# **Pracovní list 6. úkol**

1. **Jaké kanály využijete pro vstup na trh a oslovení vašich prvních zákazníků?**
2. **Jaké jsou vaše náklady, příjmy a bod zvratu? Jaké náklady budete potřebovat na start a jak finance na start seženete?**
3. **Jaké právní kroky musíte podniknout, abyste mohli začít?**

1. **Jaký byznys model zvolíte a proč?**

Budete B2B anebo B2C? Jak budete vaše řešení prodávat (předplatné, freemium, za kus, za čas,...)? Vaše rozhodnutí krátce popište.

### Zadání úkolu

**1. Vstup na trh**

Jaké kanály využijete pro vstup na trh a oslovení vašich prvních zákazníků?

**2. Otázka financí**

Propočítejte si náklady, příjmy a bod zvratu.

Jakým způsobem seženete peněžní prostředky na start?

**3. Legislativa**

Jaké právní kroky musíte podniknout, abyste mohli začít?

**4. Způsob prodeje**

Určete si typ byznys modelu - B2B či B2C.

Upřesněte, za co a jak vám budou zákazníci platit - předplatné, freemium, za kus, za čas aj.

Rozhodnutí zdůvodněte.

**Co se počítá za odevzdaný úkol?**

Vypracované body ze zadání

### Výuková část

Při plnění šestého úkolu se zaměříme na vytvoření základního byznys modelu. Jedná se o zásadní fázi, kterou není radno podcenit. Pomocí takového plánu přivedete váš projekt na trh, zbudujete komunitu a budete získávat nové zákazníky. Díky jejich zpětné vazbě pak máte možnost nápad neustále inovovat a zdokonalovat.

Pro prodej mnoha produktů/služeb je často nutné splnit příslušné právní požadavky. Proto než se pustíte do akce, konzultujte s námi nebo se svým mentorem, zda se některé legislativní nároky nevztahují právě na vás.

Co vás tedy tento týden čeká?

**Vstup na trh**

* Vyberete si cestu ke svým zákazníkům. Stanovíte si kanály a způsob oslovení.

- Sociální sítě, email, fóra;

- obchodní partneři, telefonování;

- workshop, seminář ad.

* Oslovíte potenciální klienty a nabídnete jim svůj produkt/službu.
* Získáte zpětnou vazbu a posbíráte e-maily zájemců. Začnete budovat komunitu.

**Příjmy a náklady**

* Sepíšete si náklady na výrobu a provoz.
* Oceníte svůj produkt, čas i práci a vypočítáte tzv. bod zvratu.
* Ujasníte si velikost počáteční investice a vymyslíte způsoby, jak tuto částku získat.
* Vytvoříte odhad svého růstu a plán, jak ho docílíte.

**Legislativa**

* Zjistíte právní nároky na váš business.
* EET, hygienické podmínky, licence,...
* Zvolíte a odůvodníte si formu podnikání - stanete se živnostníkem nebo založíte společnost s ručením omezením?
* Hodláte mít zaměstnance či brigádníky již v začátku? Na jaký úvazek a co to pro vás znamená?

**Byznys model**

* B2B - *business to business* znamená, že jako firma prodáváte dalším firmám. Př.: STRV, KPMG, Tatra.
* B2C - *business to customer* představuje model, kdy nabízíte produkt/službu již koncovým zákazníkům. Př.: Doller, Rohlik.cz a IKEA.
* Jakým způsobem hodláte získávat peníze?

- Freemium;

- předplatné;

- produkt je zdarma, firmy platí za reklamu;

- cena za kus dle vašich nákladů;

- cena za váš produkt/službu + platba za extra služby či doplňky.

**Postup**

**Jak oslovit potenciální zákazníky?**

Jako jednu z prvních záležitostí byste si měli určit, jakou cestou vstoupíte se svým projektem na trh. Jaké marketingové kanály použijete? Preferujete virtuální realitu nebo fyzický svět? Budete prodávat dalším firmám, distributorům nebo přímo zákazníkům?

***Funkce kanálů***

* Vytváří povědomí o službě či produktu (blog, reklama, slovní zmínka).
* Umožňují zákazníkům nákup (e-shop, kamenný obchod, crowdfundingový portál).
* Přináší zákazníkům hodnotu.
* Nabízí zákaznickou podporu či spokojenost.

***Typické příklady***

* Osobně nebo telefonicky;
* přímo v obchodě, provozovně;
* u zákazníka, možno spojit s fyzickým doručením;
* tradiční média (noviny, rádio, TV);
* moderní média (sociální sítě, fóra, blogy atd.).

***Praktické rady***

* Cílem není vyjmenovat co nejvíce kanálů, ale vybrat ty ideální pro váš projekt.
* Berte vždy v potaz poměr cena : výkon.
* Přizpůsobte prostředky cílové skupině zákazníků. Jaké sítě sledují? Jakou řeč používají? Udělejte si řádný průzkum.
* Váš produkt není pro všechny. Buďte konkrétní a miřte přesně.

**Budování komunity a zpětná vazba**

Nevnímejte své zákazníky jen jako zdroj příjmů. Zaměřte se také na jejich názory, jak vnímají vaši službu a její cenu. Neustále sbírejte zpětnou vazbu, vyhodnocujte a adaptujte se.

Tvořte komunitu, prostředí, kde se zákazníci mohou sdružovat a komunikovat nejen s vámi, ale i mezi sebou. Osobní recenze a doporučení jsou jedním z nejsilnějších marketingových nástrojů. Pro tento účel krásně poslouží sociální sítě. Sdílené názory, fotky, akce a další obsah zvednou povědomí o vaší službě nebo produktu.

