

Podnikatelská příležitost a zákaznická perspektiva

Hledáme nápady na podnikání

Ověřujeme zájem zákazníků



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Pavel Adámek, Ph.D.

adamek@opf.slu.cz

Katedra podnikové ekonomiky a managementu



- **Hledáme nápady na podnikání**
- **Kreativita ve vymýšlení nápadů (techniky)**
- **Podnikatelský nápad versus podnikatelská příležitost**
- **Ověřujeme zájem zákazníků**

Cílem přednášky je...



- **Získat znalosti z oblasti dostupných technik a postupů při tvorbě a realizaci podnikatelské příležitosti.**
- **Pochopit význam a důležitost zákazníka (zákaznických segmentů) a formou vhodných nástrojů vymezit úlohu a roli zákazníka pro tvorbu udržitelné hodnoty, potažmo udržitelného podnikání.**
- **Představení vybraných nástrojů a získání znalostí pro aplikaci vhodných technik např. (Brainstorming, 6_8_5 (6 až 8 nápadů v 5 minutách), myšlenkové mapy, Painstorming, Design Thinking, Lean Startup, Hodnotový canvas (Value Added Canvas), mapa emaptie zákazníka.**

Hledáme nápady na podnikání...



- **Co Vás může inspirovat k hledání vhodného nápadu?**
- **Možností, jak realizovat zajímavý a podnětný nápad je velmi mnoho – často pomůže náhodný element a proaktivita v uspokojování určité potřeby.**
- **Potencionálními zdroji k tvorbě nápadů jsou:**
 - **Vaše koníčky a zájmy (aktivity, které Vás baví a mohou se transformovat do podoby startupu).**
 - **Touha být finančně nezávislý. Převzít odpovědnost a jednání na osobu podnikatele.**
 - **Předchozí zaměstnání - osamostatnění a založení živnosti (OSVČ) z dosavadního pracovně právního vztahu.**
 - **Jedinečné vlohy či nadání na realizaci aktivit, které lze realizovat podnikáním.**
 - **Unikátní odbornost (vzdělání), zkušenost např. ve specializovaném oboru, znalost know-how, apod.**
 - **Inspirace v zahraničí.**
 - **Sociální a demografické změny.**
 - **Nové technologie.**
 - **Legislativní změny.**

Hledáme nápady na podnikání...



- **Jak najít nejlepší nápad na podnikání? Na tuto otázku není univerzální odpověď?**

Kreativita ve vymýšlení nápadů a podnikatelských příležitostí (techniky):

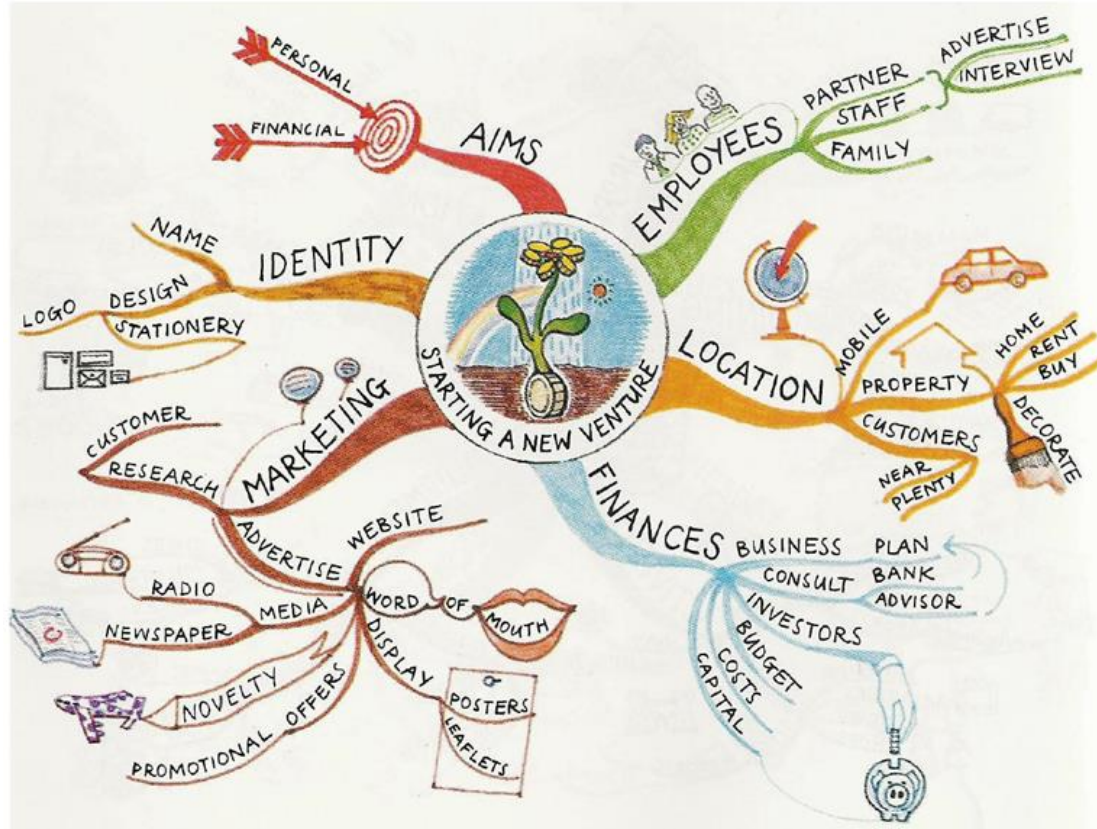
- **Brainstorming**
- **6_8_5 (6 až 8 nápadů v 5 minutách)**
- **Myšlenkové mapy**
- **Painstorming**

