

Startup kit

JIC

KEEP THIS BROCHURE:
Your future success will
make it a collector's item!

JIC

STARTUP
KIT

01

Jak na **dobrý** **nápad?**

Proč mít **vlastní** nápad?

Nápady v šuplíku jsou k ničemu. Nápady, které neřeší problém zákazníků, jsou také k ničemu. Možná už v hlavě nosíš myšlenku na nový produkt či službu.

Možná pro takový nápad potřebuješ inspiraci. Díky tomuto průvodci si ujasníš, jak nad svými nápady můžeš dál přemýšlet a jak je můžeš zrealizovat.

Místo pro tvoje myšlenky

1. Nakresli, načrtni a zapiš si své nápady.

Nech své nápady volně plynout.

2. Chybí ti inspirace? Můžeš se zamyslet nad nápady z těchto oblastí:

- ❖ Řeš problém, který tě pálí.
Spousta nápadů se zrodí v krizových situacích. Jaký problém jsi nedávno řešil/-a? A jak? Šlo by to i jinak?
- ❖ Zaměř se na trendy.
Zaujalo tě něco na dovolené? Jaké trendy ze zahraničí ještě nedorazily k nám?
- ❖ Co je tvoje vášeň/hobby/koníček?
Tomu, co děláš, rozumíš nejlépe. Dobře víš, co potřebuješ a co ti třeba chybí. Spousta nápadů vzniká právě touto cestou.
- ❖ Co řeší tvoje komunita? Co trápí lidi ve tvém okolí? Co by potřebovali? Je něco, čím můžeš být svému okolí užitečná/ý?

3. Je tvůj nápad skutečně dobrý?

Na svůj nápad se podívej znovu po několika dnech. :))

- ❖ Líbí se ti pořád?

ANO / NE

- ❖ Na škále od 1 do 10 označ, jak dobrý je tvůj nápad.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- ❖ Promluv si o nápadu s pěti lidmi. Kolika lidem se líbí?

1 2 3 4 5

- ❖ Je tvůj nápad realizovatelný?

ANO / NE

- ❖ Pokud není realizovatelný, co potřebuješ k tomu, aby byl?

.....

- ❖ Dokážeš si představit, že za 12 měsíců ti bude tento nápad vydělávat peníze?

ANO / NE

- ❖ Myslíš, že je dobré na nápadu dál pracovat?

ANO / NE

Ještě by tě mohlo zajímat

Máš strach mluvit o svém nápadu?

Neboj se o svém nápadu mluvit s potenciálními zákazníky. Zjistíš, jestli tvé řešení opravdu potřebují. Neměj strach, že ti tvůj nápad někdo ukradne. Musel by na něm totiž hodně pracovat. A na to mají odhodlání většinou jen autoři.

Zkus kreativní deník!

Máš hodně nápadů a nestíháš je realizovat? Zapisuj si je do kreativního deníku. Jak na nich budeš pracovat, budou se postupně měnit – především podle zpětné vazby od zákazníků. Díky deníku můžeš sledovat svůj pokrok.

Chceš mít svůj vlastní startup, ale sám nemáš nápad?

Vyraz mezi lidi, kteří nápady jen srší. Každý jsme jiný a vzájemně se můžeme doplňovat. Ten, kdo má nápady, totiž zase nemusí umět vést tým a dotahovat věci do konce. Možná právě tebe hledá nadšený kreativec pro realizaci svého nápadu.

Co když se to nepovede?

Není to konec světa. Je spousta míst, na kterých může tvůj nápad ztroskotat. Trh na něj třeba ještě není připravený. Možná potřebuješ na realizaci víc peněz, než si v tuto chvíli můžeš dovolit. Postupně sbíráš zkušenosti, a ty ti pomůžou uspět s dalším nápadem. Edison potřeboval víc než tisíc pokusů, aby uspěl s první žárovkou.

Kde vzít inspiraci pro další nápady?

Sleduj aktuální ekonomická témata, rozhovory s lidmi, choď na diskuzní fóra. Podívej se, o kom píšou na Forbes či CzechCrunch. Úspěšní podnikatelé mají oči a uši stále otevřené.

Klíčové pojmy

Kreativita

Slovo kreativita pochází z latinského *creo* – v překladu tvořím. Jde tedy o schopnost tvořit. Kreativita není o dispozici. Jde o stav mysli. Znamená to, že kreativitu můžeš rozvíjet. Každý jsme přitom kreativní jiným způsobem.

Fáze kreativního procesu podle Adama Wallase

1. Příprava
V této fázi si definuješ základní otázku či problém, na který hledáš řešení.
2. Inkubace
Pokud problém není úplně jednoduchý, řešení nepřijde hned. Náš mozek ale podvědomě pracuje. Běž si třeba zaběhat, uvolníš si tak kapacitu na samotné řešení.
3. Inspirace
V této fázi přichází kýžený aha!-moment, tedy chvíle, kdy máme pocit, že jsme našli řešení.
4. Verifikace
Že je nápad nebo myšlenka nosná, si ověříš jedine tak, že je uvedeš do praxe.

❖ Doporučená literatura a další zdroje

Kreativní zápisník od René Nekudy

Startup za pakatel od Chrise Guillebeau

Jsme JIC – Jihomoravská inovační agentura

Podporujeme lidi v rozvoji podnikání, které může měnit svět

❖ Kam teď můžeš jít dál?

Podívej se na naši nabídku služeb a akcí.



❖ Máš nápad, o kterém si chceš s někým promluvit?

Potkej se zdarma s naším mentorem.



❖ Inspirace:

cc.cz – Czechcrunch – portál o byznysu, technologiích a startupech
producthunt.com – Zahraniční startupy
rostecky.cz – Rozhovory s podnikateli
ted.com – Zajímavé přednášky z celého světa
Forbes – Příběhy úspěšných lidí a firem.

❖ Užitečné nástroje:

ideomat.cz – Generuje podnikatelské nápady
mural.co – Myšlenkové mapy
notion.com – Poznámky
classcentral.com – Kurzy v angličtině
ChatGPT, Claude, Gemini – Pro inspiraci a generování nových nápadů



„Začínám s nápadem
– a pak se z něj stane
něco jiného.“

– Pablo Picasso

Je tvůj **nápad**
dost dobrý pro
zákazníka?

Nápad v plenkách?

Nejvyšší čas
myslet na řešení
a zákazníka

Jak najít „dobrý“ problém?

Originální nápad je cíl mnoha lidí. Jenže pokud nepřináší žádné řešení nebo řeší problém, který má jen hrstka lidí, je originalita naprosto bezcenná. Nehledej proto nápad, ale řešení problémů, které trápí početnou skupinu lidí.

