

# DISCIPLINOVANÉ PODNIKANIE

Inovačné podnikanie - prednáška

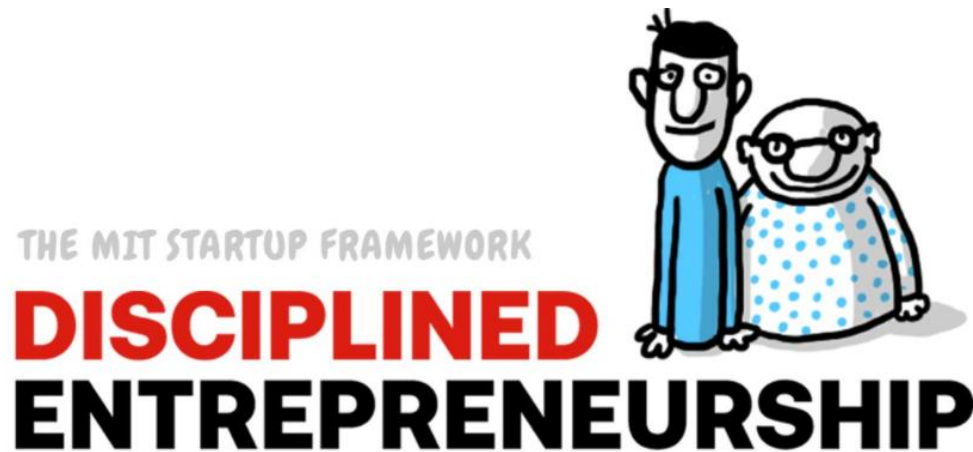
THE MIT STARTUP FRAMEWORK

**DISCIPLINED**  
**ENTREPRENEURSHIP**



# Disciplinované podnikanie

- Ako by ste charakterizovali Disciplinované podnikanie ?
- Ktoré kroky by malo podľa Vás zahŕňať?



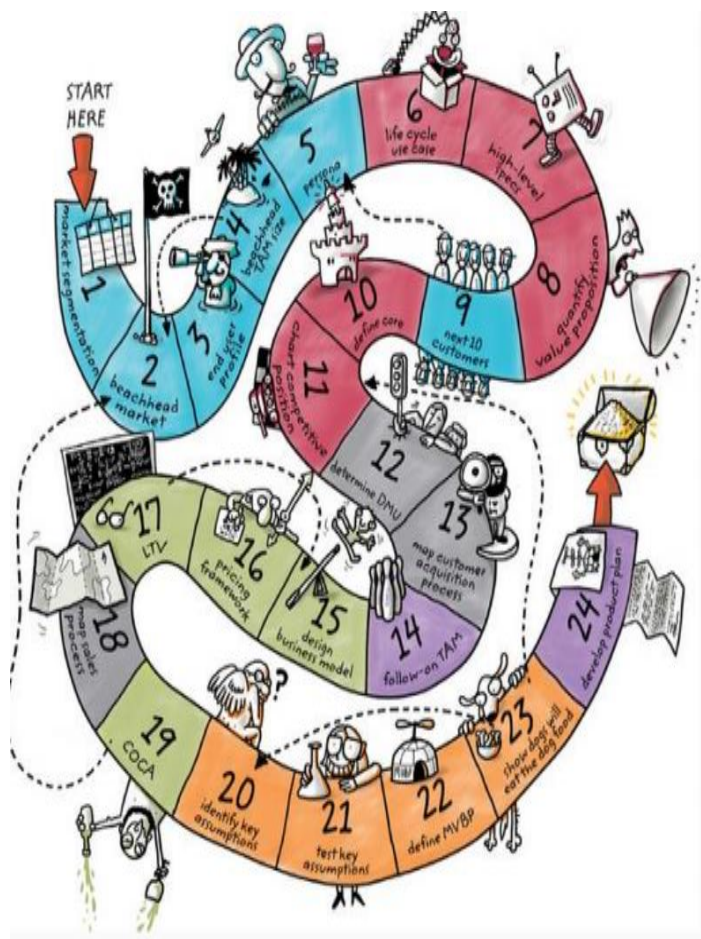
# Disciplinované podnikanie

- krok vo vývoji postupov a pojmov budovania startup-ov zavedených **E. Riesom (Štíhly startup)** a **S. Blankom (Zákaznícky vývoj)**.
- Autor: **B. Aulet** - riaditeľ centra Martin Center for MIT Entrepreneurship na **Massachusetts Institute of Technology**

The books were designed for first-time and repeat entrepreneurs so that they can build great ventures. This 24-step framework will help you translate your technology or idea into innovative new products. The methodology is both rigorous and practical while also being easily accessible and fun.



# Disciplinované podnikanie



- Postupnosť **24 krokov** s viacerými iteračnými cyklami,
- **vedie zakladateľov** inovačných startupov v procese **rozbiehania** nového podnikania s cieľom **dosiahnuť maximálny súlad medzi produktom a trhom**, a tým zvýšiť šance ich **prežitia** a **úspechu**?

