PODNIKEJ UŽ NA STŘEDNÍ: METODICKÁ PŘÍRUČKA PRO UČITELE

Od problému k prvnímu zákazníkovi

Praktické aktivity do výuky o podnikavosti

Interreg
Slovensko – Česko
Spolufinancovaný Európskou úniou
Podnikej už na střední - Společné inkluzivní vzdělávání bez hranic

ÚVOD

Jak pracovat s příručkou

Cílem je experiment

Cílem aktivit není vystavět rozsáhlý podnikatelský plán, dokonce ani přijít s funkčním nápadem.

Jde o to ukázat mladým lidem, že k prvnímu podnikání nepotřebují rozsáhlé znalosti nebo finanční prostředky, spíše chuť experimentovat, testovat a posouvat se.

Struktura aktivit

Každá aktivita obsahuje cíl, orientační čas, postup pro učitele, výstup žáka a metodickou poznámku.

Grafiky označené „k promítnutí“ jsou určeny pro studenty a samozřejmě je můžete přizpůsobit svým potřebám.

Žáci mohou na aktivitách pracovat jednotlivě, nebo ve skupině.

Cvičení na sebe navazují

Cvičení jsou řazena chronologicky.

Studenti poznávají potřeby konkrétních lidí, vyberou problém, hledají řešení, posoudí realizovatelnost nápadu a ověří ho u potenciálních zákazníků.

Výběr aktivit

Cvičení v příručce vycházejí z 5 hodinového workshopu. Navazují na sebe, ale je možné s nimi pracovat i samostatně dle harmonogramu vaší výuky.

Časování přizpůsobte velikosti třídy a zkušenostem žáků.

Vymezte dostatek prostoru pro sdílení a průběžnou zpětnou vazbu.

Mapa aktivit: od problému k zákazníkovi

1 Najít téma

2 Najít vhodné téma

3 Najít řešení

4 Najít vhodné řešení

5 Otestovat řešení

01 Pochopení potřeb zákazníka
→ s. 4

02 Kde tlačí bota
→ s. 7

03 IF matice
→ s. 10

04 Z frustrace řešení
→ s. 14

05 Crazy 8
→ s. 17

06 AI generátor nápadů
→ s. 20

07 K.O. kritéria
→ s. 23

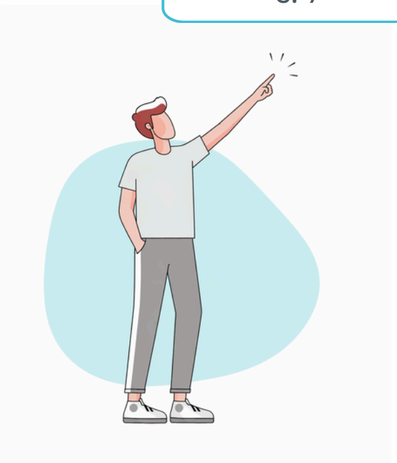
08 Byznys model
→ s. 27

09 Zákaznický průzkum
→ s. 31

10 MVP
→ s. 34

11 Demosnímek
→ s. 43

12 Inspirativní příběhy
→ s. 47



Čas: 25–35 min + rozhovory mimo hodinu

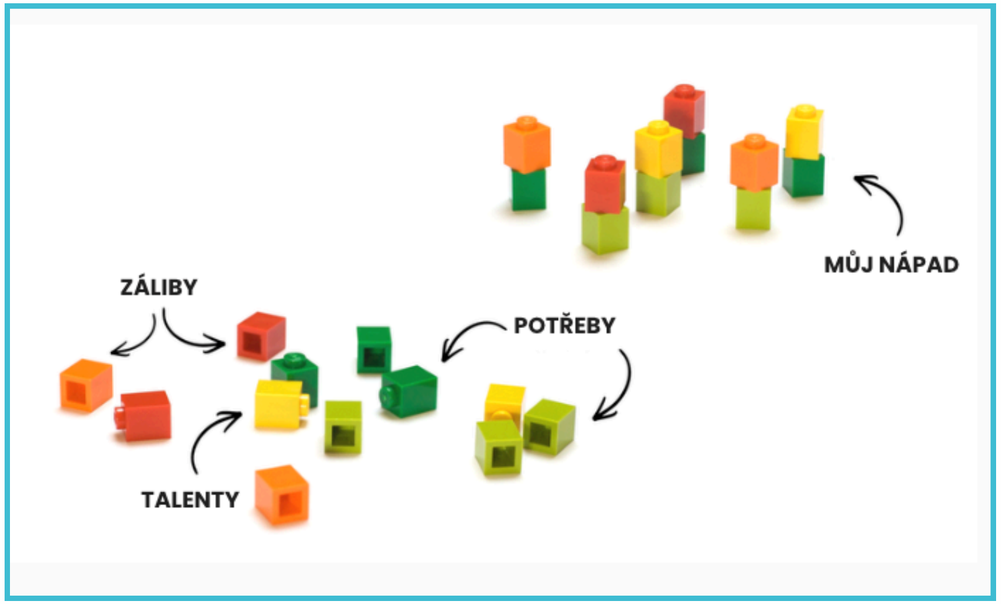
Aktivita 01

Pochopení potřeb zákazníka

Cíl cvičení

Identifikovat cílové skupiny, ke kterým mají žáci přirozeně blízko, a pojmenovat skutečné potřeby a problémy jejich členů.

Životaschopný nápad nezačíná produktem, ale potřebou. Stejně jako dům potřebuje pevné základy, podnikatelský nápad potřebuje významný problém zákazníka. Propojte své zájmy, talenty a dovednosti s potřebami lidí, které znáte a dokážete oslovit.



Pevným základem nápadu je skutečný problém konkrétního zákazníka, na který nasedají naše zájmy a talenty.

Postup pro učitele

1. Vyzvěte žáky, aby napsali 3 skupiny lidí, ke kterým mají přístup (např. spolužáci, sportovci, rodiče, místní řemeslníci).
2. Každý si zaznamená, co ho baví, v čem je dobrý a jaké potřeby či frustrace pozoruje u sebe nebo u druhých.
3. Ať si vyberou 1–2 skupiny a připraví otevřené otázky: Co tě opakovaně trápí? Kdy se to stalo naposledy? Jak jsi to vyřešil/a? Co tě to stálo?
4. Zadejte rozhovory alespoň se 3 konkrétními lidmi z cílové skupiny; žáci zapisují jejich vlastní slova, ne své domněnky.
5. Společně odlište problém (co člověk prožívá) od řešení (co bychom mu chtěli prodat).