Nestačí přitom, že nějaký problém tyto lidi trápí. Aby byl opravdu „dobrý“, měli by ho umět pojmenovat a hlavně: chtít ho vyřešit. Nemusí jít jen o řešení překážek. Vaši potenciální zákazníci třeba po něčem jednoduše touží nebo hledají naplnění své potřeby.

Jak poznáš zaručeně „dobrý“ problém?

Za jeho řešení jsou ti potenciální zákazníci ochotní zaplatit.



TIP:

Naučte se správně identifikovat skutečnou potřebu či problém zákazníka. Takovou sekačku na trávu si lidé překvapivě nekupují jen proto, že potřebují posekat trávník. Prvotní impuls může být touha po krásném trávníku. A toho se dá dosáhnout mnoha způsoby.

Otestuj si, jestli tvůj nápad řeší něčí problém

Jakmile máš „nápad na problém“, běž do terénu a mluv s lidmi. Zjistíš tak, co je ve skutečnosti páli.

Zkus se ptát:

1. Existuje problém? Umí lidé tento problém pojmenovat?
2. Hledají řešení tohoto problému?
3. Chtějí zkusit něco nového a investovat do toho peníze?
4. Jak přesně daný problém lidé řeší teď?

Zapiš si:

Promluv si o svém nápadu s pár lidmi, které by tvůj nápad mohl zajímat, a všechno si zaznamenej.

Výstupy z tvého malého výzkumu mohou vypadat třeba takto:

- **Více než 80 % lidí vnímá tento problém**
- **80 % chce tento problém řešit**
- **80 % lidí si rádo zaplatí za to, aby problém vyřešili**

Navrhni řešení problému

Jakmile najdeš problém, za jehož řešení si zákazníci rádi zaplatí, pusť se do něj.

V tomto kroku je dobré zvážit, jestli:

- ❖ je tvoje řešení realizovatelné,
- ❖ jsou zákazníci ochotní za něj zaplatit.

Ukaž zákazníkům svůj návrh řešení.

Může jít o skicu budoucího produktu nebo o první prototyp.

V tuto chvíli máš dost informací o problému a máš potvrzené, že potenciální zákazníci chtějí problém řešit. Ted' si ověř, jestli můžeš svoje řešení dotáhnout do zdárného konce.

Jaké zdroje potřebuji na realizaci řešení?

Co je moje největší výzva?

Jak moc si věřím v tom, že jsem schopný/á dodat řešení?



TIP:

„To, co ti vadí na konkurenci, je tvoje jedinečná výhoda.
Protože ty to děláš jinak.”

-Neznámý autor

Příprav si jedinečný prodejní argument (USP = unique selling proposition)

USP neboli unique selling proposition je jedinečný prodejní argument. Je to důvod, proč si zákazník vybere zrovna tvůj produkt (nebo službu) a proč nenakoupí u konkurence.

USP může být třeba kvalitní design, spolehlivý zákaznický servis, jedinečná chuť či samotná značka. Pak si zákazníci kupují tvůj unikátní love brand.

Jak najdeš svoje USP? Zodpověď si tyto otázky:

Co tě inspirovalo k tomu, abys začal/-a pracovat na nápadu?

Jaké jsou silné stránky tvého produktu/služby?

Jaké potěšení a výhody tvůj produkt či služba zákazníkům přináší?

V čem se lišíš od konkurence?

Na jakých hodnotách stavíš svůj byznys?

Kdyby tady tvůj produkt nebyl, co by zákazníkům chybělo?

■■■ místo pro poznámky

Ještě by tě mohlo zajímat

Může být cena tvůj jedinečný prodejní argument?

Soutěžit cenou určitě nedoporučujeme. Snižuješ svoji marži, a nebudeš mít dostatek prostředků k tomu, abys mohl rozvíjet svůj projekt.

Máš strach, že konkurence rychle zaútočí s podobným produktem/službou?

Pravděpodobně se tak stane, pokud tvůj produkt/služba bude hodně dobrý. Buď si jistý/á hodnotou, kterou svým zákazníkům přinášíš. A správně ji komunikuj.

❖ Doporučená literatura a další zdroje

The Monocle Book of Entrepreneurs autoři Brule, Tyler; Tuck, Andrew; Pickard, Joe; Fehnert, Josh

Jsme JIC – Jihomoravská inovační agentura

Podporujeme lidi v rozvoji podnikání, které může měnit svět

❖ Kam teď můžeš jít dál?

Podívej se na naši nabídku služeb a akcí.



❖ Máš nápad, o kterém si chceš s někým promluvit?

Potkej se zdarma s naším mentorem.



❖ Užitečné nástroje:

mural.co – Myšlenkové mapy

similarweb.com – Nástroj pro analýzu návštěvnosti webů a aplikací

ideomat.cz – Generuje podnikatelské nápady, vytváří Lean Canvas

notion.com – Poznámky

toggl.com – Sledování času stráveného prací

canvanizer.com – Tvorba byznys plánu

google forms – Dotazníky a registrační formuláře

ChatGPT, Claude, Gemini – Pro tvorbu dotazníků a validaci hypotéz



“The value of an idea
lies in using of it.”

– Thomas Alva Edison

Jsem tvůj
ideální
zákazník,
těší mě.

Proč je dobré znát **ideálního** zákazníka?

Když znáš svého ideálního zákazníka, zvolíš tu nejlepší komunikaci, a produkt nebo službu mu tak snadněji prodáš.

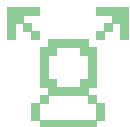
Na ideálního zákazníka musíš myslet ještě před tím, než vyrobíš svůj první prototyp. Pokud totiž dobře znáš jeho potřeby, nestane se ti, že bys do vývoje produktu investoval/-a tisíce hodin práce, statisíce korun a minul/-a jsi cíl. Tvoje znalost zákazníků je proto také velmi důležitá informace pro investory.

Jak se dostat zákazníkovi do hlavy

Znovu se zamysli nad tím, jaký problém řešíš a kdo toto řešení nejvíc ocení. Kdo je tvůj ideální zákazník? Seznam se s ním blíže, vykresli ho jako filmovou postavu:

- Je to muž/žena?
- Jaký je jeho/její přibližný věk?
- Kde žije (město/vesnice)?
- Jaké má povolání?
- Je ve vztahu? Má rodinu? Kolik má dětí?
- Čemu se nejraději věnuje ve volném čase?
- Sleduje Netflix, televizi nebo něco jiného?
- iOS nebo Android?
- Oblíbená sociální síť?
- Má doma zvíře? Jaké?
- Jaké má oblíbené značky?
- Kde nakupuje jídlo?
- Kam jezdí na dovolenou?
- Kolo nebo auto? Jaká značka?
- Čím zapadá do své věkové kategorie?
- Čím se odlišuje od ostatních?
- Co si přeje, po čem touží?
- Jaká je jeho/její obava/noční můra?