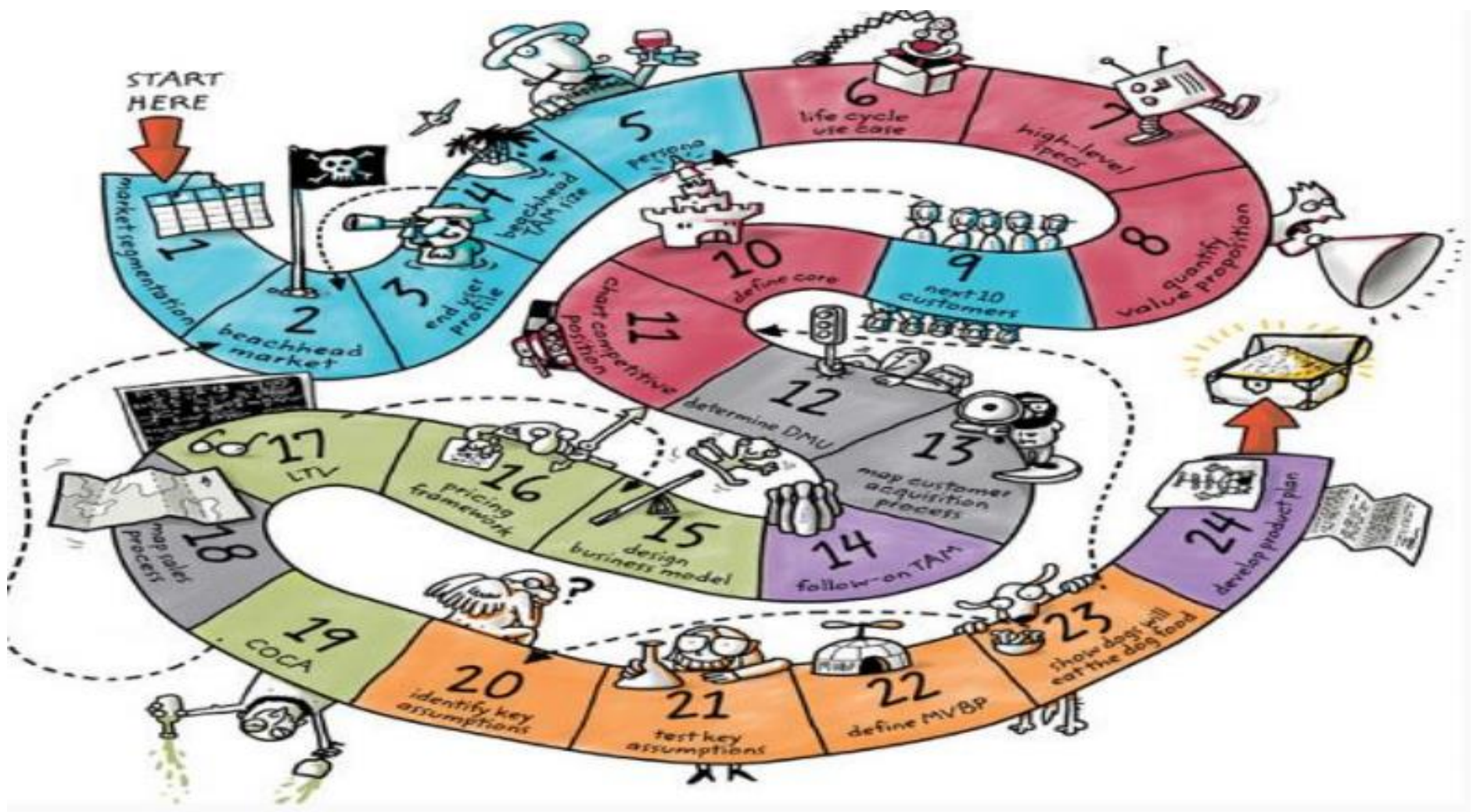


The diagram illustrates the 24 steps of the Lean Canvas business model, arranged in a circular path. The steps are numbered 1 through 24, with a red arrow pointing to step 1 labeled "START HERE". The steps are organized into four quadrants, each with a different color and a central cartoon illustration.

- Top Left Quadrant (Blue):** Steps 1-5. Central illustration: A pirate ship with a skull and crossbones flag.
- Top Right Quadrant (Red):** Steps 6-10. Central illustration: A group of people sitting around a table.
- Bottom Right Quadrant (Orange):** Steps 11-15. Central illustration: A person holding a magnifying glass over a document.
- Bottom Left Quadrant (Green):** Steps 16-20. Central illustration: A person holding a document with a question mark.

The steps are as follows:

1. Market segmentation
2. beachhead market
3. end user profile
4. beachhead TAM size
5. persona
6. life cycle use case
7. high-level spec
8. quantify value proposition
9. next 10 customers
10. define core
11. chart competitive position
12. determine DMU
13. map customer acquisition process
14. follow-on TAM
15. design business model
16. pricing framework
17. LTV
18. map sales process
19. COCA
20. identify key assumptions
21. test key assumptions
22. define MVP
23. show dogs will eat the dog food
24. develop product plan



# Disciplinované podnikanie



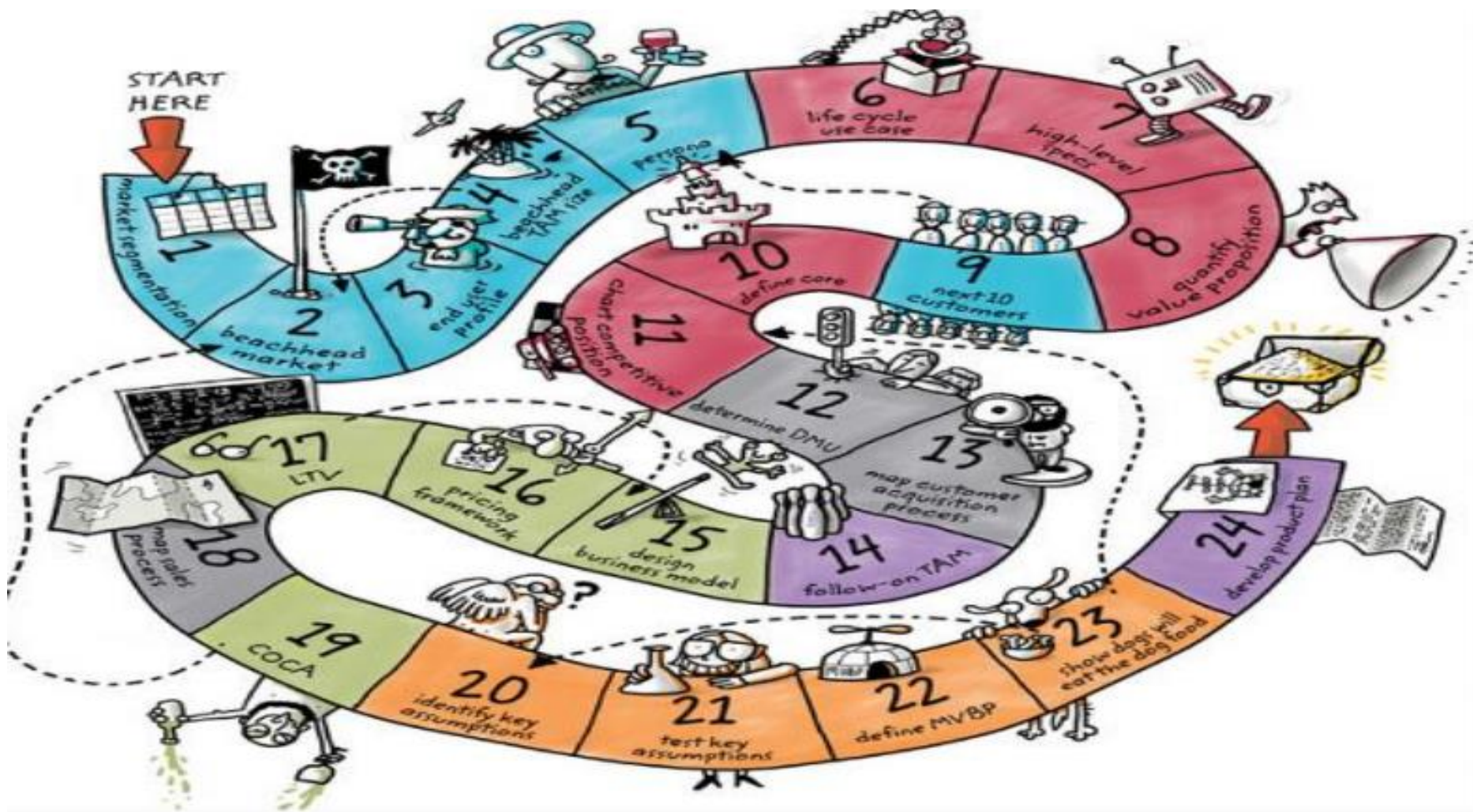
*The Disciplined Entrepreneurship Canvas will allow you to quickly assess the big picture of where you stand, and where your strengths and weaknesses are, so you can make adjustments.*

