

25 OTÁZEK

**CO BYSTE MĚLI VĚDĚT,
NEŽ SE PUSTÍTE DO PRÁCE**

NEŽ SE DO TOHO PUSTÍTE...

Pro jaký účel chcete případovku využívat, jak má pomoci vaší značce?

Jakou formu prezentace případovky preferujete (tištěná forma, web, video, slidy k prezentaci..., nebo všechno dohromady)?

Jaké materiály, které by se pro příběh daly využít, máte k dispozici?



HRDINA

Hrdina je nejdůležitější součástí příběhu. Skrze něj čtenář celý příběh prožívá. Nejúspěšnější jsou proto hrdinové, s kterými se můžeme identifikovat.

„Naším hrdinou je náš zákazník.“

NÁŠ ZÁKAZNÍK

1 Kdo je náš zákazník? Typický příklad. Pro koho jsme nejlepší volba?

Např.: Středně velká česká firma s obratem 70 milionů Kč s větším podílem exportu do EU.

2 Co víme o zkušenostech zákazníka s naším produktem či službou?

Např. Používají ho rádi, protože je cenově výhodnější než od zahraniční konkurence.

3 Kde ho najdeme?

Napište kontakty na 3 konkrétní zákazníky, kteří by byli ochotní spolupracovat na zpracování příběhu.

POZNÁMKY



POMOCNÍK HRDINY

Žádný hrdina se neobejde bez pomocníka. Frodo by neprošel Mordorem bez Sama Křepelky, Popelce přinese tatínek tři oříšky, Sherlock Holmes by žádnou záhadu nevyřešil bez doktora Watsona.
„Pomocníkem hrdiny jste vy.“

NAŠE ZNAČKA

4 Kdo jsme a co děláme?

Např.: Jsme dvojka na českém trhu v poskytování vysoce zabezpečených cloudových řešení pro střední firmy.

5 Tři nejsilnější tvrzení o naší značce. Jsme v něčem nejlepší, největší, neporazitelní?

Např.: Možnost individuálního stupně zabezpečení dat v rozsahu v ČR nesrovnatelném. Servery na nejbezpečnějším místě v ČR. Jsme nejlepší v poměru cena/výkon.

6 Na jakých hodnotách naše značka stojí?

Např.: Diskrétnost vaše data jsou u nás jako ve švýcarské bance. Absolutní kontrola nikdy neoutsourcujeme žádnou z našich služeb.

7 Jak si momentálně naše značka vede? (Pokud jsou pro daný případ relevantní, pomohou i data o obchodních výsledcích.)

Např.: Na trhu máme pověst velké drahé značky, kterou si většina menších firem nemůže dovolit. Přitom srovnáme-li...

POZNÁMKY

NAŠE ZNAČKA

- 8** Kdo jsou lidé klíčoví pro náš produkt či službu? Kdo může zasvěceně říct něco o vývoji, výrobě a marketingu?

CEO. CTO. Ředitel odboru bezpečných operací.