Stejný popis můžeš udělat pro člověka, který by tvůj produkt nebo službu nikdy nekoupil.



Akční krok:

Najdi pět lidí, kteří se nejvíc podobají tvému ideálnímu zákazníkovi. Promluv si s nimi o svém nápadu a zapisuj si všechny jejich připomínky. Co nového ses dozvěděl/a? Je možné, že ses v předchozím popisu mylíl/a?

■■■ místo pro poznámky

Ještě by tě mohlo zajímat

Jak se dostat zákazníkovi do hlavy?

Představ si, že zákazník tvůj produkt/službu používá. Zapiš si do rámečku, co o něm říká, co si myslí, co cítí a co dělá.

Příklad empatické mapy pro nákup nového mobilního telefonu:

Co zákazník říká?

Můj starý telefon už má hodně rozbitý a neopravitelný displej. Potřebuji spolehlivý telefon. Na trhu je tolik telefonů, ale který si vybrat? Chci telefon, který mi budou ostatní závidět.

Co si zákazník myslí?

Který z telefonů bude pro mě nejlepší? Mám se poradit s přáteli, nebo si o mně budou myslet, že se zase neumím rozhodnout sám? To bude zase trvat týdny, než něco vyberu.

Co zákazník dělá?

Brouzdá po internetu. Dívá se, jaké mobilní telefony mají spolužáci a nenápadně vyzvídá, jaké mají funkce. Jde se podívat do Electroworldu. Prokrastinuje se svým rozhodnutím.

Co zákazník cítí?

Cítí obavy, jestli si vybere správně. Těší se, až se konečně rozhodne a bude mít nový mobil. Je zmatený, protože nabídka je pestrá. Cítí nejistotu, protože neví, komu má věřit.

Empatická mapa ti pomůže vcítit se do zákazníka, jeho rozhodování, chování a naznačí ti, na základě čeho se zákazník rozhoduje.



Představ si, že zákazník tvůj produkt/službu používá.
Zapiš si do rámečku, co o něm říká, co si myslí, co cítí a co dělá.

Co zákazník říká?

Co si zákazník myslí?

Co zákazník dělá?

Co zákazník cítí?

Jak ještě lépe porozumět problému zákazníka?

Zkus nakreslit skeč o tom, jaký problém zákazníka trápí a jak mu ho tvůj produkt či služba pomůže vyřešit. Jak se cítí zákazník na začátku? Jak se cítí po vyřešení problému?

Klíčové pojmy

Avatar = marketingová persona = ideální zákazník = zosobnění ideálního zákazníka. Je to smyšlená nebo zobecněná osoba.

Zákazník = ten, kdo za produkt či službu zaplatí.

Uživatel = člověk, který službu využije.

Cílová skupina = skupina více osob, kterou chceš oslovit se svým produktem.

Příklad:

Představ si hračky pro děti. Zákazníkem je v tomto případě rodič.

Uživatelem je dítě. A cílovou skupinou jsou oba.

Jsme JIC – Jihomoravská inovační agentura

Podporujeme lidi v rozvoji podnikání, které může měnit svět

❖ Kam teď můžeš jít dál?

Podívej se na naši nabídku služeb a akcí.



❖ Máš nápad, o kterém si chceš s někým promluvit?

Potkej se zdarma s naším mentorem.



❖ Doporučená literatura a další zdroje

The Buyer Persona – Adele Revella
The Mum test – Rob Fitzpatrick

❖ Užitečné nástroje:

canvanizer.com – Tvorba byznys plánu
google forms – Dotazníky a registrační formuláře
feedly.com – Média na jednom místě
miro.com, mural.co – Myšlenkové mapy
ChatGPT, Claude, Gemini – Pro vytváření person a analýzu zpětné vazby



„Nemůžete se jednoduše zeptat zákazníků, co chtějí, a pak se to pokusit sestavit. V době, kdy to budete mít hotové, už budou chtít něco jiného.“

– Steve Jobs

Jak najít díru na trhu?

Proč je důležité
nepodcenit
průzkum trhu?

Proč je důležité nepodcenit průzkum trhu?

Ještě než na svém novém produktu nebo službě začneš pracovat, udělej si průzkum trhu. Pokud tuto fázi preskočíš, riskuješ, že se dřív nebo později dostaneš do slepé uličky. Průzkum trhu ti přinese odpovědi na otázky, které jsou pro tvůj projekt extrémně důležité.

1. Existuje nabídka, které je podobná té mojí?
2. Jak velký je potenciální trh?
3. Co si o mém produktu či službě myslí potenciální zákazníci?

Průzkum trhu je tvoje velká příležitost. Jen díky němu můžeš své podnikání stavět na tom, co zákazníci opravdu potřebují.



Nebud' jako Juicero

Juicero je chytrá mašinka na přípravu čerstvé ovocné šťávy. Má minimalistický design, napojení na internet a funguje na kapsle. Od investorů vybral startup 120 milionů dolarů, jenže po pár měsících od vstupu na trh musel zavřít. Zákazníci o drahý a sofistikovaný produkt neměli zájem.

Na co v Juicero zapoměli? Na včasný průzkum trhu.

Jak udělat průzkum trhu

1. Začni s hypotézou

Co je hlavní domněnka, která ti pomůže s validací tvého nápadu?
Jak správně postavit hypotézu?

Příklad:

Majitel e-shopu s krmivy pro mazlíčky se domnívá, že si zákazníci ke granulím rádi přikoupí také doplňky a hračky pro své domácí mazlíčky. Díky průzkumu trhu může tuto hypotézu potvrdit, nebo zamítnout.

2. Správná data

Jak vybrat správná data? Zkus přemýšlet nad tím, co by mohlo zajímat investory. Která z dat podpoří tvůj nápad? Která z dat stojí proti tvému nápadu? Platí, že méně je více. Jakmile budeš vědět, která data hledáš, vyber si maximálně pět klíčových oblastí.

3. Vizualizace

Pomůže ti, když si data vizuálně znázorníš do grafů či diagramů. V některých případech se vyplatí různá data a zdroje kombinovat. Všiměj si i různých anomálií.

4. Stopky

Po praktické stránce se vyplatí, když budeš pracovat efektivně a na výzkum si vyčleníš předem určený čas, abys byl/-a efektivní.

5. Relevantní zdroje

Důvěryhodnost dat podpoříš odkazy na kvalitní zdroje.

Jak si odpovědět na otázky, které jsou relevantní pro tvůj průzkum trhu?

