



R! PROCES

Vieš, aký je najväčší problém pri rozbiehaní podnikania? Fakt, že 90 % nápadov do 5 rokov skrachuje. Čo myslíš, prečo je to tak? Pretože autori nevedia vyrobiť produkt alebo vyvinúť, či naprogramovať službu? Bude to v tom, že mali málo peňazí na marketing a o ich produkte nikto nevie? Alebo sa pohádali a nápad skončil pre nezhody v tíme?

Hlavným dôvodom, prečo biznis nápady krachujú je, že existuje málo ľudí, ktorí majú o produkt záujem a skutočne si ho kúpia. Jednoducho, produkt alebo službu nikto (alebo skoro nikto) nechce.

90 % nápadov nezarába, pretože produkt alebo službu nikto nechce.

Čo z toho pre teba vyplýva? Jednoduché ponaučenie. Ak máš nápad na podnikanie, mal by si čo najrýchlejšie a najlacnejšie otestovať, či je oň záujem. A to ešte predtým, ako do neho začneš investovať veľa času, peňazí a nádejí. Potrebuješ sa naučiť, ako otestovať svoj nápad do 100 hodín času a 100 € priamych nákladov. Celý proces, ako otestovať nápad od nuly k prvým zákazníkom, popisuje R! proces:





Rozbiehačský proces pozostáva z 11 krokov rozdelených do 4 častí. Ukáže ti, ako si začať všímať nové nápady, ako jednoducho premyslieť biznis model, ako správne zrealizovať zákaznícky prieskum, ako vytvoriť prototyp nápadu a zrealizovať testovaciu kampaň.

1. **Rozbiehačská optika** // Pochop, že problémy sú príležitosti a rozpoznaj 3 nové nápady.
2. **K.O. kritériá** // Spoznaj kritériá, ktoré diskvalifikujú tvoj nápad a nauč sa posúdiť jeho potenciál.
3. **Biznis model** // Definuj, čo predávaš, komu predávaš a prečo je to „cool“.
4. **Analýza konkurencie** // Nauč sa poriadne googliť a nájdi 10 konkurenčných riešení a alternatív.
5. **Biznis kalkulačka** // Prepočítaj náklady, urči predajnú cenu a sprav skúšku správnosti cez čísla.
6. **Demo slide** // Vytvor prezentačný manuál pre stretnutia so zákazníkmi.
7. **Zákaznícky prieskum** // Stretni sa minimálne s 5 zákazníkmi a získaj tipy na vylepšenie nápadu.
8. **Testovací web** // Vytvor možnosť objednať alebo predobjednať si prototyp tvojho produktu.
9. **Testovacia kampaň** // Predstav svoj nápad 300+ zákazníkom a meraj, koľko % z nich si prototyp tvojho produktu objedná.
10. **Osobnostná vízia** // Definuj si, čo chceš v živote dosiahnuť a začni objavovať svoje talenty.
11. **Sebarozvoj** // Popri práci na svojom nápade začni pracovať aj na sebe.

Je to jednoduchšie, ako by sa mohlo zdať. Ukážem ti to na niekoľkých príbehoch. Všimni si, ako autori nasledujúcich nápadov šikovne otestovali záujem o svoj produkt s minimom času, troškou peňazí a takmer bez rizika.



PRÍBEHY ROZBIEHAČOV

AKO NICK Z KALIFORNIE ROZBIEHAL ZAPPOS.COM

Písal sa rok 1999 a Nick z Kalifornie si chcel kúpiť hnedé topánky svojej obľúbenej značky Airwalks v lokálnom nákupnom centre. Nikde ich však nemali, čo ho inšpirovalo k nápadu predávať topánky on-line. Aby presvedčil investorov o svojom nápade, spravil malý test.

Vytvoril jednoduchý e-shop s fotkami topánok, ktoré odfotil v nákupnom centre. Topánky, ktoré si niekto objednal, išiel kúpiť do nákupného centra a poslal zákazníkom. Úspešne otestoval prototyp svojho nápadu a v júli 1999 získal dvojmiliónovú investíciu. Založil firmu Zappos.com, ktorá dosiahla o desať rokov obrat jednu miliardu dolárov. Hurá Amerika:)

AKO JOEL Z BIRMINGHAMU OTESTOVAL BUFFER.COM

Joel z Birminghamu začal s vývojom webov na zákazku v roku 2007, hneď po skončení vysokej školy. Popritom spolu s parťákom neúspešne rozbiehal projekt on-line vizitiek OnePage. Väčšinu času sa sústredili na nájdenie správneho názvu a kódovanie aplikácie.

