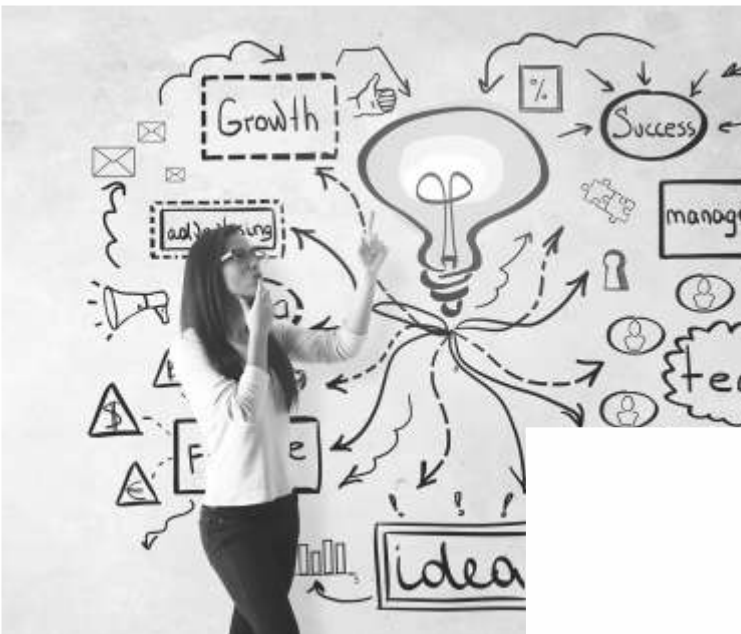




Sonja Dakić

VODIČ

O PREDUZETNIŠTVU



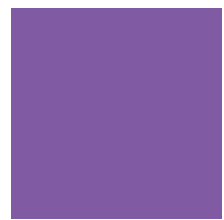
Beogradski fond za političku izuzetnost
Belgrade Fund for Political Excellence





VODIČ

O PREDUZETNIŠTVU



IMPRESUM:

IZDAVAČ:

Beogradski fond za političku izuzetnost
Koste Glavinića 9
11 000 Beograd
www.bfpe.org

ZA IZDAVAČA:

Sonja Licht

AUTORKA:

Sonja Dakić

DIZAJN I PRELOM:

Nataša Kovačević

LEKTURA I KOREKTURA:

Maša Živojinović

ŠTAMPA:

Maks printing
Crnogorska 21, Zemun

TIRAŽ: 100 komada

ISBN 978-86-85401-23-7

Vodič je nastao u okviru Zajedničkog regionalnog programa „Dijalog za budućnost: Unapređenje dijaloga i društvene kohezije u i između Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Republike Srbije“, koji sprovode UNDP, UNICEF i UNESCO, a finansira ga Fond UN-a za izgradnju mira (UN PBF).

Sadržaj predstavlja isključivo odgovornost autorke i ne odražava nužno stavove ni Beogradskog fonda za političku izuzetnost, niti UNDP, UNICEF, UNESCO i UN PBF.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

330.341.1(036)
005.591.6:658.114(036)

ДАКИЋ, Соња, 1978-

Vodič o preduzetništvu / Sonja Dakić. - Beograd : Beogradski fond za političku izuzetnost, 2021 (Beograd : Maks printing). - 38 str. : ilustr. ; 25 cm

Autorkina slika. - Tiraž 100. - O autorki: str. 38.

ISBN 978-86-85401-23-7

а) Предузетништво -- Водичи

COBISS.SR-ID 37708809

Kohezivno društvo je ono koje svim svojim članicama i članovima* obezbeđuje jednak pristup pravima, mogućnostima i resursima. Rodna ravnopravnost je jedan od osnovnih elemenata društvene kohezije, a žene važan činilac za njeno unapređenje. Da bi se zadovoljile sve potrebe svih građana i građanki u okviru jednog društva, neophodno je obezbediti učešće žena u procesu donošenja odluka i njihovo aktivno učešće u aktivnostima koje doprinose unapređenju zajednice.

Ciljevi održivog razvoja, takođe poznati i kao globalni ciljevi, kao svoj bitan deo uključuju i obezbeđivanje jednakih mogućnosti da se žene nađu na liderskim pozicijama na svim nivoima odlučivanja u političkom, ekonomskom i javnom životu. Na taj način se obezbeđuje ne samo aktivno, već i efektivno učešće žena, promovišu i jačaju politike rodne ravnopravnosti i dolazi do osnaživanja svih žena i devojčica. Takođe, u okviru ciljeva održivog razvoja, teži se i obezbeđivanju jednakog pristupa ekonomskim resursima pod načelom rodne ravnopravnosti.

