

Vodič za takmičare

-Kako napisati pobjednički Poslovni model-

Kada popunjavate svoju aplikaciju za takmičenje, neophodno je da ona sadrži sledeće delove:

1. Pismeni pitch
2. Utvrđivanje vrednosti
3. Kupce/korisnike
4. Troškove/Prihode
5. Tim

Napomena! U fazi **biznis ideje** dozvoljen je ograničen broj karaktera i zbog toga je važno da budete koncizni u izlaganju svoje ideje.

Isključivo od Vas i Vašeg tima zavisi kako ćete predstaviti svoju ideju; treba da odlučite koji su njeni najbitniji elementi i da ih istaknete.

Pokušajte da svoju ideju opišete tako da bude lako razumljiva ljudima i ekspertima iz različitih oblasti. Takođe, nemojte zaboraviti i na estetiku u formi - dobro struktuirana ideja se lakše pamti.

Srećno!

Naslovna strana

Dobra naslovna strana treba da deluje profesionalno i da sadrži: naziv tima ili naslov ideje, ime i kontakt svakog člana tima, potvrdu o poverljivosti i ukoliko je moguće slikovit prikaz proizvoda ideje.

Poverljivost

Koristite potvrdu o poverljivosti sa naslovne strane kako bi ste zaštitili svoju biznis ideju; "Ova poslovna ideja je autorizovana. Niti ideja niti bilo koja informacija sadržana u ovom dokumentu ne smeju biti upotrebljene pod bilo kojim uslovima bez pismene dozvole `Vase ime ili ime tima`".

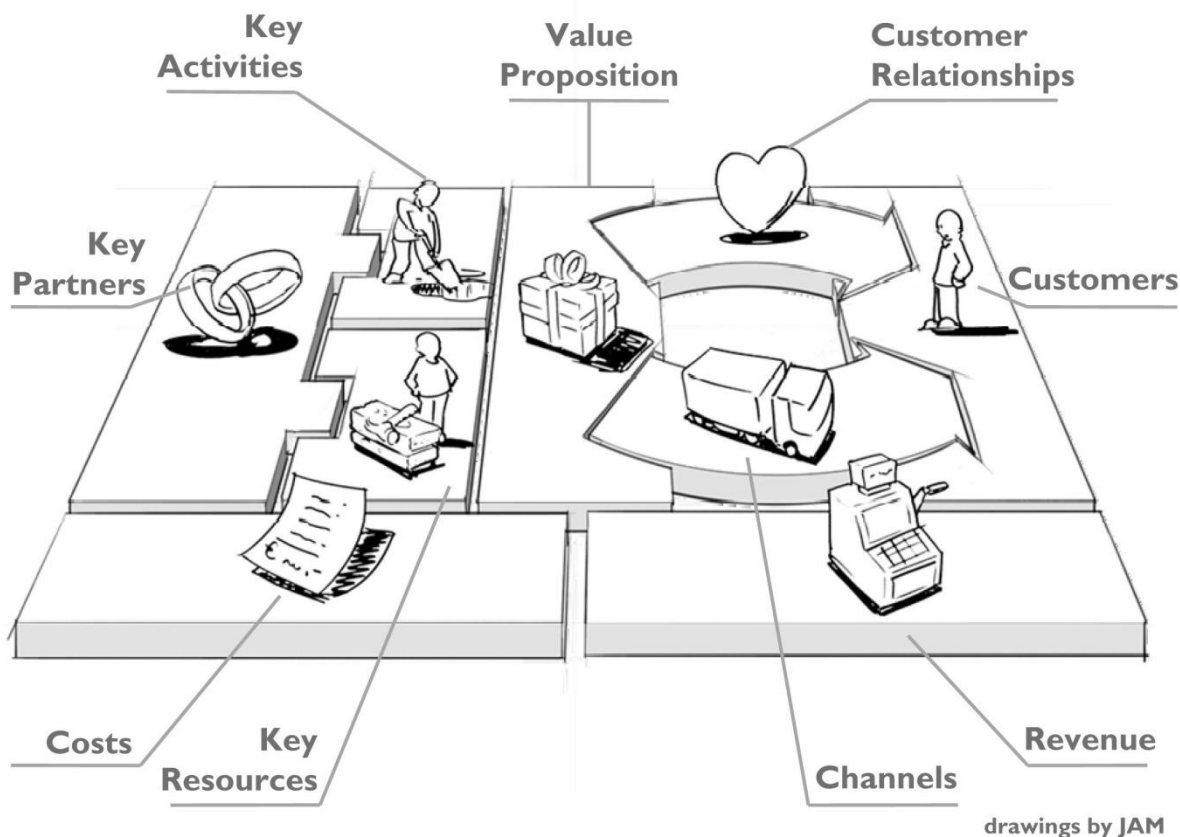
1. Written Pitch/rezime

U ovom delu potrebno je da ukratko opišete svoju ideju, tako da bilo ko da pročita Vas sažetak može da shvati šta je suština ideje koju predstavljate. U pitanju je kratka prezentacija Vašeg proizvoda, usluge ili organizacije sa ciljem da je bolje razumeju oni kojima se obraćate. Često se koristi kao sredstvo za brzo informisanje potencijalnih kupaca, partnera, investitora ili članova tima o timu/kompaniji ili samoj ponudi.