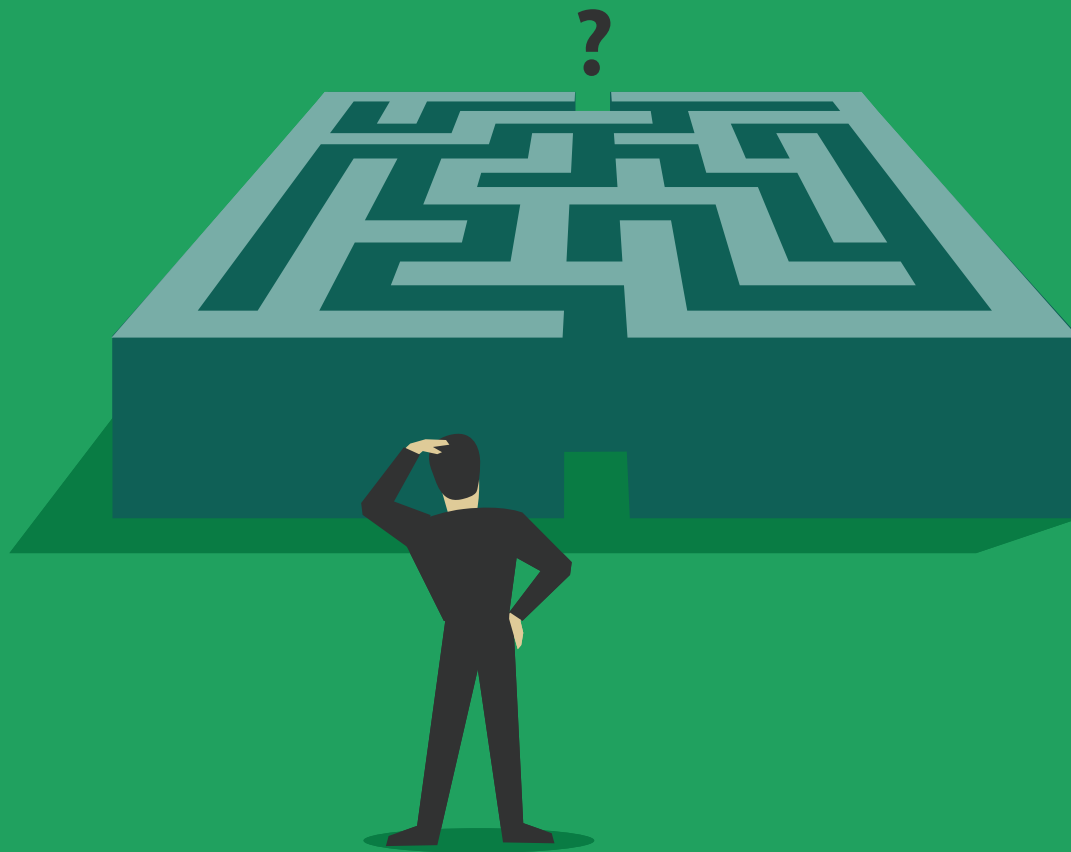
- 9** Jaké z našich certifikátů či ocenění by mohly zajímat naše zákazníky?

ISO. URS.

- 10** Naše občanské a neobchodní aktivity (pokud jsou relevantní k našemu produktu či službě)?

Např.: Každoročně pořádáme soutěž Hackerquest. Skupiny programátorů řeší úkol, jak prolomit zabezpečená data. Soutěž vyhodnocujeme a výsledky používáme pro zlepšování našich služeb.

POZNÁMKY



PROSTŘEDÍ A VÝZVA

Prostředí, v kterém se příběh odehrává, je klíčové pro jeho celkovou atmosféru. Na počátku příběhu je vždy hrdina, před nímž stojí nějaká výzva (zničit prsten moci, vysvobodit princeznu, donést babičce košíček s bábou a vínem). Ve stejné situaci je zákazník, který za vámi přijde se svým požadavkem.

SITUACE NA TRHU, POTŘEBY ZÁKAZNÍKA

11 Jaká je situace na trhu, na kterém se pohybujeme?

Např.: Vývoj moc nepřeje lokálním poskytovatelům cloudových řešení. Firmy stále častěji přesouvají svá data na zahraniční servery k velkým společnostem, které nabízejí levná řešení i pro firmy.

12 Kdo je naše hlavní konkurence?

XYZ s. r. o.

13 V čem je konkurence lepší a v čem jsou její slabiny?

Např.: Silnější šifrování vs. konektivita.

14 Jak vypadá typická situace, ve které se na nás zákazník obrací? Jaké problémy řeší?

Např.: Menší firma rychle narostla a potřebuje rychle vyřešit své násobné nároky na uložení citlivých dat. Nemá zkušené IT oddělení a do začátku potřebuje někoho, kdo se o to kompletně postará.