1. Existuje podobný produkt/služba?

Je lepší spoléhat na existenci konkurence než na to, že je tvůj nápad jedinečný. Hledej podle klíčových slov, všiměj si i konceptů, které souvisí s tvým nápadem.

2. Jak velký je potenciální trh?

Tohle je otázka, na kterou je těžké najít přesnou odpověď. Vždy půjde o odhad, který si budeš muset před investory obhájit. Spíš než o číslo jde o to, jak nad potenciálním trhem přemýšlíš.

3. Co si tvoji potenciální zákazníci myslí?

Na to se jich budeš muset zeptat. Stovky online dotazníků jsou k ničemu, když se neptáš potenciálních zákazníků. Neprve si proto musíš vybrat správné respondenty. Těm můžeš rozeslat online dotazníky a doplnit je hloubkovými rozhovory.

4. Podívej se do zahraničí!

Nenašel si v bodu č. 1 nic relevantního? Mrkni se na zahraniční trh. Sepiš si, co dělají dobře, co špatně a v čem se vaše řešení liší. Inspiruj se tím, co už funguje.



Tip na vedení hloubkových rozhovorů se zákazníkem:

Neptej se zákazníka na to, jak by se (hypoteticky) zachoval. Zjišťuj, jak se (opravdu) zachoval v minulosti.

Ještě by tě mohlo zajímat

Jak správně googlit?

Google používáme každý den, ale hledáme na něm efektivně?



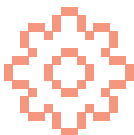
Správná klíčová slova

Když budeš používat příliš obecná klíčová slova, dostaneš spoustu irelevantních odkazů. Zkus si vypsát méně frekventovaná klíčová slova. Použij kombinaci těchto klíčových slov a uvidíš, jak to výsledky vyhledávání změní.



Kouzlo uvozovek

Uvozovky ti pomůžou najít přesnou shodu. Třeba na dotaz „Kolik mileniálů používá Twitter“ Google ukáže výsledky, které obsahují přesně tuto větu. Zkus zadat slova „mileniálové“ a „twitter“ a dopíšeš se jiných výsledků.



Pokročilé vyhledávací funkce Googlu

V nastavení Google si můžeš definovat pokročilé vyhledávací funkce, které umožňují třeba hledání podle regionu, používaného jazyka apod.

Kde sbírat data?

- ❖ Na stránkách Českého statistického úřadu: www.csu.cz
- ❖ Více o nákupním chování Čechů se můžeš dozvědět v Atlase Čechů: www.atlascechu.cz
- ❖ Informace o trendech a chování spotřebitelů můžeš dostávat v pravidelném newsletteru od www.trends.com
- ❖ Celosvětové statistické údaje nabízí www.statista.com
- ❖ Data zasazená do kontextu pravidelně přináší **britský týdeník the Economist**.
- ❖ Spoustu studií vydává velká čtyřka firem: **KPMG, Deloitte, McKinsey, PwC**.
- ❖ Pomoc s definováním klíčových slov hledej v Marketingminer.com

Klíčové pojmy

Primární průzkum trhu = práce s cílovou skupinou = rozhovory se zákazníky.

Sekundární průzkum trhu = práce s dostupnými zdroji informací. Jestli bude o produkt zájem, můžeš díky internetu zjistit i z gauče. U tohoto průzkumu vycházíš z informací, které jsou volně dostupné.

❖ Doporučená literatura a další zdroje

Kreativní zápisník od René Nekudy

Startup za paketel od Chrise Guillebeau

Jsme JIC – Jihomoravská inovační agentura

Podporujeme lidi v rozvoji podnikání, které může měnit svět

❖ Kam teď můžeš jít dál?

Podívej se na naši nabídku služeb a akcí.



❖ Máš nápad, o kterém si chceš s někým promluvit?

Potkej se zdarma s naším mentorem.



❖ Užitečné nástroje:

cc.cz – Czechcrunch – portál o byznysu, technologiích a startupech

rostecky.cz – Rozhovory s podnikateli

producthunt.com – Zahraniční startupy

google forms – Dotazníky a registrační formuláře

mural.com – Vizualizace projektového řízení

notion.com – Poznámky

ideomat.cz – Generuje podnikatelské nápady, vytváří Lean Canvas

ChatGPT, Claude, Gemini – Pro rešerše trendů a průzkum konkurence



“Průzkumy trhu mají jeden zásadní problém: lidé nepřemýšlejí, jak se cítí, neříkají, co si myslí, a nedělají to, co říkají.”

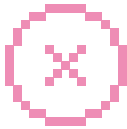
– David Ogilvy

Jak vyrobit první prototyp?

Proč je důležité
vyrazit do světa
s prvním
prototypem?

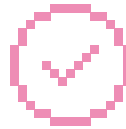
Proč je důležité vyrazit do světa s prvním prototypem?

Nabízejí něco, co trh nechce – to je jeden z nejčastějších důvodů, proč startupy krachují. Zakladatelé bývají totiž natolik okouzleni svým produktem, že zapominají na to, kdo ho bude kupovat.



Špatný postup:

- pracují na produktu
- hledají problém, který produkt řeší
- hledají zákazníka
- monetizují nápad



Správný postup:

- definují problém
- najdou řešení
- postaví produkt
- monetizují nápad

Prototyp neboli MVP

(minimal viable produkt, v českém slangu „emvápéčko“):

Pomocí MPV si ověříš, že pracuješ na projektu, který trh opravdu chce a potřebuje. Díky prototypu šetříš peníze, získáváš zpětnou vazbu od zákazníků a zjišťuješ jejich potenciální zájem.

Jak udělat prototyp?

MVP je jednoduchá verze produktu se základní funkcionalitou, která je však plně použitelná. Umožňuje získat rychlou zpětnou vazbu od zákazníků pro další vývoj.

Typy prototypů:

❖ Skeč/malůvka

Nakresli (na papír nebo v počítači) službu či výrobek a popiš ho tak, aby jeho princip pochopila i tvoje babička.

❖ Mock-up

Ukáže, jak by vypadalo řešení produktu na příkladu vizuálu aplikace, webu, grafiky na tričku, knížky. Produkt reálně neexistuje, ale všichni vědí, jak bude vypadat.

❖ Papírový model

Nejen architekti prezentují své nápady formou papírového modelu. Můžeš to zkusit také. Ideální cesta pro: doplňky, nábytek, dekorace, ostatní hmotné výrobky.

❖ Komiks (storyboard)

Formou obrázků nastíneš cestu produktu k zákazníkovi. Začni popisem, jak se zákazník cítí, co potřebuje a jaký problém řeší. Pak popiš, kde se o tvém produktu či službě dozví a jak mu pomůže. Nezapomeň zdůraznit hodnotu, kterou zákazník v produktu/službě vidí.