# Disciplinované podnikanie

1. Kto je váš zákazník? (kroky 1 - 5 a 9)
2. Čo môžete urobiť pre vášho zákazníka? (kroky 6 - 11 bez 9)
3. Ako získa zákazník váš produkt? (kroky 12 - 13 a 18))
4. Ako zarábate na vašom produkte? (kroky 15 – 17 a 19)
5. Ako navrhujete a budujete váš produkt? (kroky 20 - 23)
6. Ako škálujete vaše podnikanie? (kroky 14 a 24)



# Krok 1 – Segmentácia trhu





# Krok 1 – Segmentácia trhu



Seeing the world  
through  
the eyes of the  
customer

vs.



Seeing the world  
through  
the perspective  
of the company

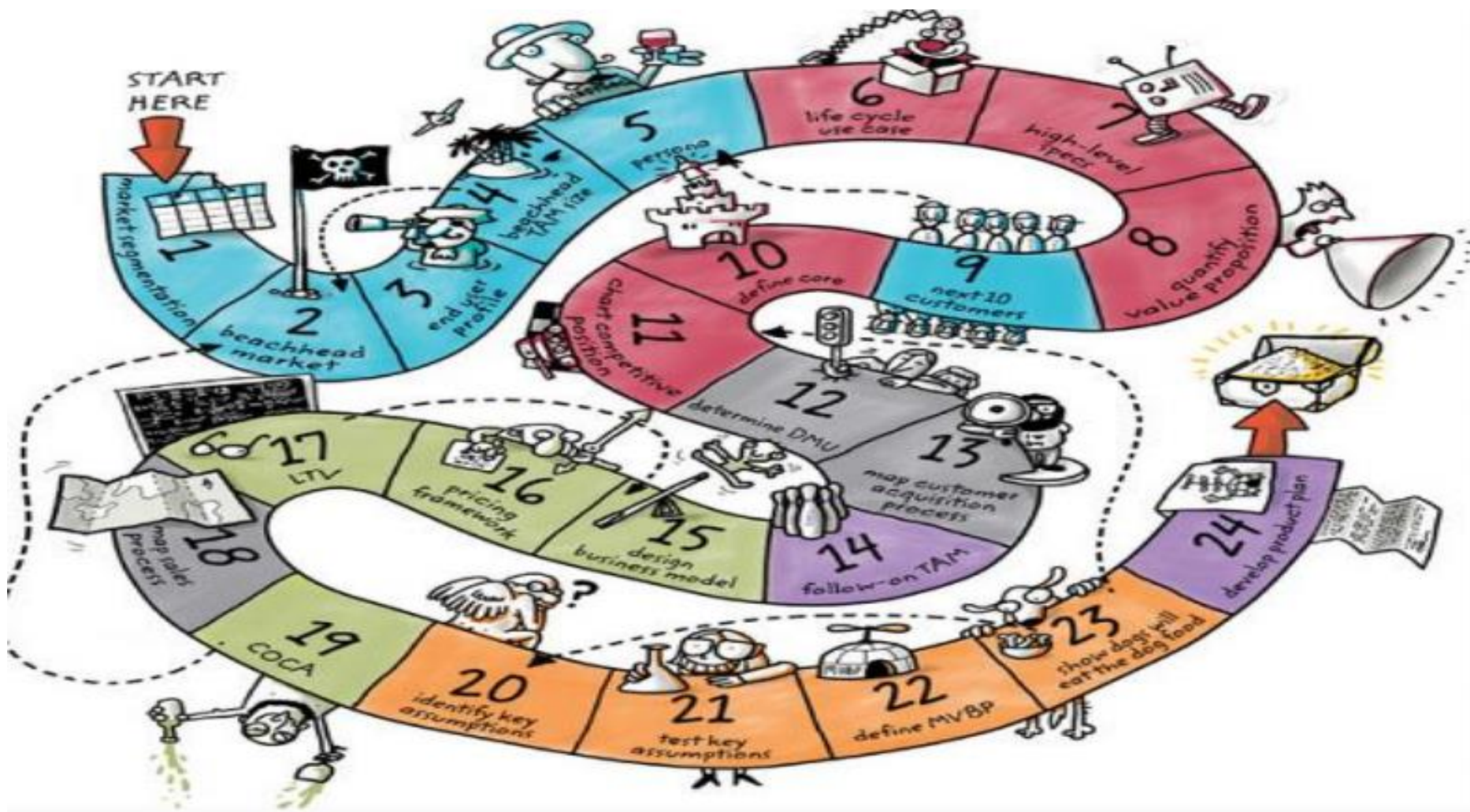
*The Market Segmentation step gives you the right frame of mind for the new product right from the start.*

