



OD NÁPADU K PODNIKÁNÍ

2. blok

Byznys model a klíčové oblasti při vzniku firmy

Vladimír Sedlařík, sedlarik@allio.cz

M U N I





CO NÁS DNES ČEKÁ?

- Jaké mám možnosti po škole
- Co je dobré mít, abych se mohl pustit do podnikání
- Představení týmů a projektů („Elevator pitch“)
- Host - příběh firmy – od nápadu po fungující startup
- Lean canvas jako celkový pohled na podnikání
- Průzkum trhu – primární a sekundární

Jaké mám vlastně možnosti?

Co budu dělat po škole?



Zaměstnání



Akademická sféra

Podnikání



Živnost



FREELANCE

START



BASE LEVEL



DISPLAY DIMENSIONS



SCALING

Feb 10/11
a good call

IDEAS
ACTION
FYI





Jiná možnost

- Práce ve skupinkách
- společně vymyslete:
 - 3 hlavní výhody varianty **nechat se zaměstnat**
 - 3 hlavní výhody varianty **podnikat**
- vyberte za každou skupinku pro vás nejdůležitější výhodu u každé varianty



WHICH PATH WILL
YOU CHOOSE?

Co je dobré mít, abych se do podnikání mohl vrhnout?

• All the great leaders and organisations communicate the same way...

• It's the WORLD'S simplest idea 

• YOUR PURPOSE (not PROFIT)

• YOUR cause

• YOUR BELIEF

Why should anyone care?

START WITH WHY

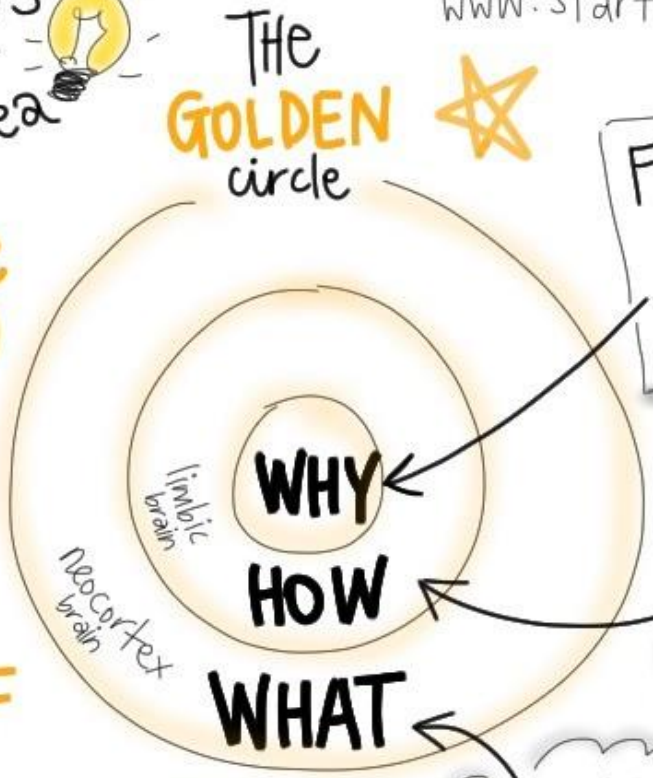
Simon Sinek
www.startwithwhy.com

TED TALK

People don't buy WHAT you do, they buy WHY you do it.

DO BUSINESS with people who believe what you believe

IT LINKS DIRECTLY to how our BRAIN works



Few PEOPLE or ORGANISATIONS KNOW WHY they do what they do.

INSPIRED leaders and organisations communicate from the

INSIDE OUT

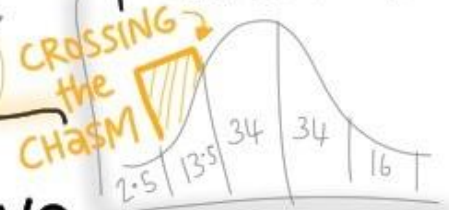
We KNOW How we do it

We KNOW WHAT we do...

