





## Podnikání: komplexní nebo komplikované





### **3\* tajemství úspěšného rozjezdu vlastního byznysu**

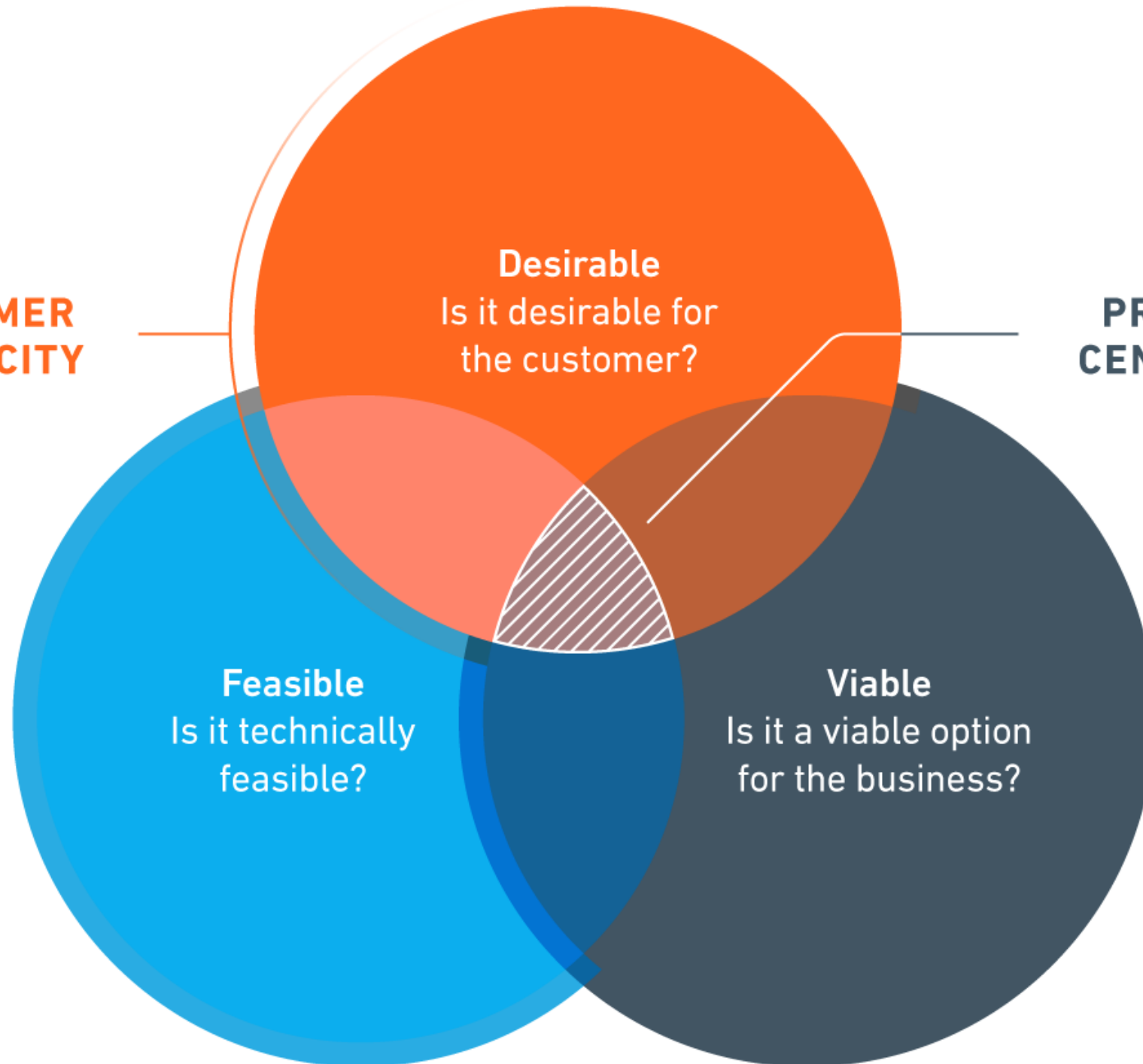
- 1) Umím doručit hodnotu,
- 2) za kterou je někdo ochotný zaplatit.
- 3) A platících je dost na to, aby se to uživilo.





**CUSTOMER  
CENTRICITY**

**PRODUCT  
CENTRICITY**





# TOP 10

## STARTUP MISTAKES



Kde to obvykle selže?



## Jak zvýšit svoji šanci na úspěch?

- 1) Gamble vs. řízené riziko
- 2) Hypotéza vs. realita
- 3) Flexibilita, když je to potřeba (reality check)





**S čím začít?**



Produkt  
Problém  
Zákazník

**Svatá trojice podnikatele**







## Moje nabídka vs. hodnota, kterou přináším zákazníkovi

Co chci dělat = Produkt

Jaký problém/potřebu tenhle produkt řeší?





## Moje nabídka vs. hodnota, kterou přináším zákazníkovi

Jakou hodnotu dodávám zákazníkovi?  
(jsem rychlejší, levnější, první na trhu,  
pohodlnější...)

*Total customer benefit > Total customer cost*



B2B

B2C

Zákazník

Uživatel

Beach head market

Niche market

Red & Blue ocean





# Můj zákazník



## Moje nabídka vs kdo za ni zaplatí

Kdo má tento problém/potřebu a ocenil by mnou  
dodávanou hodnotu?

A kdo ještě?