**Byznys model**

Řešte problematiku byznys modelu co nejjednodušeji, ale zároveň s ohledem na skutečný stav věci. Zaměřte se zejména na náklady a tvorbu příjmů.

Ujasněte si, zda hodláte prodávat firmám (B2B) či koncovým zákazníkům (B2C). Poté se rozhodněte, jaký model budete využívat. Ty nejčastější jsme vám krátce charakterizovali.

***Freemium***

* Základní verze zadarmo, zákazník platí za každý update.
* Produkt je zdarma, firmy platí za reklamu.
* Zákazníci mají plnou verzi zdarma. Vaše webové stránky mají desítky tisíc návštěvníků a vy pronajímáte reklamní prostor firmám.

***Předplatné***

* Necháváte zákazníka za své služby platit v pravidelných intervalech.
* Reflektujete cenu předplatného podle časového úseku, který si zákazník najednou objedná.

***Cena za kus dle vašich nákladů***

* Spočítáte si kolik stojí výroba jednoho kusu vašeho produktu / kolik hodin vám zabere vykonat danou službu.
* Připočtete vaši marži.
* Za výslednou sumu prodáváte zákazníkům.

***Cena za váš produkt/službu + platba za extra služby či doplňky***

* Zákazníci platí za váš produkt/službu, viz předchozí bod.
* Extra doplňky a dodatečné služby jsou za příplatek.

**Finance**

***Příjmy***

* Veškeré finance, které zákazníci zaplatí za vaše řešení.
* Měřte, jakým způsobem a za co jsou lidé ochotni platit.
* Neustále vyhodnocujte, které produkty/služby se nevyplatí a jaké je potřeba podpořit.

***Náklady***

* Náklady se můžou s počtem prodaných produktů/služeb lišit, a to i na základě druhu byznys modelu.
* Vytvořte několik možných scénářů, jaké náklady lze očekávat v případě úspěchu i neúspěchu.
* Pečlivě si vše vyčíslujte. Doporučujeme udělat přehlednou tabulku s konkrétními hodnotami, které nakonec sečtete.
* Vnímejte, zda se náklady při větším počtu kusů snižují, zůstávají stejné nebo se zvyšují.
* Typickou chybou jsou fixní náklady, které jsou stejné pro každý měsíc či rok.

Druhy nákladů

* Variabilní

- S počtem se mění na jednotku.

- Př.: 10 kusů stojí 1000 Kč,- (100 Kč / kus); 100 kusů stojí 7000 Kč,- (70 Kč / kus)

* Náklady na chod týmu a váš čas

- Kolik si potřebujete měsíčně vydělat pro vlastní spotřebu?

- Potřebujete někoho zaměstnávat?

- Hodláte nějakou práci outsourcovat?

* Náklady na marketing

- Online vs. offline;

- sociální sítě vs. PPC reklama.

* Náklady na výrobu produktu nebo provedení služby
* Náklady na kus klesají s počtem vyrobených kusů a zprostředkovaných služeb.
* Náklady na zákaznickou podporu
* A další specifické pro váš projekt.

**Určení ceny produktu**

Výběr formy určení ceny necháváme na vás a poradě s mentorem. Pro každý projekt může být vhodná jiná metoda a my ji nemůžeme na dálku určit. V případě potřeby můžete tento problém konzultovat i s námi.

***1. Nákladová tvorba ceny***

Firma si spočítá své náklady na výrobu produktu, k nim připočte požadovanou marži tedy kolik na jednom produktu vydělá.

***2. Konkurenční tvorba ceny***

Zjistíte si, za jakou cenu se prodává stejný nebo podobný produkt u konkurence. Poté určíte cenu svého produktu - buď stejnou, vyšší, nebo nižší.

***3. Tržní tvorba ceny***

Odvozuje se od toho, jakou má produkt/služba hodnotou pro zákazníka a kolik je ochoten zaplatit. Na tento způsob se velmi často zapomíná, přitom je pro zákazníka jedním, ne-li nejdůležitějším aspektem při koupi.

***4. Tvorba cen přirážkou***

Používá se nejčastěji při velkoobchodní a maloobchodní činnosti. Při prodeji si firma určí, s jakou přirážkou k nákupním cenám bude produkty nabízet.

***5. Tvorba cen pomocí cílové návratnosti***

Zde si člověk určí výši a také dobu návratnosti investice. Poté stanoví ceny produktů tak, aby se vložené počáteční finance vrátily dle plánu.

***6. Tvorba cen pomocí cenových nabídek***

Používá se nejčastěji při výběrových řízeních. Vyhlašovatel určí cenu, za kterou je ochoten předmět koupit. Tuto metodu však mnohdy používají i běžní zákazníci, kteří si zadají peněžní hranici a pak hledají nejlepší nabídku co do obsahu.

***7. Tvorba ceny z úspory času***

Zjistěte, kolik času zákazníkům vaše řešení ušetří a na kolik si daný člověk uspořených hodin váží. Na základě těchto údajů pak můžete ocenit váš produkt či službu.

Nejlépe formy stanovení cen kombinujte. Díky nákladové ceně nebudete ve ztrátě; pokud máte jinou cenu než konkurence, je nutné ji umět vysvětlit; tržní cena dále zaručí, že si zákazník produkt koupí, neboť v něm danou hodnotu cítí.

**Poznámka na závěr**

Připomínáme, že není cílem představit finální byznys model se všemi náležitostmi, finančním plánem a analýzami. Zaměřte se především na náklady, příjmy a určení ceny vašeho MVP.