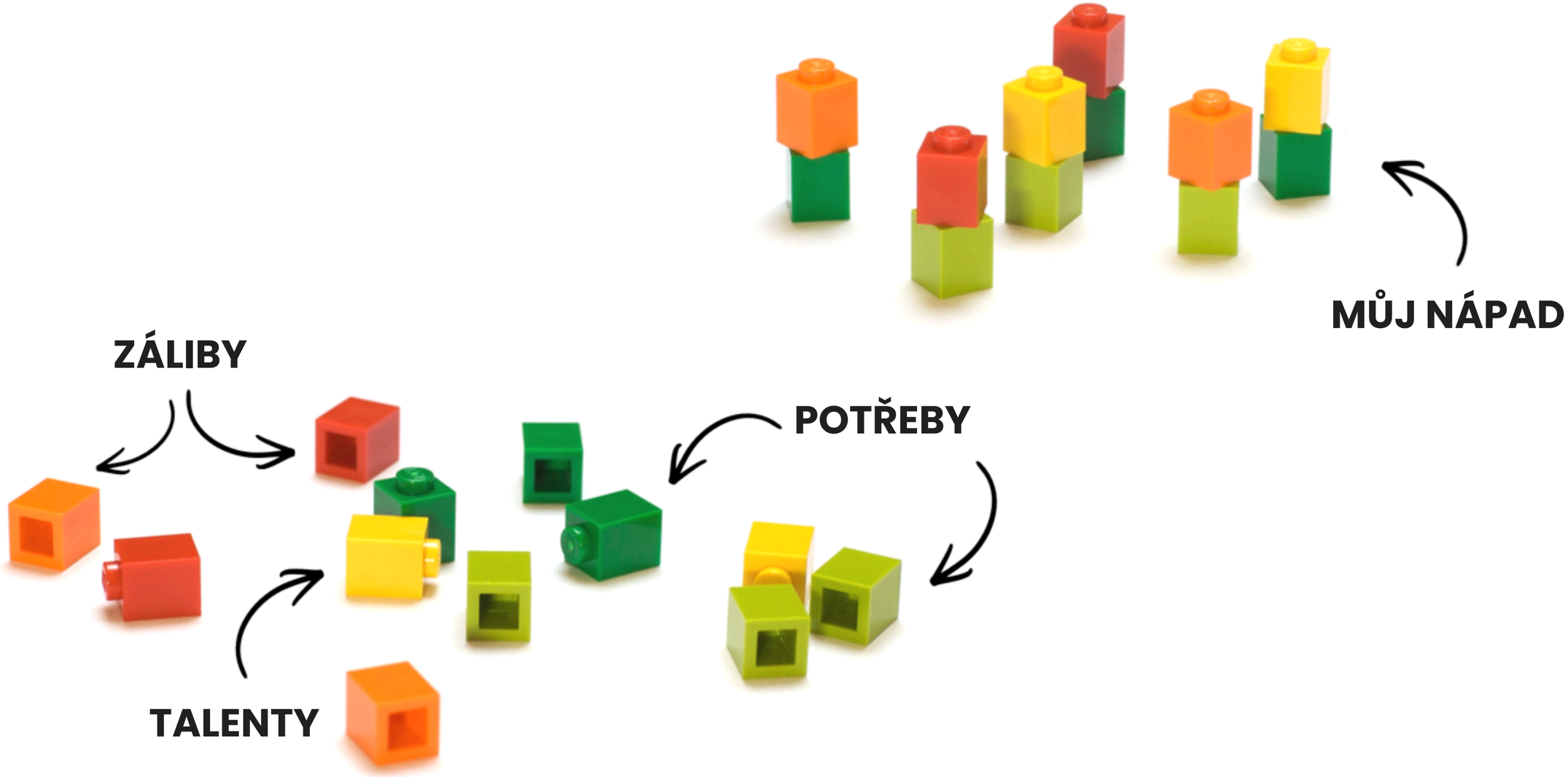
Výstup žáka

Seznam cílových skupin a 3–5 konkrétních problémů podložených rozhovory.

Metodická poznámka

Neptejte se „Koupil/a bys můj produkt?“. V této fázi ještě neprodáváme řešení, zjišťujeme skutečnou situaci zákazníka.

K PROMÍTNUTÍ



Čas: 5 min

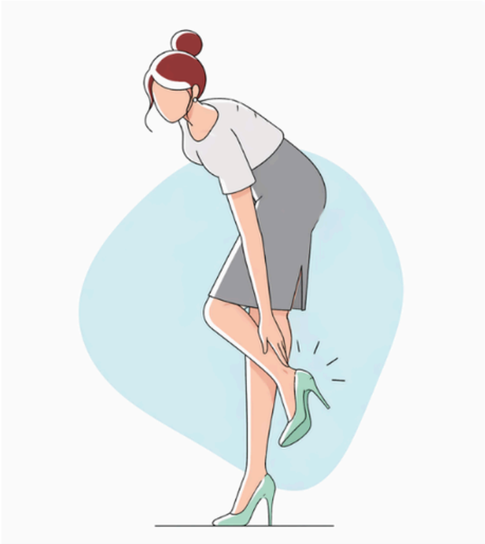
Aktivita 02

Kde tlačí bota

Cíl cvičení

žáci si mají uvědomit důležitost hledání skutečných potřeb zákazníků, pro které své podnikání tvoří.

Životaschopný nápad nezačíná produktem, ale potřebou. A tu je nutné jasně definovat a hlavně validovat se zákazníkem. Abychom nereagovali na potřebu smyšlenou.



Pojmenuj skutečnou potřebu zákazníka

Postup pro učitele

1. Zeptejte se, jaký má žena na obrázku problém a jak by ho studenti řešili.
2. Odpovídat budou pravděpodobně nepohodlná bota.
3. Pojmenujte další možnosti: štípanec komára, oko na silonce… Je důležité problém nejen odhadovat, ale zeptat se zákazníka, abychom neřešili smyšlenou potřebu a nenabázeli na štípanec barefoot boty.
4. Můžete uvést další příklady, které studenty přimějí pokládat konkrétnější dotazy:
   V noci nemůžu usnout. Jak to řešit?
   Důležitá otázka je, proč nemůžu usnout.