Zajednički regionalni program „Dijalog za budućnost: Unapređenje dijaloga i društvene kohezije u i između Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Republike Srbije” u velikoj meri fokusira se na osnaživanje žena i jačanje njihove uloge i vidljivosti njihovog doprinosa društvenoj koheziji i dijalogu.

Vodič koji je pred vama nastao je kao deo edukativnog materijala namenjenog ženama, a na osnovu iskazanih potreba učesnica edukativnih seminara realizovanih u okviru Zajedničkog regionalnog programa „Dijalog za budućnost: Unapređenje dijaloga i društvene kohezije u i između Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Republike Srbije”, koji sprovode UNDP, UNICEF i UNESCO, a finansira ga Fond UN-a za izgradnju mira (UN PBF).

Verujemo da će čitateljke ovog Vodiča u njemu videti dodatni resurs za unapređenje svojih kapaciteta u ovoj oblasti i da ćemo doprineti daljem razvoju zastupnica koje bi trebalo da promovišu interese građanki.

*Svi pojmovi u Vodiču upotrebljeni u ženskom gramatičkom rodu obuhvataju muški i ženski rod lica na koja se odnose.

Vodič je nastao u okviru Zajedničkog regionalnog programa „Dijalog za budućnost: Unapređenje dijaloga i društvene kohezije u i između Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Republike Srbije”, koji sprovode UNDP, UNICEF i UNESCO, a finansira ga Fond UN-a za izgradnju mira (UN PBF).

Sadržaj predstavlja isključivo odgovornost autorke i ne odražava nužno stavove ni Beogradskog fonda za političku izuzetnost, niti UNDP, UNICEF, UNESCO i UN PBF.



SADRŽAJ

06 Uvod

08 Osnovni pojmovi koje želim
da znaš i bolje razumeš

18 Biznis model Kanvas

28 Ključne tačke uspeha biznisa

29 Faze razvoja biznisa

30 Dodatni alati - Točak uspeha

35 Od plana do akcije

37 Mesečni i godišnji plan aktivnosti

38 O autorki

Uvod

Preduzetništvo je izazovan i podsticajan proces i u isto vreme može biti zastrašujuć, zbog dosta novih stvari sa kojima se srećemo prvi put. Namena ovog Vodiča jeste da ti približi proces razvoja jedne ideje do njenog punog potencijala. Kompletan sadržaj iznesen ovde je kombinacija alata koji se danas koriste u celom svetu, kao i ličnog iskustva u razvoju biznisa i rada sa drugima na tom polju. Ideja ovog Vodiča jeste da ti pruži potrebne informacije, proširi perspektivu i pruži nove mogućnosti, kao i da te izazove na ličnom planu. Iznad svega želim da znaš da je put razvoja ideje pre svega put našeg ličnog razvoja, jedno bez drugog nije moguće.

Kome je Vodič namenjen?

Pokretanje biznisa je vrlo uzбудljiv i aktivan proces. Zahteva od nas da radimo puno i posvećeno, a da u isto vreme osećamo zadovoljstvo i ispunjenje dok gledamo kako naša ideja počinje da se razvija.

Ovaj Vodič namenjen je svima koji imaju ideju, onima koji razmišljaju kako bi to bilo i da li imaju ono što je potrebno, kao i onima koji već imaju svoj biznis i ovaj Vodič im može pomoći da neke stvari bolje sagledaju i odrede dalje korake razvoja.

Sve teme koje prolazimo u Vodiču predstavljene su iz dva ugla. Sa jedne strane to su pitanja usmerena na pokretanje biznisa, dok su druga više okrenuta ličnom preispitivanju i mogu biti korisna svima koji u ovom trenutku razmišljaju o razvoju karijere, a ne samo o pokretanju svog posla.

Cilj ovog Vodiča:

- Da lako i jednostavno napraviš plan za svoju ideju ili postojeći biznis.
- Dobrim planiranjem dugoročno štediš novac i vreme.
- Da dobro razmisliš o svim pitanjima i prikupiš sve potrebne informacije kako bi dobila kompletnu sliku. Istraživanje tržišta u početnoj fazi razvoja je jedan od najvažnijih koraka.
- Da možeš svoju ideju bolje predstaviti potencijalnim partnerima, saradnicima i donatorima.
- Da imaš jasniju sliku i pravac u kome želiš dalje da razvijaš svoju ideju ili biznis.

Kako da koristiš ovaj Vodič?