# 1. Kto je váš zákazník? (Kroky 1 až 5 a 9 )

## Krok 1 – Segmentácia trhu

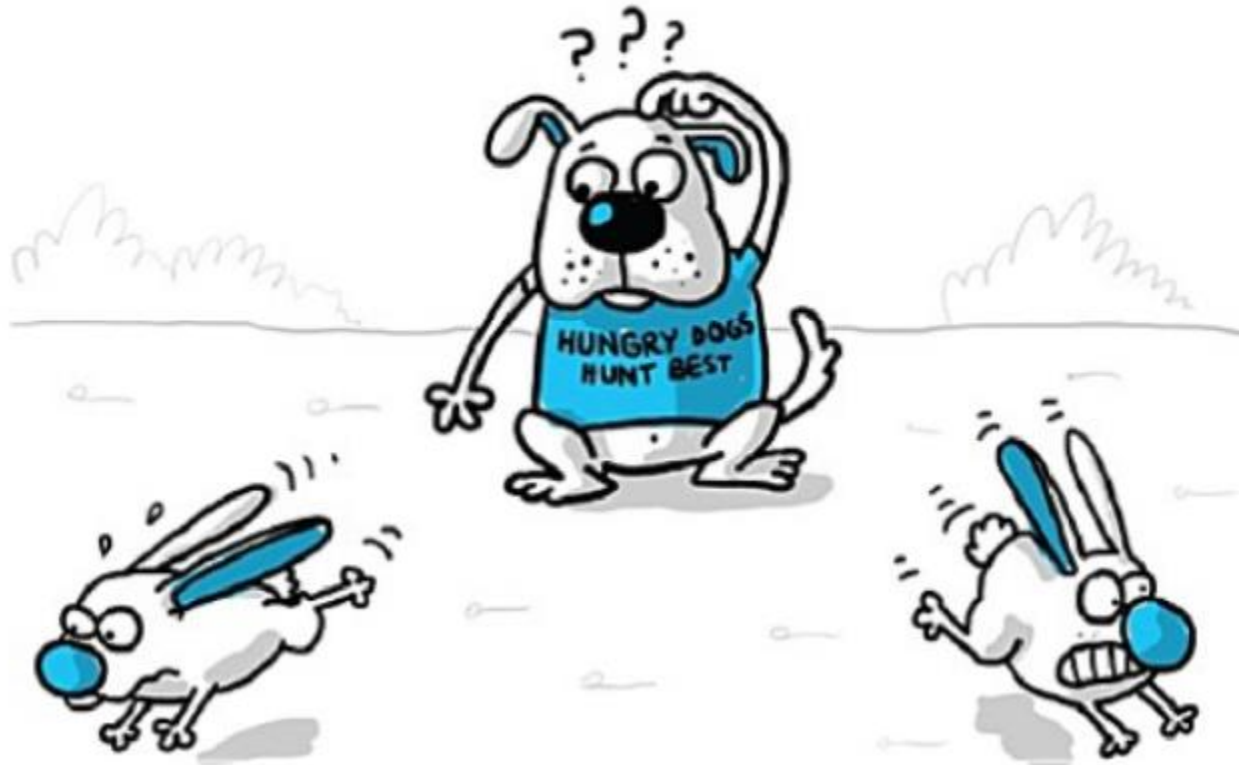
- Identifikuje všetky potenciálne trhy,
- zúžiť na zoznam 6 až 10, ktoré sú osobitne zaujímavé
- **Charakteristiky trhu:**
- koneční **používatelia produktu**, používanie produktu konečným používateľom a **úžitky pre neho**, vedúci zákazníci,
- plusy a mínusy trhu, **možní partneri** a **konkurenti** na trhu,
- **veľkosť trhu** a **komplementárne aktíva** pre konečného používateľa, aby mohol plne využiť funkcionality produktu.
- Vychádzať z **primárneho výskumu** trhu vrátane priamych **rozhovorov** so zákazníkmi a ich pozorovania. ?

## Krok 2 – Výber trhu, na ktorom začnete



## Krok 2 – Výber trhu, na ktorom začnete

“PERSON WHO CHASES TWO RABBITS CATCHES NEITHER”  
— ROMANIAN PROVERB



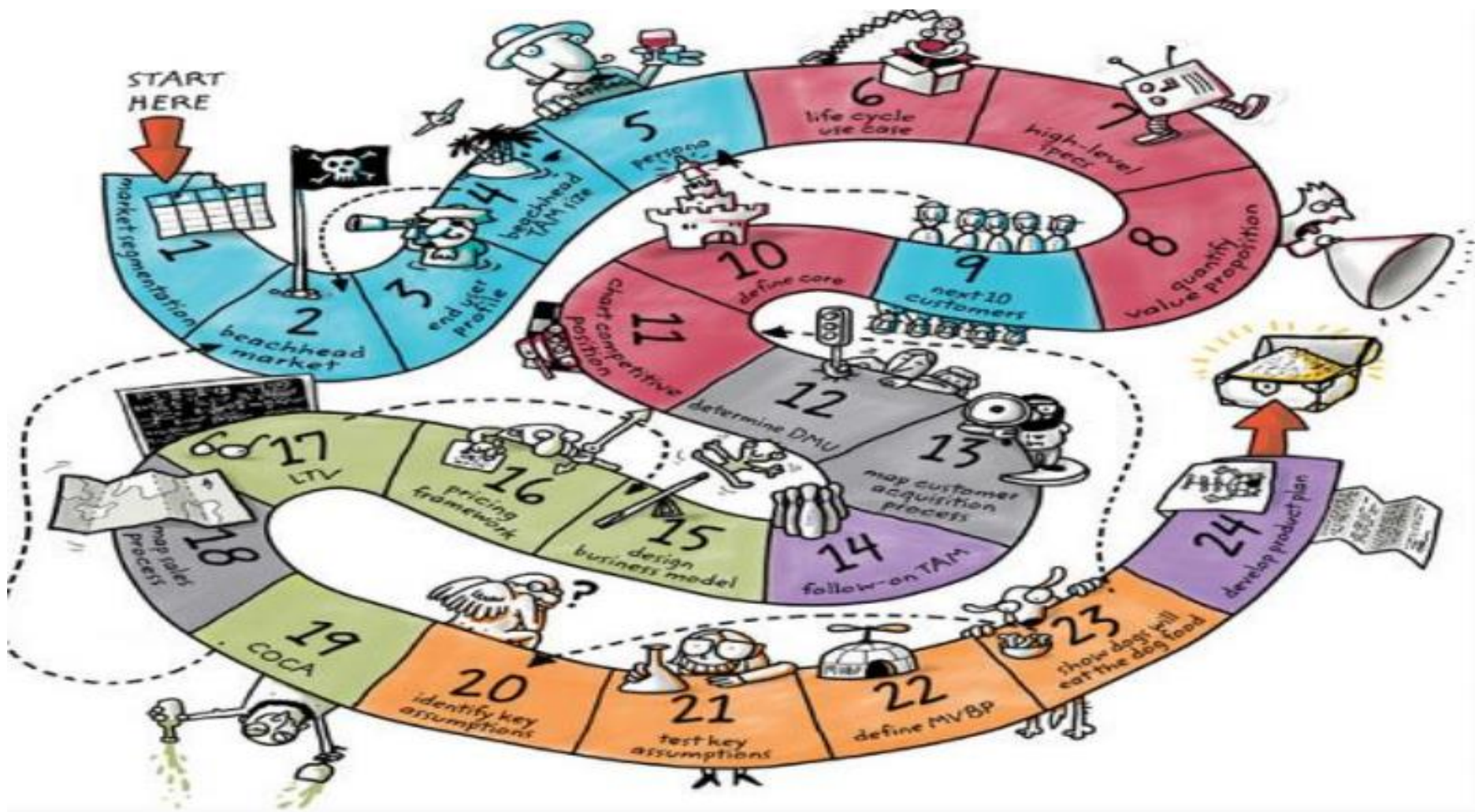


# 1. Kto je váš zákazník? (Kroky 1 až 5 a 9 )

## Krok 2 – Výber trhu, na ktorom začnete (beachhead market)

- prvý trh, na ktorom bude nová spoločnosť predávať,
- významný **zdroj učenia** sa a skúseností pre spoluzakladateľov,
- vhodnejší - začiatočný trh **menšej veľkosti**... „testovací trh“