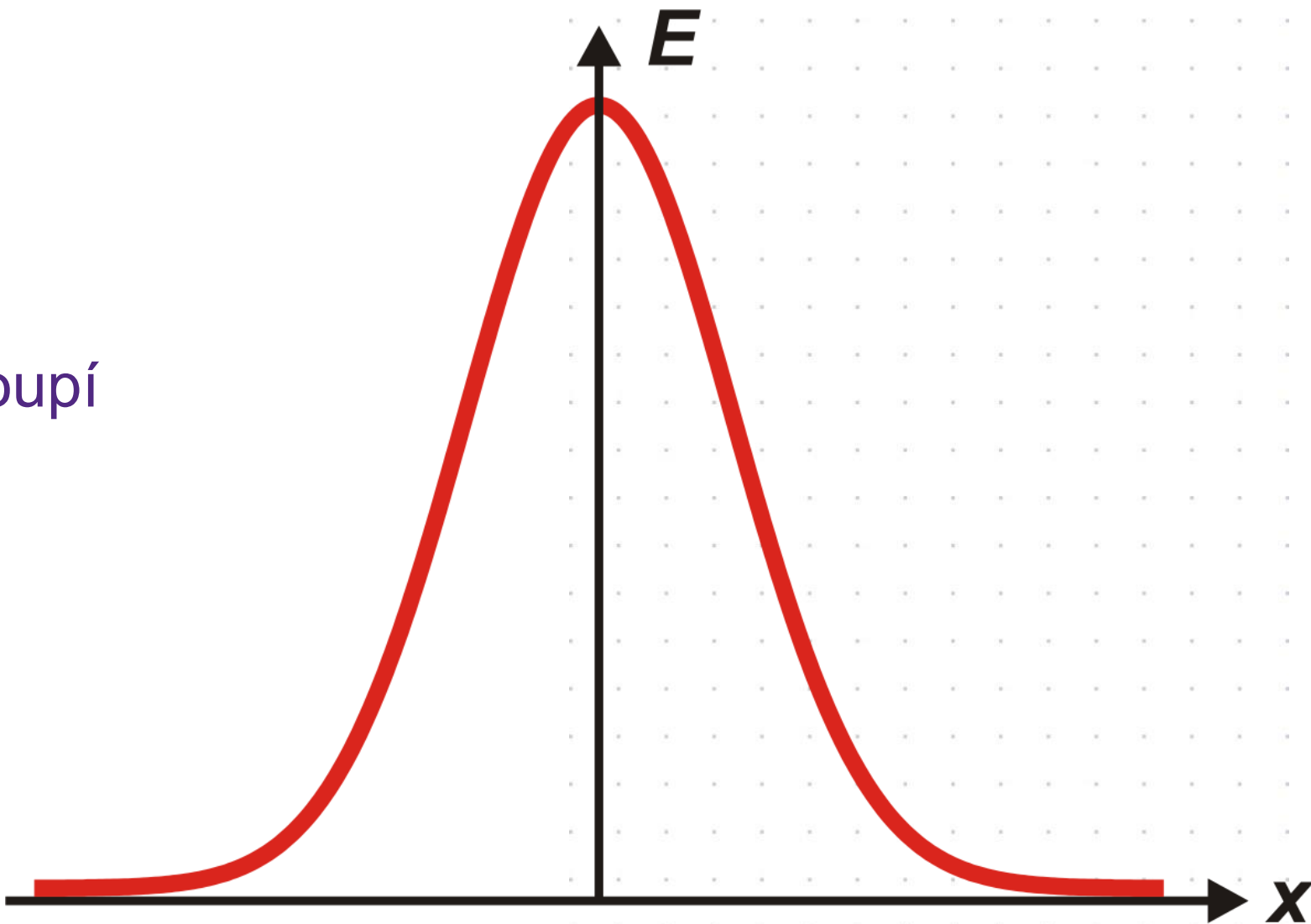
1-5 typů zákazníků





Kdo je můj „zákazník“?

Ne každý, kdo u mě nakoupí  
Na koho přesně cílím?  
Všichni = nikdo



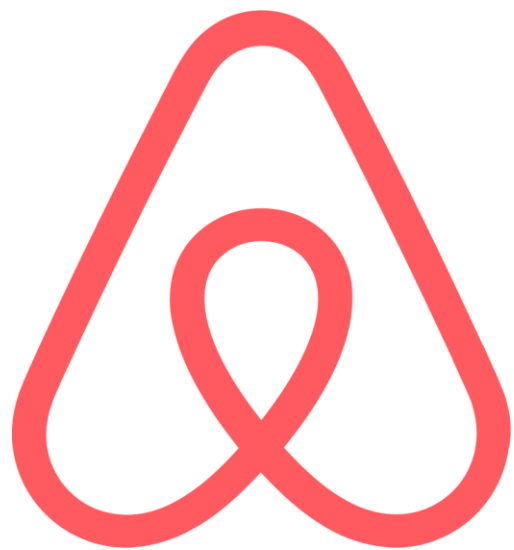


Kde je moje hřiště?

Pro koho to chci/nechci dělat?

Jak vypadá můj ideální zákazník? Kdo by mohl mít o produkt zájem a pro koho bude ideální?





**airbnb**







Co bych měl/a vědět?

Jaké informace bych měl/a  
o zákazníkovi vědět?

B2B vs. B2C





**K čemu mi to bude?**

Ověření nápadu

Ověření potenciálu byznysu

Správný design produktu

Zacílení marketingu

Nastavení business modelu,  
prodeje...





**Každý je jiný – ale něco je spojuje**





*„...souhrn potenciálních zákazníků se stejnými či podobnými znaky. Jednoduše řečeno je to skupina potenciálních zákazníků, tedy těch, pro které je produkt určen...”*

Rozpoznatelná  
Odlišitelná  
Homogenní  
Oslovitelná  
Dostatečně velká





## Profil archetypu vašeho zákazníka

- demografie
- chování
- motivace
- co chtějí, čeho se obávají
- mindset

Kontext relevantní pro váš byznys





Geografie  Klasifikace na základě geografické lokace	Demografie  Klasifikace na základě demografie. Různé parametry pro B2B a B2C		Psychografie  Klasifikace na základě zákaznické osoby a sociálního statutu	Behaviorální  Klasifikace na základě dosavadního zákaznického chování	Ostatní	Velikost trhu
	B2C	B2B				
kontinent	věk	obor	sociální třída	zájmy	narozeniny	Málo
region	pohlaví	počet zaměstnanců	životní styl	nákupní chování	zvláštní potřeby	Středně
země	příjem	vývojové stádium firmy	hodnoty	preferovaná platební metoda		Hodně
kraj	povolání	obrat/zisk	osobnost	znalosti		Masový trh
město	stav	majitelé	sledovaná média	dovednosti		
	vzdělání	hodnota		potřeby		
	jazyk	business model				
	náboženství	zákazníci				
	etnicita	používané technologie				
	rasa	typ produktu				





## Nerdy Nina

"The book is way better than the movie!"