3. Sažetak Vašeg poslovnog modela upotrebom Canvas modela

Biznis model Canvas (BMC) je model i alat koji se koristi za kreiranje "vodiča" kroz Vaš biznis model. Prođite logički kroz svoju ideju i u nekoliko rečenica opišite njenu suštinu i način na koji je sve povezano. Rečenice upišite i neka Vam one predstavljaju navigaciju na putu do konačne realizacije projekta

Nakon što ste ispunili svoj BMC, sada lako možete proći kroz opis ponude i videti koje ste to pretpostavke unapred postavili. Budući da se napisano na papiru retko poklapa sa stanjem stvari u realnosti, onda možete iskoristiti svoj BMC da definišete hipoteze, koje ćete kasnije testirati. U skladu sa dobijenim vrednostima modifikovaćete i svoj model.



Ukoliko opis Vaše ponude u BMC sadrži, na primer: "Moja ponuda predstavlja upotrebu suncobrana koji obezbeđuju hlad na plaži"; u tom slučaju test - hipoteza bi mogla da glasi: "Hlad je nešto što predstavlja imperativ za jednu plažu" i "Suncobrani su najbolji način da se obezbedi hladovina na plaži". Da li se Vaši potencijalni kupci slažu sa pomenutim, i ima li još stvari koje zahtevaju Vaše dodatno angažovanje?

4. Biznis model

Sadrži devet osnovnih blokova. Potrebno je da svaki od ovih blokova opišete detaljnije. Pitanja koja Vam mogu pomoći da lakše napišete opis celine, nalaze se u priručniku. Pitanja su opciona, i na Vama je da odlučite na koja pitanja ćete dati odgovor, u zavisnosti od toga koliko je ono relevantno za oblast Vašeg delovanja.

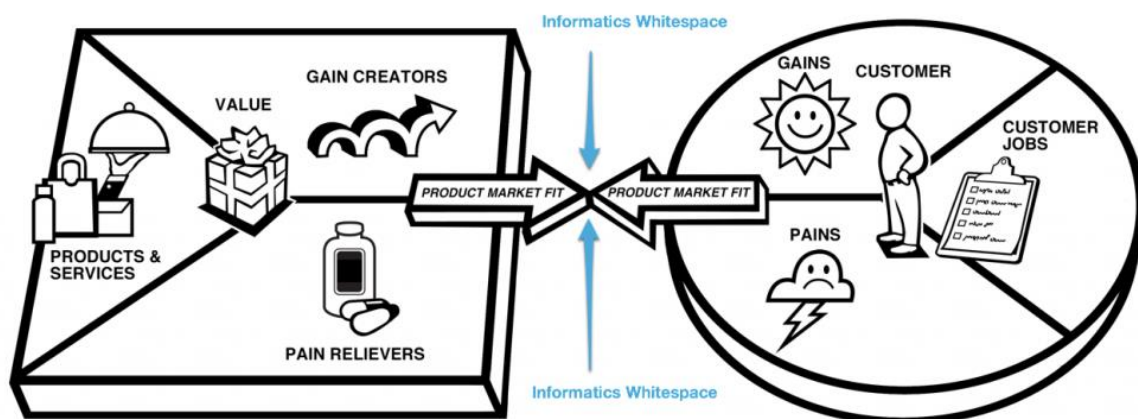
4.1 Utvrđivanje vrednosti

- Da li ste opisali koji problem/potrebu zadovoljava Vaša ideja i zašto je kupcu/korisniku to bitno?
- Šta je to što Vaš način rešenja problema čini jedinstvenim? (koncept, proizvod, biznis model...)
- Da li ste opisali pogodnosti koje potrošač dobija upotrebom/posedovanjem Vašeg proizvoda/usluge? (izraženo u novcu, vremenu, održivosti, boljem kvalitetu...)
- Da li ste jasno istakli pozitivne osobine svog proizvoda/usluge u odnosu na konkurentne i zašto potrošač treba da kupi Vaš, a ne proizvod/uslugu konkurencije?

- Da li ste definisali na koji način ćete zaštititi svoj proizvod/uslugu i obezbediti konkurentnu prednost? (dizajn, patenti, stepen inovativnosti, marketing...)
- Da li ste proverili postoje li određene zakonske odredbe koje bi predstavljale ograničenje za prodaju Vašeg proizvoda?
- Da li ste precizirali stepen razvijenosti svog proizvoda? Ukoliko nije u potpunosti završen, koliko bi još vremena i resursa bilo potrebno da proizvod/usluga izađe u prodaju, na tržište?
- Da li ste objasnili aspekte u kojima će Vaša firma biti društveno i ekološki odgovorna?