# Krok 3 – Budovanie profilu konečného používateľa



## Krok 3 – Budovanie profilu konečného používateľa



*Building the End User Profile brings the focus to the actual person who uses your product, so that real value is created by your product.*

# 1. Kto je váš zákazník? (Kroky 1 až 5 a 9 )

## Krok 3 – Budovanie profilu konečného používateľa

Predpoklad: každý zákazník = konečný používateľ + rozhodovacia jednotka:

- a) primárny ekonomický kupujúci alebo
- b) ovplyvňovateľ rozhodnutia o kúpe

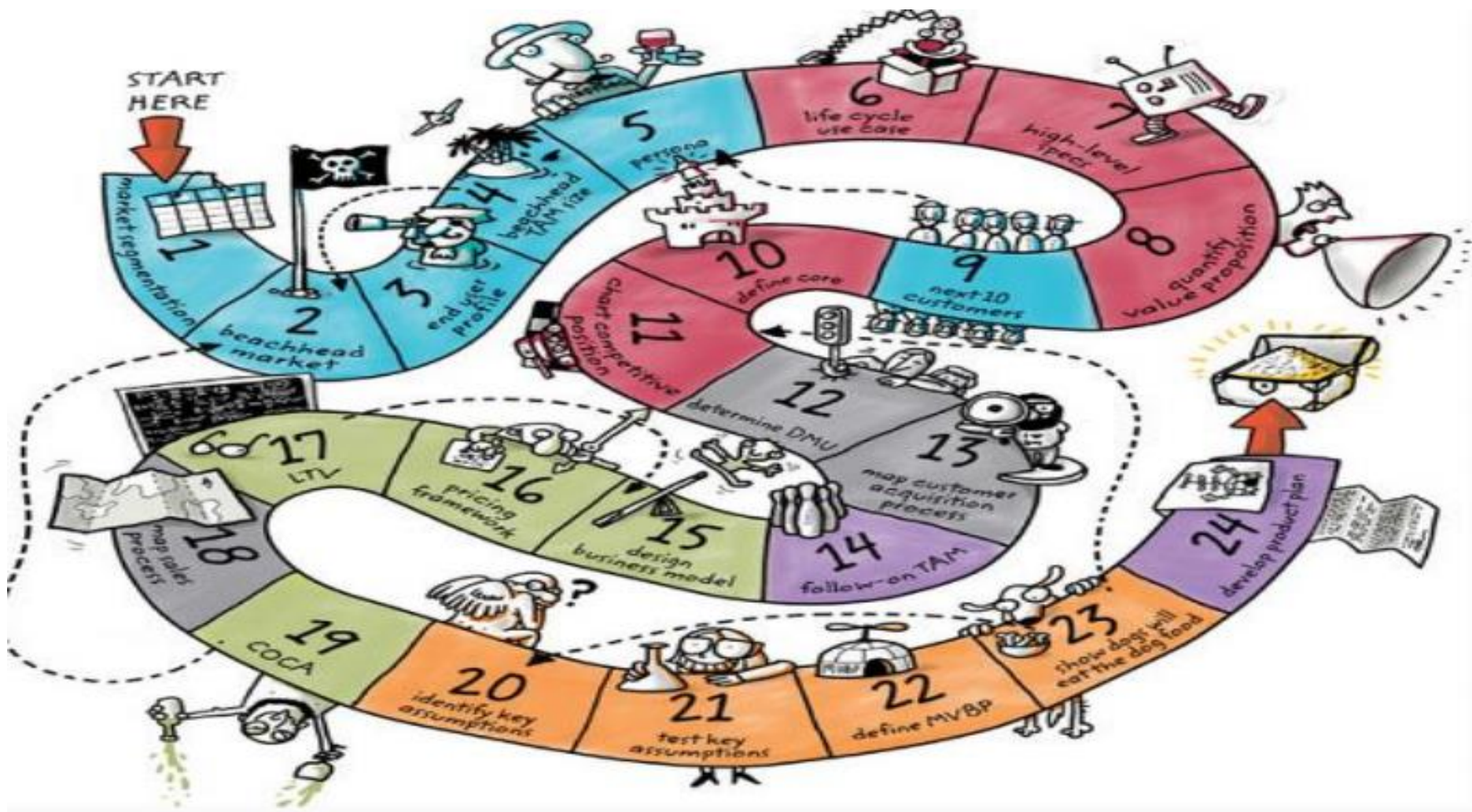
Tieto dve zložky nemusia byť nevyhnutne zhodné.

- kritický krok analýzy cieľového zákazníka
- výsledky **primárneho výskumu** trhu → vypracovať podrobný popis konečného používateľa = reálna osoba, špecifické demografické znaky,

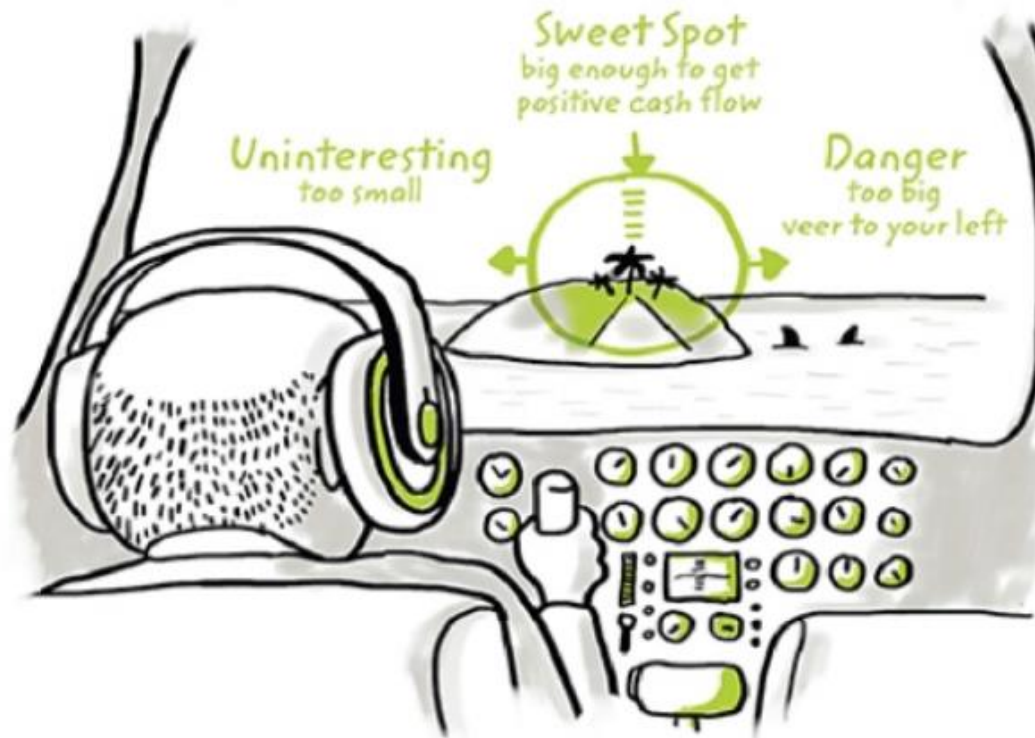
*Účel: popis postačí na Výpočet celkovej osloviiteľnej veľkosti začiatočného trhu ?*



