

4 Rozmyšlení

Než se tedy do ověřování svého nápadu pustíte, definujte si typického zástupce cílové skupiny (personu) a dobře ho poznejte, abyste se do něj dokázali vcítit při vymýšlení řešení.

4.1 Začínáme člověkem

U definice problému je také důležitá jeho velikost. To znamená, že byste měli vědět, kolik lidí podobný problém trápí a zda je jejich motivace k hledání jeho řešení dostatečně velká. Jakmile budete mít přesně definováno, kdo je zákazník a co řeší za problém, máte nutný základ, na kterém můžete stavět exekuci nápadů, jak mu pomoci.

„Kdybych měl hodinu na vyřešení problému, strávil bych 55 minut přemýšlením o problému a 5 minut přemýšlením o jeho řešení”, tvrdil Albert Einstein. Jděte na to tedy stejně od lesa. Na začátku se vždy doslova rýpejte v problému a až teprve potom skočte k jeho řešení.

4.2 Svatá trojice

Jak praví známý výrok Dwight D. Eisenhowera: *„Plánování je neskutečně důležité, ale plány jsou zítra staré”* (volný překlad). A to platí i v případě ověřování nápadu. Nejprve je třeba důkladně promyslet, jaká je vaše vize a kam s nápadem chcete dojít. Zároveň byste měli vědět, kdo je vaše cílová skupina a jaký konkrétní problém se jí snažíte vyřešit. Této trojici říkáme Svatá trojice.

Bohužel, velmi často se setkáváme s tím, že alespoň jedna z těchto tří nohou pokulhává. Naše lidská hlava má tendenci rychle sklouzávat k řešení, je to přirozené. Když vám teče pračka, nezkoumáte nejprve, kde je problém, ale okamžitě hledáte uzávěr vody a následně hadr s kýblem.



Další, kde nám naše hlava kontraproduktivně hází klacky pod nohy, je fakt, že pokládáme naše názory za realitu. Naše hlava je přesvědčena, že zákazník chce náš produkt. Jinak by byl přece hloupý, ne?

Hlavní figle při ověřování nápadu jsou dva. První spočívá v uvědomění si faktu rychlosti sklouzávání k řešení. Vědomě se tedy vydáte proti přirozenosti své hlavy a budete hledat problémy a jejich příčiny. Druhý spočívá v nastavení mezivrstvy, které říkáme *zásobník hypotéz*. Budete muset zapomenout na to, že něco víte a přepnete se do módu, že si to pouze myslíte. Tímto způsobem zapisujete hypotézy ohledně všech částí *svaté trojice*: Je to moje cílovka? Je tohle jejich problém? Je tohle řešení na jejich problém?

- Vyčlenit si tři stránky ve svém zápisníku a nadepsat je Hypotézy o cílovce, Hypotézy o problémech a Hypotézy o řešeních.**

4.3 Uživatel vs. zákazník

Myslíme, že většina lidí tohle intuitivně ví. Ale je důležité zamyslet se, zda se následující případ týká i vašeho nápadu. Typický rozdíl mezi uživatelem a zákazníkem ukazuje například dětská hračka. Uživatelem je dítě, které si s ní hraje a tráví s ní čas. Uživatelem je tedy ten, kterému produkt přináší primární hodnotu. Zákazníkem je ale v tomto případě rodič, tedy ten, kdo za produkt platí. Pro zákazníka také vzniká hodnota, jinak by nebyl ochoten za věc zaplatit. Rozvíjí nebo zabaví dítě a přitom získá čas na své záležitosti.

Pokud je tohle váš případ, malinko se vám to zesložití, ale ne zoufejte, ne zas tak moc. Na některých nástrojích se v levém spodním rohu vyskytuje ikona vykřičníku, které vás vybízí k dvojitému zamyšlení. Z pohledu uživatele a následně z pohledu zákazníka.

4.4 Brufen, vitamíny a dostatek spánku

Dalším důležitým měřítkem, skrze něž je dobré vnímat váš nápad, je úroveň potřeby. Ta má totiž přímý dopad na to, zda zákazník za produkt či službu zaplatí či nikoliv.

Představte si, že občas trpíte na bolesti hlavy. Za co budete ochotni zaplatit? Za Brufen, takzvané růžové štěstí, kdy do půl hodiny je po bolesti. Nebo za vitamíny, které musíte brát každé ráno, aby vás hlava bolela s menší pravděpodobností?

Zároveň je důležité si uvědomit právě příčiny problému, který se snažíte řešit. Protože u konkrétních lidí to může být třeba i nedostatek spánku, tzn. žádný produkt nepotřebují. Nebo je bolí hlava z pobytu na slunci. V tomto případě řešením mohou být sluneční brýle, kšiltovka nebo třeba jen rada zůstat doma či ve stínu. Právě tyto případy demonstrují, co jsme mysleli pod popisem „porýpat se v problému“. Nemrhejte vaši cennou energii při řešení neexistujícího zádrhelu či tvorbou nevhodného řešení.