❖ 3D model

Může být vyrobený z papíru nebo na 3D tiskárně. Často stačí lego nebo model z jiného materiálu, který ukáže, jak bude výrobek fungovat.

❖ Falešné dveře

Jde o jednoduchou webovou stránku nebo přihlašovací formulář, kde zákazníkům můžeš produkt či službu nabízet, i když ještě neexistuje. Tím si ověříš, jestli o ně bude zájem.

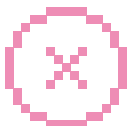
■■■ místo pro poznámky

Mohlo by tě zajímat



Kdy je dobré vypustit do světa první prototyp?

Co nejdřív. Práce na produktu/službě nebude hotová nikdy. Na lepší verzi, nových prvcích a ještě kvalitnějším designu budeš pracovat neustále. Jenže bez zpětné vazby od zákazníků tvoje vylepšování ztrácí smysl.



Jak moc je u prototypu důležitý design?

U prototypu je důležité, aby lidé chápali, k čemu slouží a jaký řeší problém. Design a vše kolem budování značky je v tuto chvíli nepodstatné.



Jak poznám, že je můj prototyp připravený na test trhu?

Zkus postupovat podle těchto kritérií:

- užitečnost je důležitější než design
- výrobek/služba obsahuje jen ty nejnnutnější funkce
- výrobek/služba zahrnuje minimálně jednu věc, kterou se odlišuje od konkurence

✘ Doporučená literatura a další zdroje

Příklady tří firem a jejich MVP

https://www.youtube.com/watch?v=xPJoq_QVsY4

Než si pronajmeš a vybavíš cukrárnu, zkus nejdřív prodej v menším, třeba na stánku.

Inspirace u Nesnězeno

Nápad, jak zachránit zbylé porce jídla v restauracích a podnicích, si nejdřív ověřili obyčejnou skupinou na Facebooku. Zveřejňovali v ní aktuální nabídku porcí a lidé si v komentářích jídla rezervovali a pak vyzvedávali. Teprve když získali 30 restaurací a prodali 6000 jídel, investovali do vývoje mobilní aplikace.

Jsme JIC – Jihomoravská inovační agentura

Podporujeme lidi v rozvoji podnikání, které může měnit svět

❖ Kam teď můžeš jít dál?

Podívej se na naši nabídku služeb a akcí.



❖ Máš nápad, o kterém si chceš s někým promluvit?

Potkej se zdarma s naším mentorem.



❖ Užitečné nástroje:

figma.com – Logo zdarma do 3 minut

canva.com – Grafické šablony na vše zdarma

wix.com – Webové stránky bez znalosti programování

webflow.com – Webové stránky bez znalosti programování

pixabay.com – Fotobanka zdarma

pexels.com – Fotobanka zdarma

flaticon.com – Ikonky

envato.com – Šablony grafiky, videa, hudba

ChatGPT deep research – Nástroj pro rychlé a detailní rešerše

ChatGPT, Claude, Gemini – Pro popis funkcí a scénářů využití prototypu



„Je důležité vědět,
co zákazníci skutečně
chtějí. Ne to, co říkají,
že chtějí. Ne to, co si
myslíme, že chtějí.”

– Eric Ries

Jak se neutopit v **marketingu.**

Proč zapracovat
na jedinečném
prodejním
argumentu?

Místo pro tvoje myšlenky

Když potkáš lásku svého života, chceš ji oslovit něčím speciálním. Něčím, co tě odlišuje od všech ostatních lidí ve tvém okolí. Podobně to funguje se zákazníky. Pokud pochopí, proč si mají vybrat zrovna tebe a ne tvoji konkurenci, tvůj produkt nebo tvoji službu si koupí. V marketingu se tomu říká **Unique selling proposition** neboli **úspěčko**.

Dobré USP má tyto atributy:

1

je spjaté
s uspokojením
potřeby,

2

dokáže
přesvědčit
k nákupu,

3

odpovídá
reálné
zkušenosti,

4

je unikátní
a těžko
napodobitelné.

Příkladem USP u lentilek M&Ms:

„Rozpustí se ve vaší puse, ne ve vaší ruce.“

Jak si definovat jedinečný prodejní argument?

Nejdříve si zopakuj:

| Zákazníci | Konkurence | Naše firma |
|-----------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| Kdo je náš zákazník? | Kdo je naše primární konkurence? | Kdo je naše firma? |
| Jaká je jeho potřeba? | V čem jsme jiní než naše konkurence? | V čem je naše firma jiná? |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Ted' se můžeš pustit do tzv. **positioning statementu**, tedy do krátkého popisu toho, jak tvůj produkt nebo služba naplňuje potřeby tvého zákazníka.

Povede tě tato osnova:

Pro (cílová skupina, kdo je náš zákazník),
kteří (potřeba cílové skupiny)
je (název tvého produktu nebo služby).
Na rozdíl od (tvoje konkurence)
náš produkt (v čem je jiný než konkurenční).

Příklad positioning statementu:

Pro všechny milovníky knih,
kteří se rádi ujmou knih z druhé ruky,
je tady Knihomat.

Na rozdíl od tradičních knihkupectví
zakoupíte knihy online a dostanete je až domů za výhodnou cenu.
Zakoupenou knihu můžete po přečtení poslat zpátky a znovu prodat.

Jakmile máš jasno v USP, můžeš se pustit do marketingu. Už totiž víš, kdo je tvůj zákazník a proč chce zrovna tvůj produkt či službu.

Marketing

Marketing = prodej.

Market je trh, na kterém se setkává nabídka s poptávkou. Je na tobě, jak uchopíš komunikaci s klientem a jak mu dáš vědět o unikátní hodnotě svého produktu nebo služby.

| Marketingový mix | Zákazník se ptá | Tipy pro tebe |
|--------------------------|--|---|
| Produkt | Co nabízíš a proč by mě to mělo zajímat? | Nezaměřuj se na popis výrobku, ale raději komunikuj přínosy pro zákazníka. |
| Cena | Kolik to stojí a proč? | Lidé rádi srovnávají užitek s cenou. Mysli na to při komunikování ceny. |
| Propagace | Jak se o produktu/službě dozvím? | Marketingových kanálů je mnoho. Pro začátek si vyber ten, který sleduje tvoje cílovka. |
| Umístění produktu/služby | Kde si produkt/službu můžu koupit? | Dostupnost a rychlost dodání produktu je klíčová. Jak se zákazník k produktu nebo službě dostane? |

Ještě by tě mohlo zajímat



Proč propagace na sociálních sítích nestačí?