Hledáme nápady na podnikání...



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Myšlenkové mapy



Hledáme nápady na podnikání...



6_8_5 (6 až 8 nápadů v 5 minutách)

- **Tato technika vyžaduje si krátkou přípravu (lístky pro osoby).**
- **Název techniky je odvozen z postupu, jak brainwriting probíhá, tedy 6 osob napíše 3 nápady během 5 minut.**
- **Kartičku pak předá dalšímu a sám dostane kartičku se třemi nápady jiného člověka. Připíše se další tři nápady během 5 minut.**
- **Proces se opakuje až do doby, kdy je kartička vyplněna. Na konci pak máme 108 nápadů během cca 30 minut.**

Hledáme nápady na podnikání...



Jak vybrat ten nejlepší nápad?

- **Po sestavení dostatku nápadů – nutné jejich vyhodnocení.**
- **Přizvěte i další osoby mimo zakladatelský tým.**
- **Nutno vidět potenciál nezávisle (tunelové vidění a slepá důvěra k jedné myšlence).**
- **Konzultujte, diskutujte, sbírejte nové poznatky a informace, které Vám mohou pomoci k ujasnění si business modelu, monetizace, organizace, financování, tvorby týmu a formy podnikání apod.**
- **Při výběru můžete využít formu hlasování (se zakladateli, členy týmů apod.) nebo investorský pohled (zhodnocení, potenciál růstu, návratnost investice apod.).**

Hledáme nápady na podnikání...



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Nejlepší nápad versus podnikatelská příležitost

- **Nápad může být zajímavý a zlepšovat náš život, ale abychom mohli hovořit o podnikatelské příležitosti, musíme být schopni na základě nápadu vybudovat firmu, která si na sebe vydělá a nejen to, která má reciproční potenciál obnovy a především rozšiřování (penetraci) aktivit do budoucna (inovativní potenciál).**
- **Nápad musí být možno transformovat do monetizačního business modelu.**

Podnikatelská příležitost – základní typy:

- **Neuspokojená nebo nedostatečně uspokojená potřeba**
 - Existuje nedostatek nebo je prostor dělat něco jinak a lépe z pohledu zákazníka (častý jev – transfer poznatků ze zahraničí na tuzemský trh, lokální neuspokojené potřeby)
- **Nevyužitě nebo špatně využitě zdroje**
 - Schopnost využít dostupné zdroje k tvorbě hodnoty (festival Colours of Ostrava v prostorech opuštěného areálu Vítkovic). Podstatou je tvorba něčeho nového pro zákazníky s pomocí dostupných (nebo nových) zdrojů.
- **Kombinace neuspokojené potřeby a špatně využitých zdrojů**
 - Příležitost pro všímavé podnikatele – jsou schopni zkombinovat neuspokojenou potřebu a nedostatečně využitě zdroje (např. oblast technologií/digitalizace – nabízené služby Airbnb).

