

SmartEDU - tým 6

4.1 Reflection report

Složení našeho týmu jsme se dozvěděli po prvním cvičení, takže zde nebylo příliš prostoru pro kreativitu. Nicméně to bereme jako pozitivní věc. Díky tomuto přístupu jsme dostali příležitost pracovat s někým, koho jsme předtím neznali. Tyto situace budou nastávat i v našem profesním životě, kdy budeme nuceni spolupracovat s různými lidmi, které předem neznáme. Také nám to toto rozdělení dalo možnost poznat zajímavé spolužáky, se kterými bychom nemuseli mít možnost se seznámit.

První setkání proběhlo online přes e-mail a zároveň jsme i založili dokument na Google Docs, který se perfektně hodí na týmovou spolupráci. Pomocí e-mailů a diskuze přes Google Doc byla realizovaná většina organizačních (manažerských) činností. Osobní schůzky většinou probíhaly po přednáškách (cvičeních) po předešlé domluvě a trvaly v průměru jednu hodinu. Na osobních schůzkách jsme rozebrali zadání, rozdělili úkoly a případně je začali i řešit. Časově náročnější úkoly jsme řešili přes internet, zejména s pomocí nástrojů Google Docs a Skype, a případně na ad-hoc poradách.

Naše osobnosti jsou dle klasifikace MBTI téměř stejné, a proto nijak výrazně neovlivnily přístup k práci. Daleko víc byl projekt ovlivněn profesní orientací (technická/ekonomická) a zájmovými preferencemi jednotlivých členů týmu (diskuze ohledně volby tématu). Vzájemně jsme se motivovali k dodržování termínů, díky čemuž jsme všechny termíny dodrželi. Komunikace probíhala hladce a bez konfliktů, vždy jsme se rychle domluvili, když to bylo potřeba.

Organizace úkolů na projektu byla fajn, ale původně jsme očekávali více praktických požadavků na vytvářenou společnost.

Díky poskytnutým informacím jsme dostatečně dopředu věděli směr, kterým se budou práce na projektu ubírat. Díky zevrubné znalosti Osterwalderova Business Modelu z předmětu Project Management a včasnému představení BM Canvasu jsme již od počátku prací na projektu znali cíl našeho úsilí. A proto jsme nevěnovali téměř žádný čas irelevantním činnostem, které bychom později nevyužili. Takže v tomto směru (organizace práce, směr úsilí, cíle) bychom neudělali jinak téměř nic. Také jsme velmi spokojeni se zaměřením našeho projektu na veřejnou sféru a vytváření sdílené hodnoty.

4.2 Team cooperation

V počáteční fázi projektu jsme nápady generovali pomocí skupinových brainstormingových setkání, individuální návrhy se často odvíjely od zájmových preferencí. Každý z nás představil alespoň 3 návrhy na téma našeho projektu. Poté, co jsme se na tomto tématu jednohlasně shodli, rozdělili jsme si jednotlivé oblasti Business Modelu (stavební kameny) a každý z nás odpovídal za 3 z nich. Zbylí členové týmu vždy připomínkovali obsah a dodávali nápady a inspiraci. Díky tomuto přístupu byla zaručena úplnost úkolů a zároveň rovnoměrné přičinění všech členů na projektu.

Hlavními komunikačními nástroji byly, jak již bylo řečeno, Google Doc, e-maily a osobní

schůzky. Také se nám osvědčila kombinace Google Docu a Skypu. Komunikace probíhala bez problémů, diskuze byly konstruktivní a na konečném výstupu jsme se po prezentaci všech argumentů vždy jednohlasně shodli.

3.2 Income and Cash Flows statement

viz. separátní soubory Tym6 - Income Statement.pdf a Tym6 - Cash flow.pdf (respektive opravená verze t6-SBA_Cash_Flow_Statement.pdf).

