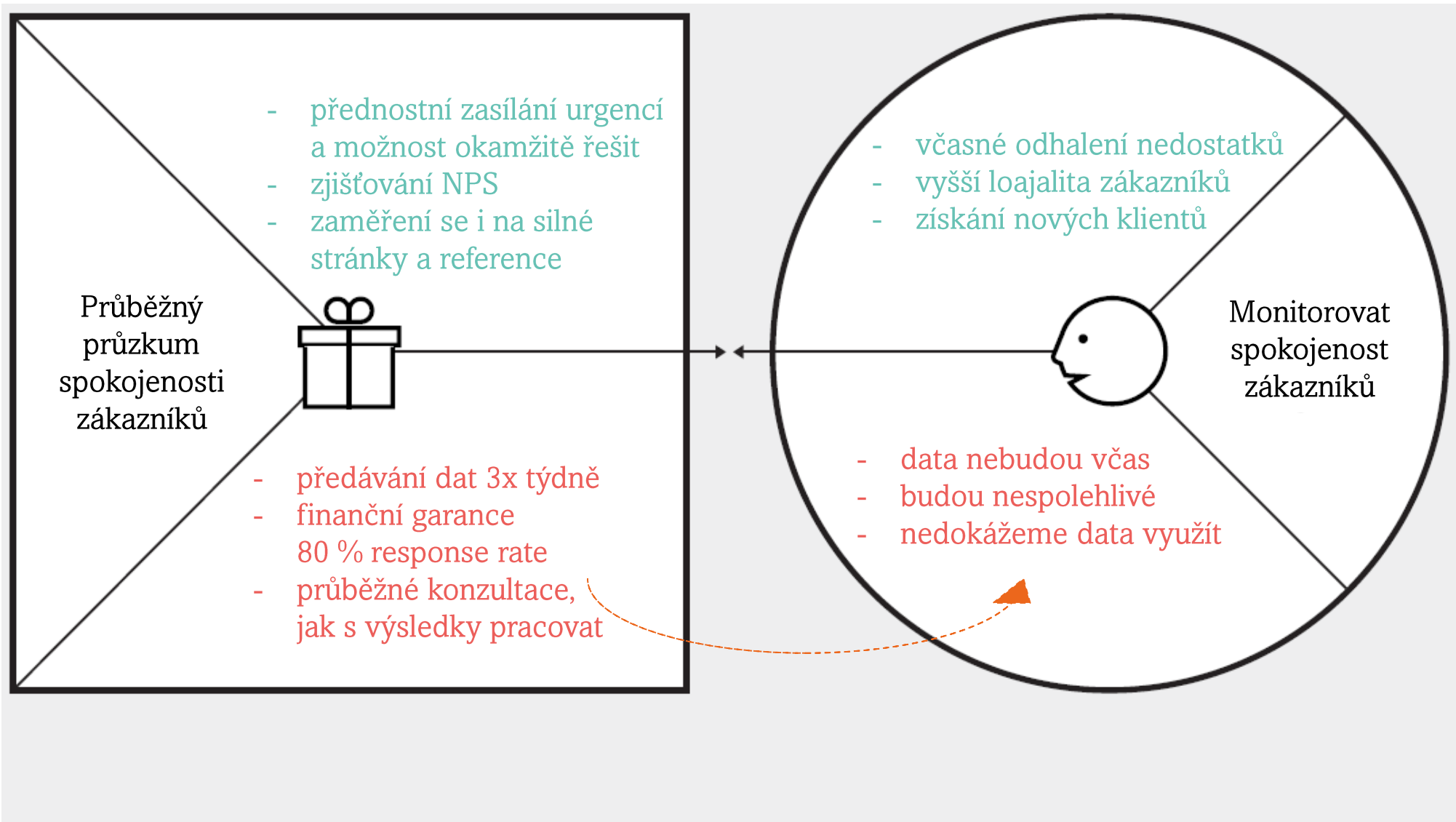
Mělo by se vztahovat k činnostem, které zákazník řeší.