4.2 Kupci/korisnici

- Da li ste definisali svoje primarne kupce? Koliko ih je? Šta misle o Vašoj ponudi?
- Da li ste malo preciznije opisali svoje potrošače? (pol, starost, jezik, prihod, životni stil, potrošačke navike, osobine ličnosti...)
- Kako planirate da komunicirate sa svojim potrošačima?
- Da li ste potvrdili zainteresovanost potrošača da svoju potrebu/problem zadovolje Vašim proizvodom? Na koji ste način došli do ove informacije?
- Jeste li definisali količinu novca koju bi kupac trebao da izdvoji za Vaš proizvod/uslugu; na osnovu čega ste došli do te cene?
- Da li ste definisali svoje potencijalno tržište? (veličinu, mogućnost rasta i razvoja, trendove...)



4.3. Kanali distribucije

- Da li ste definisali gde i na koji način ćete prodavati svoje proizvode/usluge? (fizička prodaja, online...)
- Da li ste precizirali kako ćete vrednosti svog proizvoda/usluge predstaviti kupcima?
- Da li ste razmotrili moguće prepreke za ulaz na tržište i mogućnosti njihovog prevazilaženja?

4.4 Odnosi sa kupcima/korisnicima

- Da li ste precizirali na koji način ćete doći do kupaca/korisnika?
- Šta Vam je potrebno da uspostavite i održavate odnose sa kupcima/korisnicima? (novac, vreme, resursi...)
- Na koji će način kupci biti informisani o Vašoj kompaniji i proizvodima/uslugama koje nudite?
- Kako ćete podstaći potrošače da kupuju Vaš proizvod?
- Da li ste definisali koje ćete prednosti, u odnosu na konkurente, istaći? Da li ćete svoju prednost bazirati na tehnologiji, dizajnu, dostupnosti, uslužnosti, ceni..., ili možda na održivosti proizvoda?
- Kada prvi put privučete kupce, kako ćete ih zadržati, dugoročno posmatrano?

4.5 Prihodi

- Da li ste definisali kako planirate da zaradite kroz svoj proizvod/uslugu? Koji će biti kanali direktnog priliva novca? (direktna prodaja, distribucija, reklamiranje drugih tržišnih subjekata, licence, franšize...)
- Da li ste definisali očekivanja u pogledu obima prodaje svog proizvoda/usluge? Kada ćete vršiti prodaju?
- Koliko pretpostvaljate da će biti cena proizvoda i na koji ste način došli do te cifre?

4.6 Ključne aktivnosti

- Da li ste izdvojili ključne aktivnosti u kojima Vaš tim i Vi morate biti izvrsni, kako bi proizvod/usluga na pravi način bili isporučeni kupcima? (proizvodnja, razvoj proizvoda, logistika, prodaja, softverski razvoj, korisnički servis...)

4.7 Ključni resursi

- Da li ste definisali ključne resurse, neophodne za proizvodnju i isporuku proizvoda/usluge? (ljudski resursi, veb-sajt, tehnologija, vozni park, patenti, brendovi...)
- Da li ste odredili hoće li distribicioni kanali zahtevati posebne resurse?

4.8 Ključni partneri

- Da li ste definisali koji su saradnici/partneri važni za Vaš poslovni model? (dobavljači, distributeri, proizvođači, marketinške agencije...)
- Jeste li naveli kojim ćete bitnim resursima imati pristup zahvaljujući ključnim partnerima? (ljudski resursi, materijali, znanje, patenti...)
- Na koji način ćete inicirati saradnju sa potencijalnim partnerima?
- Da li ste izvršili procenu saradnje/partnerstva sa aspekta etičke, društvene i ekonomske održivosti?

4.9. Troškovi

- Koji su Vaši najveći troškovi, ili koji će biti, kada kompanija bude pokrenuta? (rangirajte ih prema veličini)
- Da li ste predvideli troškove marketinga?
- Hoće li firmi biti potreban kapital za prvu godinu poslovanja; kako planirate da se kompanija finansira?
- Da li ste naveli projekcije novčanih tokova u poslovnom modelu? Do kakvih ste predviđanja došli tim preračunima?

5. Članovi tima

- Da li znate članove tima, njihovu ulogu i relevantna iskustva kojima raspolažu? Zašto će Vaš tim biti uspešan?
- Da li timu nedostaje neka određena veština/znanje i kako to planirate da nadomestite? šta Vas motiviše? Zašto radite sve ovo?

7. Plan implementacije za 12 meseci

- Napravite plan implementacije sa svim procesima i ključnim aktivnostima. Ko je odgovoran za šta? Kako? Kada?

8. Novcni tokovi/ prihodi i rashodi za period od 12 meseci.

- Opišite budžet i objasnite na osnovu čega ste došli do takvih predviđanja?

Pivoting

Dok testirate svoju ideju i dolazite do novih zaključaka, istovremeno stičete i uvid u mogućnosti za poboljšanjem te ideje. Veoma je važno da budete svesni da testiranja ne treba da se završe sa osnivanjem kompanije. Startup je organizacija koja uvek teži optimalnom poslovanju i stalno iznova testira i potvrđuje svoja predviđanja.