#booklover  
#bookaddict  
#booknerdproblems

### DEMOGRAPHICS

Age: 25  
Location: Sao Paulo, Brazil  
Education: Software Engineer  
Job: Q/A at Indie Game Company  
Family: Lives with her boyfriend

### TECH

Internet  
Social Networks  
Messaging  
Games  
Online Shopping



### GOALS

- Discovering new books / authors to read
- Finding unique stories
- Cataloging book collection

### FRUSTRATIONS

- Keeping track of different series
- Forgetting a book launch date
- Finding space for more books

### READING HABITS

- Fast pace reader
- Never lends books
- Likes hardcovers and boxed collections
- Pre-order books to get them first
- Reads eBooks, but prefer physical copies
- Always finishes a book
- Loves binge reading and re-reading

### FAVORITE BOOKS



American Gods  
Neil Gaiman



Harry Potter  
J.K. Rowling



Ready Player  
One



**STEVE, 47**



### Who is he?

- CEO of large financial company worth €85 million.
- Has been in this role for ten years.
- He is an innovator and isn't afraid to take risks.
- He likes to communicate via email or face-to-face. He is on LinkedIn and Twitter.
- He reads financial and economic publications and attends financial conferences.

## PERSONA PROFILE



### How he finds us

- He was referred onto by someone he trusts.
- He comes to the website at the beginning of his buying journey.
- He isn't interested in using the information on the site beyond research.



### Pain points

- The size of the service team is very important to him.
- There are five other people involved in the buying decision.
- He wants a competitive price with strong experience.



### What he wants to know

- Latest projects
- Testimonials
- Expertise
- Awards
- He is looking for a partner-led approach



### What he doesn't want

- He doesn't want to pay large fees. Value for money is important.



### Why he buys from us?

Price and Expertise

### SERVICE TEAMS







## Janelle Robinson

Age: 26

Status: Undergraduate

**Customer Profile:** A busy PhD Student who needs a quiet place to study and read without distractions. She spends a lot of time on campus, refuels often and is a major coffee lover. She is the ideal customer for Julia's Cafe. She wants to receive quick and professional service; order online from her smartphone to avoid lineups, and not deal with over-conversational staff members.

### Motivations

- High quality, strong coffee.
- Quiet atmosphere for studying.
- On or close to the college campus.

### Frustrations

- Hates waiting too long for her coffee.
- Doesn't want to be bothered by the staff while studying.
- Actually relies on strong coffee to help her concentrate later in the day.


### Goals

- She needs information on the type of coffee a cafe serves, in order to determine the quality.
- She wants to find the menu and the daily specials as quickly and easily as possible.
- She wants to order with her smartphone, avoid the usual line-up, and experience minimal distractions.

### Favorite Coffee Beans

- Ethiopian Yirgacheffe Coffee
- Sumatra Mandheling Coffee
- Ethiopia Charbanta Natural



 <p><b>Vilém</b> Brandig expert na volné noze.</p>	<p>Furt žere, tak asi bude potřebovat velkou ledničku.</p>	<p>Bude hledat ledničku, najde náš e-shop, koupí si ledničku.</p>
---	--	---



Identifikujte ideálního zákazníka pro váš produkt  
(max 5 typů)

Vytvořte min 1 personu (případně definujte, jaké  
informace byste o svém zákazníkovi ještě  
potřebovali zjistit)

30 minut + 10 minut sdílení



# Teorie vs. realita



## actual science



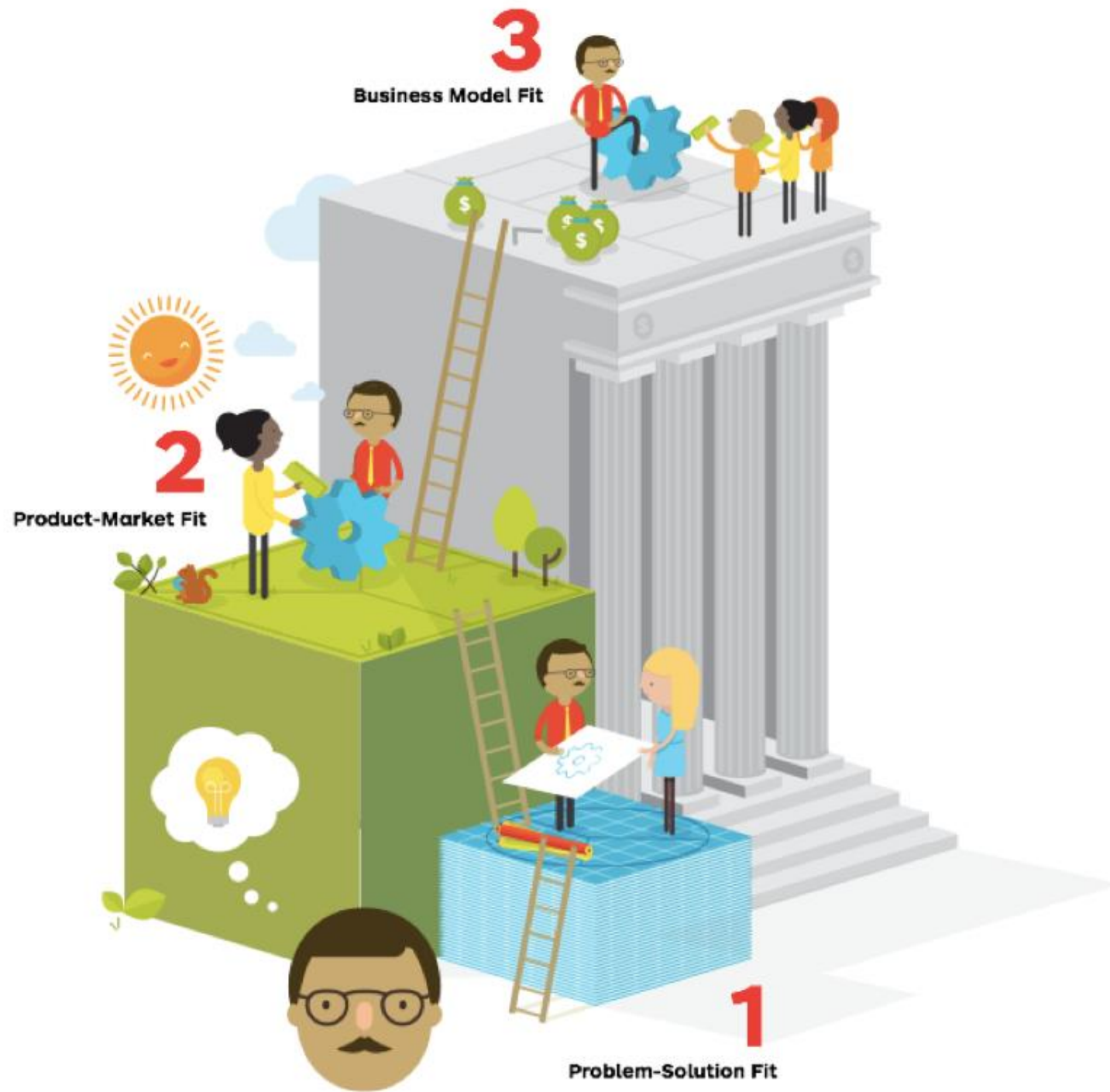
My hypothesis doesn't  
line up with reality,  
therefore it is inaccurate

