# **Pracovní list 1. úkol**

1. **Krátký popis vašeho nápadu**

Co váš nápad dělá? Jakým způsobem to dělá? Jaký problém řeší a komu je určen?

1. **Informace o podobných nápadech tomu vašemu**

Najděte si na internetu alespoň 5 firem v České republice a ve světě, které řeší podobný problém, jako chcete řešit svým nápadem vy. Podívejte se, jak problém řeší oni, jak si za řešení nechávají platit, případně kolik, jak se prezentují a jak své řešení představují.

1. **Persona vašeho prvního zákazníka**

Vytvořte si dvě fiktivní osoby, pro které bude váš nápad určený. Stanovte si, jak se jmenují, jak jsou staří, jaké je jejich vzdělání, kde bydlí (město/maloměsto/ vesnice), jejich měsíční příjem, jejich záliby, rodinný stav a popřípadě počet dětí. Zkuste se tak zamyslet nad životem člověka, kterému chcete svůj nápad prodat a popište, jaký je a jaký život žije. Pomůže vám to při hledání vašeho cílového zákazníka.

**1. Medailonek projektu**

Jaký problém váš nápad řeší a komu je určen? Stručně popište jeho vizi. Medailonek pomůže mentorům vybrat si projekt ke spolupráci.

**2. Rešerše**

Najděte alespoň pět českých nebo zahraničních firem, které řeší podobný problém jako vy. Prohlédněte si jejich řešení a zjistěte, jak a kolik si za ně nechávají platit. Podívejte se také, jak se firmy prezentují.

**3. Persona prvního zákazníka**

Popište dvě osoby, pro které je vaše řešení určené. Stanovte si, jak se budou jmenovat, jejich stáří, vzdělání, měsíční příjem, bydliště. Jsou spíše z města, maloměsta nebo vesnice? Jaké jsou jejich záliby? Určete i rodinný stav, případně počet dětí. Zkuste se nad životem člověka, jemuž chcete své řešení prodat, zamyslet a popište ho.

### Výuková část

**Charakteristika a popis vašeho nápadu**

Prvním samostatným úkolem je tvorba medailonku. Zaměřte se na konkrétní charakteristiku vašeho nápadu. Připravte se, že jej však během svého působení v soutěži několikrát upravíte na základě reálných potřeb lidí. Pokud se do původní vize příliš “zamilujete” a nebudete ochotni ji časem změnit, můžete se tak dopředu odsoudit k neúspěchu.

V medailonku nezapomeňte zmínit, komu je projekt určen, jaký problém řeší, jaká řešení již existují a proč. V čem se zrovna váš nápad od těch ostatních liší a komu ho hodláte prodávat?

V popisu formulujte unikátní hodnotu svého podnikatelského záměru.

* Čím se váš produkt či služba ličí od konkurence a jakou má přidanou hodnotu?
* Proč by si měl zákazník vybrat právě váš produkt či službu?
* V čem je váš nápad jedinečný?

**Informace o podobných projektech**

Ať už je váš nápad jakýkoliv, je velká šance, že už napadl někoho jiného před vámi. Zjistěte, kdo, kde a jakým způsobem vaši myšlenku zrealizoval.

*Jak na to?*

* Zvolte metodu, již chcete využít.
* Určete členy týmu, kteří průzkum provedou.
* Rešerši proveďte jak online, tak offline - v terénu.
* Všechny získané informace si pečlivě zapisujte.
* Získané informace prezentujte zbytku týmu a vyvoďte z nich závěry, které můžete použít pro úpravy a vylepšení vašeho produktu či služby.

**První zákazníci - early adopters**

Pokud chcete uspět, musíte bezpodmíněčně znát své potenciální zákazníky. Ujasněte si svou cílovou skupinu - její charakteristiky, co vyhledává, potřebuje a za co je ochotná zaplatit.

Teprve poté, co se vám podaří definovat své první zákazníky, se vám podaří je efektivně oslovit. Například v případě, že nabízíte řešení pro své vrstevníky, použijete zcela jiné způsoby komunikace, než když budete cílit na ženy ve středním věku.

Early adopters, v překladu první uživatelé nebo osvojitelé, testují nové produkty a služby a poskytují důležitou zpětnou vazbu firmám, jež na trh přinášejí inovativní řešení problémů. Tito lidé jsou ochotni riskovat nedokonalost prototypu.

**Postup - Rešerše**

Vyberte člena týmu, který provede průzkum podobných projektů a půjde dál než na první stránku internetového vyhledávače. Společně si určete, na co se budete při hledání soustředit.

Pověřená osoba se pokusí získat všechny dostupné informace - zda existuje řešení podobné tomu vašemu, v jaké podobě, jeho výhody a nevýhody a kolik si za tento konkurenční produkt či službu nechávají firmy platit.

K rešerši doporučujeme využít internetové vyhledávače, diskuzní fóra a sociální sítě. Dalším skvělým ukazatelem jsou například recenze na srovnávačích a nákupních portálech. Všechny údaje s těchto nosičů si během průzkumu pečlivě zapisujte. Pokud to váš nápad vyžaduje, přesuňte se i do terénu a pracujte na rešerši offline.

Může se stát, že zpětná vazba, kterou dostanete, nebude ta, již jste očekávali a chtěli slyšet. I když se ukáže, že podobné řešení vámi zvoleného problému již existuje nebo že je ve vašich podmínkách nápad krajně nerealizovatelný, určitě se ho nevzdávejte! Naopak raději na základě získaných údajů přemýšlejte, jak jej upravit, aby odpovídal požadavkům trhu.