POZNÁMKY

SITUACE NA TRHU, POTŘEBY ZÁKAZNÍKA

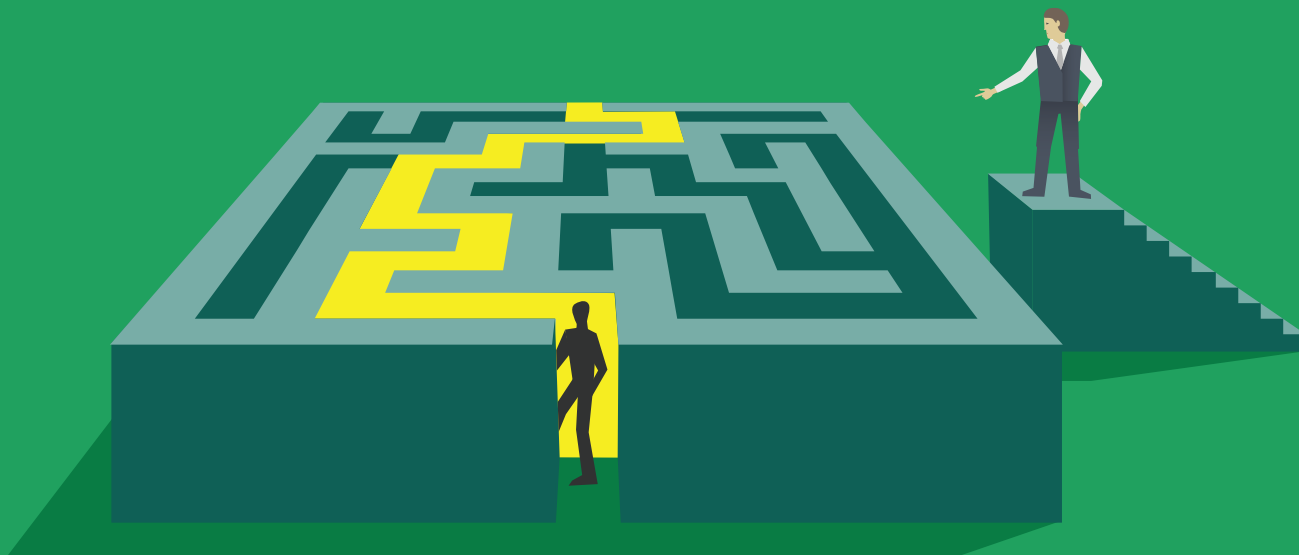
15 Co náš zákazník očekává? Do jaké míry si dokáže představit řešení svého požadavku?

Např.: Očekává osobní přístup, nechce anonymní, i když značkové řešení. Řešení očekává na špičkové úrovni, protože úplně neví, jak to všechno vlastně funguje. Moc se neorientuje, kvalitu řešení bude posuzovat podle úrovně klientského servisu a referencí.

16 Konkrétní případ, který jsme řešili. O čem je tato případovka?

Např.: Zákazník XYZ za námi přišel, protože jeho vlastní servery už nestačily kapacitou ani úrovní zabezpečení... atd.

POZNÁMKY



HRDINOVA CESTA

Jádrem každého příběhu je hrdinova cesta k vytouženému cíli. Na té hrdinu potkávají různé překážky, další výzvy či slepé uličky, které se mu díky jeho pomocníkovi daří překonat. Popis toho, jak konkrétně jste přistoupili k danému problému či zakázce, dává nahlédnout do vaší firemní filozofie – a je proto jednou z nejdůležitějších částí případovky. Přesto se na něj často zapomíná.

CO NABÍZÍME A JAK POSTUPUJEME

17 Jaké řešení zákazníkova požadavku nabízíme? Jak konkrétně náš produkt či služba zákazníkovi pomohly? Jaký mu přinesly užitek?

Detailní popis vlastností produktu a služby a jejich přínosy pro zákazníka.

18 Jak při řešení postupujeme? Jaké konkrétní kroky je třeba učinit? Co je třeba rozhodnout? Jaké překážky překonat?

Po důkladné analýze jsme nabídli naši vlastní architekturu postavenou na HW od XX a softwaru od YY. Nechali jsme ho vybrat mezi třemi variantami, konzultovali jsme s ním v celém průběhu... Překážkou byla zákazníkova slabší orientace v problematice, kterou jsme ale překonali větším nasazením v komunikaci.