## pseudoscience



My hypothesis doesn't  
line up with reality,  
therefore reality is inaccurate



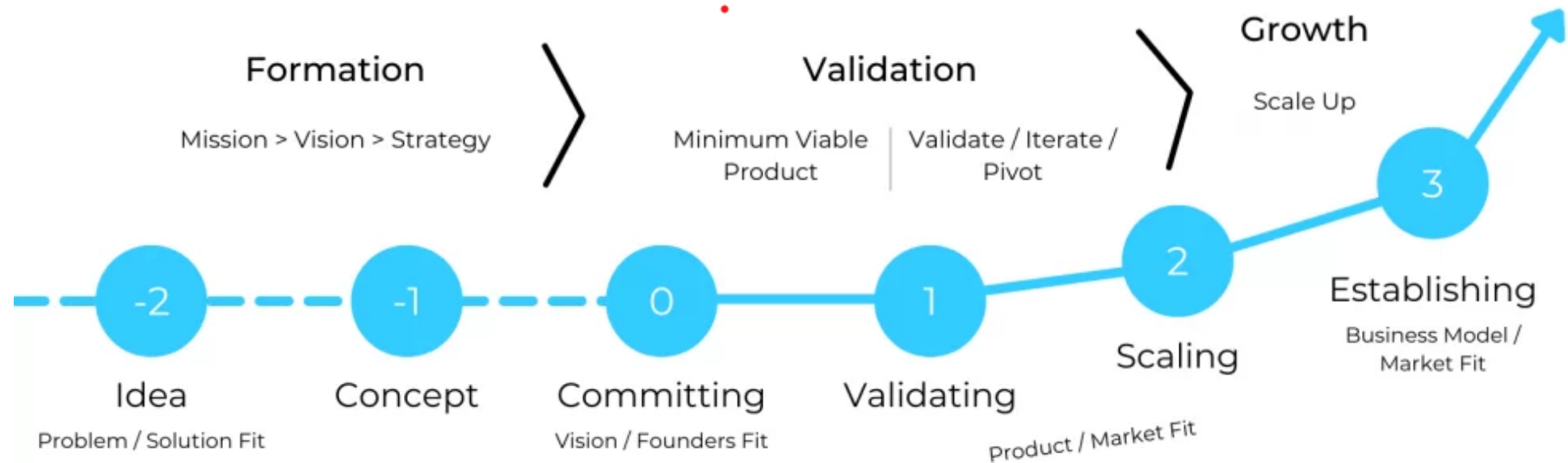




- 1) PROBLEM – SOLUTION FIT (někdo řeší daný problém/potřebu, dost vstupů pro formulování value proposition)
- 2) PRODUCT – MARKET FIT (mnou navrhovaná value proposition skutečně odpovídá potřebě zákazníků a ti o ni projevili dostatečný zájem, projekt má potenciál být životaschopný)
- 3) BUSINESS MODEL FIT (zvolený byznys model je ziskový a škálovatelný, mám pro to důkaz – funkční a udržitelný byznys)