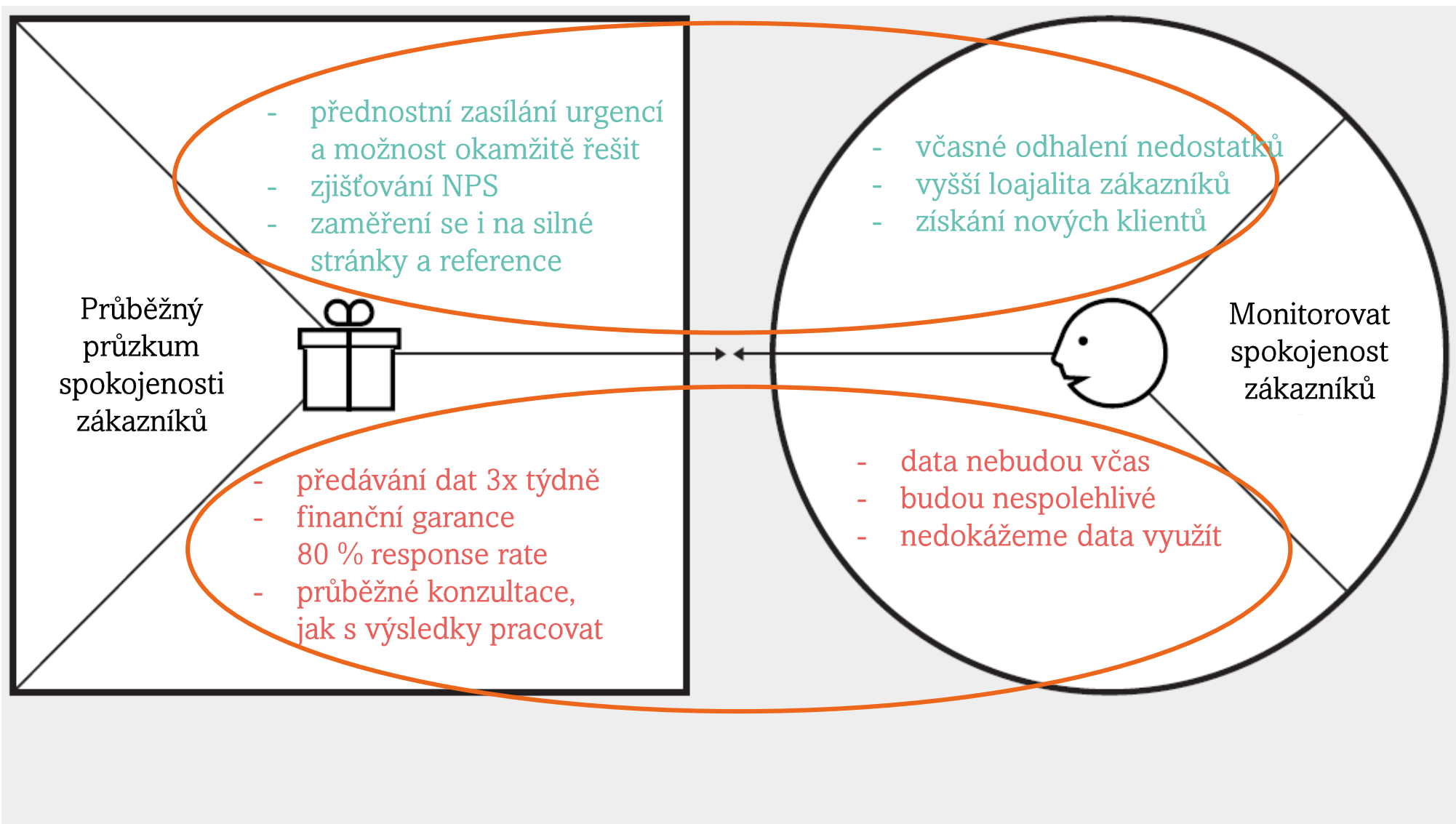
Krok 5: Jaké benefity produkt zákazníkům přináší? Jak zákazníka potěší? Tyto body by se měly vztahovat k přínosům pro klienta.



Krok 6: Jak omezíme rizika spolupráce? Jak zajistíme, aby se obavy a rizika nenaplnily? Tyto body by se měly vztahovat k obavám klienta.



Nyní máme vydefinované hodnoty našeho produktu. Důležité není, jaký produkt nabízíte, ale „Jak zákazníkovi pomůže“ a „Jak předcházíte možným problémům“.



B·inside



www.binside.cz

B-inside s. r. o.

Šmeralova 12, 170 00 Praha 7
Vavrečkova 5262, 760 01 Zlín
IČ: 24790648 | DIČ: CZ24790648

Tel: +420 608 048 048
info@b-inside.cz
www.b-inside.cz