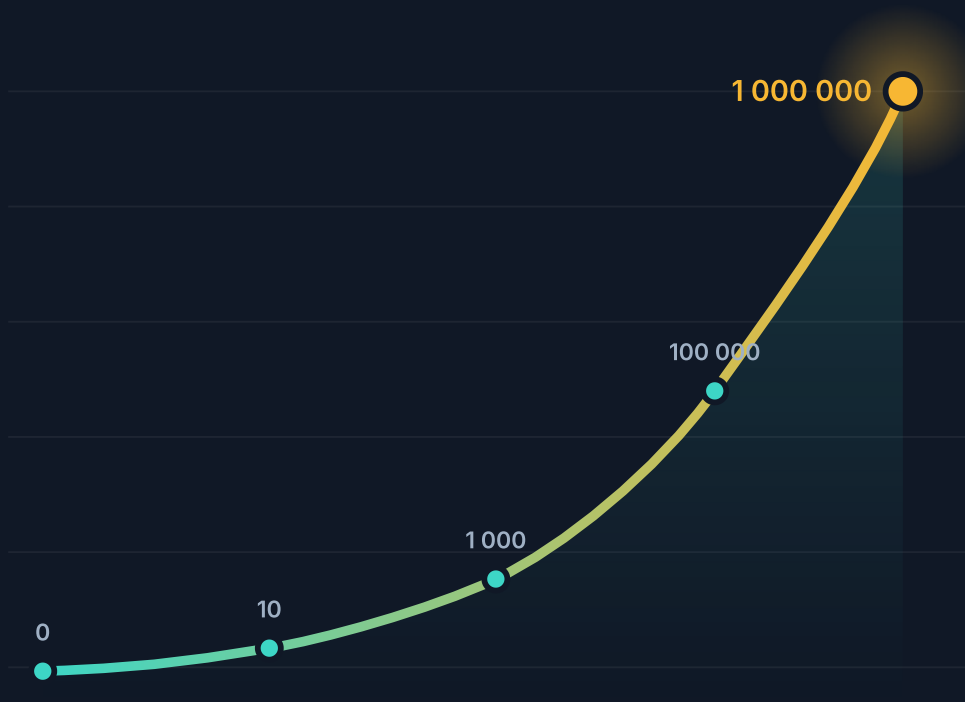


VYDÁNÍ 2027

Z nuly na milion uživatelů

Průvodce růstem pro éru AI agentů



RUDOLF CICKO

Z nuly na milion uživatelů

Vydání 2027. Copyright © 2026 Rudolf Cicko. Všechna práva vyhrazena. Žádnou část této knihy není dovoleno reprodukovat bez písemného svolení autora, s výjimkou krátkých citací v recenzích.

Kniha kombinuje skutečné příklady s vymyšlenými. Maria, Jonas, Tom, Ana, Lena i Kobro jsou smyšlení, stejně jako Sprout, Ledgerly, Patchwork, Queuebird, Clinicy, @AcmeInvoicing a další příklady označené jako vymyšlené. Jakákoli podobnost se skutečnými lidmi nebo firmami je čistě náhodná.

Kniha přináší obecné informace, ne právní, daňové, finanční ani investiční poradenství. Zákony, pravidla platforem i ceny se často mění: než začneš jednat, ověř si platná pravidla a pro svou situaci si vyžádej odbornou radu.

Ochranné známky: názvy produktů a firem v této knize jsou ochranné známky nebo registrované ochranné známky svých vlastníků. Používají se jen k popisu těchto produktů a jejich použití neznamena žádné spojení s vlastníky ani jejich podporu.

Přeloženo z anglického originálu *From Zero to a Million Users* s pomocí AI.

Fakta byla ověřena 21. října 2026 podle zdrojů uvedených na konci knihy.

Vysázeno písmy Inter, Source Serif 4 a JetBrains Mono pod licencí SIL Open Font License.

ISBN: [doplnit]

KAPITOLA 5

Deset lidí, ručně



5

Tady je nejpodivnější rada v knize o tom, jak získat milion uživatelů: u prvních deseti na růst zapomeň.