MARTIN LUTHER KING

I BELIEVE

• LAW of DIFFUSION of INNOVATION



vášeň

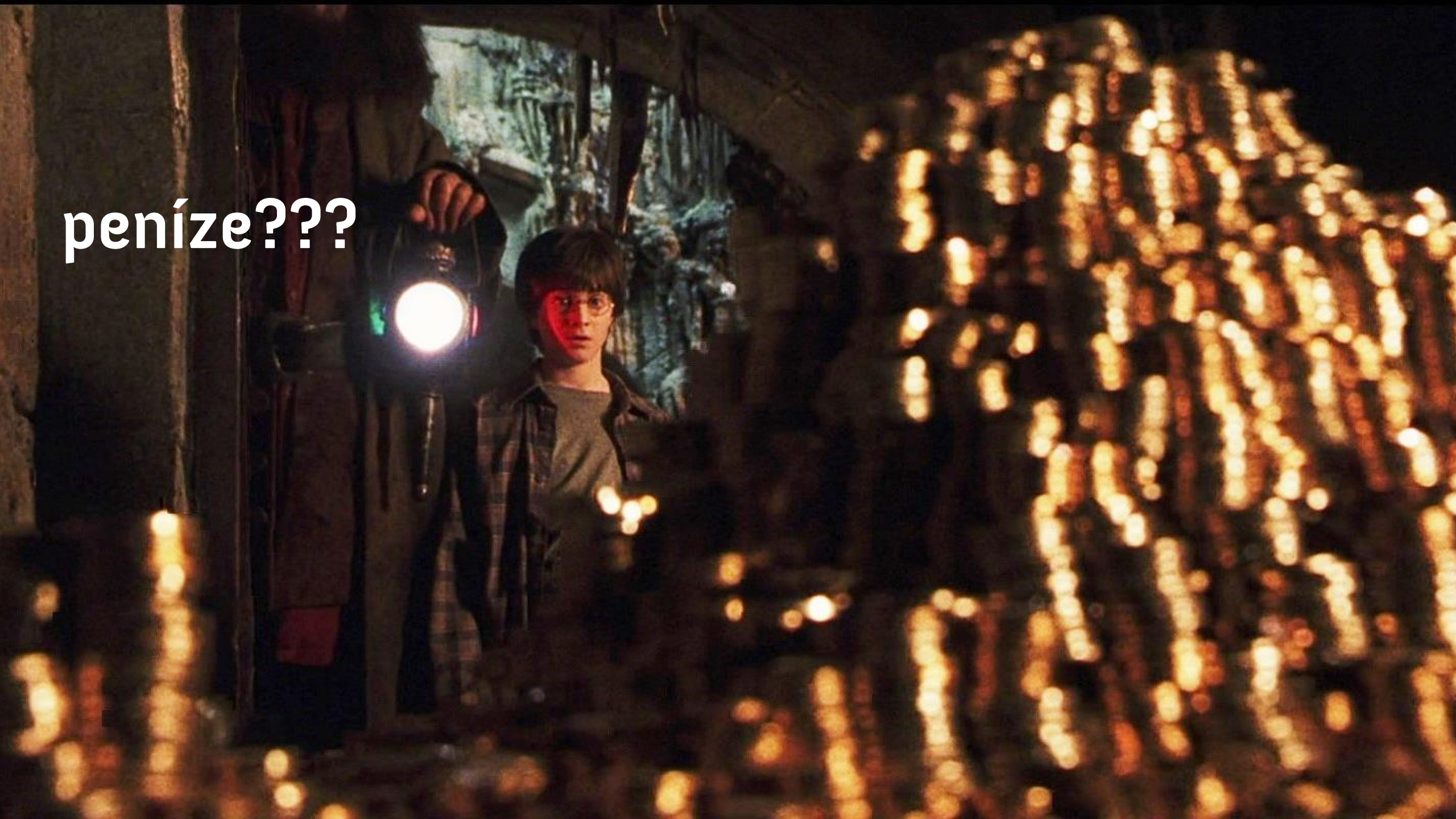


**Now I've found you Passion,
I can go anywhere!**

odvahu a odhodlání



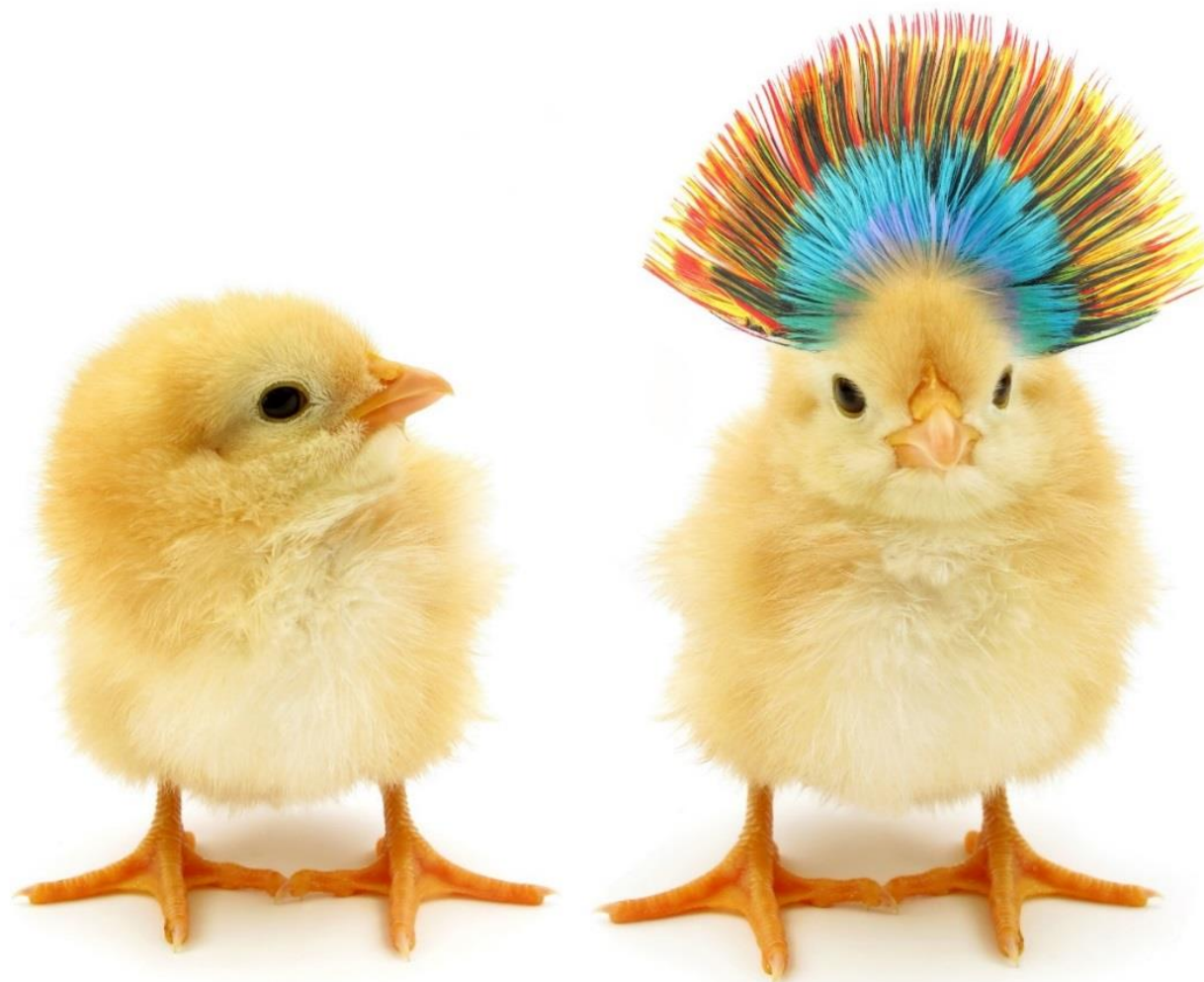
peníze???