Podle nejnovějších výzkumů si mladá generace Z vybírá produkty a služby na základě důvěry. Budování důvěry na sociálních sítích i mimo ně je běh na dlouhou trať. Počítej s tím, že to nějaký čas zabere. Klíčové tak bude tvé chování vůči zákazníkům. Největší reklamu ti totiž udělají právě spokojení zákazníci.

Jednoduché webstránky si lze lehce a intuitivně vytvořit přes služby [wix.com](https://www.wix.com) nebo [webnode.cz](https://www.webnode.cz)

❖ Doporučená literatura a další zdroje

Tohle je marketing Seth Godin

Prodávat je lidské Daniel Pink

Jsme JIC – Jihomoravská inovační agentura

Podporujeme lidi v rozvoji podnikání, které může měnit svět

❖ Kam teď můžeš jít dál?

Podívej se na naši nabídku služeb a akcí.



❖ Máš nápad, o kterém si chceš s někým promluvit?

Potkej se zdarma s naším mentorem.



❖ Užitečné nástroje:

shopify.com – E-shopové řešení v angličtině

shoptet.cz – E-shopové řešení v češtině

wix.com – Webové stránky bez znalosti programování

weblow.com – Webové stránky bez znalosti programování v češtině

themeforest.net – Webové šablony

figma.com – Logo zdarma do 3 minut

canva.com – Veškerá grafická tvorba

logoai.com – Logo do 3 minut

mailchimp.com – Rozesílka newsletterů

ChatGPT, Claude, Gemini – Pro psaní textů na web a sociální sítě

photophea.com – Photoshop zdarma online



„Nehledej zákazníky
pro svůj produkt,
hledej produkty pro
své zákazníky.“

– Seth Godin

Jak **prodávat** příběhem?

Proč je příběh důležitý?

Nekupujeme si zmrzlinu. Kupujeme si zážitky v malé, rodinné cukrárně, kde se cukrařina dědí z generace na generaci. Díky tomu víme, že dostaneme kopeček poctivé zmrzliny.

Tvůj zákazník potřebuje vědět, jak mu můžeš pomoci. Pouhým příběhem si ho proto nezískáš. Můžeš ale snadněji získat jeho pozornost. Příběh potřebují nejen zákazníci, ale také investoři. A především ty sama/sám, aby sis ujasnil/-a, jakou hodnotu svým zákazníkům přinášíš.

Jak vystavět příběh podle scénáře filmu

The Pixar Pitch – představení nápadu podle scénáře filmu Příběh hraček



Příběh hraček pochází z produkce studia Pixar, které má pro každý film stejný scénář s drobnou obměnou. Tento scénář má danou strukturu. Zkus do ní teď zasadit svůj vlastní nápad.

1. Byl jednou jeden (doplň detailní popis zákazníka).

Např.: Náš zákazník, jmenoval se Petr, bylo mu 16 let a chodil na gymnázium.

2. Každý den (popiš, co dělá zákazník každý den a jaký je jeho problém).

Např.: Chodil spát moc pozdě, úkoly si nechával až na poslední chvíli, dlouho do noci koukal na Netflix, často se mu stávalo, že do školy zaspal. Celé dopoledne ve škole prospal, z nevyspání ho bolela hlava, na všechny byl nepříjemný a žádná holka s ním nechtěla chodit.

3. Jednoho dne (doplň, co se stane: objeví náš produkt a zjistí, že má před sebou řešení problému).

Např.: Objevil skvělou aplikaci ŽIJ ZDRAVĚ se rozhodl se, že ji vyzkouší. Sám sobě už totiž byl nepříjemný, chtěl proto zkusit nový životní styl. Nechtěl už být pořád unavený, nerudný, podrážděný, nevyspalý a neatraktivní.

4. Díky našemu produktu

(jaké přínosy a benefity náš produkt/služba nabízí, popsat unikátní hodnotu).

Např.: Díky aplikaci ŽIJ ZDRAVĚ si začal hlídat, jak tráví čas, co jí a kolik času věnuje sportu. Stačil týden používání aplikace a začal chodit spát o dvě hodiny dříve a vše stíhal. Aplikace mu připomínala jeho malé úspěchy, Petrovi začalo růst sebevědomí.

5. Navíc

(přidej další důsledky a výhody, které díky našemu produktu zákazník získá).

Např.: Petr se začal cítit lépe, měl lepší náladu a změny si rychle všimlo jeho okolí.

6. Úplně ze všeho nejmíc (doplň třešničku na dortu, situaci, kdy se stane něco, co zákazník na začátku používání produktu ani nečekal)

(např.: Petr ocenil, že si toho všimla i Káťa Škubánková ze sexty B. Nejdřív se spolu jen tak bavili, ale pak spolu začali i chodit. Petr už totiž nebyl ten nevrlý a nevyspalý kluk, kterého znala dříve).

Klíčové pojmy

Elevator pitch je představení nápadu v pár minutách tak, aby zaujal zákazníky, investory a další klíčové lidi. Představ si, že potkáš ve výtahu investora, na kterého chceš zapůsobit. Výtah jede rychle, a ty tak máš na představení svého nápadu jen jednu minutu.

Ještě by tě mohlo zajímat

Jak dostat do hlavní role zákazníka?

Není firemní příběh jako firemní příběh. Ten o založení firmy jednou můžeš vyprávět svým vnoučatům. Zákazníky i investory ale zajímá příběh, který vypráví, jak jim tvůj produkt nebo služba může pomoci.

Jak příběh zdokonalovat?

Vyprávěj příběh různým lidem. Mamince, babičce, bráchovi, ale především zákazníkům. Ve vyprávění se budeš zdokonalovat a dostaneš také zpětnou vazbu, zda je tvůj příběh srozumitelný.

Proč příběhy prodávají?

Jsou snadněji zapamatovatelné. Pomohou ti získat sympatie budoucích zákazníků. Jasně popisují v čem spočívá kouzlo tvého produktu nebo služby. Vzbuzují emoce, a ty hraješ roli v oslovení těch správných zákazníků.

Jak dlouhý má být příběh?

Krátký, stručný, jednoduše zapamatovatelný. Nauč se svůj příběh odvyprávět do tří minut, do dvou, do jedné.

❖ Doporučená literatura a další zdroje

Přednášejte jako na TEDu

Jsme JIC – Jihomoravská inovační agentura

Podporujeme lidi v rozvoji podnikání, které může měnit svět

❖ Kam teď můžeš jít dál?

Podívej se na naši nabídku služeb a akcí.



❖ Máš nápad, o kterém si chceš s někým promluvit?

Potkej se zdarma s naším mentorem.



