Chytrá domácnost

na míru

**Autor:** Filip Kašpar – Cvičení pondělí od 11:00

**Termín realizace plánu:** Po skončení školy a alespoň 3 let praxe, tedy kolem roku 2029

Obsah

1. [Úvod, účel a shrnutí](#Úvod)
2. [Popis podnikatelské činnosti](#Popis_Podnikatelské_činnosti)
3. [Cíle firmy a vlastníků](#Cíle_firmy)
4. [Analýza potenciálních zákazníků](#Analýza_potencionálních_zákazníků)
5. [Analýza konkurence](#Analýza_konkurence)
6. [Marketingová a obchodní strategie](#Marketingová_a_obchodní_strategie)
7. [Realizační projektový plán](#Realizační_projektový_plán)
8. [Finanční plán](#Finanční_plán)
9. [Analýza úspěšnosti a rizik](#Analýza_SWOT)

Úvod, účel a shrnutí

Tento podnikatelský plán je určen pro investory, kteří by chtěli být součástí firmy E-Smart Home.

Firma se bude zabývat úpravami domácností na chytré domácnosti, to znamená modernizace od světelných prvků, přes audiovizuální komponenty až do zajišťování a obsluhování teploty v domácnosti, či aktivování autonomního vysavače na dálku. To vše bude nakonfigurovatelné a dostupné na jednom místě, skrz chytrý telefon.

Výhoda naší firmy bude v poskytování kompletního zařízení domácnosti, kde bude všechno přehledné v jedné aplikaci, namísto jednotlivých doplňků, kde každý většinou požaduje jiný hardware a jinou aplikaci. Díky možnosti mít všechny prvky chytré domácnosti na jednom místě, je navigace a obsluha domácnosti snadnější, přehlednější a příjemnější.

Odhadovaná cena na nastartování firmy: 198 000 Kč  
Odhadovaná schopnost splácení: 30 000 Kč měsíčně

Popis podnikatelské činnosti

Firma bude vedena jakožto s.r.o., to z důvodu malého nároku na počáteční kapitál a také kvůli tomu, že není třeba aby byla vedena na akciovém trhu, tudíž není nutnost a.s. zakládat.

Činnost firmy bude probíhat v následujícím pořadí:

1. Naše firma bude zákazníkům dodávat kompletní renovaci domácností na tzv. chytré domácnosti. Zákazníci si budou moci vybrat z široké nabídky produktů, které budou později nainstalované do jejich domácností. Mezi takovéto produkty patří např. chytrá světla, chytrá Hi-Fi soustava, chytrý vysavač, chytré topení a mnoho dalšího. Některé produkty bude firma konfigurovat sama, na některé se vytvoří přídavné moduly, např. chytrý vysavač. Poté co si zákazník vybere všechny produkty, přijde na řadu instalace produktů.
2. Instalace samotných produktů v domácnosti by neměla zabrat dlouho, budou se pouze instalovat přídavné moduly na vybrané produkty.
3. Po instalaci produktů se všechny produkty spárují s aplikací. Aplikace bude sloužit jakožto takový hub pro všechny chytré komponenty v domácnosti. Z ní se tedy budou všechny produkty ovládat.

Výhodou našeho produktu, bude možnost připojit všechny chytré produkty v domácnosti přes jednu aplikaci. V této aplikaci bude taktéž možnost ovládat všechny tyto produkty, oproti konkurenčním zařízením, kde každý vyžaduje jinou aplikaci. K tomu všemu budou mít zákazníci přístup k naší zákaznické podpoře, kde se jim budou v pracovních hodinách věnovat naši zaměstnanci.

Naše firma tedy bude schopna i spárovat produkty jiných firem do jedné aplikace. Pro zákazníka to tedy znamená jednoduché ovládání své chytré domácnosti na dálku pomocí jediné aplikace na svém chytrém telefonu.

Cíle firmy a vlastníků

Obecný cíl firmy je zaujmout jak stavební společnosti, kterým budeme moci nabízet naše produkty, při stavbě nových domů či sídlišť, tak samotné jedince vlastnící domy, či apartmány, kterým budeme pomáhat s modernizací jejich domácností.

Primární cíl firmy je dosáhnout kontraktů se stavebními firmami, kvůli možnosti kontinuálního generování zisku, oproti jednorázovým úpravám jednotlivých domácností. Až za sebou bude mít firma okolo 50 úspěšných zakázek, bude usilovat o kontrakty se stavebními firmami, protože bez praxe na trhu by to bylo nejspíše nereálné. Tedy první zakázky budou nejspíše pro jednotlivce, to firmě přinese prokazatelné úspěchy, a tedy i lepší předpoklady při konkurenci na trhu. I přes to, že firma bude mít zakázky se stavebními firmami, bude na dále nabízet modernizace i jednotlivým domácnostem.

Tedy hlavním cílem firmy je dosáhnout kontinuálního generování zisku, tedy že firma nebude ve stavu bez zakázek, do 4 let od založení firmy.