dobrý tým



Chce to nápad!



Představení týmů a nápadů



ELEVATOR PITCH

THE PROBLEM

THE SOLUTION

MARKET SIZE

BUSINESS MODEL

COMPETITION

MARKETING PLAN

TEAM

MONEY

Entrepreneur

ELE   TOR

PITCH

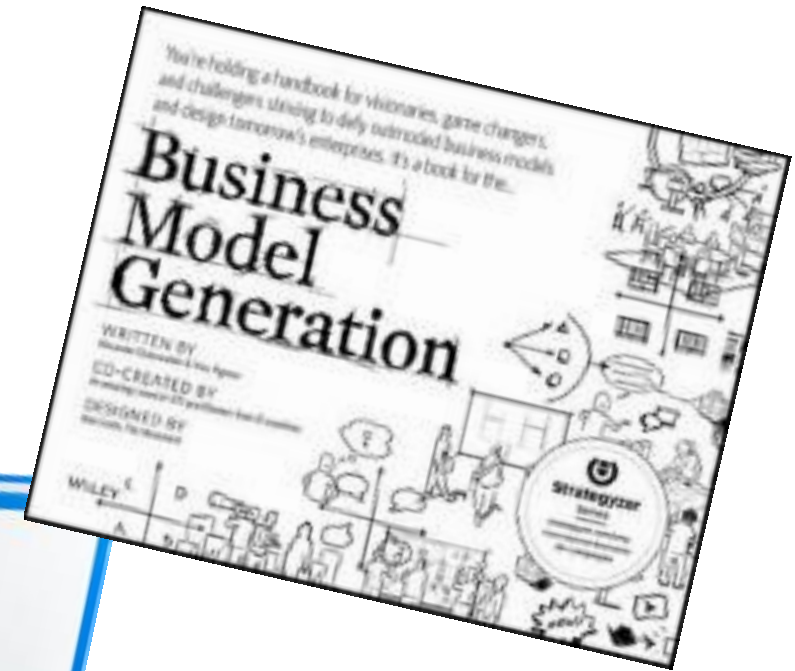
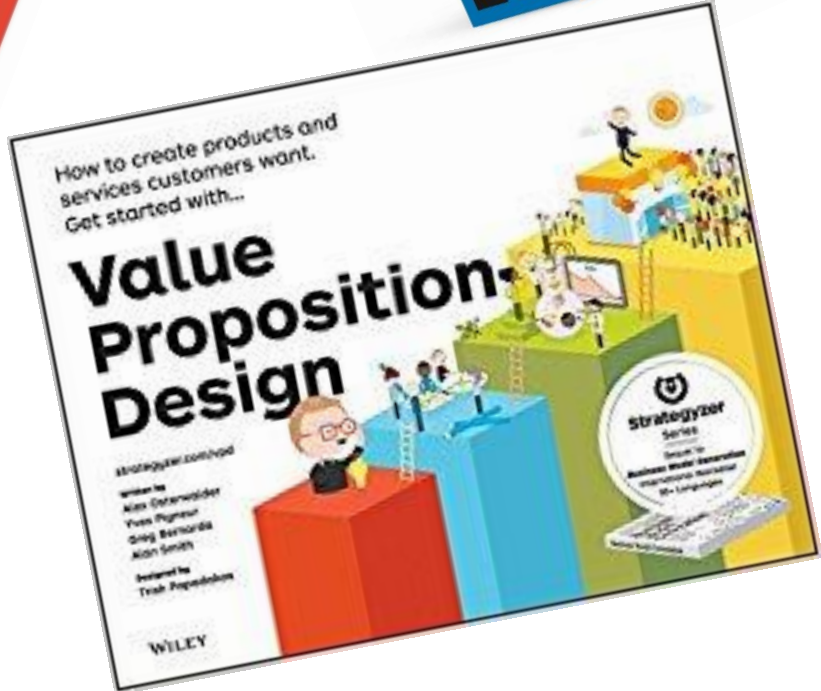
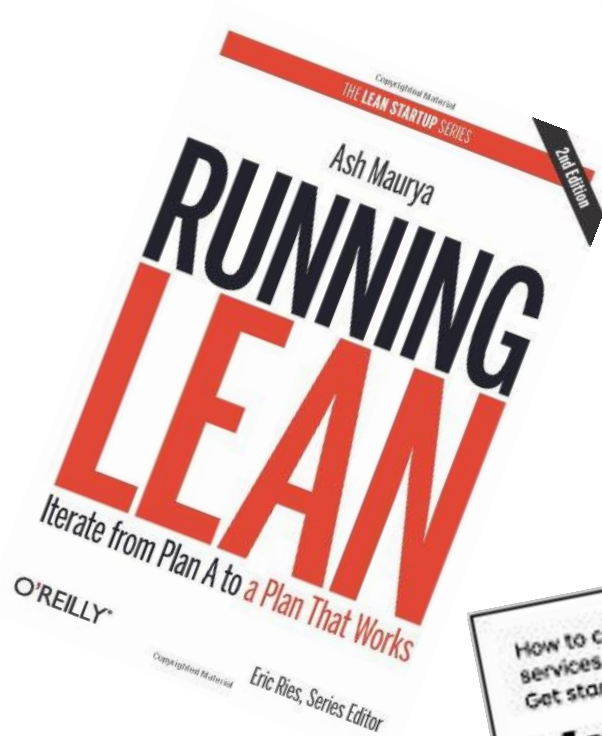
Představení týmů a nápadů