## Different stages of startups

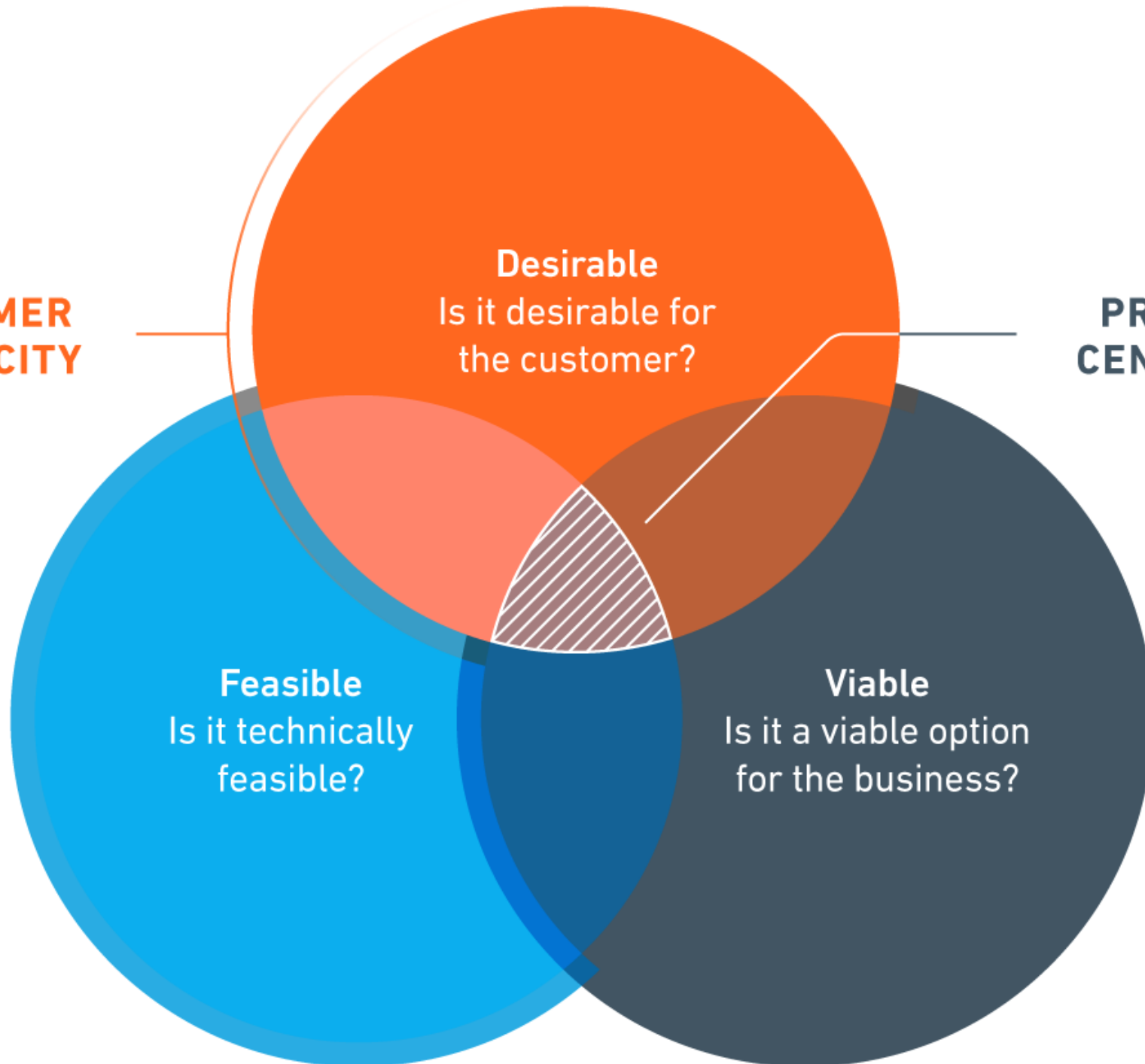






**CUSTOMER  
CENTRICITY**

**PRODUCT  
CENTRICITY**



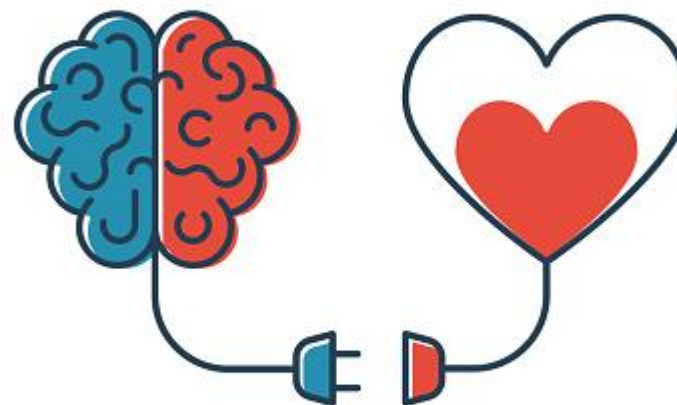


Vím kam jdu?





Vím, že to dává to smysl?





**Dejte si pozor na...**

Pozor na „bias“

Kolik je dost, si musíte určit sami

Nikdy nekončící proces, jen to s ním  
nepřehánějte





„Ne“ není konec světa



**Lesson 1: Listen to the customer. When one part of the business is doing well, build around it.**

**Lesson 2: The end customer can change. Analyse and evolve as you identify new target customers whose problems your product really solves.**