Hledáme nápady na podnikání...



Co není podnikatelská příležitost

- **Nápad máme příliš pozdě** – trh je nasycený. Např. založení nového slevového portálu podobného jako slevomat.cz, když u nás existuje cca 50 podobných portálů a jejich počet trvale klesá.
- **Nápad máme příliš brzy** – zákazníci nejsou na službu/produkt připraveni, např. neexistuje technologie (sociální sítě – internet).
- **Hobby projekt** – neexistuje dostatečně velký trh pro vybudování udržitelného podnikání.

Zhodnocení podnikatelské příležitosti

	Silnější příležitost	Slabší příležitost
Potřeba	Identifikovaná	Neidentifikovaná
Zákazníci	Dosažitelní, vnímaví	Těžko dosažitelní, loajální k jiným
Kdy se zákazníkovi vrátí investice	Dříve než za rok	Za tři roky a více
Přidaná hodnota služby/produktu	Vysoká	Nízká
Život produktu	Dlouhý	Krátký
Struktura odvětví	Nedokonalá konkurence, nový obor	Obor s agresivní konkurencí, klesající nebo nenasycený

Zdroj: SVOBODOVÁ, I., ANDERA, M. 2017. *Od nápadu k plánu*, Grada, s. 36

Hledáme nápady na podnikání...



Při hodnocení nápadu – ptát se zda jsme ti praví pro jeho realizaci

- *Mám dostatečné znalosti a zkušenosti nutné pro úspěch v oboru?*
- *Ohled na prostředí – zajímat se o trendy na trhu.*
- *Jak se vyvíjí ekonomika, potencionální zákaznický segment?*
- *Jaká platí legislativa, které podléhá náš nápad a nechystají se nějaké změny?*

Individuální faktory - podnikatel:

- **Zkušenosti**
- **Znalosti**
- **Schopnosti a dovednosti**
- **kontakty**

Prostředí:

- **Tržní situace**
- **Legislativa**
- **Infrastruktura**
- **Regulace**
- **Zdroje**

Hledáme nápady na podnikání...



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Podnikatelský proces - shrnutí

1. Identifikace příležitosti
2. Rozvoj konceptu (vývoj a tvorba business modelu)
3. Analýza zdrojů potřebných k realizaci
4. Získání zdrojů
5. Založení firmy a její rozvoj
6. Podnikatelské výsledky – prodej firmy, předání firmy rodinně, pouze investor, vstup na burzu, akvizice firmy, ukončení, krach...

Ověřujeme zájem zákazníků



Rozhodnutí zákazníků koupit si náš výrobek/službu je jedním ze základů vybudování firmy.

Zákazník (odběratel) platí za produkt/službu – prostřednictvím marží – získáváme hodnotu zpět – část této hodnoty na úhradu nákladů spojených s podnikáním a další část na reinvestice pro udržitelnost podnikání.

Lze využít např. dva přístupy, které jsou populární a využitelné pro identifikaci či práci s potencionálními zákazníky:

- **Design Thinking** – zaměřená na inovace a řešení problémů, lze jej efektivně použít při rozjezdu podnikání. K jeho základním východiskům tak patří porozumění zákazníkovi a jeho prožitku, empatie, generování řešení a opětovné uplatňování vytvořených prototypů a neustálé získávání zpětné vazby následované úpravami. Postupné fáze metody:
 - pochopení (emphatize),
 - definování (define),
 - ideace (ideate),
 - prototypování (prototype),
 - testování (test)
- **Lean Startup** – inovativní metoda pro začínající firmy. Nejefektivnější inovace je podle LS taková, po které je poptávka uživatelů. Podle LS je největším plýtváním tvorba výrobku nebo služby, kterou nikdo nepotřebuje. LS aplikuje postupy, které vedou k minimalizaci rizika neúspěchu.