Žádné reklamy. Žádné virální triky. Žádná chytrá automatizace. Prvních deset uživatelů přivedeš osobně, jednoho po druhém, ručně. A slibuju, že to není problém, který je potřeba vyřešit. Je to nejcennější fáze celé cesty.

Ted' se nesnažíš růst. Snažíš se zjistit jedinou věc: bude skutečný člověk, který ti nic nedluží, používat tvůj produkt a vracet se k němu? Deset takových lidí tě naučí víc než deset tisíc návštěvníků.

Proč ručně?

V roce 2013 napsal Paul Graham esej „Do Things That Don't Scale“ (Dělej věci, které neškálují). Pořád je to nejlepší rada pro tuhle fázi a dva příběhy z toho textu mi utkvěly v paměti.

Zakladatelé společnosti Stripe nečekali, až je vývojáři najdou. Když někdo řekl, že to zkusí, odpověděli: „Super, dej mi svůj notebook,“ a nastavili mu to rovnou na místě. Zakladatelé Airbnb letěli do New Yorku za svými prvními hostiteli a sami pořídili lepší fotky jejich bytů.

Ani jeden z těch triků nemohl nikdy škálovat. Oba ale zakladatele naučily věci, které by je žádný dashboard nenaučil. Viděli přesně, kde se lidé při nastavování ztrácejí. Slyšeli, čeho se hostitelé bojí, když jim doma mají spát cizí lidé. A z prvních uživatelů udělali fanoušky.

Dnes je velmi lákavé tohle přeskočit. Zítra ráno můžeš nechat agenta rozeslat 5 000 personalizovaných zpráv. Prosím, nedělej to. Nic neříká „záleží mi na tobě osobně“ tak výmluvně jako být jedním z pěti tisíc adresátů. Ted' potřebuješ poznatky, ne dosah. A poznatky přicházejí, jen když jsi u toho osobně.

Máma se nepočítá

Tvámi prvními uživateli by měli být lidé, kteří problém cítí nejmohutněji. Ne tvoji kamarádi. Ne tvoje rodina. Ne lidé, kteří jsou na tebe jen milí.

Hledej lidi, kteří ten problém mají právě teď, tenthle týden. Lidi, kteří ho už zkoušeli řešit, nějakým provizoriem nebo konkurenčním produktem, který nemají rádi. Lidi, kterým záleží víc na tom, aby byl problém vyřešený, než na vyleštěnosti. A lidi, kteří ti na zprávy opravdu odpoví a řeknou ti, co nefunguje.

Kamarádi a rodina se hodí na ověření, jestli ta věc vůbec funguje. Jako signál poptávky jsou ale k ničemu. Používají ji, aby byli milí, a přestanou ve chvíli, kdy je přestaneš prosit. Tvoje máma taky tvrdila, že to školní představení bylo nádherné.

Kde se scházejí

Lidé, které potřebuješ, se už někde scházejí a mluví o svém problému. Tvým úkolem je ta místa najít.

Začni u kamarádů kamarádů a zeptej se deseti lidí: „Koho znáš, kdo se s tímhle trápí?“ Pak se podívej na internet. Reddit, servery na Discordu, skupiny na Slacku, fóra a skupiny na LinkedInu, kde se tvoji uživatelé navzájem ptají o radu. Recenze v obchodech s aplikacemi a recenzní weby, kde si lidé stěžují na současné nástroje. Příspěvky na sociálních sítích, které začínají slovy „Existuje nějaký nástroj, který...“ Srazy a konference, kam tvoji uživatelé chodí, aby se něco naučili. A pokud prodáváš firmám, inzeráty na pozice, se kterými by tvůj produkt mohl pomoci. Firma, která hledá tři lidi na přepisování dat, má problém.

Tady AI září. Požádej agenta, ať najde nedávné veřejné příspěvky, ve kterých lidé popisují tvůj problém, shrne situaci každého z autorů a seřadí je podle toho, jak moc pomoc podle všeho potřebují.

Za jedno odpoledne můžeš mít seznam padesáti lidí, kteří nahlas a veřejně řekli, že potřebují přesně to, co nabízíš.