# Krok 4 - Výpočet celkové osloviteľnej veľkosti trhu



## Krok 4 - Výpočet celkovej osloviteľnej veľkosti trhu



Beachhead TAM calculation  
is your sanity check  
that you are headed  
in the right direction

# 1. Kto je váš zákazník? (Kroky 1 až 5 a 9 )

## Krok 4 – Výpočet celkovej osloviteľnej veľkosti trhu (TAM - Total Addressable Market)

TAM = ročný výnos spoločnosti, ak dosiahne **trhový podiel 100%**

- kritický krok pre ďalšie kroky!

**Vstupy:** demografické údaje z Profilu konečného používateľa

Analýza prebieha zdola nahor: extrapolovať počet zákazníkov identifikovaných počas primárneho výskumu trhu na rozsiahlejší trh

# 1. Kto je váš zákazník? (Kroky 1 až 5 a 9 )

## Krok 4 – Výpočet celkovej osloviteľnej veľkosti trhu (TAM - Total Addressable Market)

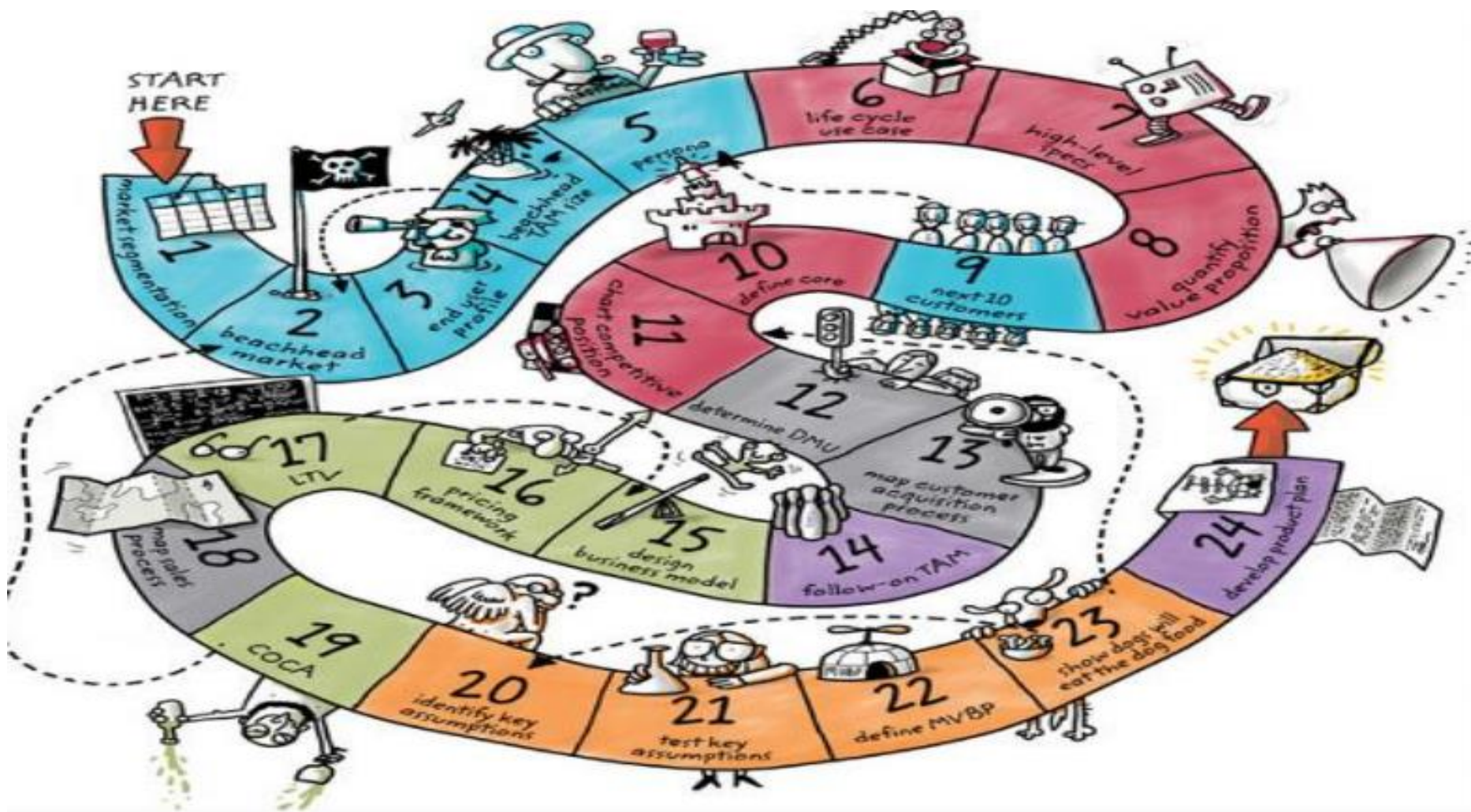
**Výpočet veľkosti trhu (TAM):** počet koneč. zákazníkov \* suma nákupu za obdobie Ak TAM < 5m USD/rok → začiatočný trh príliš malý (20m – 100m USD/r. = OK) cena a zisk/produkt=?, životnosť produktu, počet zamestnancov firmy=?, miera rastu trhu =?