Už víte co řešit;
ale jak na to?



Lean Startup!



Lean Canvas je

- 1 stránka, na které:
 - Přehledně popíšeš celé svoje podnikání
 - Identifikuješ případné slabiny
 - Dokážeš pomocí ní vysvětlit ostatním, co děláš (náhrada tzv. byznys plánu)
 - V týmu naplánuješ a promyslíš strategii



Lean Canvas

Podnikatelský plán na jedné straně papíru
Online kurz zdarma na www.leancanvas.cz

Projekt:

Autor:

Datum:

Verze #

Problém Jaké jsou 1-3 nejpalčivější problémy vašich zákazníků?	Řešení Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?	Unikátní nabídka hodnoty Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?	Neférová výhoda Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?	Zákazníci Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?
Existující alternativy Jak zákazníci řeší své problémy dnes?	Indikátory Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (akvizice, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)?	Srozumitelný opis Jak jednoduše opišete vaše řešení pomocí již existujících?	Cesty k zákazníkům Jak se dostanete ke svým zákazníkům?	První vlašťovky S kým můžete začít nejdříve?
Struktura nákladů Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?			Cenový model Jak naceníte vaše řešení problému?	

„sv. trojice“ = zákazník+problém+řešení



- Na koho přesně cílím?
- Kdo má problém, který svým produktem umím vyřešit?
- A kdo mi za řešení **rád zaplatí?**
- Všichni = nikdo, **co nejkonkrétněji**

KDO JE KDO

- **Zákazník** – za produkt platí (může jej i používat)
- **Uživatel** – produkt používá (nemusí za něj nutně platit)

Pokud nemám zákazníka -> musím vymyslet, kdo jiný to celé zaplatí.

Typy zákazníků/uživatelů

Lidi

- Věk
- Pohlaví
- Vzdělání a společenské postavení
- Životní styl
- Geografie

Firmy, instituce

- V jakém oboru firma funguje
- Velikost firmy (obrat, zaměstnanci...)
- Geografie

.





Persona – na co je dobrá?

- jednoduchý způsob, jak se **vcítit do konkrétního člověka**, který bude využívat moji službu/produkt/miniprojekt
- dokážeme tím pádem službu/produkt **lépe vytvořit/navrhnout**
- měl by to být **typický zástupce** vybrané skupiny uživatelů/zákazníků

Martin Velký (32 let)

- *Ve firmě, kde je zaměstnaný, má na starost internetový marketing.*
- *Bydlí ve velké městě v ČR.*
- *Zájmy: Má rád nové technologie a počítače, kromě toho také pravidelně sportuje.*
- *Jeho problém: Jak pomocí marketingu odlišit firmu od konkurence. Hledá způsob, jak dlouhodobě dělat internetový marketing, který přináší zákazníky.*
- *Řešení: Hledá odborníky, školení a informace, které ho naučí nové věci a ukáží, jak vylepšit internetový marketing v jeho firmě.*





Do všeho vždy naplno!