Cíl vlastníků je ve finále provoz firmy pouze ze strany majitele a nikoliv manažera, to znamená, že finální stav firmy je takový, kde vlastníci pouze občasně dohlíží na chod firmy, už se ale nestarají o zařizování objednávek či jiných technických věcí. Firma by teda měla později sloužit už jenom jako pasivní příjem pro vlastníky. Dřívější práce vlastníků bude nahrazena zaměstnanci.

Termín přechodu vlastníků z pozice pracujících vlastníků do pozice vlastníků se bude odvíjet od růstu firmy, počtu zaměstnanců, výše měsíčního/ročního obratu a mnoho dalšího.

Nicméně hlavním cílem vlastníku je vybudování firmy, která pro ně bude sloužit jako pasivní příjem, bez nutnosti každodenního kontrolování chodu firmy, do 4 let od splnění cíle firmy.

Analýza potenciálních zákazníků

Firma bude mít 2 hlavní typy potencionálních zákazníků:

1. Stavební firmy:
   1. **Užitek:** Střední až Velký
   2. **Kupní síla:** Velká
   3. **Frekvence nákupů:** Velká
   4. **Objem nákupu:** Střední až Velký

Stavební firmy staví domy pro mnoho zájemců, zároveň ale konkurují dalším stavebním společnostem, proto je chytrá domácnost nezpochybnitelnou výhodou nad konkurenčními společnostmi. Firmy tedy mohou brát možnost implementace chytré domácnosti, jakožto výhodu, protože pak snáze pronajmou či prodají jejich byty/domy. Jelikož se jedná o firmu, tak kupní síla bude velká, podstatně větší než u jednotlivce, to samé platí s frekvencí nákupů. Stavební firma bude nejpravděpodobněji budovat více chytrých domácností na jednou a častěji. Co se týče objemu nákupu, tak firmy budou většinou instalovat většinu nabízených produktů naší firmy, aby měli jejich byty plně vybavené a dosáhli tak výhody nad ostatními stavebními firmami.

1. Domácnosti jednotlivců:
   1. **Užitek:** Střední
   2. **Kupní síla:** Menší až Střední
   3. **Frekvence nákupů:** Malá
   4. **Objem nákupu:** Menší až Střední

Na druhé straně jednotlivé domácnosti budou většinou renovovat pouze jeden daný byt či dům. Tedy užitek závisí na využití každého z daného produktu. Kupní síla bude přirozeně menší než u firem, to samé s frekvencí nákupů. Objem nákupu taktéž závisí na zákazníkovi, ale častěji si budou jednotlivci pořizovat méně produktů než stavební firmy, kvůli nákladům.

Analýza konkurence

Porter analýza konkurence:

1. **Stávající konkurence** – Konkurence na trhu není v tuto chvíli tak hodně, jelikož chytrá domácnost je pořád relativně nové téma. Nicméně pár dalších firem na trhu je, s tím rozdílem, že jsou to většinou pouze návody nebo různé rady od větších firem, jak si udělat vlastní chytrou domácnost, naše firma by to ovšem všechno dělala na míru a s podporou stávajících produktů.
2. **Riziko vstupu potencionálních konkurentů** – Samozřejmě, že riziko vstupu konkurentů na trh je, teď je ještě o něco větší, když se chytrá domácnost dostává čím dál tím víc do popředí. Na druhou stranu, jak jsem již zmínil, není tolik stávajících konkurentů, tudíž naše firma by měla “náskok” co se týče růstu firmy, tedy i větší šanci konkurovat ostatním firmám.
3. **Smluvní síla dodavatelů** – Napřed si musíme ujasnit co potřebuje obstarávat. Zaměstnanci, součástky, energie a zázemí pro zaměstnance. Co se týče zaměstnanců, tak nejdražší budou nejspíše lidi v terénu (montéři) a programátoři. Programátoři budou mít možnost pracovat z domova, tudíž energie a zázemí by se nám zlevnilo. Součástky může firma objednávat z různých zdrojů, to samé s energií a zázemím pro zaměstnance, tedy v tomhle ohledu je smluvní síla dodavatelů malá. Zaměstnanci budou mít větší smluvní sílu, díky nutnosti značné kvalifikace pracovat v terénu či programovat dané součástky.
4. **Smluvní síla odběratelů** – Smluvní síla odběratelů bude zajímavější, jelikož chytré domácnosti jsou relativně novinkou a také nejsou nejlevnější, náš okruh potencionálních zákazníků se tím pádem sužuje. Nicméně naše firma by oslovovala zákazníky ze zámožnějších oblastí Prahy či ČR, tedy smluvní síla odběratelů by se lehce snížila, i kvůli faktu, že by nebylo tolik konkurujících firem, z kterých by si mohli potencionální zákazníci vybírat.
5. **Hrozba substitučních výrobků** – V našem případě není zatím moc substitučních výrobků k chytré domácnosti. Jelikož naše firma by zařizovalo celou domácnost, mohla by se také přizpůsobit daným produktům, tedy substituční výrobky nepředstavují riziko pro náš podnikatelský záměr.

Marketingová a obchodní strategie

Naše firma se bude primárně zaměřovat na jednotlivce a stavební firmy, s tím že tržní pozice našich produktů by byla specializovaná či ideálně vůdcem.