**Co potřebujete vědět, abyste se do  
toho pustili na plno?**





**Trh a co o něm  
potřebuju vědět**





# Two Types of Market Research

## Primary

Provides results specifically about your company



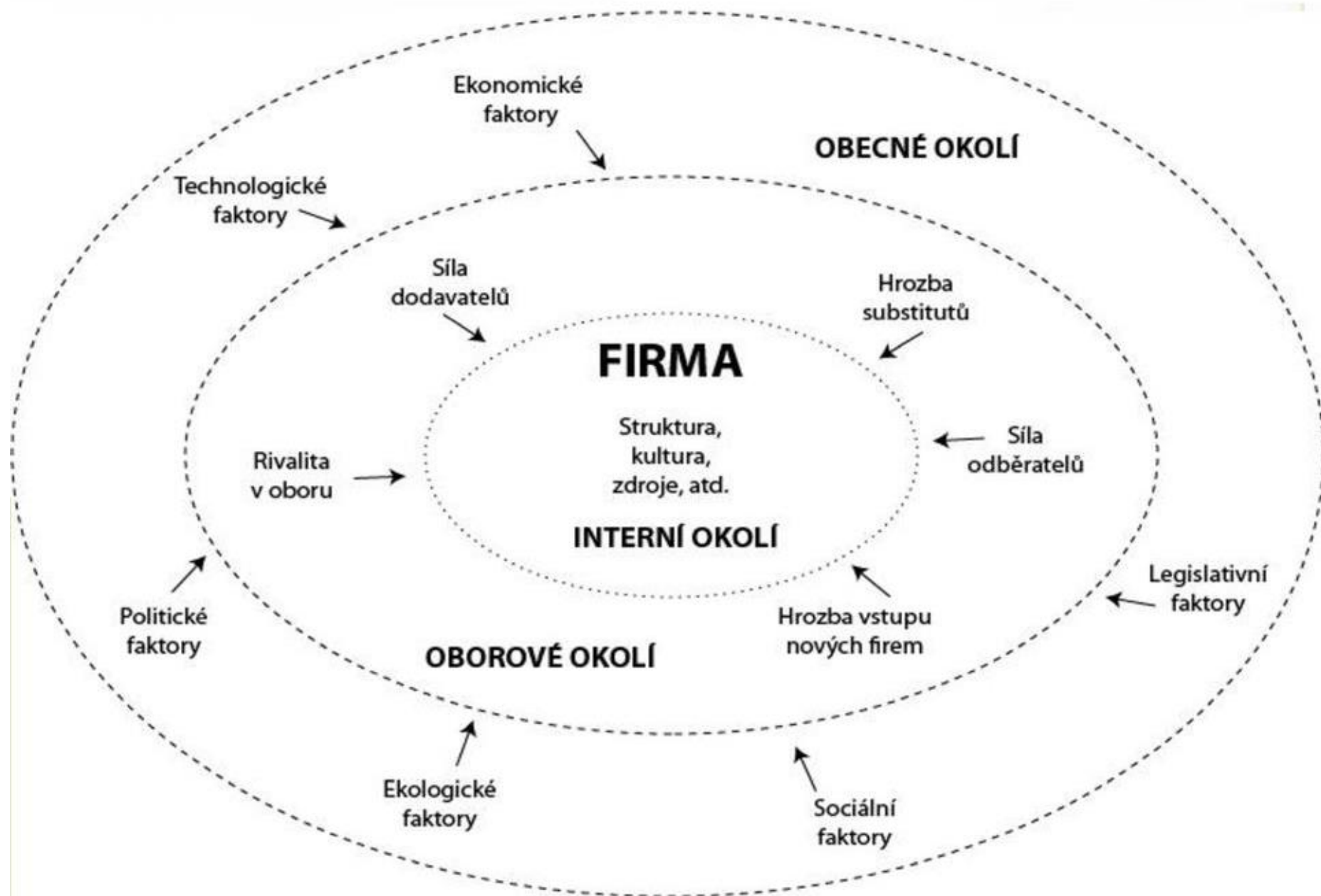
## Secondary

Involves applying results of previously completed studies to your situation



the balance







## Je trh dost velký? A jak se vyvíjí?

Metodiky určení velikosti trhu

Tržní trendy\*

Všechno je relativní

\*Frost&Sullivan, Gartner, CBInsights, ...