**Validácia výsledku:** postupom zhora nadol - od správ o analýze trhu smerom ku konkrétnym zákazníkom.

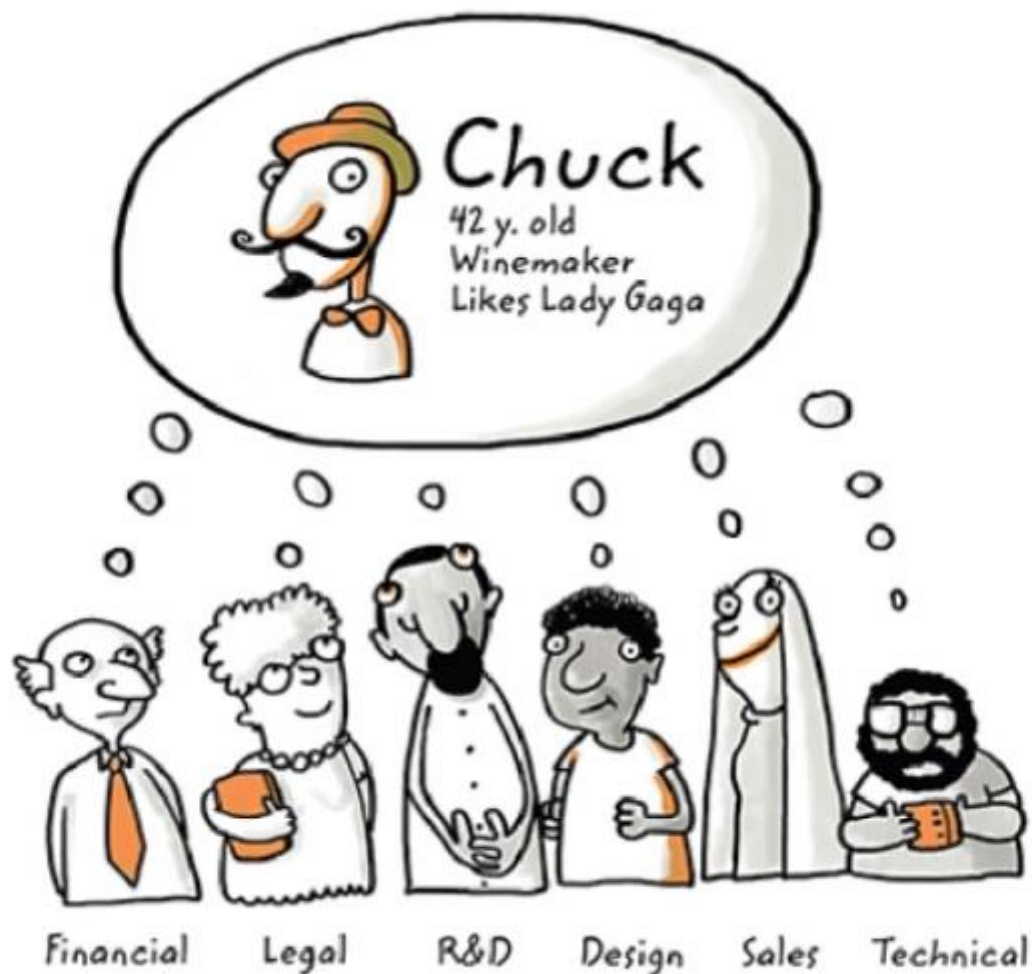
**Účel:** je potrebná ďalšia, podrobnejšia segmentácia trhu? Je TAM postačujúca pre podnikanie?



# Krok 5 – Podrobný popis Persóny



## Krok 5 – Podrobný popis Persóny



*The Persona clarifies to everyone who is the final arbiter on key decisions on the product.*

# 1. Kto je váš zákazník? (Kroky 1 až 5 a 9 )

## Krok 5 – Podrobný popis Persóny

dopracovať **profil** najvhodnejšieho typu **konečného používateľa** spomedzi potenciálnych zákazníkov – začiatkový trh.

Spoločné dielo všetkých spoluzakladateľov spoločnosti **dosiahnuť tímový zhodu!**

Možný **konečný krok** identifikácie zákazníka, ak sa nevyskytne naliehavá potreba **revidovať** ju v nasledujúcich krokoch.

# 1. Kto je váš zákazník? (Kroky 1 až 5 a 9 )

## Krok 5 – Podrobný popis Persóny

Persóna – konkretizácia jednotlivca spomedzi primárnych zákazníkov začiatočného trhu,

napr.: Identifikácia (vek, zamestnanie, roč. príjem), Story (aký je, čo má rád, inf. zdroje...), Ciele v živote (kariéra, vzory, hobby,...), **Potreby** (čo ho teší,...), „**Bolesti**“ (starosti, obavy). → určiť jeho nákupné kritériá a ich priority.

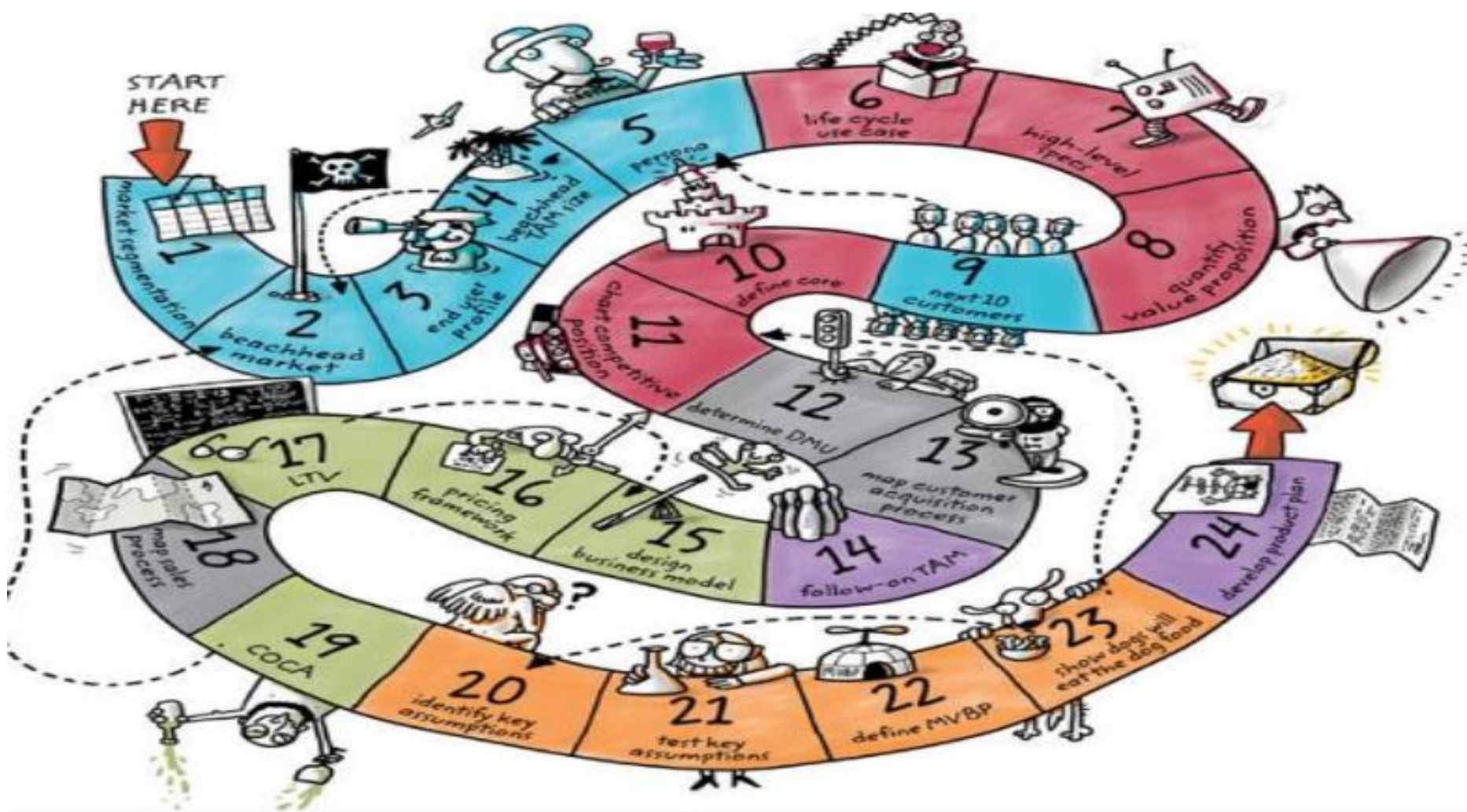
Údaje Persóny konkrétnejšie ako Profil konečného používateľa (súhrnu cieľových zákazníkov).