33 let

Majitelka vegetariánského bistra

Bydlí v Praze

Vdaná

Bydlí ve vlastním bytě

2 děti

.....
Zájmy: jóga, chození do kaváren a restaurací, ráda se zde inspiruje, čtení food blogů, výlety s dětmi, cestování do zahraničí

OSOBNOST

- inklinuje spíše k extrovertnímu chování
- dá velmi na svou intuici
- řídí se spíše city, ale
- zároveň si vše pečlivě rozmyslí
- velmi vnímavá

TECHNOLOGIE A INTERNET

Využívá každý den, **pokročilá uživatelka internetu**. Sociální sítě využívá jak k **propagaci svého bistra**, tak pro kontakt s přáteli a sdílení zážitků. Mobil využívá hodně - sleduje denní statistiky prodeje v bistro, **platí přes mobil**, používá ho jako **diář**, zkrátka bez mobilu by se neobešla.



CHARAKTER

vyrovnaná, sebevědomá,
kreativní, entuziastická,
trpělivá, spolehlivá, praktická



MOTIVACE

Spokojené děti, udržet si životní standard na který je její rodina zvyklá, nežít stereotypně. K nákupu online ji motivuje nedostatek času, nižší cena, dodání do domu



Sarah Student

"I need to be able to go somewhere to relax, re-focus, and get inspired without breaking the bank."

A DAY IN THE LIFE OF SARAH

- Early mornings, late nights describes her daily routines, so she lives on coffee
- She goes to school all day, studies at nights and works freelance jobs
- She has a cat that keeps her grounded with a sense of responsibility
- She's a carefree college student
- Her house is never in order, her fridge is empty and she's always buried in a book or her laptop
- She takes the train and Ubers everywhere

Coffee Shop Marketing Persona

BACKGROUND

- 20 years old
- Single
- Lives in San Francisco, CA
- Full-Time Interior Design Student, Part Time Worker

FINANCES

- Household income of \$30,000
- She's super conscious about what she spends her money on
- Prefers to use her credit / debit cards

ONLINE BEHAVIORS

- Facebook is her life-line
- Active on Twitter, Instagram, and Pinterest
- Looks for coupons and good deals on cool, new experiences or restaurants

WHAT SHE'S LOOKING FOR

- A place to de-compress after a hectic week
- A quiet place to study where she's not distracted by her messy room
- A good deal to make her feel better about purchases
- A sense of stability in her chaotic world
- Cool, new experiences or adventures

WHAT INFLUENCES HER

- Her friends and colleagues
- Magazines, blogs, articles, and design publications

BRAND AFFINITIES

- Starbucks, H&M, Forever21, American Eagle, Target

HOPES & DREAMS

- Become a reputable interior designer
- Travel the world
- Have the flexibility to be able to pick up and go as she pleases
- Not have to worry about finances

WORRIES & FEARS

- Not being able to pay her bills
- Getting stuck somewhere and not being able to travel
- Not having enough time with her cat
- Not being able to pay back her school debt

MAKE HER LIFE EASIER

- Funky atmosphere that's inviting and relaxing
- Deals and coupons
- Provide a job-board inside the coffee shop for freelance jobs
- Cozy seating with plenty of charging stations
- Order drinks to-go online or through an app
- Social media engagement incentives for discounts

- Jméno, věk, obrázek obličeje
- charakter/extrovert/introvert/
- zázemí/domov/rodina
- práce
- koníčky/záliby
- ---



Petr, 18 let z Brna: aktivní student gymnázia

Petr studuje Gymnázium Kapitána Jaroše v Brně, 3. ročník. Zajímá ho informatika a bude z ní maturovat. Baví ho i ekonomie a společenské vědy. Letos se přihlásil do ekonomické olympiády a umístil se mezi nejlepšími řešiteli krajského kola. Navštěvoval i letní školu programování. Asi si podá přihlášku na fakultu informatiky na MU i na VUT. Jeho další volba budou obory ekonomie v kombinaci s informačními technologiemi.

Volný čas tráví aktivně. V poklidu moc neposedí. I když je škola náročná, ve volném čase vyhledá nějakou vzdělávací aktivitu

(jednou byl na JIC na [startup](#) klubu, o kterém se dozvěděl náhodou od kamaráda). Rodiče jej v objevování nových věcí podporují. Jinak jej baví IT a sport.

Pochází z rodiny podnikatelů. Jeho otec má vlastní prodejnu s elektronikou, matka zajišťuje ve firmě účetnictví. Podnikání jako kariéerní volba je tedy u Petra nasnadě, od mala ji vnímá jako jednu z možností. Od rodičů zná klady i zápory podnikání. Nejdříve si chce ale udělat vysokou a pak se uvidí.

Baví jej potkávat nové lidi a získávat inspiraci z okolí. Na jednom místě moc neposedí a hledá stále něco nového.

Informace čerpá především ze sociálních sítí (FB, [Instagram](#), [YouTube](#)), kde celkem dost volného času. O vzdělávacích akcích získává [info](#) především ze školy.