Dvě rychlá varování. Respektuj pravidla každé komunity, protože mnohé zakazují sebepropagaci a pověst spammera ze sebe setře-seš jen hodně těžko. A respektuj soukromí: používej to, co se lidé rozhodli říct veřejně, a nesbírej osobní údaje, které nemáš právo uchovávat. V EU se podle GDPR i veřejné příspěvky počítají jako osobní údaje: k jejich použití potřebuješ právní základ a člověku, kterého oslovíš, je třeba sdělit, odkud jeho údaje máš. Poslat mu e-mail může navíc vyžadovat jeho souhlas podle samostatných evropských pravidel ePrivacy.

Zpráva

Až někoho najdeš, napiš mu jako člověk. Rešerši a koncept klidně nech na agentovi, ale upravuješ ty a na Odeslat klikáš taky ty. Třeba nějak takhle:

Ahoj, Jonasi, viděla jsem tvůj příspěvek ve skupině překladatelů na volné noze o tom, jak ti faktury berou nedělní večery. Stavím nástroj, který vytváří faktury z tvého time trackeru a za tebe upomíná opozdlé platiče. Je to teprve v plenkách a dost nahrubo. Zkusil bys ho dva týdny používat a řekl mi, co je na něm špatně? Nastavíme ho spolu během 20minutového hovoru. Maria

Krátká. Konkrétní. Upřímně přiznává, že je to teprve začátek. Žádá o zpětnou vazbu, ne o peníze. Nabízí, že nudné nastavení zařídíš ty.

Na většinu zpráv ti nikdo neodpoví. To je normální, tak si to neber osobně. Neignoruj těbe. Ignorují všechny. Pokud ale zůstane bez odpovědi třicet nebo čtyřicet zpráv, něco nehraje: zpráva, publikum nebo samotný problém. Měň vždycky jen jednu věc a zkus to znovu.

První schůzka

Když někdo řekne ano, ber první hovor napůl jako výzkum a napůl jako nastavování.

Začni jeho světem. Požádej ho, ať ti ukáže, jak ten problém dnes řeší, a jen se dívej. Pak s ním produkt nastav a všímej si každé chvíle, kdy zaváhá. Nezavěšuj, dokud neuvidíš, jak produkt udělá něco užitečného s jeho vlastními skutečnými daty. A než se rozloučíš, domluv si další kontakt: „Můžu ti v pátek napsat, jak to šlo?“

Pokud s tím souhlasí, hovor si nahraj. AI asistent z něj udělá shrnutí, seznam míst, kde se to zadrhává, a citace, které můžeš později použít. Ale taky si vlastními slovy poznamenej tu jednu věc, která tě nejvíc překvapila. Tahle poznámka bývá to nejcennější, co za celý týden získáš.

Předstírej (pocitivě), než to postavíš

Nemusíš všechno zautomatizovat dřív, než budeš mít uživatele. Dva staré triky ti umožní dodávat hodnotu ještě předtím, než bude produkt hotový.

Přístup concierge: službu děláš ručně a otevřeně. Report nebo plán vytvoříš vlastníma rukama a pošleš ho.

Přístup čaroděje ze země Oz: uživatelé vidí produkt, ale za oponou část práce dělá člověk, třeba s pomocí AI nástrojů.

Oba ti umožní zjistit, čeho si lidé cení, dřív, než strávíš čas stavbou. Dnes jsou ještě užitečnější, protože člověk s AI nástroji dokáže dodat něco hodně blízkého skutečnému produktu. Jen když se někdo zeptá, co se dělá ručně, řekni pravdu, a nikdy nepředstírej nic, co by ohrozilo data nebo peníze lidí.

Když prodáváš firmám

U B2B produktů budou tvými prvními deseti uživateli možná ve skutečnosti **designoví partneři** (*design partners*), tři až pět firem, které souhlasí, že tvůj produkt začnou používat brzy, budou se s tebou pravidelně scházet a pomůžou ho utvářet. Výměnou za to získají vliv, pozornost a obvykle slevu.

Nejlepší designoví partneři mají ten problém hodně palčivý, mají uvnitř jednoho člověka, který se za tebe postaví, a podobají se spoustě dalších firem, kterým budeš moct později prodávat. Vyhni se partnerům, jejichž potřeby jsou naprosto jedinečné. Stavět pro ně je poradenství, ne výroba produktu. Poradenství je úplně v pořádku jako byznys. Jenom ne tenhle.

