

NÁPAD

1. Jak přijít na podnikatelský nápad

„Začal bych podnikat, ale potřebuji dobrý nápad.“

Hodně lidí říká, že by začali podnikat, kdyby měli dobrý nápad. Ale potřebuješ opravdu myšlenku za milion? Odpověď zní: „Nepotřebuješ!“ Nápadů je spousta. Podnikatelé nevědí, co s nimi. Hlavní je ale realizace, jak se nápad uskuteční. Můžeš mít naprosto úžasný nápad, ale když nevíš, jak ho správně nakopnout, výsledek nebude nejlepší.

Na začátek podnikání je lepší začít s menším projektem. Potřebuješ někde získat zkušenosti a rozvíjet vlastnosti, o kterých se více dozvíš v další části knihy. I na malém projektu se toho hodně naučíš, hlavně si můžeš dovolit udělat spousty chyb, které by tě u velkého projektu stály hromadu peněz. Je potřeba být připravený na moment, kdy ten boží nápad přijde.

Až se vynoří ten milionový nápad, který změní svět, už ho budeš umět realizovat.

Připrav se na to.

Nápad také nemusí být úplně nový, aby musel fungovat. Příkladem je tato kniha. Podobných knížek o podnikání je už více, ale neexistuje podobná kniha od studentů pro studenty.

Pojďme se podívat, jak přijít na ideu (která možná hned nezmění planetu od základů), ale tebe nakopne vpřed a odstartuje tvé podnikání.

Sepsali jsme pro tebe několik technik pro hledání nápadu.

Rozhlédni se

Dívej se kolem sebe, dívej se na věci a přemýšlej, co by se s nimi dalo dělat, jak je můžeš vylepšit nebo jak bys je předělal. Můžeš to dělat kdekoliv (venku, doma, ve škole).

Pojďme si to ukázat na příkladu knihy (kterou právě držíš v ruce).

Ještě než jsme se rozhodli napsal tuto knížku, přečetli jsme plno knih

o podnikání. Jenže spousta věcí nám v těchto knihách chyběla a my se rozhodli to udělat jinak. Tak, abychom zaplnili mezery, které jsme viděli v jiných publikacích.

Vyber problém a najdi řešení

Ted' trochu vyvrátíme, co jsme před tím napsali. Jak říká Petr Mandík: „**Nepotřebuješ nápad, potřebuješ problém.**“ Co je tím myšleno? Je daleko jednodušší začít nacházet PROBLÉMY a potřeby lidí kolem tebe (nebo i tvých) a na ně následně vytvořit ŘEŠENÍ.

Je něco, co když vidíš nebo děláš, tě vždycky našteve? Co bys rád změnil a nechápeš, že už to někdo dávno neudělal? Zamysli se nad tím. Pokaždé, když tě zase něco rozzlobí, zamysli se, jak to můžeš změnit nebo zlepšit.

Ptej se rodiny a přátel, co je števe. Vzpomeň si, kolikrát za den slyšíš někoho, jak si stěžuje. To je tvá příležitost. Nastraž uši a přemýšlej, **jak by se dala jeho potíž vyřešit.** Pokaždé, když opakovaně zaslechněš nějakou stížnost, zaměř se na to.

Kde je problém, je i řešení.

Spousta lidí si jen stěžuje, ale nic nedělá pro to, aby to změnili. Buď jiný, využij toho. **Ber problémy jako příležitost** – a jistě tě napadne spousta věcí ke zlepšení. Čím více lidí poznáš, tím je větší šance, že na nějaký nápad přijdeš. Jdi nápadu naproti, potkávej se s lidmi a ptej se jich na jejich problémy, které řeší.

Podnikatel Miroslav Bartoš měl kamaráda, který ochrnul po mozkové mrtvici. Aby jeho přítel mohl zase řídit, musel by si koupit speciální, velmi drahé upravené auto. Miroslav Bartoš pro něj proto raději jeho auto přestavil – a ušetřil mu tak spoustu peněz i času. Později založil firmu právě na přestavbu aut pro postižené.

Převzmi nápad ze zahraničí

Pokud jsi v zahraničí viděl nějaký nápad nebo víš, že lidé tam dělají či používají něco, co tady není, můžeš to převzít. Pokud víš, že to dobře funguje jinde, je velká pravděpodobnost, že to poběží také tady.

Tímto způsobem vznikl Slevomat. Tomáš Čupr převzal nápad ze zahraničí. V Americe již nějakou dobu fungoval Groupon, který byl na trhu velmi oblíbený a úspěšný. Tomáš chytil příležitost za pačesy a rozhodl se, že stejný koncept rozjede i v Česku. Později Čupr firmu prodal britskému Secret Escapes za více než 1,5 miliardy korun.

POZOR! Je však dobré si na úplném začátku zjistit, zda by o to Češi měli stejný zájem jako v zahraničí. **Ne vždy platí, že co senzačně funguje v zahraničí, funguje i pro český trh.**

Inspíruj se

Skvělé nápady a inspiraci můžeš najít všude po internetu. Projížděním těchto stránek jsme dostali desítky obstojných nápadů.

Skvělými stránkami jsou Kickstarter, Indigogo, HitHit, Startovač nebo i Pinterest.

Ukážeme ti také metodu, která ti pomůže nastartovat tvou kreativitu a inovativní myšlení. Říkáme jí knižní (ne)vyhledávač nápadů.