   Dívám se před spaním do telefonu. → brýle filtrující modré světlo
   Mám v hlavě spoustu myšlenek. → aplikace s meditacemi
   Bolí mě záda. → lepší matrace nebo polštář, cvičení před spaním

Výstup žáka

diskuse

Metodická poznámka

Jde hlavně o “aha” efekt, který má poukázat na důležitost testování se zákazníky. Pomáhá také s předchozím cvičení, tedy důležitostí konkretizace problému, který chceme řešit.

K PROMÍTNUTÍ

Čas: 15–20 min

Aktivita 03

IF matice

Cíl cvičení

Vybrat jeden problém k dalšímu zkoumání podle toho, jak často vzniká (frekvence) a jak moc zákazníka trápí (intenzita).

IF = Intensity × Frequency. Problémy s vysokou intenzitou i frekvencí si zaslouží přednostní pozornost, pravděpodobně na ně už řešení existuje. Studentům doporučujeme vybrat si problémy ze žlutých polí. Matice je pomůcka k rozhodování, ne důkaz, že zákazník určitě zaplatí. Posouzení je často subjektivní a nemusí jít o jediný rozhodovací moment. Pokud chce žák řešit problém, ke kterému má vztah, ale není ve žlutém poli, je to také v pořádku.

INTENZITA →		
	Potrápí, ale děje se zřídka	Vysoká konkurence, děje se často, potrápí hodně
	Nízká priorita, neděje se často, moc netrápí	Děje se často, ale moc netrápí
	FREKVENCE →	

Vpravo nahoře jsou problémy, které trápí silně i často. Ty si zaslouží přednostní pozornost.

Postup pro učitele

1. Na tabuli nakreslete dvě osy nebo promítněte IF matici z další strany. Vysvětlete oba rozměry na každodenním příkladu.
2. Žáci napíší každý zjištěný problém na samostatný lístek a podle rozhovorů ho umístí do matice.
3. Při nejasném umístění se ptejte na konkrétní zkušenost: Jak často se to děje? Jak vážný důsledek to má?
4. Každý vybere jeden problém, ideálně ve žlutém poli, který ho zároveň zajímá a má přístup k lidem, kteří ho zažívají.
5. Zformulujte větu: „[Konkrétní skupina] má problém s [situací], protože [důsledek].“

Výstup žáka

Jedna vybraná zákaznická potřeba s jednoduchým zdůvodněním.

Metodická poznámka

Pokud údaje o intenzitě či frekvenci chybí, označte polohu za pracovní odhad a ověřte ji v dalších rozhovorech.

K PROMÍTNUTÍ

INTENZITA →

Nevím, co se děje v telefonu mé dcery

Hrbím se u počítače a bolí mě záda

Nevím, jestli je květina správně zalitá

Nevím, kam jsem odložil mobil

FREKVENCE →

K PROMÍTNUTÍ

INTENZITA →

Potrápí, ale děje se zřídka	Vysoká konkurence, děje se často, potrápí hodně
Nízká priorita, neděje se často, moc netrápí	Děje se často, ale moc netrápí

FREKVENCE →

FÁZE 3: NAJÍT ŘEŠENÍ

Čas: 10–15 min

Aktivita 04

Z frustrace řešení

Cíl cvičení

Ukázat, že nápady často vznikají proměnou frustrací nebo vlastních zájmů v malou užitečnou službu či produkt.

Co mě štve, zlobí nebo nenechává chladným – a co bych s tím mohl/a udělat? Nebo: Co mě baví a co umím – a jak tím můžu pomoct někomu jinému? Nehledejte dokonalý nápad. Hledejte první malý experiment, do kterého se dokážete pustit.

Dva startovní body: co mě štve a co mě baví – a komu tím můžu pomoct.

Postup pro učitele

1. Nechte žáky minutu samostatně doplňovat dvě věty: „Štve mě, když…“ a „Baví mě…“.
2. Ve dvojicích hledají, kdo další má stejný problém nebo by ocenil jejich dovednost.
3. Propojte tyto nápady s problémem vybraným v IF matici; pokud spolu nesouvisejí, vraťte se k zákazníkovi.
4. Každý napíše jeden první pokus, který zvládne v dostupném čase a s minimálními náklady.

Výstup žáka

Alespoň jeden námět na malé ověřitelné řešení.

Metodická poznámka

Nápad je pracovní hypotéza. Nemusí být originální v celém světě; důležité je, zda konkrétnímu člověku pomáhá.

K PROMÍTNUTÍ

Jak najít nápad

Dvě otázky, které z obyčejného pozorování udělají první nápad.

VŠIMNI SI	OTOČ TO
Co mě štve nebo mi vadí?	**Co bych s tím mohl/a udělat?**
Co mě baví nebo mi jde?	**Jak bych tím mohl/a pomoct jiným?**

FÁZE 3: NAJÍT ŘEŠENÍ

Čas: 12–18 min

Aktivita 05

Crazy 8

Cíl cvičení

Rychle vytvořit osm odlišných řešení jednoho přesně pojmenovaného zákaznického problému.

Problém už mají žáci jasně definovaný, je čas najít řešení. Metoda Crazy 8 pracuje s časovým tlakem: 8 minut, 8 návrhů. Nedostatek času omezí předčasné hodnocení a povzbudí i netradiční nápady.

List papíru rozdělený na 8 polí; v každém samostatný náčrt nebo jednovětné řešení.

Postup pro učitele

1. Každý žák si vezme papír A4 a třemi přeloženími ho rozdělí na 8 polí. Nad ně napíše svůj vybraný zákaznický problém.
2. Nastavte přesně 8 minut. Každou minutu žáci vyplní další pole novým způsobem řešení. Stačí jednoduché kresby a hesla.
3. Připomeňte: návrhy se zatím nehodnotí; další řešení má být zřetelně jiné, ne jen s novým názvem.
4. Po uplynutí času si každý označí řešení, které se mu líbí nejvíc. Často zjistí, že to není první, druhé ani třetí, které ho napadlo.

Výstup žáka

Osm návrhů řešení a 1–2 možnosti k dalšímu rozpracování.