Čím lepšie spoluzakladatelia **pochopia potreby, správanie** sa a **motiváciu** ich Persóny, tým **úspešnejší** budú v tom, aby jej nimi vytváraný **produkt dobre slúžil**.

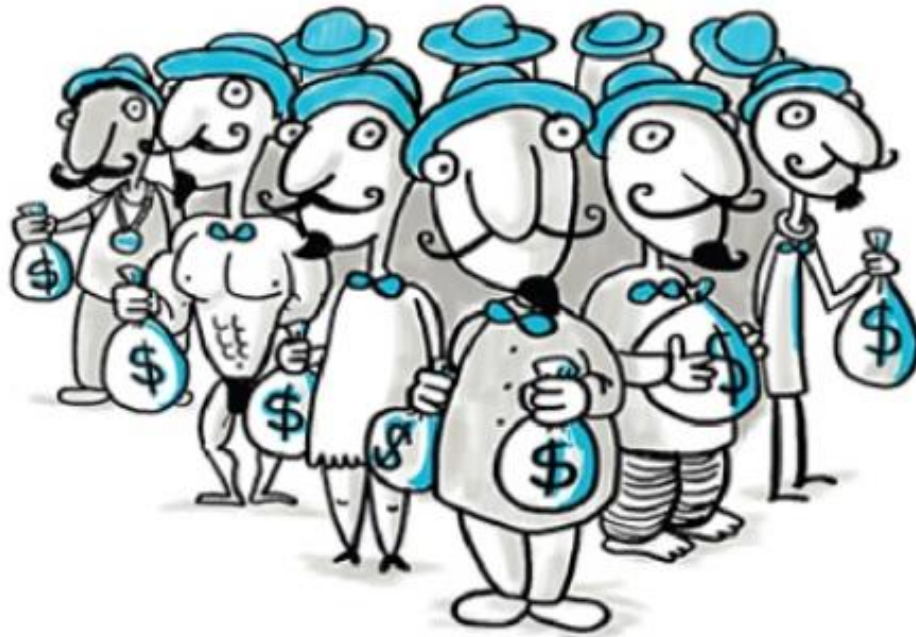
**6. Krok = krok 9 v skupine 2**



## Krok 9 – Identifikácia ďalších 10 zákazníkov



## Krok 9 – Identifikácia ďalších 10 zákazníkov



*Finding 10 customers whose traits are the same as the Persona gives you crucial information to validate that you are headed in the right direction.*

# 1. Kto je váš zákazník? (Kroky 1 až 5 a 9 )

## Krok 9 – Identifikácia ďalších 10 zákazníkov

Končí sa tu 1. Skupina krokov - Kto je váš zákazník!

Vstup: **primárny** marketingový prieskum

Ktorí **ďalší zákazníci** s vysokým nákupným potenciálom vyhovujú Profilu konečného používateľa (krok 3) a Persóny (krok 5)? Validovať ich podobnosť s nimi a ochotu zákazníka kúpiť produkt.

# 1. Kto je váš zákazník? (Kroky 1 až 5 a 9 )

## Krok 9 – Identifikácia ďalších 10 zákazníkov

**Účel:** pomôcť prehliť presvedčenie spoluzakladateľov, že

- doposiaľ vykonané **kroky boli správne**,
- že podnikateľská **príležitosť je škálovateľná**,
- zvýšiť ich dôveryhodnosť u zákazníkov.

Ak sa v tomto kroku vyskytnú **problémy**, umožňuje **vrátiť sa**, zistiť nedostatky v predchádzajúcich krokoch a napraviť ich ešte pred ďalším napredovaním.

- Stupeň podrobnosti spätných informácií od zákazníkov, aj keď sú záporné, môže signalizovať ich záujem o produkt.

- **Záporné spätné informácie** sú osobitne cenné. Výstup z tohto kroku **pomáha** významne **znížiť riziko** nového podnikania a potvrdiť smerovanie k úspechu.



## **Použitá literatura a zdroje obrázků:**

Aulet, B.: Disciplined Entrepreneurship. New Jersey: John Wiley&Sons, 2013.

Aulet, B.: Disciplined entrepreneurship workbook. John Wiley & Sons, 2017.

<https://www.d-eship.com/>

# DÚ 1:

Tímy písomne spracujú :

## **2.1 Segmentácia trhu**

- K1 –K2 Výsledky segmentácie východiskového trhu

## **• 2.2 Profil koncového používateľa - Persóny**

- K 3 Profil koncového používateľa
- K 5 Profil Persóny
- K9 ?Ďalší 10 zákazníci (stačia 3)

# DÚ 2:

Tímy písomne spracujú :

## **2.3 Výpočet Celkového osloviteľného trhu - TAM (1s.)**

- K 4 Výpočet východiskového Celkového osloviteľného trhu
- K 14 Výpočet Celkového osloviteľného trhu (ďalšie možné trhy?)