Dohodu dej na papír: jak často budou schůzky, co partner dostane, od kdy začne platit a jestli smíš používat jeho jméno. Jednoduchá dohoda na jednu stránku ti o půl roku později ušetří trapné rozhovory.

Ved' si zápisníček

Ved' si jednoduchý záznam o každém z prvních uživatelů. Odkud přišel a co o problému říkal. Kdy začal. Jak často produkt používá. Co miluje, co ho mate, o co si řekl. A jestli by ho opravdu mrzelo, kdyby produkt zmizel.

Agent ho může aktualizovat z tvých poznámek z hovorů a z dat z produktu. Ale čti ho každý týden osobně. Skrývají se v něm vzorce, které ovlivní celý tvůj příští rok.

Jak poznáš, že máš hotovo

Tuhle fázi máš za sebou, když máš zhruba deset lidí, kteří produkt pravidelně používají bez připomínání, které by opravdu mrzelo, kdyby zmizel, a kteří o něm řekli někomu dalšímu, nebo by to na požádání udělali.

Cestou si dávej pozor na obvyklé pasti. Počítat kamarády jako uživatele. Víc mluvit než poslouchat. Vzdát to po dvaceti zprávách bez odpovědi, když jich může být potřeba dvě stě. Stavět každou funkci, o kterou si kdokoli řekne, místo potřeby, která za tou žádostí stojí. A automatizovat oslovování dřív, než se cokoli naučíš, což jen šíří slabou zprávu dál.

Pokud se tam ani po pár měsících poctivé snahy nedostaneš, problém nejspíš není v marketingu. Vrať se ke kapitole 3 a zpochybni problém, publikum nebo produkt.

MARIIN PŘÍBĚH

Maria pošle 40 osobních zpráv překladatelům, kteří si veřejně stěžovali na pozdní platby. Odpoví jedenáct. Šest jich souhlasí s hovorem.

První hovor má s Jonase, překladatelem z němčiny do angličtiny z Lipska. Požádá ho, ať sdílí obrazovku a ukáže jí, jak dnes fakturuje. Otevře svůj překladatelský software, zkopíruje počet slov, vynásobí ho svou sazbou za slovo a výsledek natuká do tabulky.

„Kde máš time tracker?“ ptá se Maria.

Jonas se zasměje. „Hodiny si neměřím. Nikdo to nedělá. Agentury platí za slovo.“

Maria cítí, jak jí hoří tváře. Sama taky účtuje za slovo. Aplikaci Kobro postavila kolem hodin, protože to tak dělá každá jiná fakturační aplikace, a nikdy to nezpochybnila.

Ještě tu noc přestaví import. Kobro teď čte počty slov přímo ze souborů, které překladatelé už mají. Při dalších pěti hovorech si lidé aplikaci Kobro nastaví během pár minut a tři z nich ještě před koncem hovoru pošlou skutečnou fakturu.

O tři týdny později má Maria deset uživatelů, kteří přes aplikaci Kobro každý měsíc bez připomínání posílají faktury. Jonas je jedním z nich a už o ní řekl dvěma kamarádům. Maria přepíše hlavní stránku: „z tvých počtů slov udělá faktury“. Jeden rozhovor napravil, co měsíc stavění pokazil.

VE ZKRATCE

- Prvních deset uživatelů získáš ty, osobně. O to právě jde.
- Najdi lidi, kteří problém cítí nejostřeji, tam, kde se už scházejí.
- Nastav jim to vlastníma rukama, pozorně se dívej a zapisuj si, co tě překvapí.

VYZKOUŠEJ TENTO TÝDEN

- ☐ Sepiš deset míst, kde tvoji ideální uživatelé mluví o svém problému.
- ☐ Pošli dvacet osobních zpráv. Každou jednu uprav.
- ☐ Udělej první hovor s nastavením a zapiš si největší překvapení.

Deset spokojených lidí je nádherný začátek. Jak se ale od nich dostat ke stovkám a pak k tisícům? Začíná to něčím, co většina týmů dělá špatně: spuštěním.