3.3 Závěr:

- V prvním měsíci zpracováváme projekt (návrh, prototyp a dokumentaci), aby bylo možné získat dotaci MŠMT/ESF. V tomto prvním měsíci tvoříme návrh, prototyp a dokumentaci vlastními silami, jediným podstatným nákladem jsou tedy mzdy. Tímto eliminujeme riziko dluhů v případě odmítnutí dotačního projektu.
- Dotace dostáváme následně po dobu 6 měsíců (duben - září 2011), celková výše dotací je 90.000 USD. Během těchto šesti měsíců najímáme další zaměstnance, pronajímáme a vybavujeme kancelářské prostory a rozumně investujeme získané prostředky. Navzdory těmto výdajům se dostáváme poměrně rychle do zisku (viz přebytky CF), čímž si budujeme rezervu pro další měsíce.
- Od července 2011 máme i první vlastní příjmy díky prodeji licencí školám. Výše ceny jedné licence je 100 USD/školní rok.
- V září 2011 dostaneme poslední část dotace a od té doby se spoléháme na růst tržeb za prodané licence.
- Po dobu asi dvou měsíců (říjen a listopad 2011) bude CF záporné a výdaje jsou kryty zůstatkem z předchozích měsíců.

3.3 Návrhy na zlepšení:

- Velkým rizikem je odmítnutí dotačního programu klíčovými partnery, proto je vhodné rozšířit potenciální poskytovatele dotace o business angels a vysoké školy.
- Je třeba zvolit vhodnou formu advertisingu, protože pro pokrytí nákladů je třeba do získat co nejdříve asi 130 škol a dalších subjektů, kteří jsou ochotni zaplatit za licenci. Očekáváme, že jich bude asi 100, čímž pádem dosáhneme v prvním roce mírné ztráty.
- Zatím předpokládáme jednotnou výši licence, postupem času je možná škálovatelnost.
- Některé dotační programy nejsou jednorázové (investiční), ale probíhají celoročně a pokrývají určitou část provozních nákladů. I na tyto dotační programy se zaměříme v roce 2012.
- Rozvoj podnikání v dalších letech je závislé na udržení stávající a další rozšiřování poptávky.
 - V případě konzervativní varianty se přesunou náklady na vývoj na udržování vztahů s klienty a servisní služby.
 - V případě optimistické varianty (expanze na další trhy ať už ve smyslu produktu, nebo segmentu) bude třeba získat další jednorázové investiční prostředky např. formou dotací.

2.1 Value Proposition

Pro žáky:

- atraktivita
- lepší porozumění, pochopení souvislostí a prohloubení znalostí
- identifikace silných a slabých stránek sebe sama a příležitostí
- snadné opakování a procvičování problémových témat

Pro učitele:

- kontrola a přehled o hotových úkolech a výsledcích žáků - učitel se bude moci zaměřit na problémová témata
- odhalování slabých a silných stránek žáků
- díky zefektivnění výuky možnost žáky opravdu učit, ne do nich pouze pasivně nalévat encyklopedická fakta

Pro školy a vzdělávací instituce:

- moderní prvky výuky (školy, vzdělávací instituce)
- prestiž, konkurenční výhoda, kvalitnější absolventi (školy, vzdělávací instituce)
- zefektivnění výuky (MŠMT, ESF, školy, vzdělávací instituce, žáci)
- porovnávání kvality institucí (školy, MŠMT)
- propagace vzdělávacích institucí a škol (virusový marketing -- sociální sítě)

Pro veřejnou správu:

- podpora vzdělávání (ESF, MŠMT)
- porovnávání kvality institucí (školy, MŠMT)