Metodická poznámka

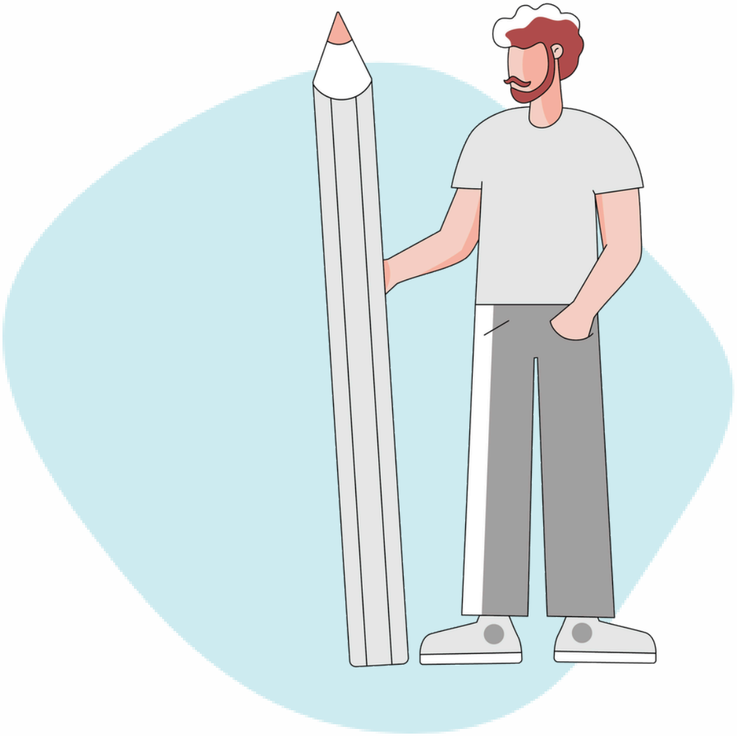
Pokud více žáků řeší stejný problém, mohou svá řešení sdílet a ze vzájemné inspirace mohou vznikat nová.

Najít řešení: 05 Crazy 8

K PROMÍTNUTÍ

Crazy 8

Přelož si papír na **8 částí**.
Během **8 minut** napiš
8 nápadů na tvé téma.



FÁZE 3: NAJÍT ŘEŠENÍ

Čas: 15–20 min

Aktivita 06

AI generátor nápadů

Cíl cvičení

Využít připravený AI nástroj jako pomocníka při tvorbě dalších nápadů podle zájmů žáka nebo konkrétní zákaznické potřeby.

AI nerozhoduje místo zákazníka. Je zdrojem alternativ, kombinací a otázek, které je potřeba následně ověřit v realitě.

QR kód otevře projektový AI generátor nápadů (Ideátor).
Otevřít Ideátor v prohlížeči

Postup pro učitele

1. Před hodinou ověřte funkčnost QR kódu, dostupnost nástroje a podmínky jeho používání na školních zařízeních.
2. Žáci otevřou nástroj přes QR kód a zadají svou oblast zájmu nebo vybraný problém konkrétní skupiny zákazníků.
3. Ať si vyžádají více různých návrhů; u příliš obecných výsledků upřesní skupinu, situaci nebo omezení (např. nízký rozpočet).
4. Každý si zvolí jeden návrh, přepíše ho vlastními slovy a řekne, jakou potřebu řeší a co je na něm potřeba ověřit.

Výstup žáka

Jedna či více AI inspirovaných možností – ne automaticky potvrzený podnikatelský nápad.

Metodická poznámka

Nevkládejte do nástroje osobní údaje respondentů ani citlivé informace z rozhovorů.

K PROMÍTNUTÍ

AI Generátor nápadů

Zkus zadat své téma
do Generátoru byznys nápadů
a nech se překvapit tím, co vymyslí
umělá inteligence.

Čas: 20–25 min

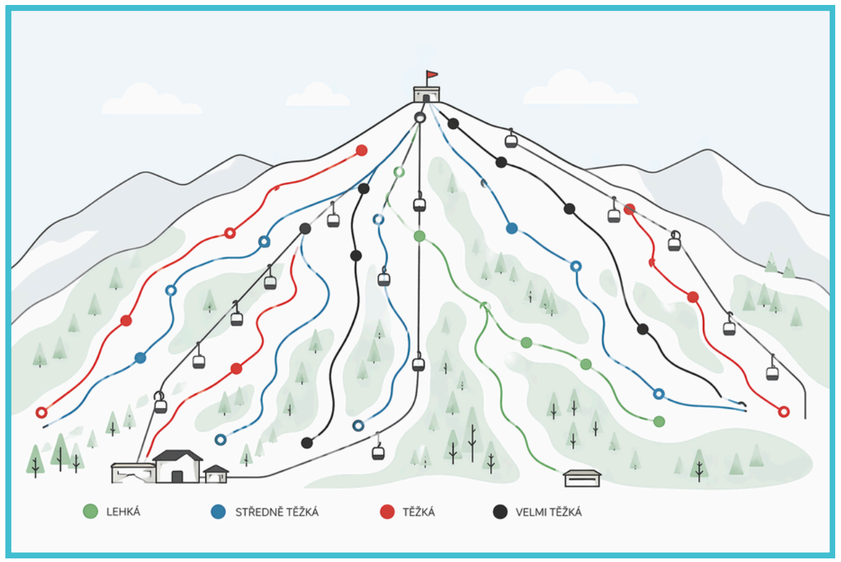
Aktivita 07

K.O. kritéria

Cíl cvičení

Rozpoznat rizika a slabá místa nápadu vzhledem k možnostem začínajícího podnikatele.

Po první lekci lyžování nejedeme na nejtěžší černou sjezdovku a po první lekci plavání se nesnažíme přeplavat hluboké jezero. I první podnikatelský pokus má mít přiměřenou náročnost. Pomůcka pracuje s pěti kritérii a červenou a zelenou zónou.



Nebuď sebevrah, začni jednodušší cestou

Postup pro učitele

1. Promítněte grafiku z další strany a společně vysvětlete význam každého z pěti kritérií.
2. Každý žák posoudí svůj nápad v každém kritériu a označí jeho polohu na škále mezi červenou a zelenou zónou.
3. U červeného výsledku si žáci napíší konkrétní riziko a jednu úpravu, která by první pokus posunula víc do zelené zóny.
4. Ať porovnají nápad před úpravou a po ní a rozhodnou se, kterou verzi chtějí dál ověřovat.