❖ Užitečné nástroje:

ted.com – Zajímavé přednášky z celého světa

cc.cz – České startupy

rostecky.cz – Rozhovory s podnikateli

producthunt.com – Zahraniční startupy

miro.com, mural.co – Myšlenkové mapy

notion.com – Poznámky

ChatGPT, Claude, Gemini – Pro tvorbu storytellingu a elevator pitchů



„Facts tell, story sells.“
Fakta vypráví příběh,
příběh prodává.

– Autor neznámý

Jak pracovat s **financemi?**

Proč je důležité
přemýšlet
v penězích?

Proč je důležité přemýšlet v penězích?



Podnikatelé podnikají za účelem zisku.

Bez financí nemůže být tvé podnikání dlouhodobě udržitelné. Myslet na zisk není špatně, naopak ti pomůže tvé podnikání rozvíjet dál.



Cena jako signál

Zákazník v ceně hledá odůvodnění kvality produktu/služby a podvědomě ji srovnává s jiným produktem či službou. Roli hraje nejen cena, ale také způsob, jakým ji komunikuješ.

Jak stanovit cenu

Začni jednoduchou rovnicí:

$$\text{zisk} = \text{výnosy} - \text{náklady}$$

Výnosy = jsou peníze, které získáš z činnosti svého podnikání za určité období (např. tržby za prodané výrobky, výnosy z pronájmu prostor apod.)

Náklady = finanční prostředky vynaložené na podnikání.

Dělíme je na fixní a variabilní.

- ❖ **Fixní náklady** platíš nezávisle na tom, kolik toho vyrobíš a prodáš. Typicky se mezi ně počítají zálohy na energie a pronájem provozovny.
- ❖ **Variabilní náklady** se odvíjí od toho, kolik čeho vyrobíš.
- ❖ **Mzdové náklady** se odvíjí od toho, kolik lidí na projektu pracuje a jakou jim dáš finanční odměnu. Jako zaměstnavatel budeš odvádět státu zdravotní a sociální pojištění za zaměstnance. Pokud nepůjde o fulltime práci, jsou proto lepším řešením různé dohody – dohoda o provedení práce či dohoda o pracovní činnosti.

Tvoje výnosy by tedy měly být vyšší, než náklady. Svůj produkt či službu proto musíš nacenit se zohledněním všech nákladů a produktové marže. Ta ti zajistí, že budeš v zisku.



Jak si správně spočítat produktovou marži

$((\text{příjmy} - \text{náklady}) / \text{příjmy}) \times 100 = \% \text{ produktová marže}$

Pokud utratíš stovku, abys vydělal/-a dvě stovky, pak je tvoje marže padesát procent.

■■■ místo pro poznámky

■■■ místo pro poznámky

Ještě by tě mohlo zajímat

Co když špatně stanovíš cenu?

Nic se nestane, s cenou můžeš libovolně experimentovat. Můžeš klidně několika zákazníkům nabídnout cenu vyšší a jiným zase nižší. Můžeš pozorovat jejich reakce, zapisovat si je a sledovat, u které skupiny vyděláš víc peněz.

Jak se pozná dobře stanovená cena?

Správně sestavená cenová nabídka umožňuje zákazníkovi pochopit, kolik ho bude tvůj produkt či služba zhruba stát, případně co má na výslednou cenu vliv. Dobrá cena filtruje poptávku.

Mám si vyplácet mzdu?

Většina začínajících podnikatelů si umí spočítat náklady. Zapomínají ale na to, kolik stojí jejich čas a pracovní úsilí, za které by jinde mohli dostat zapláceno. Odpověď tedy zní ano. Vyplácej si mzdu – adekvátní tomu, co si tvůj startup může dovolit.

Je v pořádku být ve ztrátě?

Investice v rozjezdu něco stojí. Počítej s tím, že první roky založení firmy bývají zpravidla ztrátové. Zkus některou z mnoha podnikatelských soutěží. Dostaneš na nich cennou zpětnou vazbu od investorů a zjistíš včas, jestli máš s produktem či službou šanci opravdu prorazit.

❖ Doporučená literatura a další zdroje

Kreativní zápisník od René Nekudy
Startup za pakatel od Chrise Guillebeau

Jsme JIC – Jihomoravská inovační agentura

Podporujeme lidi v rozvoji podnikání, které může měnit svět

❖ Kam teď můžeš jít dál?

Podívej se na naši nabídku služeb a akcí.



❖ Máš nápad, o kterém si chceš s někým promluvit?

Potkej se zdarma s naším mentorem.



❖ Užitečné nástroje:

legito.cz – Vzory smluv a právních podání

onlinepriznani.cz – Daňové přiznání

crowder.cz – Průvodce crowdfundingem v ČR

ChatGPT, Claude, Gemini – Pro výpočty, rozpočty a finanční plánování

hithit.com – Crowdfundingová platforma pro podporu projektů



„Správné načasování,
vytrvalost a desetileté
úsilí – a nakonec to
bude vypadat, jako
byste úspěchu dosáhli
přes noc.”

– Biz Stone, Co-founder Twitteru

Jak vést a **vybudovat** **tým?**

Proč je dobré **nepracovat** na projektu **sám?**

Budování týmu k podnikání patří. Růst podnikání nejde dlouhodobě utáhnout bez pomoci dalších lidí, kteří tvůj projekt můžou obohatit o nové zkušenosti a dovednosti, které ty sama/sám nemáš.

Úspěšné firmy nestojí na technologiích a vynálezech. Úspěšné firmy stojí na lidech. Abys tým postavil/-a na pevných základech a skvělé komunikaci, budeš potřebovat následující:

Ty v roli lídra

Zamysli se nad rolí lídra. Tyto koučovací otázky tě nasměrují.

- ❖ Chceš být lídrem? Proč? Proč ne?
- ❖ Jaké znáš lídry a co tě na nich inspiruje?
- ❖ Co se můžeš od těchto lídrů naučit?
- ❖ Čeho se chceš jako lídr vyvarovat?
- ❖ Které tři věci se potřebuješ naučit, aby se z tebe stal skvělý lídr?
- ❖ Jsi připravený/á na to, abys dělal/-a těžká rozhodnutí?
- ❖ Která z rolí ti víc vyhovuje? Být přítelem, nebo šéfem?

5 principů vedení týmu

1. Správní lidé ve správném počtu

Věnuj dostatek času výběru správných členů týmu. Mysli na tzv. pravidlo pizza týmu, který nakrmíš jednou velkou pizzou. Ideálně má tedy tři, maximálně osm členů. Pokud je tvůj tým větší, komunikace je náročná a dochází k nedorozumění.

2. Úkoly a termíny, které dávají smysl

Rozdělte si úkoly. Každý v týmu musí vědět, za co je zodpovědný a jaký je jeho i váš společný cíl. Mějte přehled o termínech i o tom, v jaké fázi se který úkol nachází. K tomu pomáhají nejrůznější plánovací nástroje, třeba Asana, Trello nebo české Freeloo.