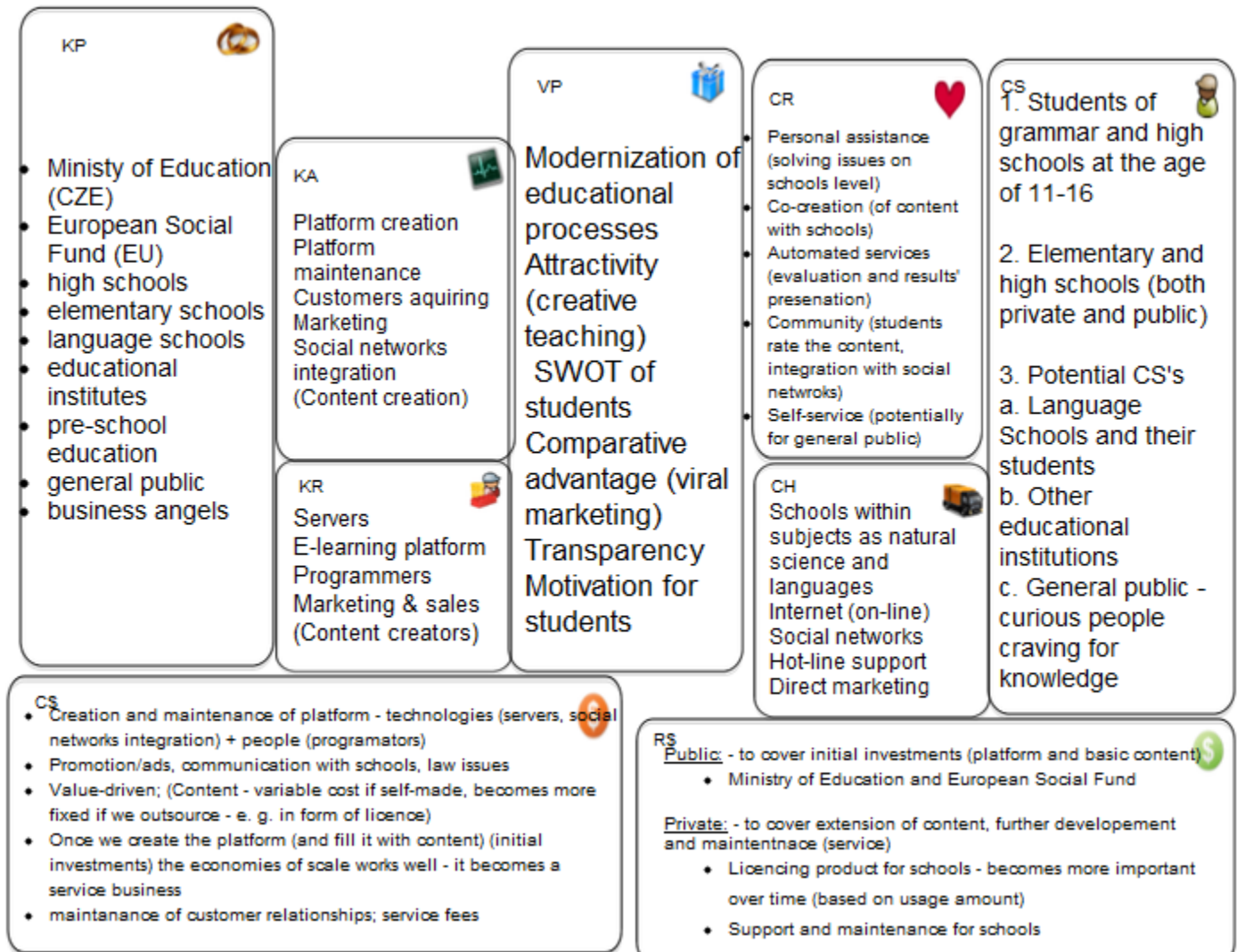
Pro všechny:

- transparentní hodnocení úkolů (školy, žáci)
- automatizace úkonů (učitelé, školy)
- zefektivnění výuky (MŠMT, ESF, školy, vzdělávací instituce, žáci)

Poznámky

- zefektivnění výuky -> žáci se na nějaké podcasty podívají za domácí úkol a ve škole už jen diskutují, přemýšlejí, rozvíjejí se, nelijí se do nich jen pasivní formou informace jako při klasickém vyučování

2.2 Business Model Canvas



2.3 Processes of our business

Key Ortoprocesses

Name	Platform Creation
Goal	To make innovative next generation platform which is easy to use and dramatically changes the quality of education process.
Requirements for resources	Creative thinking, ability to pass on knowledge, ability to create nice and easy to use interface, knowledge of new interactive tools and technologies
Main inputs	Internal resources
Main outputs	Software platform

Name	Platform maintenance
Goal	To react to customer needs and new trends.
Requirements for resources	Creative thinking, ability to pass on knowledge, ability to create nice and easy to use interface, knowledge of new interactive tools and technologies
Main inputs	External and internal resources
Main outputs	Repaired and new modules

Key Paraprocesses

Name	Customers acquiring
Goal	To convince customers about quality and usability of our product and start cooperation with them
Requirements for resources	Negotiation, consultation, convincing, explaining
Main inputs	Internal resources, client/customer
Main outputs	Contract and payment