**Hurá, konkurence!**

Konkurence = zájem o řešení & inspirace

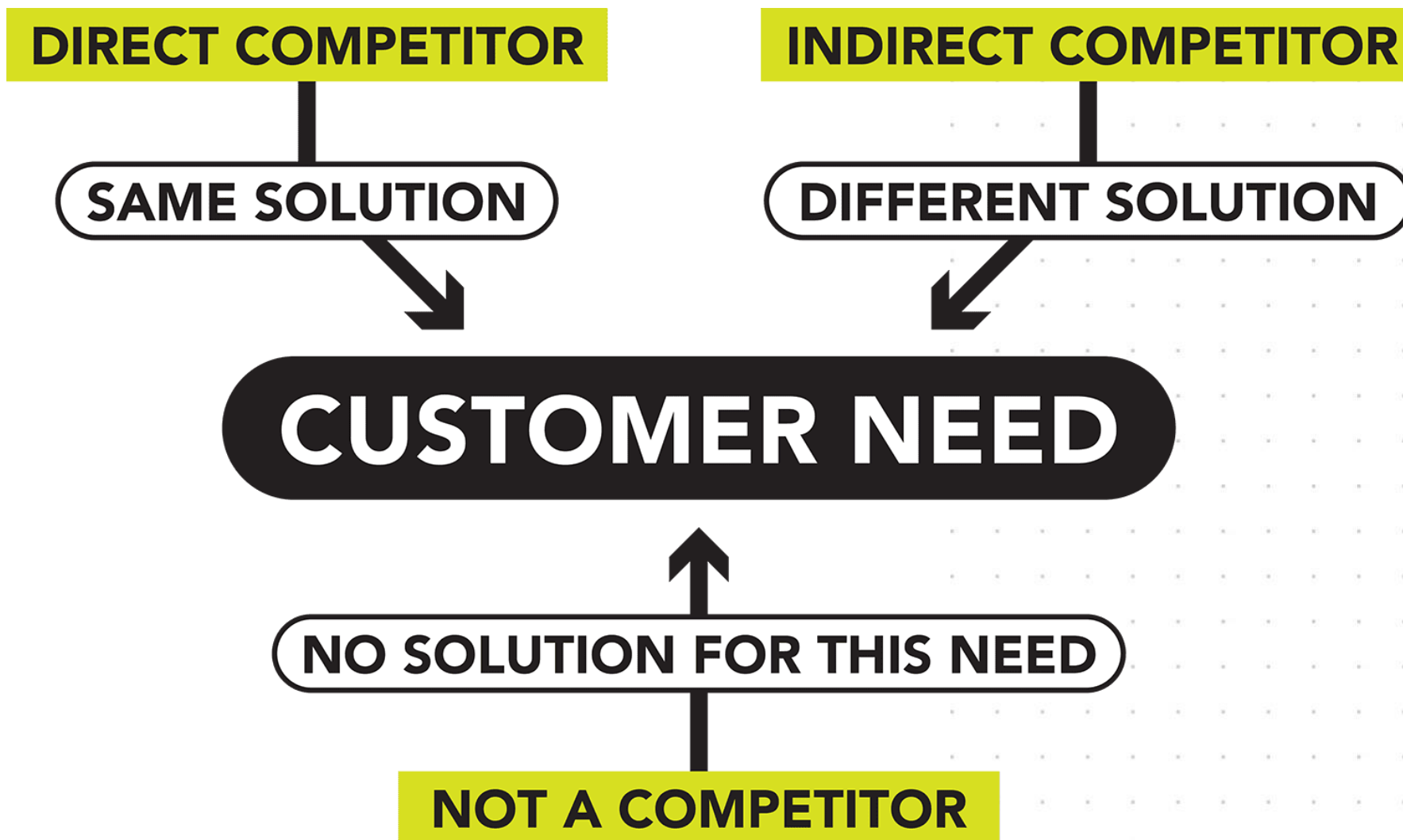
Každý má konkurenci!\*

\*až na ty, co ji nemají



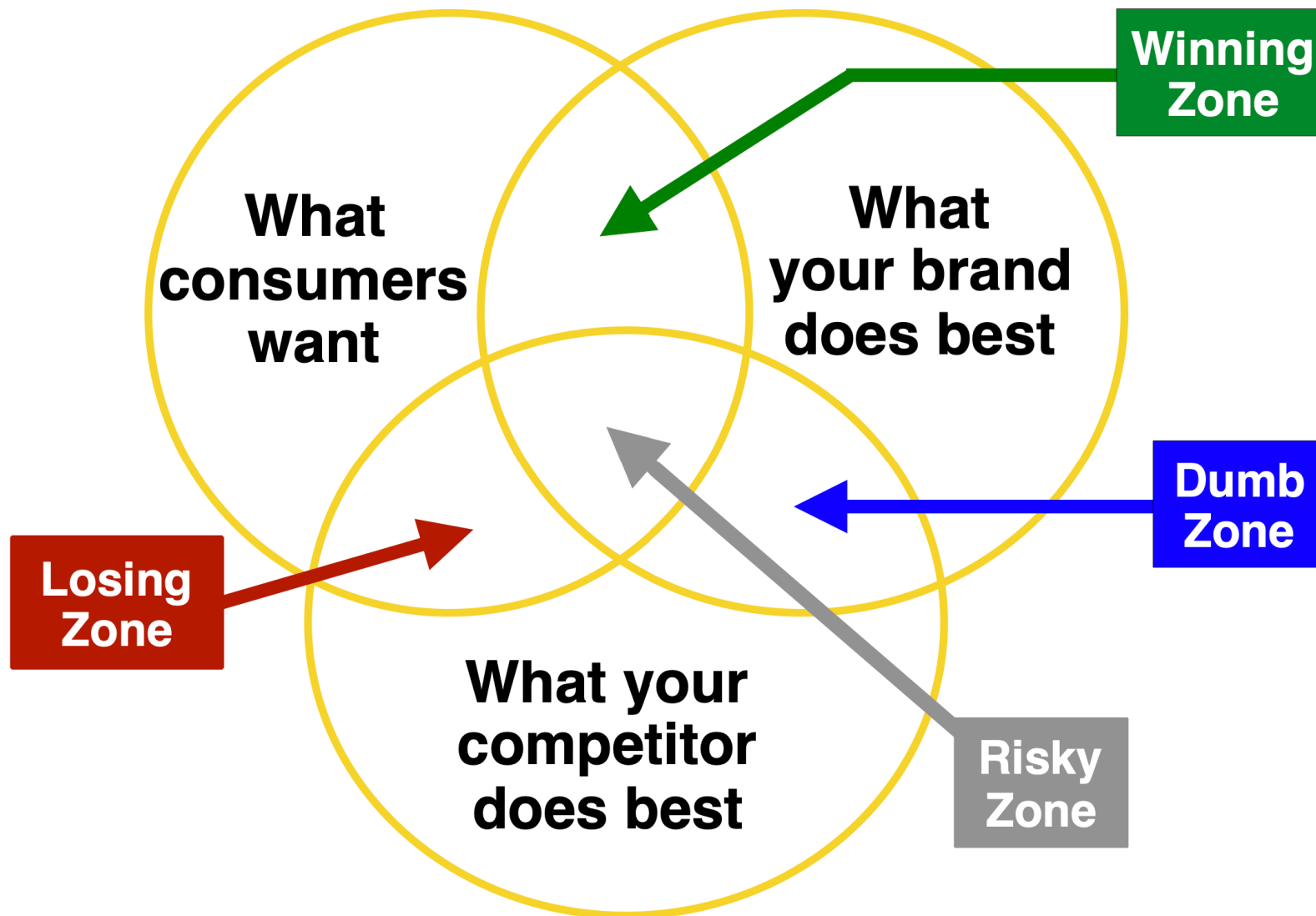


**Hurá, konkurence!**





**Hurá, konkurence!**





Jde se odlišit? A čím?

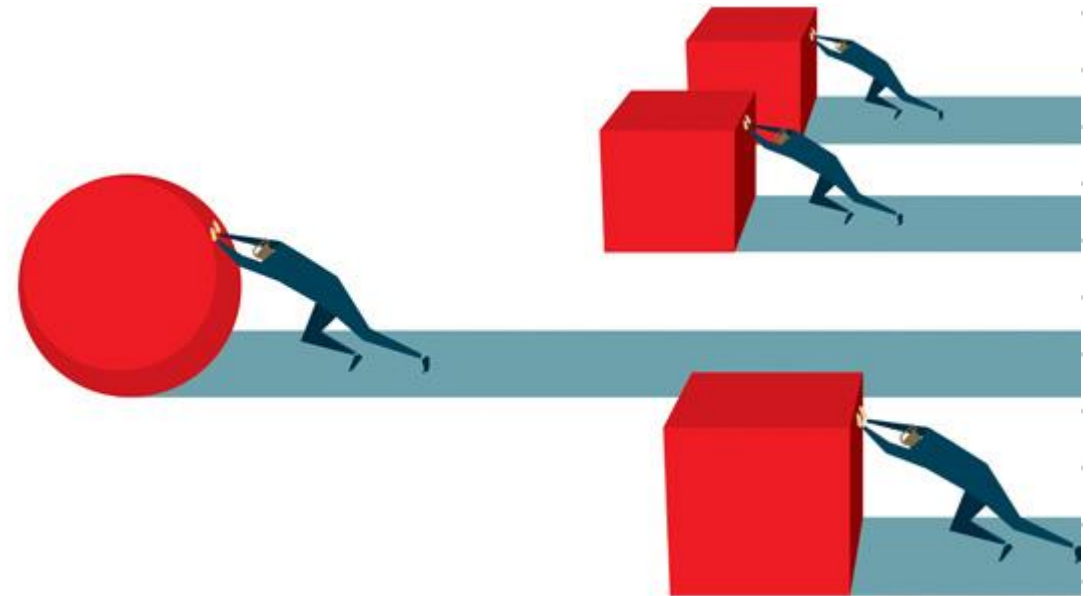
Cena

Kvalita

Hodnota

...