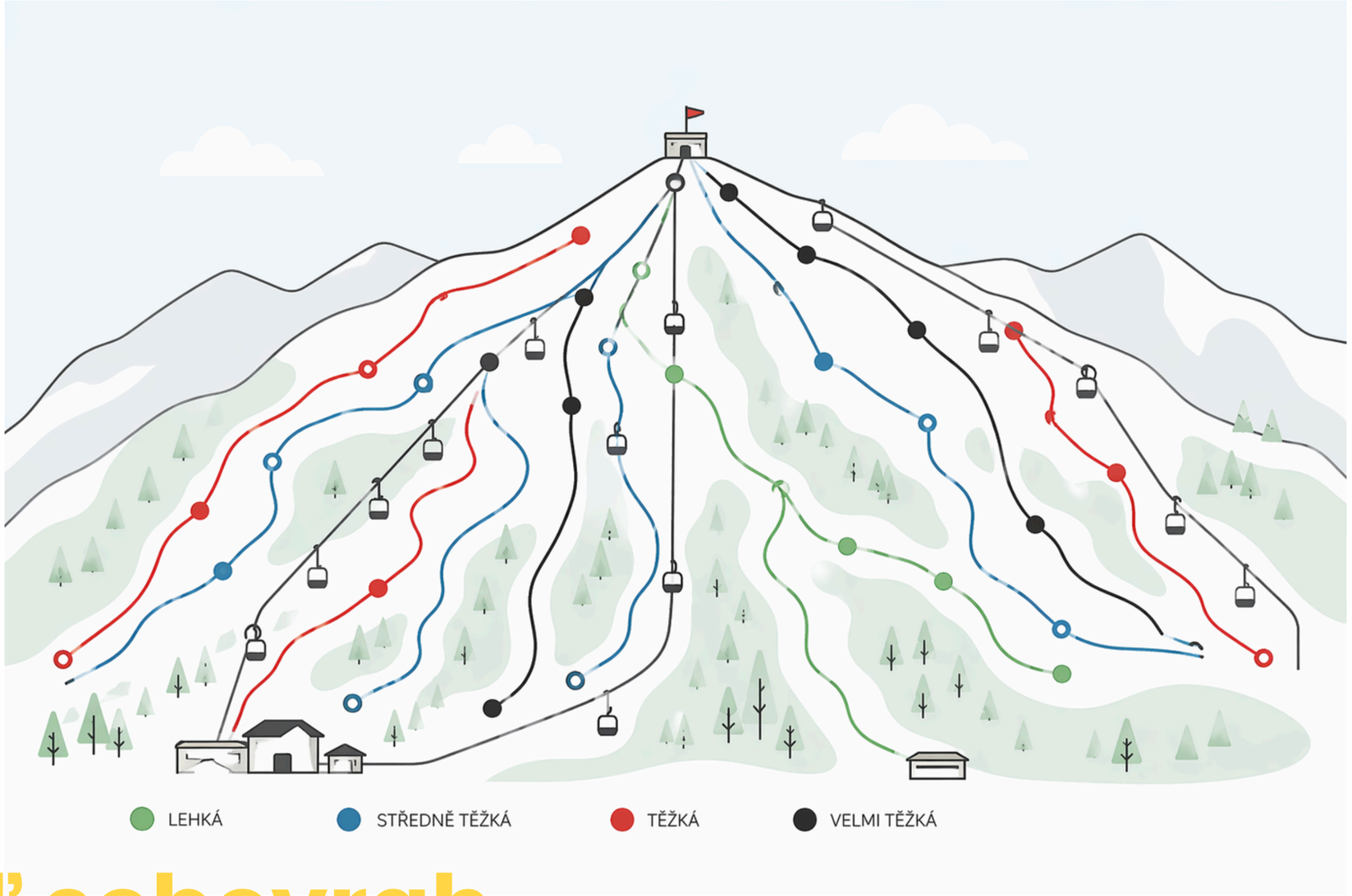
Výstup žáka

Zhodnocení pěti kritérií a návrh, jak zmírnit nejvážnější rizika.

Metodická poznámka

Červená zóna není automatický zákaz – je to signál k úpravě a k vědomému rozhodnutí.

K PROMÍTNUTÍ



Nebuď sebevrah

K PROMÍTNUTÍ

KO		OK
Potřebujeme měsíce vývoje a sériovou výrobu.	**1. TECHNOLOGICKÁ NÁROČNOST**	Umíme produkt vyrobit v domácích podmínkách.
Abychom začali, potřebujeme statisíce korun.	**2. INVESTIČNÍ NÁROČNOST**	Začátek můžeme financovat z prvních příjmů.
Začne to fungovat při tisícovkách uživatelů.	**3. TRŽIŠTĚ**	Můžeme prodávat od začátku.
Nemáme na to v týmu know-how.	**4. ZNALOSTI TÝMU**	Klíčové know-how máme nebo se ho naučíme.
Aby to fungovalo, musí se změnit systém/zákony.	**5. SFÉRA VLIVU**	Nápad může fungovat při současné legislativě/systému.

FÁZE 4: NAJÍT VHODNÉ ŘEŠENÍ

Čas: 15–20 min

Aktivita 08

Byznys model

Cíl cvičení

Převést nápad do srozumitelné a stručné nabídky bez zdlouhavého psaní podnikatelského plánu.

Úplně první model odpovídá na tři otázky: CO prodávám? KOMU prodávám? PROČ je to 2× lepší než existující možnosti? „2× lepší“ znamená jasnou a pro zákazníka citelnou výhodu, kterou je ještě potřeba ověřit.

Zjednodušený byznys model, který jednoduše rozpracovává vhodné řešení

Byznys model mého nápadu

Popis nápadu 5–8 slov: _____

CO prodávám?

Produkt nebo služba jednou větou. Napiš 4–6 jeho parametrů.

JAK to funguje?

Stručně vysvětli, jak to bude fungovat.

KOMU prodávám?

Kdo je můj ideální zákazník? Jméno, věk, profese, potřeby – proč chce můj produkt?

PROČ je to 2× lepší?

V čem je moje řešení výrazně lepší než to, co lidé používají dnes?

Postup pro učitele

1. Rozdejte papír rozdělený na čtyři pole a promítněte šablonu z další strany, případně si stáhněte pracovní sešit.
2. Žáci napíší konkrétní produkt nebo službu jednou větou (ne obecně „aplikace pro všechny“).
3. Definují přesnou první skupinu zákazníků: kdo to bude používat, v jaké situaci a jak se k němu dostanou.
4. Pojmenují dnes dostupnou alternativu a jednu výraznou výhodu svého řešení (např. úspora času, pohodlí, jednoduchost nebo cena).
5. Ve dvojicích představí svůj model za 30 sekund; posluchač zkusí vlastními slovy zopakovat tři odpovědi.

Výstup žáka

Jednostránkový čtyřbodový byznys model použitelný pro rozhovor se zákazníkem.

Metodická poznámka

Pokud druhý žák nedokáže jasně zopakovat, co se prodává a komu, formulaci ještě zjednodušte.