Sav materijal je postavljen po određenom redosledu i moj savet je da ga prvi put tako i koristiš. Naravno, uvek mu se možeš vratiti u budućnosti sa određenom temom koja te trenutno interesuje. Teme su postavljene tako da se nastavljaju jedna na drugu i da te vode do jasnije slike i konkretnih koraka koje treba da preduzmeš. U ovom Vodiču, za glavni okvir rada korišćićemo alat Biznis Kanvas koji se u celom svetu koristi upravo za mapiranje biznis modela. *Alexander Osterwalder* i *Yves Pigneur* su autori Biznis Model Kanvas koji su razvili sa saradnicima širom sveta.

Više o samom alatu možeš naći na njihovom sajtu:

www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas

Njegova jednostavnost je osnovni razlog zašto ga danas koriste velike kompanije kada žele da lansiraju novi proizvod ili uslugu, kao i pojedinke i timovi koji tek kreću putem preduzetništva. Ono što je ključna karakteristika Kanvasa jeste da se fokusira na vrednost koju isporučujemo svojim kupcima, a ne samo na stvaranje profita. Kroz jednostavan proces mapiranja 9 elemenata dobijamo jasnu sliku trenutnog stanja, šta nam je poznato, šta treba dodatno da istražimo i priliku da odredimo ključne korake na putu daljeg razvoja.

Osnovni pojmovi koje želim da znaš i bolje razumeš

Ovde želim da navedem opšte pojmove sa kojima ćeš se možda prvi put sresti i vežbe koje ti mogu biti korisne i za ubuduće. Koliko god dugo da radiš i razvijaš svoju ideju ili posao, dobro je s vremena na vreme da se vratiš na ove osnovne stvari i ponovo ih preispitaš. Promena je prirodan proces, svi se mi menjamo kroz vreme, pa tako i ono što smo mislili i želeli, i to je normalno.

VIZIJA – Često danas na raznim sajtovima preduzeća možeš videti pojam misije i vizije. Koliko god možda ovi pojmovi bili generalizovani, bitni su zbog dve stvari – objašnjavaju u kom pravcu idemo i na koji način ono što mi radimo doprinosi boljem okruženju. To ne znači da svi moramo imati biznis koji ostvaruje globalni uticaj ili donosi neku neviđenu promenu - to može biti frizerski salon, cvečara, studio za vežbanje... bilo šta što ti voliš i želiš raditi i na taj način uticati na živote drugih.

Primer: *Ako imamo cvečaru, mi svojim aranžmanima ulepšavamo domove naših kupaca, podsećamo ih na male znake pažnje koje mogu pokloniti, informišemo ih kako da oplemene svoj prostor i život, činimo njihov život lepšim...*

Pitanje za tebe:

- Na koji način ti želiš da doprineseš svojim znanjem i radom da ovaj svet bude bolji? Do čega je tebi stalo, šta je tebi važno?

VREDNOSTI – Vrednosti predstavljaju veoma bitan segment našeg posla, ovo je polje na kome se povezujemo sa našim kupcima, ističemo u odnosu na konkurenciju, gradimo svoj autentičan stil i model. Vrednosti su veoma bitna tema za nas i u privatnom životu, to je razlog zbog koga nešto radimo, zašto nam je nešto važno.

Jedan od načina kako možeš otkriti šta je tebi zaista važno jeste da razmisliš o čemu najčešće čitaš, pričaš, istražuješ, šta ti donosi mir i zadovoljstvo, šta ti je važno da imaš? Vrednosti predstavljaju naš kompas, one su izvor naše motivacije i inspiracije i kada ih povežemo sa onim što radimo dolazimo do osećaja uspeha i dostignuća. Ovo je tema gde se krije naše ZAŠTO o kome se toliko priča. Preduzetništvo nije lak put, ipak kada ono zbog čega si tu postaviš da bude veće od svih tvojih strahova, sumnji i prepreka onda si na dobrom putu.

Primer: *Nekome je u životu sloboda veoma važna, u poslu i privatno. U poslu to može značiti da same određujemo kada ćemo i kako raditi, da znamo da smo slobodne da stvaramo i menjamo stvari kako nama odgovara. Često se kaže za one kojima je sloboda visoko na listi vrednosti da upravo one imaju preduzetnički duh, jer ne podnose autoritete i važno im je da mogu samostalno kreirati i upravljati svojim resursima.*

Mali zadatak za tebe: Razmisli i popuni tabele ispod, jedna se odnosi na to šta tebi donosi tvoj posao (sloboda, kreativnost, zadovoljstvo...), šta ti pruža. Druga tabela se odnosi na to šta je tebi važno da kroz svoj posao daš drugima, koje su to ključne vrednosti koje ugrađuješ u ono što radiš (kvalitet, dizajn, autentičnost, radost...). Za dodatne ideje i inspiraciju na sledećoj strani možeš naći spisak sa više od 100 vrednosti. Izdvoji 10 koje smatraš važnim i onda od njih izvuci 5 najvažnijih.