V októbri 2010 dostal druhý nápad. Ako aktívny používateľ Twitteru chcel svojich 5 tweetov denne zverejňovať postupne počas dňa tak, aby nezahtil svojich nasledovateľov. V tom čase na to existovalo niekoľko on-line nástrojov, ale u všetkých musel nastaviť čas publikovania individuálne, čo považoval za komplikované. Kontaktoval niekoľko existujúcich služieb, aby túto funkcionality zjednodušili, ale nedočkal sa žiadnej odozvy. Neostávalo mu nič iné, ako sa do projektu s pracovným názvom Buffer pustiť na vlastnú päsť...

Najskôr chcel Joel začať aplikáciu Buffer kódovať. Potom si spomenul na svoj prvý neúspešný start-up pokus a povedal si, že začne z druhého konca. Vytvoril jednoduchú stránku, na ktorej, po úvodnom predstavení služby, mohol užívateľ kliknúť na jednu z troch možností používania aplikácie – od verzie zdarma až po verziu, ktorá stála 20 dolárov



mesačne. Po tejto voľbe bolo návštevníkovi stránky oznámené, že sa služba dokončuje a v prípade záujmu môže nechať svoj email.

Malá časť návštevníkov klikala aj na jednu z platených verzií, čo bolo pre Joela znamenie, že sa môže pustiť do vývoja aplikácie. Vývoj zvládol za 7 týždňov a 3 dni po spustení získal prvého platiaceho zákazníka. V roku 2014 dosiahol Buffer obrat 3,9 milióna dolárov a aktívne ho používa 1 300 000 užívateľov.

AKO MATEJ Z TRENČÍNA ZÍSKAL 100 PREDOBJEDNÁVOK

S konceptom rýchleho otestovania potenciálu nápadu sme pomáhali aj Matejovi z Trenčína. Matej písal poučné príbehy pre deti, v ktorých vystupovali zvieratká. Príbeh bol vytlačený na papieri A3 s prázdny miestom pre ilustráciu dieťaťa, ktorej účelom bolo umocniť prežitie príbehu a zapamätanie si poučenia. Matej sa venoval príbehom od konca roka 2015 a na jar sa prihlásil do Rozbehni sa! inkubátora.

Matejovi sme v prvom rade pomohli premyslieť biznis model jeho nápadu. Dohodli sme sa, že to bude knižka s 12 poučnými príbehmi a prázdny stranami pre ilustrácie detí. Vydanie knižky však stálo niekoľko tisíc € a Matej nevedel, či o knižky bude dostatočný záujem.

Vytvorili sme teda stránku s profesionálnou vizualizáciou ešte neexistujúcej knihy, obsahom a ukážkovým príbehom na stiahnutie. Na stránke si mohol návštevník knihu s plánovanou predajnou cenou 15 € predobjednať s 5 € zľavou. Spustili sme facebook kampaň a Matej získal takmer 100 predobjednávok z celkových asi 700 návštevníkov stránky. To sme považovali za dostatočné overenie potenciálu nápadu a Matejove knižky už dnes nájdete v kníhkupectvách.

AKO ZUZKA OD BRATISLAVY OTESTOVALA SVOJ NÁPAD



Zuzka pracuje na voľnej nohe ako novinárka, má 2 malé deti a býva s rodinkou na vidieku neďaleko Bratislavy. S kamarátkou a záhradnou architektkou Magdou mali podnikateľský nápad. Ich víziou bolo premieňať panelákové balkóny na útulné a zdravé mini záhradky.

V čase, keď sme sa stretli, rozmýšľali nad e-shopom, kde by si zákazníci mohli objednať komponenty a mali oslovených dodávateľov pre bio rastlinky a nádoby na pestovanie. Poradili sme im, aby pred budovaním e-shopu, výrobou kvetináčov, objednávaním rastlín, fotením produktov, tvorbou sloganu, reklamnej kampane a výrobou loga najskôr zistili, aký záujem budú mať ľudia o ich nápad.

Za pár dní sme vytvorili jednoduchú stránku, ktorá predstavila víziu „jedlého balkóna“. Na nej mohol záujemca požiadať o cenovú kalkuláciu pre premenu jeho balkóna úplne zadarmo. Stačilo zadať rozmery a orientáciu balkóna, pár dodatočných informácií, kontaktné údaje a orientačný rozpočet. Na základe týchto údajov Zuzka s Magdou prispôbili predpripravenú ponuku a poslali ju možnému zákazníkovi. Po spustení testovacej facebook kampane dostali 6 cenových dopytov a získali prvú zákazku pre realizáciu balkóna na mieru.