19 Proč je naše řešení lepší než jiná cesta (nebo přístup používaný konkurencí)? Co bychom zdůraznili?

Kombinace bezpečného úložiště, vlastního monitorovacího softwaru a osobního přístupu.

POZNÁMKY

CO NABÍZÍME A JAK POSTUPUJEME

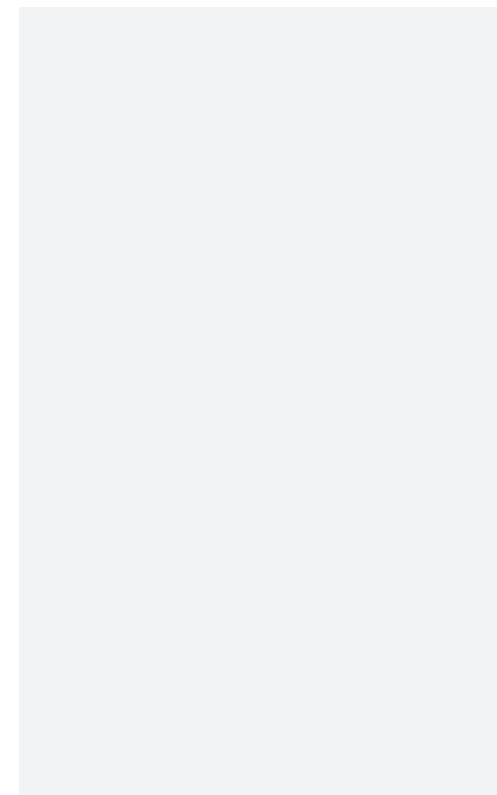
20 Co je na našem řešení zajímavé a originální?

Zákazníkům při migraci jejich dat umožňujeme dokonalý přehled o průběhu celého procesu díky našemu vlastnímu monitorovacímu softwaru. To nenabízí nikdo jiný. Naši zákazníci potvrzují, že díky tomu mají klidnější spaní.

21 Kdo další by mohl podobné řešení ocenit?

Všichni, kteří se obávají o bezpečnost vlastních dat v cloudu a nevěří velkým korporacím.

POZNÁMKY





ROZUZLENÍ A POUČENÍ

Každý příběh má své velké finále. V něm hrdina zužitkuje vše, co během své cesty zažil, aby dosáhl svého cíle. Případové studie jsou jako Ezopovy bajky. Na jejich konci by nemělo chybět zhodnocení a poučení.

VÝSLEDKY A ZHODNOCENÍ

- 22** Jaké máme důkazy, že naše práce měla pro zákazníka efekt? (Nejlepší jsou čísla – návštěvnosti webu, prodejnosti, spokojenosti atd. Pokud čísla nemáme, našel by se někdo, kdo by přínosy uměl zhodnotit?)

Dokážeme vyčíslit úspory oproti řešením konkurence, na kterých je vidět, že osobní přístup optimalizoval výslednou cenu. Můžeme se obrátit na uznávaného konzultanta, autora blogu o této problematice, který by mohl dodat zajímavá čísla ukazující rozdíly mezi různými řešeními.

- 23** Proč byl náš zákazník s naší prací spokojený? Co na nás nejvíce ocenil?

Celou dobu trvání projektu se mu věnoval jen jeden odpovědný manažer. Nejvíce ocenil náš online systém reportování – kdykoli věděl, co se děje, jak vše probíhá a jak budou vypadat další kroky.

POZNÁMKY



VÝSLEDKY A ZHODNOCENÍ

24 Co jsme se při řešení požadavku naučili? Jak nás to posunulo?

Znovu se ukázala důležitost osobního přístupu a důvěry při řešení citlivého přesunu firemních dat. Díky tomuto případu jsme se rozhodli usilovat o získání prověrky NBÚ na vyšší stupeň utajení.

25 Jaké jsou další výzvy, které před námi stojí?

Např.: Zákazníci z nižších pater státní správy – městské úřady apod.

POZNÁMKY



KONTAKT

stories@anfas.cz | www.business-stories.cz | +420 224 222 220