Principy moderních metod rozvoje nápadu

- Moderní přístupy **rozvoje podnikatelských nápadů kladou důraz na soulad** mezi potřebami zákazníků a nabízenými produkty nebo službami.
- **Testování a prototypy** – co nejdříve se snažíme vytvořit něco, co ukážeme zákazníkům (např. náčrt na papíře, 3d prototyp, apod.)
- **Zákazníci versus uživatelé** – rozdílné motivace obou skupin. Zákazník kupuje, uživatel využívá produkt k uspokojení potřeby. Hraje roli v pochopení a nastavení Vašeho business modelu a jeho zdrojů příjmů.
- **Empatie** – schopnost vcítit se pomáhá porozumět potřebám budoucích zákazníků. Zde nastupuje proces segmentace (Segmentation-Targeting-Positioning), který je dále využit i např. v business model Canvas.
- **Kdo si to koupí? Jak zjistit, kdo je náš zákazník?** První kroky vedou k internetu..., ale jsou i další možnosti, např. tržní výzkumy, analýzy, dostupné studie, analýza demografických faktorů – cíleno vše na naše potencionální segmenty – ti, kteří si nejspíš v budoucnu koupí náš produkt/službu.
- **Persony** – pomáhají pochopit zákaznické nebo uživatelské segmenty. Vytvořte si fiktivní osobu, která je typickým reprezentantem daného segmentu – stimulují emotivní centra našeho mozku, jsou živější a lépe porozumíte zákazníkům a jejich potřebám. (specifickým typem jsou tzv. extrémní uživatelé – užívá službu či produkt častěji než ostatní – jsou zajímavým potencionálním segmentem).

Ověřujeme zájem zákazníků



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Výzkum potřeb zákazníků

- Mapa empatie
- Value Added Canvas
- Pozorování
- Rozhovory
- Testování

Výzkum potřeb zákazníků

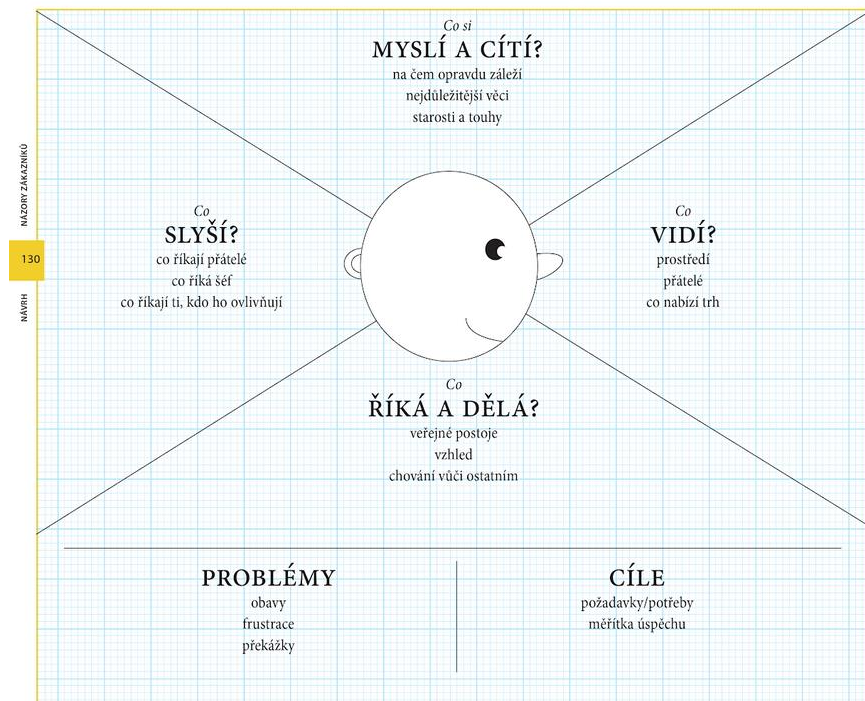
Co vidí? Popište co zákazník vidí kolem sebe:

- Kdo jej obklopuje?
- Jaké má přátele?
- Jakým typům nabídek je každodenně vystaven (ve srovnání se všemi nabídkami trhu)?
- S jakými problémy se setkává?