PROBLÉM

- Co mého zákazníka trápí?
- Jaký konkrétní problém mu pomáhám řešit?
- Jak palčivý je problém?
 - Nutně potřebuje vyřešit
 - Bylo by hezké ho vyřešit





- Řešení = produkt/slужba, kterou nabízím
 - tj. aplikace, která dělá XY / kavárna, která nabízí XY / výrobek, který pomáhá s XY
- **Řeší** zákazníkův problém/potřebu



Lehký, pevný a odolný materiál

S potiskem nebo bez něj

Výroba šetrná k přírodě

0.5l



Vlastní grafika
už od 250 kusů

Praktický závěsný klip

0.3l



Čiré i barevné provedení

100% český produkt

- Co nejkonkrétněji popište, kdo můžou být vaši ZÁKAZNÍCI (pokud máte) nebo UŽIVATELÉ
- vymyslete, na jaký jeho PROBLÉM se zaměřujete
- shrňte, jaké ŘEŠENÍ navrhujete



Lean Canvas

Podnikatelský plán na jedné straně papíru
Online kurz zdarma na www.leancanvas.cz

Projekt:

Autor:

Datum:

Verze #

Problém Jaké jsou 1-3 nejpalčivější problémy vašich zákazníků? 2	Řešení Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků? 3	Unikátní nabídka hodnoty Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?	Neférová výhoda Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?	Zákazníci Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé? 1
Existující alternativy Jak zákazníci řeší své problémy dnes?	Indikátory Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (akvizice, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)?	Srozumitelný opis Jak jednoduše opíšete vaše řešení pomocí již existujících?	Cesty k zákazníkům Jak se dostanete ke svým zákazníkům?	První vlaštovky S kým můžete začít nejdříve?
Struktura nákladů Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?		Cenový model Jak naceníte vaše řešení problému?		

JAK JE ŘEŠENÝ TEĎ? (existující alternativy)

- Pokud zákazníka problém opravdu trápí, tak už nějaké řešení má/používá
- Jak zákazník stejný problém řešil než jsem přišel já?
 - obdobné služby/produkty
 - náhražky
 - jiné možnosti
- Zjistíme tím, kdo je naše konkurence



PRŮZKUM TRHU PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ



PRIMÁRNÍ PRŮZKUM TRHU



**FAIL FAST.
SUCCEED
FASTER**

lean**startup**machine

PROČ PRŮZKUM TRHU?

- je třeba začít **nejrizikovější částí**
- Lean canvas -> prioritizace rizik
- Na začátku vždy:
 - 1. Poznat zákazníka a jeho problém**
 - 2. Až pak navrhovat a ověřovat řešení**

<p>Problém Jaké jsou 1-3 nejdůležitější problémy vašich zákazníků?</p> <div style="background-color: red; width: 100%; height: 100%;"></div>	<p>Řešení Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?</p> <div style="background-color: red; width: 100%; height: 100%;"></div>	<p>Unikátní nabídka hodnoty Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je vysočná hodnota pro zákazníka?</p> <div style="background-color: lightblue; width: 100%; height: 100%;"></div>	<p>Neférová výhoda Co vám nemůže někdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste si měli vybrat právě vy?</p> <div style="background-color: lightblue; width: 100%; height: 100%;"></div>	<p>Zákazníci Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?</p> <div style="background-color: red; width: 100%; height: 100%;"></div>
<p>Indikátory Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás klíčová (jako jsou: aktivace, konverze, tržby, doporučení)?</p> <div style="background-color: lightblue; width: 100%; height: 100%;"></div>		<p>Srozumitelný opis Jak jednoduše opíšete vaše řešení pomocí již existujících?</p> <div style="background-color: lightblue; width: 100%; height: 100%;"></div>	<p>Cesty k zákazníkům Jak se dostanete ke svým zákazníkům?</p> <div style="background-color: lightblue; width: 100%; height: 100%;"></div>	
<p>Struktura nákladů Ze čeho budete přistát v ceně? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?</p> <div style="background-color: lightblue; width: 100%; height: 100%;"></div>		<p>Cenový model Jak nazvaná vaše řešení problémů?</p> <div style="background-color: lightblue; width: 100%; height: 100%;"></div>		



CO PŘESNĚ POTŘEBUJEME OVĚŘIT?

- Zákazník a jeho problém
 - Jsou vůbec takoví zákazníci?
 - Trápí je vůbec problém, existuje potřeba?
 - Jak dnes tuto potřebu řeší? Co jim funguje a co ne?