Marketingový mix 4P:

1. **Produkt** – Produkty chytré domácnosti budou mít vlastnosti dobré záruky, výroby v Česku, alespoň co se týče softwaru. Postupem času je možnost, že produkty ponesou nějakou hodnotu, co se týče značky (podobně jako samsung či asus), v podobě image firmy.

1. **Cena** – O ceně se bude dát smlouvat, především co se týče kontraktů se stavebními firmami. Nicméně i jednotlivé domácnosti budou mít různé slevy a možnosti, jak jejich domácnosti zrenovovat výhodně. Cena bude možná rozdělit na splátky přes daný počet měsíců. S tím že výše splátky a schopnost splácení se bude odvíjet od výše částky.
2. **Distribuce** – Co se týče distribuce produktů, tak firma bude nabízet instalaci produktů do domácnosti v ceně zakoupených produktů od nějaké hodnoty. Např. zakázky nad 15 000 Kč budou mít zadarmo instalaci všech zakoupených produktů. Dále bude firma nabízet pouhé prodání produktů s tím, že si je potom musí zákazník sám nainstalovat do domácnosti.
3. **Propagace** – Posledním bodem je propagace produktů. Zde téma rozdělíme na dvě, a to na oslovení nových zákazníků a komunikace se stávajícími zákazníky. Oslovení nových zákazníků bude zajišťována primárně přes reklamu, ideálně někde poblíž, kde se staví nové domy či byty, nebo zámožnějších sídlišť. Pro nové zákazníky bude možnost zavolat i do našeho centra pro nové zákazníky. Ohledně komunikace se stávajícími zákazníky, zde bude komunikace probíhat buďto přes nějakou online platformu, nebo naše zákaznické centrum.

Chart, timeline, bar chart

Description automatically generatedRealizační projektový plán

Jakožto první bod v našem realizačním plánu bude komunikace s investory a bankou. Zjistíme, jestli naše firma bude moci získat nezbytné prostředky pro realizace našeho plánu. Druhým bodem bude registrování firmy na úřadě a tvorba vizitek, aby naše firma vypadala věrohodně při komunikaci se zákazníky. Dalším bodem bude zajišťování předběžných zakázek s jednotlivci, popř. firmami. Do této doby nemá cenu zajištovat věci jako zaměstnance, a už vůbec ne, zázemí pro ně. Ze začátku nebude firma generovat moc peněz, proto je důležité, aby zbytečně neutrácela. Poté co firma najde zákazníky, tak přejde do fáze tvoření webových stránek a systému pro zákazníky a zaměstnance.

Ve chvíli, co budeme firma disponovat použitelným rozhraním pro zaměstnance, tak začne s hledáním a pronájmem kancelářského prostoru a náborem zaměstnanců. Zároveň se začne s vývojem softwaru, který bude použit v produktech nabízených společností. Společně s vývojem se budou oslovovat předem kontaktované firmy s konkrétníma nabídkami.

Součástí budou i malé projekty jako reklamní kampaň, veletrh pro vysokoškoláky či párty pro studenty.

Poté co firma uzavře určený počet objednávek začne primárně oslovovat stavební firmy za účelem spolupráce a kontinuálních objednávek. Posledním bodem bude nábor manažerů na pracovní místa vlastníků, aby mohla firma fungovat bez neustálého dohlížení majitelů.

Finanční plán

**Výdaje na zahájení firmy:**

|  |  |
| --- | --- |
| Produkt | Cena v Kč |
| Finanční úřad | 15 000 |
| Vizitky | 3 000 |
| Webové stránky | 20 000 |
| Firemní software | 40 000 |
| Zajištění kancelářského prostoru | 120 000 |
| Celkem | 198 000 |

Počáteční výdaje firmy budou malé v porovnání s měsíčními náklady, to kvůli tomu, že ze začátku nebude potřeba zařizovat kancelářský prostor či tolik zaměstnanců. Ze začátku bude nejdůležitější najít potencionální zákazníky, což v porovnání se standartním měsíčním provozem není tak peněžně náročné. Zajištění kancelářského prostoru bude až na konci zahájení firmy.

**Měsíční náklady:**

|  |  |
| --- | --- |
| Produkt | Cena v Kč |
| Nájem kancelářského prostoru | 30 000 |
| Zaměstnanci | 180 000 |
| Vybavení do kanceláře | 3 000 |
| Energie + Voda | 15 000 |
| Celkem | 228 000 |

Měsíční náklady se budou primárně odvíjet od počtu zaměstnanců a výši nájmu kancelářského prostoru. Počet zaměstnanců se bude postupně zvětšovat na základě dostupných kontraktů.

**Plánované příjmy:**

|  |  |
| --- | --- |
| Produkt | Cena v Kč |
| Zakázky instalací (9 x 25 000) | 225 000 |
| Prodej produktů | 110 000 |
| Celkem | 335 000 |

Primární zdroj příjmů by firma měla mít realizací zakázek renovací domácností a sekundárně prodejem jednotlivých produktů.

Analýza úspěšnosti a rizik

A screenshot of a website

Description automatically generated with low confidence