Co slyší? Popište, jak zákazníka ovlivňuje prostředí:

- Co říkají jeho přátelé? A co manžel/ka?
- Kdo jej opravdu ovlivňuje a jak?
- Jaké mediální kanály na něj mají vliv?

Mapa empatie zákazníka



Zdroj: Tvorba business modelů (Osterwalder, Pigneur, 2010, s. 130)

Ověřujeme zájem zákazníků



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Výzkum potřeb zákazníků

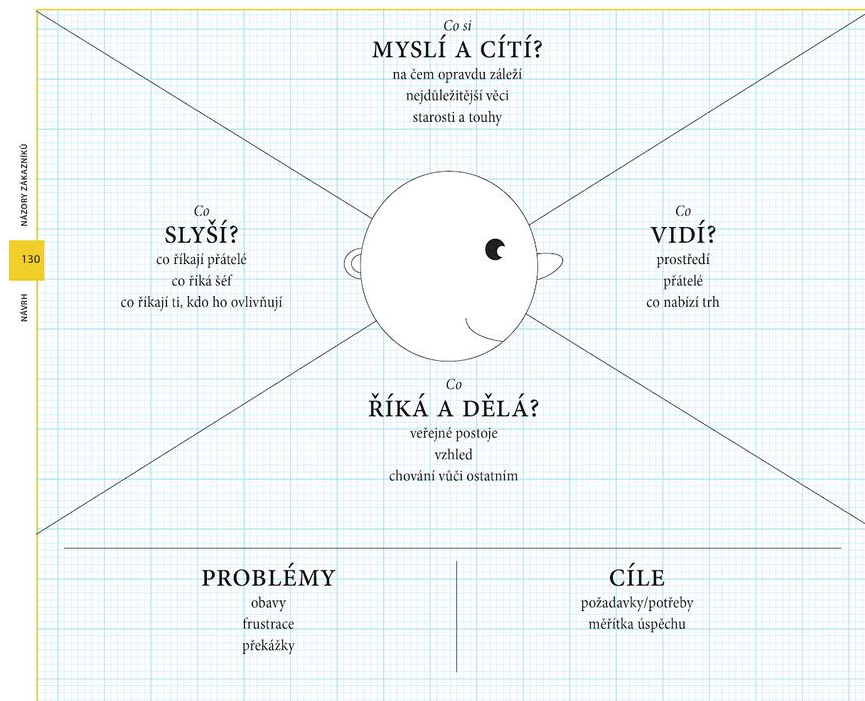
Co si opravdu myslí a co cítí? Pokuste se načrtnout, co běží zákazníkovi hlavou:

- Co je pro něj opravdu důležité (což ovšem nemusí sdělovat veřejně)?
- Představte si jeho pocity.
- Co mu v noci nedává spát?
- Pokuste se popsat jeho sny a touhy.

Co říká a dělá? Představte si, co může zákazník říkat a jak se může chovat na veřejnosti:

- Jaký má přístup ke světu kolem sebe?
- Co může říkat ostatním?
- Zaměřte se zejména na možné konflikty mezi tím, co zákazník říká, a tím, co si opravdu myslí a co cítí.

Mapa empatie zákazníka



Zdroj: Tvorba business modelů (Osterwalder, Pigneur, 2010, s. 130)