3. Jak docílit toho, že tě budou lidi v týmu respektovat?

Drž se trojlístku těchto hodnot: uznání, respekt a férovost. Pokud budeš ve svém jednání za všech okolností konzistentní a důsledný/-á, máš velkou šanci stát se dobrým lídrem. Tvoje chování se navíc propíše mezi ostatní členy týmu, a postupně si tak můžete vybudovat silnou firemní kulturu.

4. Správné zdroje

Zvol si pro práci v týmu vhodné prostředí a nástroje, které vám pomůžou odvádět špičkovou práci. Dnešní doba svádí k práci ve virtuálních týmech. Nepodceňuj ale ani sílu osobního setkávání.

5. Ber plány jako odhady

Nejistota a změny jsou tvá jediná jistota. Počítej proto s tím, že budeš občas měnit plány. Problémy a překážky totiž přijdou vždy. Nastavte si v týmu realistická očekávání a průběžně je vyhodnocujte.

Pár zákonů, které platí ve všech týmech

Paretovo pravidlo

„Ve většině firem tvoří 20 % zákazníků 80 % příjmů.“

„20 % zaměstnanců odvede 80 % nejdůležitější práce.“

Rozděluj práci efektivně mezi jednotlivé členy týmu a soustřeďte energii na tu část, která přináší nejvíce užitku.

Pygmalion efekt

Když tvůj učitel ve škole věřil, že něco zvládneš, lépe se ti pracovalo. Nechyběla ti motivace. Dopřej ji i svému týmu. Dej ostatním najevo, že od nich očekáváš excelentní práci, protože k ní mají ty nejlepší předpoklady.

Efekt přihlížejícího

Vždy zadávej úkoly konkrétním lidem s konkrétním termínem dokončení. Když úkol zadáš celému kolektivu, málokdy někdo sám od sebe převezme iniciativu.

Příliš optimistické předpoklady (Planning fallacy)

Celkem přirozeně všechno plánujeme podle optimistické varianty. Když se nám pak nedaří, divíme se. Autoři knihy Restart doporučují pohlížet na plány jako na odhady a pravidelně je přehodnocovat. Všechny změny v týmu vysvětlujte.

Parkinsonův zákon

Více času neznamená větší produktivitu. Když máš úkol odevzdat za tři dny, můžeš na něm tři dny pracovat. Dává to ale smysl? Zakladatel IKEA Ingvar Kamrad si pracovní den rozděloval na desetiminutové intervaly. A prací se snažil zaplnit co nejméně z nich. Zkus svým časem šetřit. Uvidíš, že se porady či úkoly dají zvládnout o mnoho rychleji.

Ještě by tě mohlo zajímat

Z čeho pramení konflikty v týmu?

Konflikty jsou přirozené a dochází k nim v každém týmu. Pokud se dějí příliš často, pozoruj z čeho pramení. Nejčastěji dochází ke konfliktům z těchto důvodů:

- ❖ nedorozumění
- ❖ nejasné týmové role
- ❖ stres (nedostatek zdrojů, finanční nejistoty, časový tlak)
- ❖ špatný leadership (rychlé změny názorů, nedůvěra, špatná komunikace směrem k týmovým kolegům)
- ❖ osobnostní konflikty

Jak lépe poznat své kolegy v týmu?

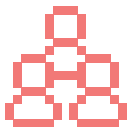
Když budeš vědět, jaké máš silné a slabé stránky a jak jsou na tom ostatní v týmu, lépe se budete navzájem respektovat a doplňovat. **Tady jsou tipy na testy:**

- ❖ **Belbinův test týmových rolí:** naznačí k jaké roli v týmu inklinuješ, v ideálním případě byste se měli navzájem doplňovat. Není dobré mít v jednom týmu příliš mnoho režiserů a žádného dotahovače.
- ❖ **Gallup test:** placený test, který pomůže najít, co tě žene kupředu a co ti brání v dalším rozvoji. Jde o výborný nástroj sebepoznání.
- ❖ **MBTI test osobnosti (též 16personalities):** volně dostupný test v českém jazyce i v angličtině, který ti napoví, jaký jsi osobnostní typ a jak se to propisuje do tvého osobního a pracovního života.



Jak efektivně plánovat?

Je dobré držet se dlouhodobé vize. Při každodenní operativě se ale drž plánu na tři měsíce. Stanovíš si priority, rozkouskuješ velké úkoly na menší, a snadněji se dopracuješ výsledků. Plány průběžně vyhodnocuj a přizpůsobuj.



Jak správně vybrat lidi do týmu?

Vybírej si lidi podle toho, jaké zkušenosti a dovednosti vám v týmu chybí. Nepotřebuješ dalšího kamaráda se stejnými názory a hodnotami, který je stejně technicky nadaný jako ty. Potřebuješ někoho, s kým se budete doplňovat. Praktický úkol prozradí o uchazeči mnoho.



Jak podporovat lidi v týmu a vytvářet firemní kulturu?

„Kulturu netvoří fotbalček v zasedačce ani teambuildingové hry. Netvoří ji vánoční večírek ani firemní piknik. To jsou jen předměty a události. A netvoří ji ani slogan.

Kulturu představují činy, ne slova. Přestaňte se jí zabývat. Nevynucujte ji. Kulturu nemůžete zavést nějakým rozhodnutím. Stejně jako jemná skotská whisky potřebuje i dozrání kultury určitý čas.“ (autoři knihy Restart)

Jsme JIC – Jihomoravská inovační agentura

Podporujeme lidi v rozvoji podnikání, které může měnit svět

❖ Kam teď můžeš jít dál?

Podívej se na naši nabídku služeb a akcí.



❖ Máš nápad, o kterém si chceš s někým promluvit?

Potkej se zdarma s naším mentorem.



❖ Doporučená literatura a další zdroje

Restart průvodce podnikatelským minimalismem – Jason Fried,
David H. Hansson
Personal MBA – Josh Kaufman

❖ Užitečné nástroje:

mural.com – Vizualizace projektového řízení
trello.com – Task management
freelo.cz – Projektové řízení
slack.com – Komunikace v týmu
fiverr.com – Tržiště freelancerů na cokoli, v angličtině
stovkomat.cz – Tržiště freelancerů na cokoli, v češtině
navolnenoze.cz – Tržiště freelancerů na cokoli, v češtině
ChatGPT, Claude, Gemini – Pro plánování úkolů, meetingové výstupy



„Talent vyhraje zápas,
ale týmová práce
a inteligence vyhraje
šampionáty.“

– Michael Jordan, basketbalista