Vezmi si jakoukoliv knihu, otoč na náhodnou stránku a bez dívání dej prst na nějaké slovo. Přečti ho a zapiš. Otoč na další stránky a pokračuj, dokud nebudeš mít alespoň 5 slov.

Může jich být spousta a mohou to být jakékoliv slovní druhy. Nejvíce se nám ale osvědčila 4 podstatná jména.

Zamysli se nad spojením slov a zkus z nich vymyslet podnikatelský nápad. Příklad může být: **prodej, nápad, polštář, světlo, dekorace.**

Ze slov **polštář** a **světlo** lze vytvořit svítící dekorativní polštář.

Ze slov **prodej** a **nápad** lze vytvořit burzu nápadů, kde může každý prodat a koupit nějaký nápad třeba na podnikání.

Vše, co tě napadne, může zpočátku vypadat jako úplná hloupost. Jenže i to se třeba později ukáže jako skvělý nápad nebo jako výchozí disk pro něco ještě lepšího. **Všechno si zapiš** a potom to zkus znovu s jinými slovy. Tímto způsobem můžeš přijít na spousty skvělých nápadů.

Doufáme, že už pro tebe přijít na nápad nebude tak těžké. Teď se pojďme společně podívat, zda už tvůj nápad nedostal někdo před tebou.

2. Nedělá to už někdo jiný?

Než začneš hledat Ameriku, ověř si, zda už ji neobjevil někdo jiný.

Dostaneš dobrý nápad a budeš ho chtít začít co nejdříve realizovat. **Pokud si však neověříš (ne)existenci své myšlenky, riskuješ velké zklamání.** Po hodinách práce totiž můžeš zjistit, že to, na čem pracuješ, již funguje nebo už pro to na trhu není místo.

Z vlastní zkušenosti můžeme říct, že je velmi demotivující, když na něčem strávíš desítky, stovky hodin – a poté zjistíš, že veškerá snaha byla úplně zbytečná.

Jak si tedy ověřit, zda nápad již existuje? Nejdříve proved' jednoduchý průzkum a zadej název svého nápadu do strýčka Googlu. Nehledej doslovně, hledej klíčová slova. Například pokud chceš rozjet značku oblečení se speciálním růžovo-černým potiskem, zadej: **značka oblečení, růžový černý potisk**. Google to vyhledá snáz. S vyhledáváním si dej záležitost a hledej všude možně, na YouTube, Facebooku, Pinterestu, LinkedInu... Tento krok je sice nepříjemný, ale vyplatí se udělat si na něj čas.

Také můžeš vyjít do ulic a vyhledat svou cílovou skupinu, tvé budoucí potenciální zákaznky. Zeptej se jich, jak naposledy řešili problém, který řeší tvůj produkt/služba.

Co dělat, když tě někdo předběhl?

Hlavně klid, klídeček, tabáček. Je to důkaz toho, že tvůj nápad je dobrý. Zjisti, jak velká je konkurence, a posuď, zda má cenu se do toho pustit. Třeba zjistíš, že produkt se vyrábí v zahraničí (a v Čechách není k sehnání), pak je to v pohodě. Nebo službu dělají jen v jiném městě a je to zase v pohodě. Anebo přijdeš na způsob, jak daný produkt či službu udělat jinak.

Pokud můžeš nabídnout něco navíc, co konkurence nemá, nějakou přidanou hodnotu, můžeš být pro zákazníka lepší volbou než konkurence.

Představ si, že chceš lidi učit na kytaru. Na trhu je velká konkurence zkušených kytaristů. Co můžeš nabídnout ty a konkurence ne? Jsi mladý, zapálený a máš časovou flexibilitu, dokážeš se časově přizpůsobit. To je tvá přidaná hodnota. Pokud ji využiješ, můžeš zvítězit nad konkurencí.

Jan Sláma

19 let, CEO & spoluzakladatel FaceUp

To, že tvůj nápad již existuje, nemusí znamenat pohromu. Musíš jen přijít s jeho inovací či originálním prvkem. V praxi se tomu říká princip „fialové krávy“. Pokud přijdeš na trh s běžnou hnědou krávou, nikoho to zajímat nebude. Bude-li však fialová, lidé si tě hned všimnou.

Pojďme se teď podívat, jak bychom postupovali u ukázkového produktu a služby.

Příklady z praxe

Produkt: Dřevěné batohy

Na internetu jsme hledali jednoduchá klíčová slova jako: dřevěné, batohy, ze dřeva, designové batohy, dále jsme prohlíželi několik sociálních sítí a crowdfundingové weby jako HitHit nebo Kickstarter. Ptali jsme se podnikatelů, jestli něco podobného už znají. Zjistili jsme, že designové dřevěné batohy ještě nikdo na světě nevytvořil – skvělá práce, jdeme na to!

Služba: Výživové poradenství pro studenty

Je jasné, že takové služby již existují. Ale tyto služby si většinou platí vysokoškoláci a starší lidé. Proto jsme si řekli, že se zaměříme na lidi v našem věku. Naše přidaná hodnota bude, že se dokážeme studentům více přiblížit a lépe komunikovat než člověk o deset let starší a zároveň naše služba bude levnější než zajatá konkurence, protože jsme studenti a nemáme takové náklady jako starší trenéři a výživové poradci.

3. Pojďme vytvořit plán

Dříve lidé sestavovali byznys plán, což je dokument, který objektivně a reálně popisuje podnikatelský záměr – co budeme prodávat, komu, jak, za kolik atd., v podobě dokumentu o desítkách stránek.