Výzkum potřeb zákazníků

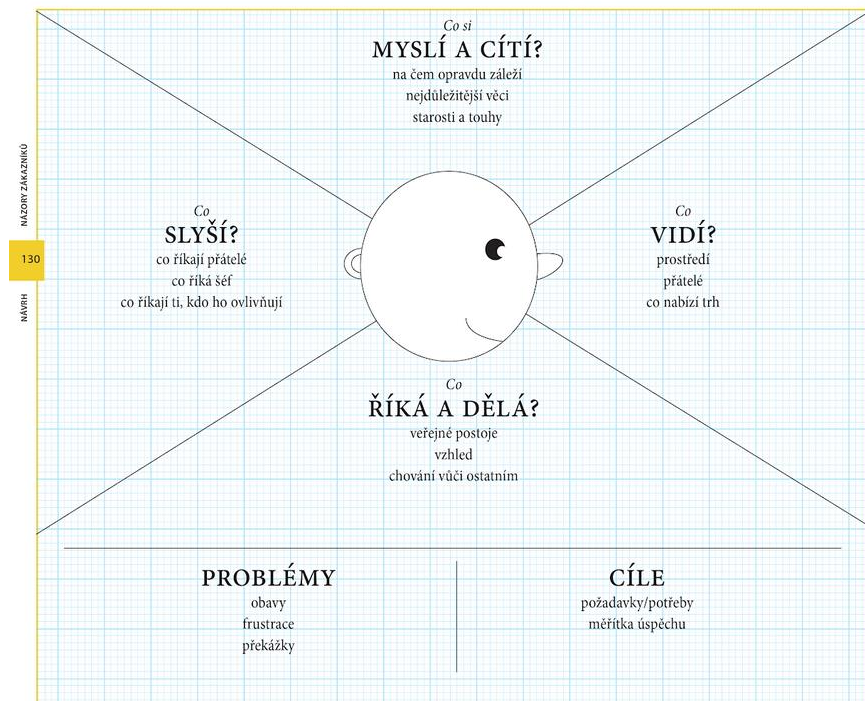
Jaké má problémy?

- Co jej nejvíce frustruje?
- Jaké překážky leží mezi námi a tím, čeho chce či musí dosáhnout?
- Jakých rizik se může obávat?

Jaké má cíle?

- Čeho opravdu chce či musí dosáhnout?
- Jak měří úspěch?
- Pokuste se přijít na několik strategií, které může používat k dosahování cílů.

Mapa empatie zákazníka



Zdroj: Tvorba business modelů (Osterwalder, Pigneur, 2010, s. 130)

Ověřujeme zájem zákazníků



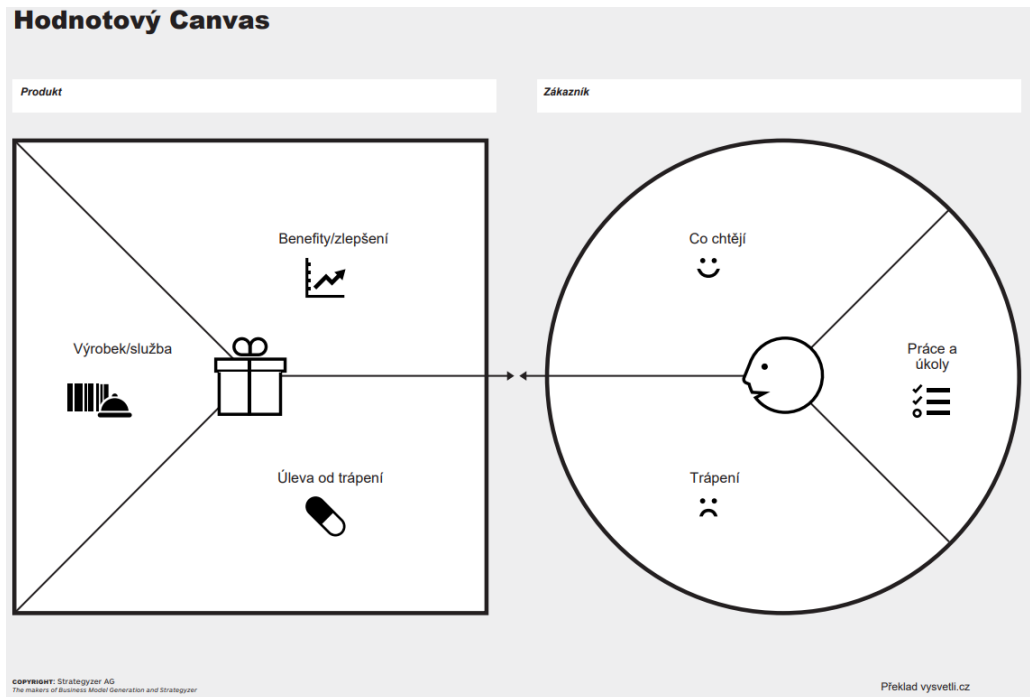
SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Hodnotový canvas (Value Added Canvas)

