

Proč to  
nejde?



# KDE VŠUDE JSEM TO POKAZIL...

Loyalty, Benefity, Payments, Marketplace...  
Fintech, PropTech, E-commerce, Tokenizace...

..a nebojím se o tom napsat na LinkedIn



#1

"POKUD TVŮJ  
PRODUKT  
POTŘEBUJE MANUÁL  
PRO UŽIVATELE,  
ODVEDL JSI  
MIZERNOU PRÁCI"



#2

"LENOST JE  
SPOJENEC. JEN LÍNÝ  
ČLOVEK PŘEMÝŠLÍ,  
JAK NĚCO PŘÍŠTĚ  
NEDĚLAT - A TO JE  
DOBŘE"



#3

"I DEBIL MÁ PRÁVO  
TI ŘÍKAT, ŽE MÁ  
TVŮJ PRODUKT  
CHYBY A NESTOJÍ  
ZA NIC"



#4

"80/20 PLATÍ I V  
PRODUKTOVÉM  
MANAGEMENTU.  
TĚCH 20 % VĚNUJ  
WOW EFEKTU "



#5

"PRODUKTÁK CHCE  
BÝT PŘIROZENĚ  
NEJLEPŠÍ - A POKDU  
NE, ANI VIDINA  
BONUSU Z NĚJ  
LEPŠÍHO NEUDĚLÁ "



#6

"TECHNOLOGIE JE  
DOBRÝ SLUHA, ALE  
ZLÝ PÁN. "



#7

"TVOJE ZKUŠENOSTI  
A ZNALOSTI SE  
NAKONEC OBRÁTÍ  
PROTI TOBĚ "



#8

"VYTVÁŘEJ I  
HOVADINY - PROSTĚ  
JEN PROTO, ABY SE  
O NICH DALO  
MLUVIT"



# 1) Business first

---

Zapomeňte na to, že produkt je IT!

Produkt je (byl?) součástí marketingového mixu...

4P

- product**
- place
- price
- promotion

business = zákazníci  
zákazníci = revenue  
revenue = úspěch

produkt je odpovědný za úspěch

tech fascinace = hledání problémů pro řešení

*“tahle start-up konference byla plná parádních řešení na problémy, které ani neexistují”*

no business = no decision  
no decision = no delivery  
no delivery....

Příklad:  
když se nerozhoduje, tak se sedí na callech  
-sdílení odpovědnosti  
-paralýza celé firmy  
-plné kalendáře



# 2) Cíle - znáte?

---

Opravdu víte, jaké cíle má Vaše firma?

Kolik máte cílů?  
Kolik si jich vzájemně odporuje?  
Kolik se jich doplňuje?

A co když vám řeknu...  
...že “odporování” je lepší?

řešení (moje doporučení):

1 hlavní  
+ 2 “brzdící” cíle...

Něco navíc...

Jaký cíl má tvůj šéf?



# 3) Motivace

---

Firma jsou lidé!

Co chce tvůj kolega/šéf/člen týmu?

-peníze

-povýšení

-sociální kontakt

-těžší výzvu...

Co jsem se taky naučil:  
Nekoukejte na to, co je ve firmě napsané na zdech...  
Kdo píše motivace a “naše hodnoty” po zdech, má problém sám se sebou...

S dobrem se nedá bojovat!



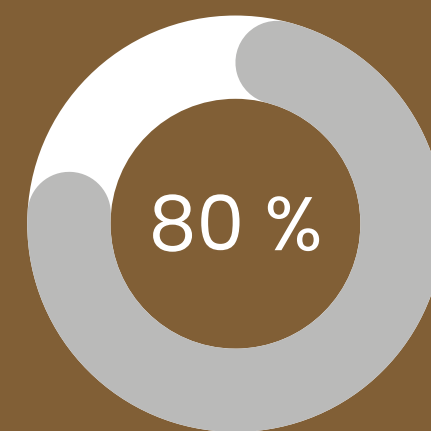
# 4) Tvrdá práce

Lovebrand je fajn, ale každý není Apple.

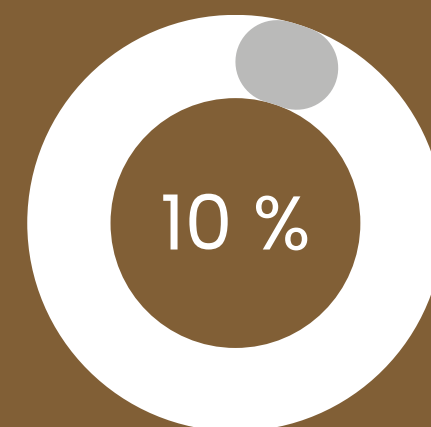
statisticky je daleko lepší se držet šablon

Většina lovebrandů se stala “tak nějak omylem a náhodou”.  
Další miliony produktů to zkusily taky a ...neuspěly!

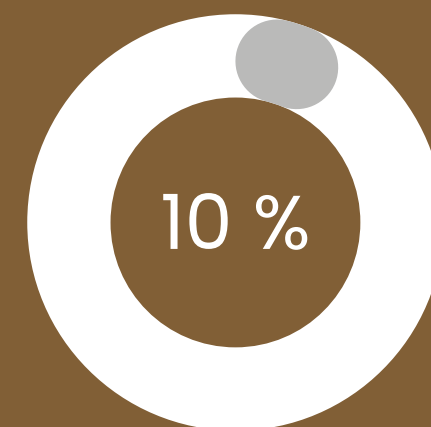
Co ještě  
prozradím, ale  
stejně to hned  
zapomenete...



Industry standard



Pet projects



Krmítko