ZPŮSOBY PRIMÁRNÍHO PRŮZKUMU

- Pozorování zákazníka
- Posílání dotazníků
- Landing page
- Osobní rozhovor

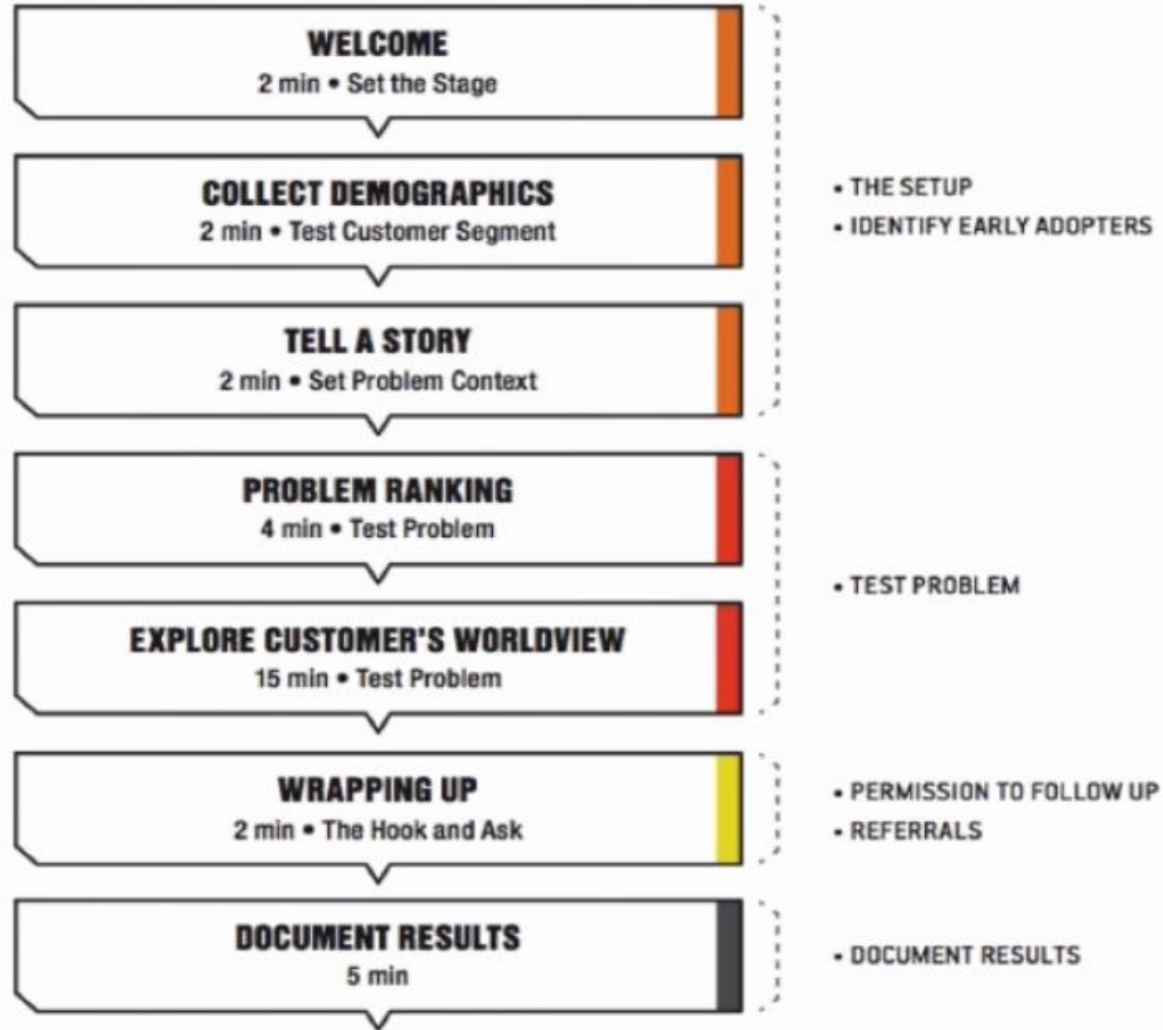


STRUKTURA ROZHOVORU

Cílem ověřit, že existuje zákazník, zdali má problém a jak přesně ho řeší:

- Uvítání, představení
- Ověření typu zákazníka – je to on?
- Ověření existence problému
- Detailní poznání chování zákazníka
- Uzavření, follow up, další kontakty

PROBLEM INTERVIEW SCRIPT DECONSTRUCTED





Pivot



POZNEJTE SVOJE ZÁKAZNÍKY!

- Interview jeden na jednoho
- Ověřujete jen problém, ne řešení
- Zjišťujete, jak nyní problém řeší, co mu vyhovuje, nevyhovuje, co využívá apod.
- Každý aspoň 3 interview
- Jakmile budete mít – v týmu dát dohromady hlavní zjištění



SEKUNDÁRNÍ PRŮZKUM TRHU

OBLASTI

Zákazník a velikost trhu



Konkurence



Trendy trhu





PROČ DĚLAT SEKUNDÁRNÍ PRŮZKUM TRHU?