1. Zákazník – popsat každou oblast detailně (viz mapa empatie)

2. Produkt

- Výrobek/služba – podstata našeho řešení, co nabízíme
- Úleva od trápení – jak konkrétně náš výrobek/služba pomůže zákazníkovi před, při a po plnění jejich úkolů (provedení činnosti).
- Benefity/zlepšení – jaké pozitivní dopady na život zákazníků náš výrobek nebo služba má.



Zdroj: <http://vysvetli.cz/nastroje> (Strategyzer AG)

Ověřujeme zájem zákazníků

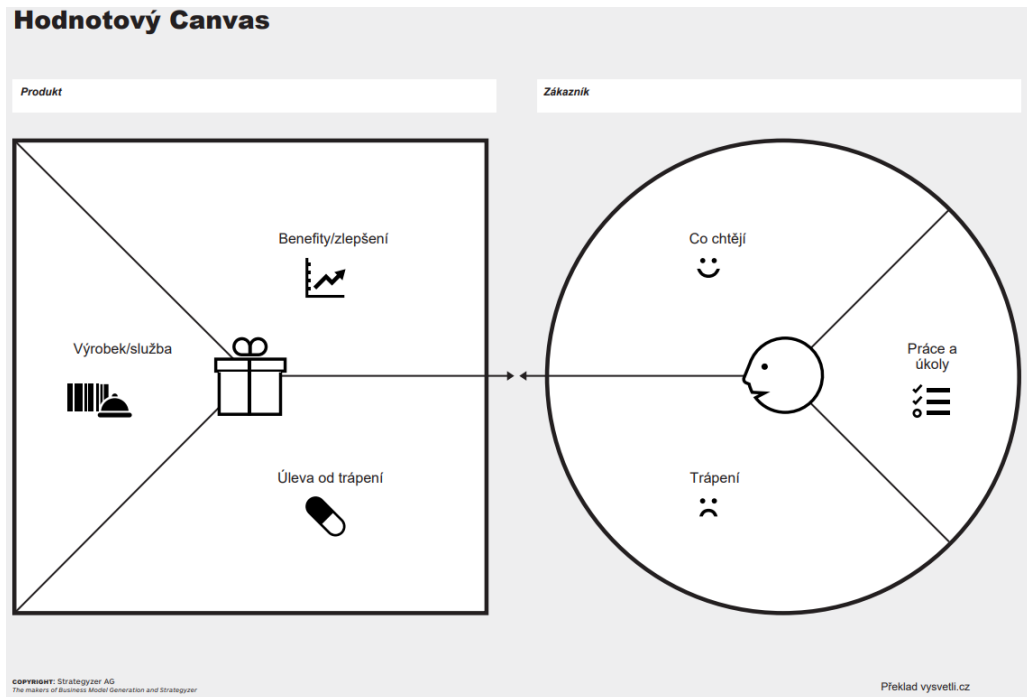


SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Výzkum potřeb zákazníků

Hodnotový canvas (Value Added Canvas)

- Dvě části – zákazník a produkt
- Pro každý segment hodnotový Canvas
- Smyslem je vytvořit vzájemné propojení produktu a zákazníka a vytvářet tak trvalou a udržitelnou hodnotu (opakované nákupu)



- **Neopomíjet zákaznickou perspektivu.**
- **Zákazník (odběratel) platí za produkt/službu – prostřednictvím marží – získáváme hodnotu zpět – část této hodnoty na úhradu nákladů spojených s podnikáním a další část na reinvestice pro udržitelnost podnikání.**
- **Používat vhodné techniky a nástroje pro pochopení zákaznických potřeb a přání – rozlišovat B2C a B2B trhy.**



Dotazy a diskuse 😊

.....

.....

.....

Děkuji za pozornost

a přeji Vám úspěšný den 😊



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Pavel Adámek, Ph.D.
adamek@opf.slu.cz