K PROMÍTNUTÍ

Byznys model mého nápadu

Popis nápadu 5–8 slov: _____

CO prodávám?

Produkt nebo služba jednou větou. Napiš 4–6 jeho parametrů.

JAK to funguje?

Stručně vysvětli, jak to bude fungovat.

KOMU prodávám?

Kdo je můj ideální zákazník? Jméno, věk, profese, potřeby – proč chce můj produkt?

PROČ je to 2× lepší?

V čem je moje řešení výrazně lepší než to, co lidé používají dnes?

Čas: 20–25 min

Aktivita 09

Zákaznický průzkum

Cíl cvičení

Včas získat autentický pohled zákazníka, ověřit navrženou nabídku a pokusit se získat první reálné projevy zájmu včetně předobjednávek.

Nepřizpůsobujeme nabídku názorům lidí, kteří nikdy nebudou našimi zákazníky. Místo obecného dotazníku dáváme přednost osobním rozhovorům alespoň s pěti potenciálními zákazníky. Ptáme se na konkrétní zkušenosti a pak představíme jasnou nabídku s cenovkou.

Nejdůležitějším krokem je začít testovat, tvůj první nápad nemusí být ten nejlepší, naopak, dobrý podnikatel se nebojí dělat chyby a zkoušet

Postup pro učitele

1. Každý žák pojmenuje, kdo je jeho skutečný potenciální zákazník, a sepíše alespoň pět lidí, kteří tomuto popisu odpovídají.
2. Připraví si 3–4 otevřené otázky k problému: Kdy se to stalo? Jak to řešíte? Co vás to stojí? Co vám na dnešním řešení vadí?
3. Připraví stručnou a konkrétní nabídku včetně ceny, způsobu dodání a jasné výzvy k dalšímu kroku (např. rezervace či předobjednávka).
4. Vede osobní rozhovory, nechá respondenty mluvit a zapisuje fakta, námitky a skutečné chování odděleně od zdvořilých pochval.
5. Vyhodnotí: Kolik lidí problém potvrdilo? Kolik projevilo konkrétní zájem? Přišly předobjednávky či jiný ověřitelný závazek? Co upravit?

Výstup žáka

Záznam z 5+ rozhovorů, upravená nabídka a konkrétní důkazy zájmu (případně i předobjednávky).

Metodická poznámka

Netlačte na žáky ani respondenty, aby platili. U skutečných předobjednávek zohledněte věk žáků, pravidla školy, transparentnost nabídky a způsob případného vrácení peněz.

K PROMÍTNUTÍ

Přestaň přemýšlet a začni testovat

Takhle ne

~~Online dotazník~~

~~Ptát se lidí, kteří nikdy nebudou zákazníky~~

~~„Za kolik byste to chtěli?“~~

Takhle ano

- 5–10 osobních rozhovorů s reálnými potenciálními zákazníky
- Otázky na konkrétní zkušenost: kdy, jak, co vás to stojí
- Jasná nabídka s cenou a výzva k dalšímu kroku (rezervace, předobjednávka)

Čas: 20–25 min

Aktivita 10

MVP

Cíl cvičení

Ukázat studentům, že nemusí začínat s časově a finančně náročným produktem, ale vytvořit první produkt k testování.

MVP = minimal viable product, minimum, se kterým lze ověřit nápad v praxi a získat zpětnou vazbu, která nápad pohřbí, pozmění, nebo naopak potvrdí.

Ukažte studentům cestu, jak mohou jednoduše otestovat svůj nápad

Postup pro učitele

1. Využijte snímky v této prezentaci, nebo si vytvořte vlastní příklady.
2. Ptejte se studentů, jaké MVP by vytvořili oni na daný příklad.
3. Teprve potom jim odkryjte reálné řešení z praxe.
4. Nechte studenty vytvořit MVP pro jejich vlastní nápad, to pak mohou sdílet se spolužáky.

Příběhy v prezentaci

- Mutant street food - před otevřením bistra začali s food truckem, vařili navíc jen 2-3 jídla a testovali, co má u zákazníků největší ohlas
- Dropbox - před programováním náročné aplikace vytvořili video, které ukázalo, jak bude aplikace fungovat, a první stovky předplatitelů, teprve s nimi se pustili do vývoje
- Disco neurotico - místo vlastního klubu přišli do existujících prostor s novým programem

Výstup žáka

Vlastní MVP, které je pro něj realizovatelné se sočasnými zdroji.

Metodická poznámka

Využijte cvičení jako prostor pro diskusi a sdílení. Studenti nebo týmy mohou poprvé získat zpětnou vazbu od svých spolužáků, prvních potenciálních zákazníků.

K PROMÍTNUTÍ

Přestaň přemýšlet & začni testovat

Co je to MVP?

minimum, se kterým ověříš nápad v praxi a dost možná získáš zpětnou vazbu, která ti to pohřbí, celé překope nebo naopak potvrdí.

Proč začít s MVP?

Ušetříš čas, peníze a zjistíš, jestli to lidi opravdu chtějí, jestli za to jsou ochotni platit a kolik.

Jak může vypadat?

Např. jednoduchý prototyp, Instagram post, landing page

Založím si street food bistro...

Založím si street food bistro...

Aplikace náročná na vývoj...

Aplikace náročná na vývoj...

Vlastní hudební klub...

Vlastní hudební klub...

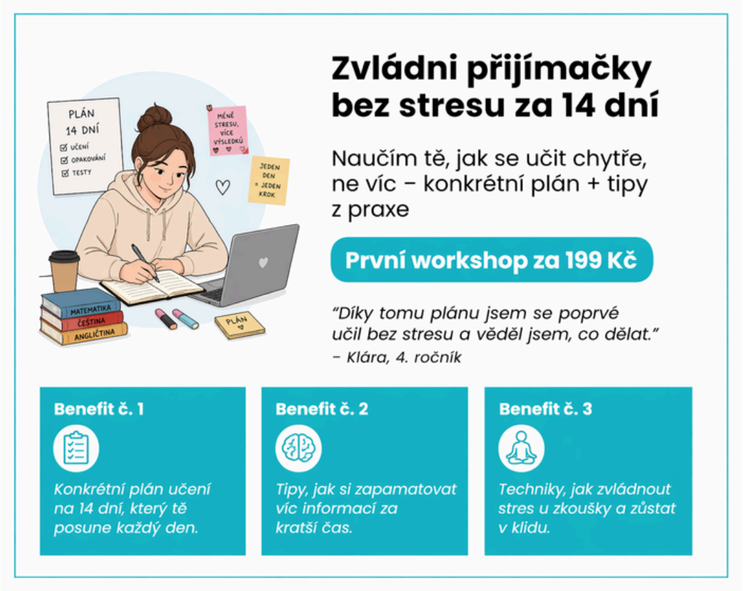
Aktivita 11

Demosnímek

Cíl cvičení

Vytvořit první letáček, fyzickou nabídku pro sdílení se zákazníky v rámci testování.