ZÁKAZNÍK A VELIKOST TRHU

- Kolik máme zákazníků
 - Velikost zákaznických segmentů
 - Je jich dostatek?
- Kde se naši zákazníci nacházejí?
 - Město/ČR/EU/Svět
- Firmy vs koncoví uživatelé

- Zdroje:
 - Statistické úřady (ČSÚ, Eurostat, statistics.sk)
 - Odborné asociace
 - Odborné weby a databáze (Quantumrun, Frost & Sullivan, Kompass, Magnusweb)

KONKURENCE

- Hlavní konkurence
- V čem se liší / co umí a neumí
- Tržní podíl



KONKURENCE

- Nejedná se jen o přímou konkurenci
- Alternativní řešení
- Nové trendy



- Sledovat nové technologie
- Ověřit si, zda trh je na vzestupu





ÚKOL SEKUNDÁRNÍ PRŮZKUM

- **Zmapovat hlavní konkurenci**
 - Najít alespoň tři konkurenty
 - Zjistit, v čem hlavním se od vás liší/co bude vaše výhoda
- **Zjistit orientační velikost trhu**
 - na jaký trh cílíte (CZ/EU/svět/jiný)
 - jak je velký – kolik je tam potenciálních zákazníků



SHRNUTÍ DNEŠNÍHO BLOKU

- Jaké mám možnosti po škole
- Co je dobré mít abych se mohl pustit do podnikání
- Představení týmů a projektů („Elevator pitch“)
- Host - příběh firmy – od nápadu po fungující startup
- Lean canvas jako celkový pohled na podnikání
- Průzkum trhu – primární a sekundární

- Každý tým dodefinovat:
 - **Lean Canvas** – vyplnit zákazník, problém, řešení a nahrát do IS
 - **Primární průzkum** – alespoň 3 reálné rozhovory za tým
-> shrnutí klíčových zjištění z primárního průzkumu
 - **Průzkum trhu**
 - tři klíčoví konkurenti a jejich výhody/nevýhody
 - váš trh (oblast/CZ/Evropa/svět) a jeho velikost



Workshop pro studenty: Inspirací k podnikání

Zajímá vás podnikání a chcete se o něm dozvědět víc? **V úterý 16. října** pořádáme pro studenty přednášku spojenou s workshopem. Seznámíte se se základními principy podnikání a skrze konkrétní příklady se dozvíte, **co podnikání obnáší**. V rámci workshopu si pak **vyzkoušíme metodu brainstormingu**, kterou následně využijeme pro **hledání vlastního nápadu**.

Co vás čeká?

- Dozvíte se, **co je to podnikání** a co všechno obnáší
- Seznámíte se se **základními principy podnikání**
- Uslyšíte **konkrétní příklady z praxe**
- Vyzkoušíte si **metodu brainstormingu** a **hledání vlastního nápadu** na podnikání
- Nalezený nápad si společně vyzkoušíte **rozpracovat pomocí praktického nástroje lean canvas**
- Nakonec získáte **tipy, jak správně svůj nápad odprezentovat**

CHCI NA AKCI

49°13'59.9"N 16°34'21.8"E
Zobrazit větší mapu

zobrazit plán cesty

Akce JIC Pro začínající podnikatele

Kdy :
17. 4. 2019 16:00 - 19:00

Místo konání :
JIC INMEC
Purkyňova 649/127,
Brno-Medlánky, 612 00

Studentský StartupClub: Poznejte své silné stránky a talenty

Na co mám talent? Jaká kariéra by se ke mně hodila? Víím, jaké jsou mé silné stránky? To všechno jsou otázky, na které bychom si na začátku dospělého života měli najít odpověď. **Poznat svá vrozená nadání a talenty** nám totiž může pomoci při **hledání budoucnosti**. Pomůžou nám rozhodnout se, jestli je pro nás lepší být manažerem, kreativním umělcem nebo rozjet svou vlastní firmu. Tak, abychom se ve své roli cítili co nejlépe, bavila nás a byli v ní excelentní!

Zajímá vás, jak na to? Přijďte **ve středu 20. listopadu na přednášku StartupClubu**, speciálně věnovanou studentům!

Co se naučíte?

- Objevíte svá **vrozená nadání a talenty**
- Naučíte se, jak je **rozpoznat a využít**
- Pochopíte **způsob uvažování a rozhodování** u sebe sama i u lidí ve svém okolí
- Vytvoříte si svůj **vlastní talentový profil**

The image shows a screenshot of a Google Maps event page. At the top, there is a blue button that says "CHCI NA AKCI". Below it, the coordinates "49°13'59.9"N 16°34'21.8"E" are displayed, along with a star icon and a link to "Zobrazit větší mapu". The map shows a location in Brno-Medlánky, with a red pin and a label "7 min pěšky - práce". Below the map, there is a button "zobrazit plán cesty" and two buttons: "Akce JIC" and "Pro začínající podnikatele". The event details are as follows:

Kdy :
15. 5. 2019 17:30 - 19:00

Místo konání :
JIC INMEC
Purkyňova 649/127,
Brno-Medlánky, 612 00

At the bottom, there are two buttons: "+ Přidat do Google kalendáře" and "+ Přidat do iCal".

JIC 15 let

The logo consists of the letters 'JIC' in a stylized font. The 'J' and 'I' are teal, while the 'C' is red with a teal interior. To the right of 'JIC' is the text '15 let' in a black sans-serif font. Below the 'C' and '15 let' are four horizontal bars of varying lengths and colors: yellow, red, green, and purple, arranged from top to bottom and slightly offset to the right.