	Šta meni donosi moj posao?	Šta ja pružam drugima kroz svoj posao?
1	_____	_____
2	_____	_____
3	_____	_____
4	_____	_____
5	_____	_____

Spisak vrednosti

Ambicija	Nezavisnost	Samoostvarenost
Autentičnost	Nežnost	Samopoštovanje
Balans	Novčana stabilnost	Saosećanje
Bezbednost	Odanost	Saradnja
Beuslovna ljubav	Odgovornost	Sigurnost
Biti najbolja/i	Optimizam	Sklad
Blagostanje	Otmenost	Skromnost
Bogatstvo	Otvorenost	Sloboda
Brižnost	Ponos	Slobodno vreme
Budući naraštaji	Porodica	Snalažljivost
Čestitost	Posvećenost	Spokoj
Dom	Poštenje	Strpljenje
Doprinos	Poštovanje	Stvaralaštvo
Dostignuća	Pouzdanost	Stvaranje promena
Dostojanstvo	Poverenje	Štedljivost
Duhovnost	Povezanost	Timski rad
Efikasnost	Praštanje	Tradicija
Hrabrost	Pravednost	Učenje
Humor	Preduzimljivost	Uključenost
Intuicija	Preuzimanje rizika	Uslužnost
Istina	Prijateljstvo	Uspeh
Istrajnost	Prilagodljivost	Uticao
Izvanrednost	Pripadnost	Uzbuđljivost
Jedinstvenost	Priroda	Uzvratanje
Jednostavnost	Priznanja	Velikodušnost
Karijera	Putovanja	Vera
Korisnost	Radost	Vernost
Kreativnost	Radoznalost	Verodostojnost
Lepota	Ranjivost	Vizija
Ljubav	Rast	Vođstvo
Ljubaznost	Ravnopravnost	Vreme
Ljudskost	Raznolikost	Zabava
Mir	Razumevanje	Zahvalnost
Moć	Razvoj	Zajedničko stvaranje
Moralnost	Red	Zajedništvo
Mudrost	Roditeljstvo	Zaštićenost
Nada	Rodoljublje	Zdravlje
Nasleđe	Samodisciplina	Znanje
Nesebičnost	Samoizražavanje	Životna sredina

TIM – Ljudi sa kojima ćeš raditi su veoma bitni. Mogu biti značajna pomoć i podrška na tvom putu uspeha i postoji nekoliko načina kako možeš druge uključiti u svoj posao. Možeš sa nekim pokrenuti posao – u tom slučaju savetujem da od prvog dana odredite i stavite na papir na koji način upravljate i odlučujete, kao i koji su uslovi i mogućnosti da jednoga dana neko može izaći iz biznisa. Možeš sarađivati sa drugima i tako smanjivati troškove poslovanja i nabavke, a zajedničkom promocijom i podrškom doći do većeg broja kupaca. Možeš sarađivati sa organizacijama, udruženjima koji imaju slično polje delovanja kao i ti i ovo je takođe veoma dobar način da proširiš svoj krug uticaja. Ono što je bitno da imaš na umu jeste da partnerke, članice tima i saradnice biraš tako da imate slične vrednosti, da težite srodnim ciljevima, da se dopunjujete na polju znanja, veština i kontakata koje imate.

Ljudi su danas veliko bogatstvo i zato mudro biraj sa kim ćeš se udružiti.

Pitanje za tebe:

- Da li ti i zbog čega treba partnerka?
- Sa kim se možeš udružiti?
- Da li već poznaješ ljude koji rade u oblasti koja te interesuje?
- Ako ne, da li znaš gde ih možeš naći?

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA – Ovo je veoma bitna tema, posebno ako se nalaziš na samom početku. Koliko god zvučalo veliko i nedostižno, danas postoji nekoliko lakih načina kako možeš istražiti potencijalno tržište. Putem onlajn upitnika ili još bolje uživo možeš u nekoliko razgovora proveriti sve pretpostavke koje imaš u vezi svog proizvoda ili usluge. Povratne informacije koje dobiješ analiziraj i vidi kako možeš da unaprediš svoj proizvod ili uslugu u ovoj fazi. Određivanje ciljne grupe na početku razrade biznisa je veoma bitan korak i što ga detaljnije uradiš, to ćeš sebi uštedeti više novca i vremena.