MVP = minimal viable product, minimum, se kterým lze ověřit nápad v praxi a získat zpětnou vazbu, která nápad pohřbí, pozmění, nebo naopak potvrdí.



Vytvořte si první nabídku ke sdílení v rámci průzkumu

Postup pro učitele

1. Vytvořit demosnímek může být aktivita na celou vyučovací hodinu. Zvažte zařazení aktivity.
2. Pro vytvoření demosnímku už by měli mít studenti svůj nápad rozpracovanější, nemusí být dokonalý.
3. Umožněte studentům práci s počítačem, případně AI. Demosnímek si mohu následně vytisknout a sdílet se zákazníky v rámci průzkumu.

Výstup žáka

Vyhotovený demosnímek ke sdílení v rámci průzkumu.

Metodická poznámka

cvičení můžete zadat dostatečně motivovaným studentům i jako práci na doma.

K PROMÍTNUTÍ

Demo snímek

Nadpis (hodnota, kterou nabízíš)

Podnadpis vysvětlující tvou nabídku

Akční krok za XX Kč

“Reference popisující reakci tvého testovacího zákazníka a přidanou hodnotu, kterou získal.”

Benefit č. 1

Popis benefitu a krátké vysvětlení, jak funguje

Benefit č. 2

Popis benefitu a krátké vysvětlení, jak funguje

Benefit č. 3

Popis benefitu a krátké vysvětlení, jak funguje

K PROMÍTNUTÍ

Demo snímek

Zvládni přijímačky bez stresu za 14 dní

Naučím tě, jak se učit chytře, ne víc – konkrétní plán + tipy z praxe

První workshop za 199 Kč

"Díky tomu plánu jsem se poprvé učil bez stresu a věděl jsem, co dělat."
– Klára, 4. ročník

Benefit č. 1

Konkrétní plán učení na 14 dní, který tě posune každý den.

Benefit č. 2

Tipy, jak si zapamatovat víc informací za kratší čas.

Benefit č. 3

Techniky, jak zvládnout stres u zkoušky a zůstat v klidu.

Čas: 20–25 min

Aktivita 12

Inspirativní příběhy

Cíl cvičení

Inspirovat studenty, že i mladí lidé byli schopni rozjet své podnikání ještě na škole. Vykreslit jednotlivá cvičení z příručky na konkrétních příkladech.

Na následujících snímcích sdílíme konkrétní příklady středoškoláků, kteří se pustili do realizace prvního nápadu. Ukazují, na jaké potřeby reagují a s jakými problémy se potýkali. Další video příběhy je možné si přehrát na webu impacthub.cz

Seznamte studenty s mladými lidmi, kteří se rozhodli realizovat své podnikatelské nápady

Postup pro učitele

1. Promítněte šest obrázků po dvojicích a nechte žáky nejprve samostatně pojmenovat potřebu, první prototyp a reakci trhu.
2. Po každém příběhu se zeptejte: Co bylo na začátku k dispozici? Co tvůrce riskoval? Jaký další krok přinesl silnější důkaz zájmu?
3. Na závěr ať každý žák napíše, jaký podobně malý první krok by mohl udělat u svého problému.
4. Můžete také využít videa z webu impacthub.cz. Na inspirativních příbězích lze vyzdvihnout překážky, které museli mladí podnikatelé překonávat, jaké byly potřeby, na které reagovali, co bylo jejich MVP.

Výstup žáka

Jedna konkrétní inspirace pro vlastní první test.

Metodická poznámka

Pokládejte otázky a nechte studenty nad příběhy diskutovat. Příběhy lze využít i na vykreslení K.O./O.K. kritérií. Ptejte se, zda mají ve svém okolí podobné podnikatelské příběhy.

K PROMÍTNUTÍ

Patrik / LovaTea

SPOUŠTĚČ A PRVNÍ POKUS

Patrika štvalo, že když si v kavárně dává čaj, zalepí si ruce od medu nebo citronu. Napadlo ho převést pradědovy bylinkové recepty do čajových kapslí 3 v 1 – s bylinkami, medem a citronem. Baví ho experimentovat, a tak doma za pár hodin připravil první prototypy.

CO NÁSLEDOVALO

Patrik v nápadu pokračuje. Jeho značka LovaTea funguje a v prvním roce mu přinesla 4 000 €.

Erik / Hallify

SPOUŠTĚČ A PRVNÍ POKUS

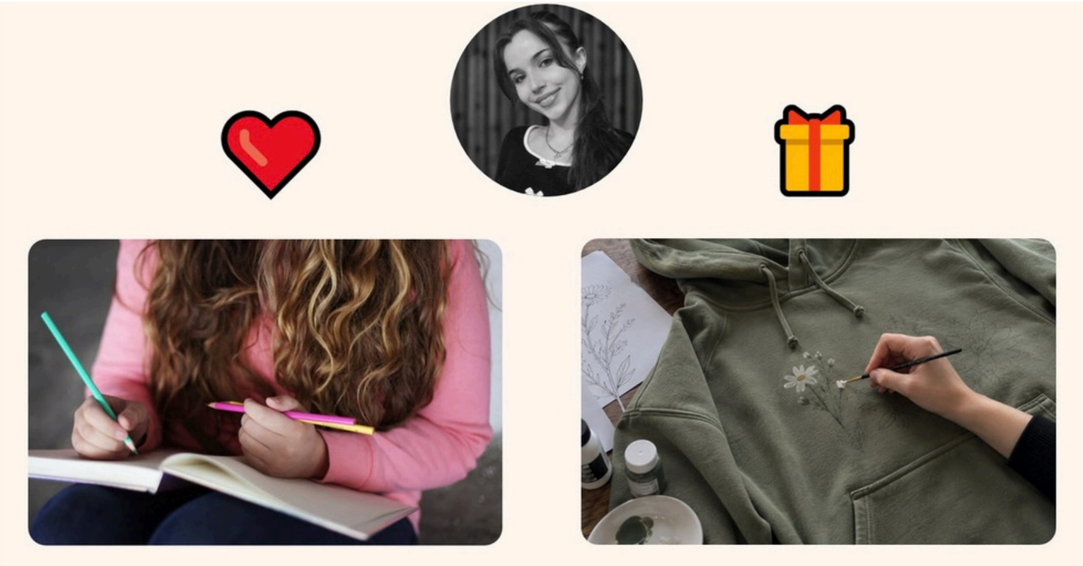
Erik brigádničil v Redutě ve Spišské Nové Vsi. Šéf ručně kreslil rozmístění stolů bez přesného měřítka, takže plán často neodpovídal realitě. Erik sál překreslil do přesné sítě a vytvořil jednoduchý digitální nástroj pro přehlednější plánování i pro klienty.

