

Laboratorium: Architektura oferty

Cel

Celem ćwiczenia jest identyfikacja pożądaných przez klientów produktów/usług w ramach wybranego wcześniej rynku docelowego. Jest to pierwszy krok przy formułowaniu *architektury oferty*, która w kolejnych ćwiczeniach będzie doprecyzowywana. Każdy cel zidentyfikowany dla osoby lub roli odgrywanej przez osobę powinien znaleźć odpowiednik w elemencie architektury oferty, który pomoże go zrealizować.

Kontekst projektowy

Do tej pory przygotowałeś już część specyfikacji zawierającą *pomysł na e-biznes, misję oraz wizję przedsięwzięcia, krótkie podsumowanie, projekt opakowania, osoby oraz nazwę przedsięwzięcia*. W kolejnym kroku, musisz zidentyfikować elementy architektury oferty. W tym celu najpierw wykonujesz tzw. przegląd samodzielny, a następnie przeszukujesz Sieć z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi w celu znalezienia produktów/usług najbardziej pożądaných na rynku docelowym, który zidentyfikowałeś wcześniej. Warto również poddać analizie funkcjonalność witryn konkurencji oraz ich ofertę w zakresie usług, które oferują. Taka analiza może być źródłem ciekawych pomysłów na architekturę Twojej oferty.

Forma

Zadanie realizowane w grupach.

Czas realizacji

2x45 min.

Zadania

1. Wykonaj przegląd samodzielny próbując odpowiedzieć na następujące pytania:
 - a. Czy w codziennym życiu Twoich klientów pojawiają się jakieś niedoskonałości, które możesz rozwiązać?
 - b. Czy w codziennej działalności firm Twoich klientów pojawiają się jakieś niedoskonałości, które możesz rozwiązać?
 - c. Czy istnieją produkty, które dostosowałeś do siebie i mógłbyś sprzedać na rynku docelowym?
 - d. Czy masz możliwość samodzielnego stworzenia produktów na sprzedaż?
 - e. Czy są jakieś informacje, z jakichś względów są trudno dostępne a które mógłbyś zapewnić innym osobom?

Pamiętaj, że w przypadku działalności on-line jest dużo więcej możliwości zaoferowania klientowi unikalnego produktu/usługi. Pomyśl o tym z perspektywy każdej z kategorii: e-biznes bazujący na efektywności, e-biznes bazujący na produkcie, e-biznes bazujący na niszy – społeczności.


Poddaj analizie cele person oraz cele związane z rolami, które odgrywają. Zastanów się nad funkcjonalnością serwisu, która pozwoli je sprawnie zrealizować.

Odwiedź strony potencjalnych konkurentów, których zidentyfikowałeś w poprzednim ćwiczeniu. Przyjrzyj się, jakie reklamy pojawiają się na ich witrynach. Jakie produkty/usługi sprzedają w swoich społecznościach? Jaka jest funkcjonalność witryny, którą oferują swoim klientom?

2. Wyszukaj potencjalne produkty po słowach kluczowych.

W swojej ulubionej wyszukiwarce wpisz słowa kluczowe związane ze swoim rynkiem docelowym. Reklamy jakich produktów/usług pojawiają się w sekcji linki sponsorowane? Zmieniaj wpisywane słowa kluczowe lub frazy, żeby uzyskać inne reklamy. Przeanalizuj wyszukiwane informacje. Czy masz już jakieś przypuszczenia, co do produktów/usług, które są pożądane na rynku docelowym? Czy możesz zapewnić podobne produkty/usługi lub ich ulepszenia?

3. Sprawdź, co jest „na topie” wykorzystując do tego serwis Google Trends. Informacja odnośnie tego, co jest obecnie najbardziej popularne może być źródłem ciekawych pomysłów dotyczących architektury oferty.
4. Zbadaj popularność słów kluczowych związanych z ofertą, którą planujesz przedstawić klientom korzystając z usługi Google AdWords.

- 
- a. Wybierz kilka słów kluczowych związanych ze swoją ofertą.
- b. Zarejestruj się w serwisie Google AdWords
- c. Sprawdź wybrane słowa kluczowe
5. Produktem finalnym ćwiczenia powinna być szczegółowa charakterystyka oferty off-
i on-line. Pamiętaj, że w przypadku działalności na elektronicznym rynku, oprócz sa-
mego produktu istotna jest również funkcjonalność witryny, która powinna umożliwić
klientowi (personom) realizację podstawowych celów związanych z witryną.
- 