**Konkurenční výhoda**





Najděte svoji konkurenci – v čem se liší od toho, co chcete dělat vy? V čem se u ní můžete inspirovat?

Jaké informace o trhu si potřebujete zjistit?

30 minut







Hlubkový rozhovor

Proč s ním začít?

Kolik jich potřebuju?

Kdo to potřebuje (produkt  
vs. zakázky?)







## Co nejdřív a co až potom?

- 1) Ověření problému/potřeby
- 2) Poznání zákaznického chování
- 3) Reakce na produkt a nabízenou hodnotu
- 4) Reakce na cenu





## Na co si dát u rozhovoru pozor?

Krátký úvod, ať je člověk v obraze  
Poslouchejte víc, než budete mluvit  
Dělejte si poznámky, vyhodnoťte a iterujte  
Jde o statistický výsledek





## Jak klást správné otázky?

Myslíš, že je to dobrý nápad?

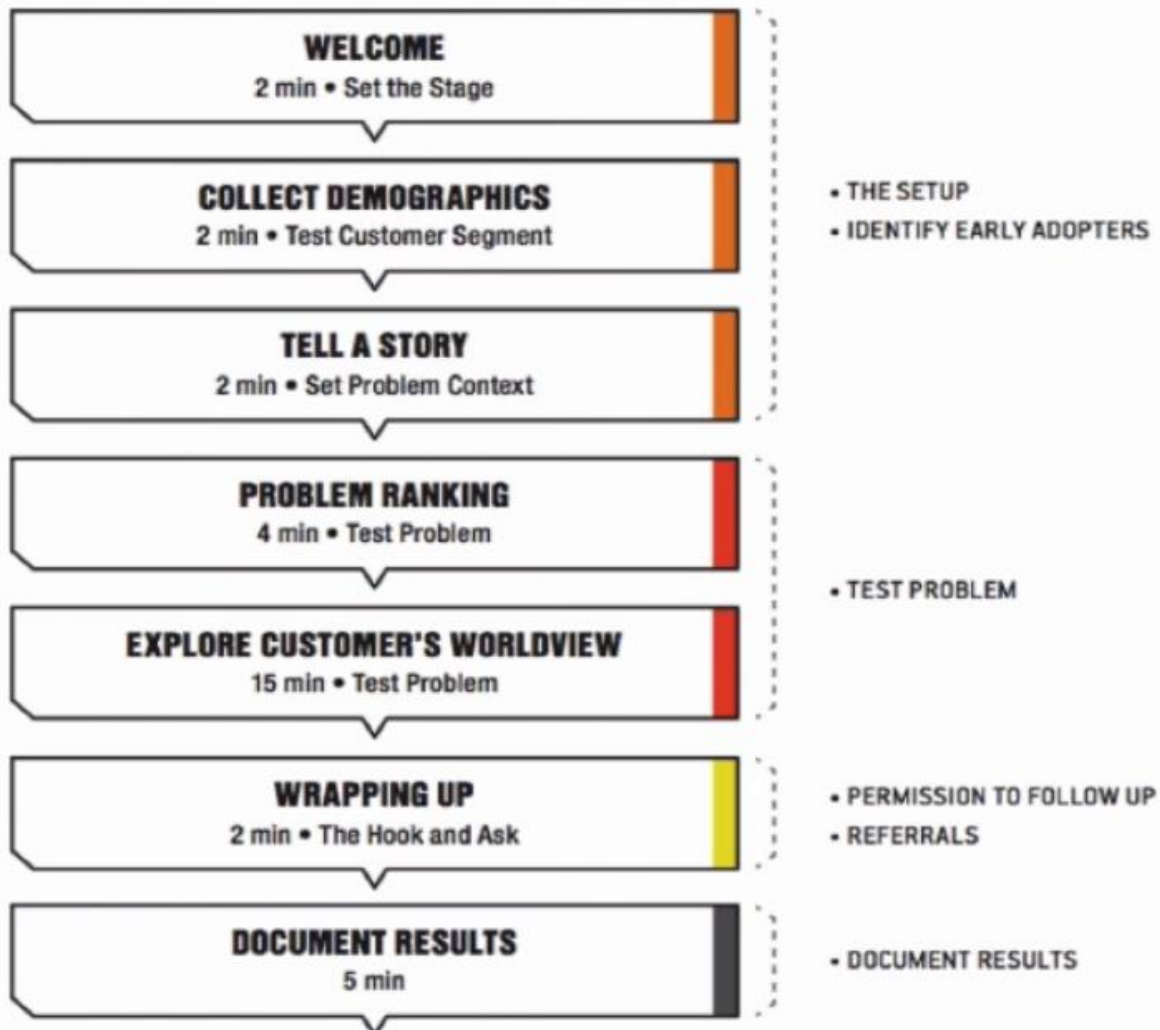
Vs.

Jak aktuálně řešíš tuhle svoji potřebu?





## PROBLEM INTERVIEW SCRIPT DECONSTRUCTED





Co po rozhovorech?

Dotazníky (Survio, Typeform, Google)

Landing page

MVP





Na co byste se potřebovali svého zákazníka zeptat, abyste ho opravdu poznali?

Formulujte otázky a udělejte si cvičný rozhovor

20 min + 5&5 min



Podnikání  
dává

**smysl.**