TESTOVACÍ MÓD

Čo majú spoločné Nick z Kalifornie, Joel z Birminghamu, Matej z Trenčína a Zuzka od Bratislavy? Ich hlavným cieľom bolo nenáročným spôsobom - „v malom“ - otestovať záujem o ich nápad a až potom ho začať naplno pripravovať. Pri tomto testovaní upravovali svoj nápad „za behu“ podľa spoznávania zákazníckych potrieb. Rozhodli sa ísť „cestou príjmov“ a nie „cestou nákladov“. Najprv potvrdili záujem o svoj nápad prvými objednávkami alebo predobjednávkami a až potom investovali viac peňazí a času do dodania produktu. Celé im to trvalo pár týždňov a stálo malú časť ich mesačných príjmov.



Aké ponaučenie vyplýva z ich príbehov pre teba a tvoj nápad? Úplne jednoduché a dobre si ho zapamätaj. Ušetrí ti kopec času, peňazí, úsilia a sklamaní.

Prvou fázou podnikania je „nepodnikanie“. Na začiatku nepodnikáš, ale testuješ, či sa oplatí začať. Nepotrebuješ k tomu zakladať firmu, vymýšľať slogan a logo, vyvíjať mobilnú aplikáciu, prenajímať sklad či kanceláriu, tlačiť vizitky ani získavať štartovací kapitál.

Prvou fázou podnikania je „nepodnikanie“. Na začiatku nepodnikáš, ale testuješ, či sa oplatí začať.

Potrebuješ čo najrýchlejšie a najlacnejšie otestovať, či existuje niekto ochotný za tvoj nápad zaplatiť. Ak áno, rozbiehaš svoje podnikanie, ak nie, upravuješ nápad alebo testuješ iný. Je potrebné, aby si sa vnútorne „prepol“ z módu budovania do módu testovania a začal pristupovať k svojmu nápadu tak, ako Nick, Joel, Matej či Zuzana.

	Budovací mód	Testovací mód
Dĺžka trvania	Niekoľko mesiacov.	Do 100 hodín čistého času.
Finančná náročnosť	Stovky až tisícky EUR.	Do 100 EUR priamych nákladov.
Cieľ	Pripraviť perfektný produkt alebo službu.	Otestovať v malom, či budú mať zákazníci záujem.
Aktivity	Budujem a vyvíjam produkt bez interakcie so zákazníkom.	Hľadám správnu formu toho, čo zákazníci chcú.
Prístup k peniazom	Idem cestou nákladov – ako prvé do projektu investujem.	Idem cestou príjmov – ako prvé chcem získať prvé objednávky.
Vzťah k nápadu	Do nápadu som zaľúbený a bude ma bolieť, ak nebude fungovať.	Od nápadu mám zdravý odstup a chápem, že nemusí fungovať.



BUDOVACÍ MÓD AKO DRUHÁ FÁZA

Pozor, budovací mód nie je „zlý“. Budovací mód je super, ak nasleduje po testovacom móde. Teda najskôr otestuješ, či sa s nápadom oplatí začať. Ak áno, tak sa prepneš do budovacieho módu a investuješ čas a peniaze do prípravy trhom overeného produktu alebo služby. Potrebuješ riešiť detailný biznis plán, zabezpečiť dodávateľov, nastaviť a optimalizovať marketingovú kampaň, rozmýšľať nad právnou formou, založiť firmu, vytvoriť brand, zháňať štartovací kapitál a kopec iných vecí. Všetko však ide ľahšie, pretože ťa v hlave nestraší myšlienka: „Čo, ak to nebude fungovať?“

BEZ ZBYTOČNÉHO RIZIKA

To, že sa prepneš do testovacieho módu neznamena, že bude tvoj nápad automaticky úspešný. Častokrát veľmi rýchlo zistíš, že o prvú verziu tvojho nápadu nie je záujem. Výhodou je, že to zistíš rýchlo a lacno a ostanú ti prostriedky na úpravu nápadu. Je úplne bežné, že „zafunguje“ až tretia či štvrtá verzia pôvodného nápadu.

Niekedy nezafunguje ani tá. Nič sa však nedeje. Zistil si, že tento nápad nebude fungovať. Nemáš žiadnu traumy z neúspechu, pretože si uspel. Tvojím cieľom bolo úspešne otestovať, či je o nápad záujem. A ty si úspešne otestoval, že záujem nie je :). Pri rozbiehaní svojho prvého nápadu si sa toho kopec naučil a vôbec sa pritom nepopálil. Stal sa z teba rozbiehač Level 2. Vyberáš si iný nápad a testuješ, či sa s ním oplatí začať.