Name	Quality monitoring
Goal	To have the product of high quality.
Requirements for resources	good competences, responsibility
Main inputs	Product
Main outputs	High quality product

Name	Employees education
Goal	To have highly trained experts. Repeating process to ensure that our people have the right information, knowledge and competencies.
Requirements for resources	Ability to learn and cooperate.
Main inputs	Employee
Main outputs	Highly trained expert

Name	Abroad expansion
Goal	To expand to different countries and continents
Requirements for resources	Knowledge of other market situation, risk analysis
Main inputs	Opportunity, need for growth
Main outputs	Product offer in given country.

Key Metaprocesses

Name	Focus on different customers
Goal	Build strategy for different type of customer.
Requirements for resources	Problem and risk analysis, knowledge of market situation in current country and needs of new customers
Main inputs	environment, opportunity
Main outputs	Useful strategy made

1.2 Kdo jsme?

Jsme malá firma čítající několik čerstvých absolventů různých vysokých škol. Náš projekt se zaměřuje na e-learningové vzdělávání studentů základních a středních škol. Projekt reaguje na potřebu modernizace výukového procesu a zatraktivnění studia pro žáky. Bude využívat různé inovativní formy předávání znalostí -- animace, videa (podcasty) a bude se zaměřovat na zábavné podání informací s pozitivní motivací (sbírání bodů, žebříčky úspěšnosti, atd.). Pro zvýšení atraktivity bude systém integrován se sociálními sítěmi (FB), kde se žáci budou moci svými výsledky chlubit :-). Počítáme s dotacemi od MŠMT a z ESF, ale taky s příjmy z jiných zdrojů -- licencováním výsledného systému pro veřejné i soukromé školy či jazykové instituce, podporou uživatelů a údržbou systému. Zpočátku se zaměříme na podporu výuky přírodních věd a jazyků pro žáky ve věku 11-15 let (6. až 9. třída). Předpokladem pro dlouhodobou udržitelnost projektu je navázání dobrých vztahů a vzájemné důvěry se zástupci škol (ředitelé, pedagogové daných předmětů, vzdělávací poradci).

Podobné projekty v zahraničí:

<http://education.podcast.com/>

<http://academicearth.org/> (vysoké školství)

<http://epnweb.org/> (agregátor/rozcestník)

<http://www.khanacademy.org/>

<http://www.ted.com> (^^)

Customer Segments

primární

- studenti základních (5.-9. třída) a středních škol (také nižší stupeň osmiletých a šestiletých gymnázií)
- základní a střední školy (jak soukromé, tak příspěvkové organizace) - určitě soukromé školy, které se snaží být progresivnější a mají větší problémy se sháněním odborně vzdělaných pedagogů

sekundární

- MŠMT, ESF (poskytují kredibilitu a případně i finance)

potenciální

- jazykové školy a jejich studenti
- jakékoliv další vzdělávací instituce (autoškoly, školící střediska...)
- předškolní vzdělávání - potenciálně v případě úspěchu a růstu

(Potential) Revenue Streams

Veřejné zdroje příjmu:

- Ministerstvo mládeže a tělovýchovy, v rámci vzdělávacích dotačních programu zaměřených na základní a střední školství
- Evropské fondy - ESF
 - <http://www.esfcr.cz/evropsky-socialni-fond-v-cr>
 - <http://www.mladezvakci.cz/systemy-na-podporu-mladeze/>
 - <http://www.msmt.cz/vzdelavani/dotace-granty-1>

Soukromé zdroje příjmů:

- licencování výsledného produktu (platí školy)
- support a maintenance (service system)

1.3 Příklady IT společností:

- zaměřených na segment mass market: Skype, MS Windows Home Premium, Cerullean Studios (multiprotokolový Instant Messaging)
- zaměřených na segment niky: Hamachi, Garena (specializované produkty/služby pro hráče multiplayerových her), TeamViewer GmbH (remote desktop)
- zaměřených na segment diverzifikované: Microsoft, IBM (různé nezávislé produkty/služby pro různé nezávislé segmenty)
- zaměřených na segment multi-sided market: Google, Facebook (standardní uživatelé vs pronajímatelé reklamy), ICQ