CO NÁSLEDOVALO

Erik pak ověřil problém v dalších sálech i ochotu platit. Za týden oslovil 60 sálů, 5 z nich projevilo zájem. Dnes na této zkušenosti buduje Hallify – software pro správu eventových prostor.

Silvia / malované mikiny

SPOUŠTĚČ A PRVNÍ POKUS



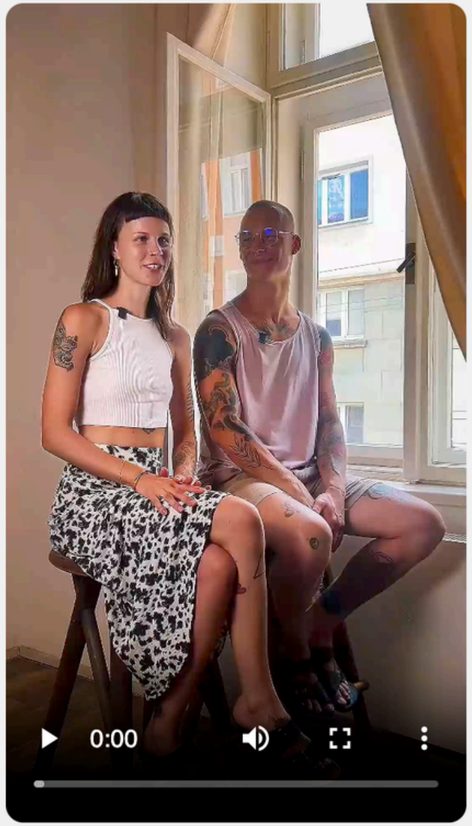
Silvia ráda kreslí, maluje a tvoří. Zkusila přenést kreativitu na oblečení a namalovala první mikinu pro kamarádku. Kamarádce se líbila – první malý signál, že by podobné výrobky mohly zaujmout i další lidi.

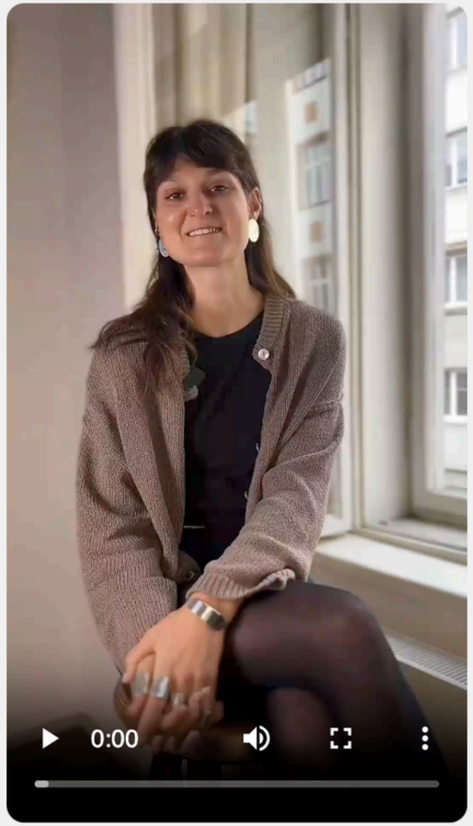
CO NÁSLEDOVALO

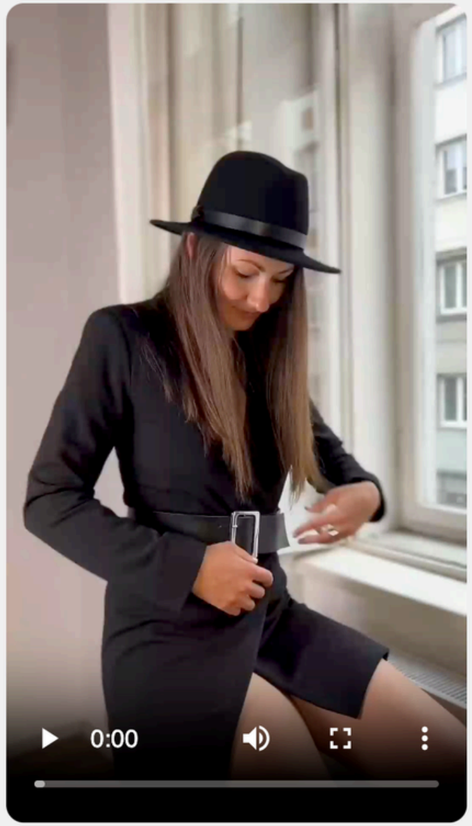
Silvia začala mikiny ukazovat a nabízet dalším lidem, hlavně přes Instagram. Postupně získala předobjednávky zhruba za 1 000 € a dnes navrhuje a maluje mikiny na míru.

4 projekty, 5 tváří, spousta inspirace

Podnikatelé a podnikatelky z Ostravy nám v rozhovorech vyprávěli o svých podnikatelských cestách, úspěších i překážkách, které museli překonat. Jejich příběhy ukazují, že začít se dá už velmi brzy a právě to jim dnes dává velký náskok.







ZÁVĚREM

Co si má žák odnést

Po absolvování celé metodiky by měl žák umět pojmenovat skupinu zákazníků, podložený problém, vybrané řešení, základní nabídku i první krok, kterým si ověří skutečný zájem.

Úspěchem není velký byznys plán, ale uskutečnitelný malý experiment a učení se ze zpětné vazby.

Jednotlivá cvičení lze realizovat i samostatně a s časovým odstupem, jak to vyhovuje potřebám učitele.

Zdroje

IF matice: Joe Benyi, „Prioritize your Problems Now with the Intensity-Frequency Matrix“ (2021); GLIDR Help Center, „Pain vs Frequency Scores“ (2019).

Crazy 8: Outboxers, „Crazy 8’s (Šílená osmička)“, outboxers.com/nastroje/crazy-8s-silena-osmicka.