Pitanje za tebe:

- Ko je moj idealan kupac?
- Odredi pol, godine, bračni status, obrazovanje, interese, gde i šta kupuje?
- Razmisli da li imaš jednu ili više ciljnih grupa?
- Da li je tvoj biznis model B2B (business to business - biznis prema biznisu) ili B2C (business to client - biznis prema klijentu)?

SWOT ANALIZA – Sjajan alat i prilika da budeš sasvim iskrena sa sobom. Swot analiza se bavi jakim i slabim tačkama našeg biznisa, sastavljena je od akronima SWOT, što predstavlja:

- **Strength / Snage** – u čemu smo dobre?
- **Weakness / Slabosti** – koje su nam slabe tačke?
- **Oportunities / Mogućnosti** – gde leže mogućnosti?
- **Threats / Opasnosti** – gde leže potencijalne opasnosti?

Uz pomoć ove analize možeš jasno videti na kojim poljima si u dobroj poziciji, a gde je potrebno da dodatno radiš i razvijaš se. Veoma je korisno da uradiš ovu analizu u odnosu na tržište i konkurenciju, tako da vidiš gde je trenutna pozicija i gde bi volela da budeš u budućnosti.

Kada odgovaraš na ova pitanja jako je važno da budeš iskrena, kako bi zaista mogla da unaprediš sebe i svoj posao. Ova vežba je odlična da je prođeš s vremena na vreme i da vidiš kako možeš raditi bolje, uključiti druge da ti pomognu u određenim oblastima, angažovati stručnjakinje za određene zadatke. Ispod ovog teksta su dve tabele koje treba da popuniš iz lične pozicije i iz pozicije svog posla. Što iskrenije pristupiš vežbi, to će ti veće uvide i koristi doneti.

MOJA POSLOVNA SWOT ANALIZA

Snage – Koje resurse imam? U čemu sam bolja od konkurencije? Šta kupci vole u vezi mog proizvoda/usluge?

Slabosti – Na kom polju treba dodatno da se usavršavam? U čemu je konkurencija bolja? Koji spoljni faktori utiču na moj posao?

Mogućnosti – Koje promene mogu pozitivno uticati na moj posao? Kako mogu dodatno razviti svoj posao?

Opasnosti – Kakva je konkurencija? Koje spoljne promene mogu negativno da utiču na moj posao?

MOJA LIČNA SWOT ANALIZA

Snage - Šta znam i umem, u čemu se izdvajam od drugih? Šta sam uspešno uradila u prošlosti? Zbog čega ljudi vole da rade sa mnom? Po čemu sam drugačija?

Mogućnosti - Da li sam zbog nečega u prednosti u odnosu na druge ljude? Razmisli o poznanstvima, prethodnim poslovima, kontaktima?

Slabosti - Da li imam neke loše navike koje mogu uticati na moj uspeh? Da li mi nedostaju neka znanja, iskustva, poznanstva?

Opasnosti - Na šta treba da obratim pažnju? Da li postoji nešto što ne poznajem dovoljno?



BIZNIS PLAN – Ukoliko tražiš određenu podršku za pokretanje ili dalji razvoj poslovanja, svakako će ti trebati biznis plan. Postavljajući biznis plan, imaš priliku da jasno odrediš kako želiš da tvoj biznis izgleda u budućnosti i da kreiraš jasnu mapu kako do toga da stigneš. Proces planiranja pre svega služi da proveriš izvodljivost i održivost tvoje poslovne ideje, pored toga odličan je instrument u razgovoru sa potencijalnim donatorkama ili investitorkama kojima tvoja ideja može biti interesantna. Ono što je ključno, jeste da ti razumeš šta je u tom planu napisano, zato je bitno da ga praviš sama ili uz podršku nekog ko će ti jasno objasniti svaki deo. Sagledavanje ideje kroz prizmu svih elemenata biznis plana pomaže ti da uspešno razvijaš i upravljaš svojim biznisom. Izrada biznis plana zahteva posvećen rad i istraživanje koje će se kasnije višestruko isplatiti. Ukoliko planiraš da negde konkurišeš za određena sredstva podrške, imaj na umu da obično svaka institucija i organizacija imaju svoju formu plana, tako da će biti potrebno da postojeći plan prilagodiš ili izradiš u potpunosti prema njihovim zahtevima. Baš zbog toga što postoji toliko različitih formi biznis plana u ovom Vodiču mi ćemo koristiti Biznis Kanvas, jer svojom jednostavnom formom zadovoljava različite kriterijume potreba. Jednom kada njega popuniš biće ti lakše da iz njega razradiš biznis plan prema svojim potrebama.

BIZNIS MODEL – Ovo je pojam koji se često koristi kada hoćemo da objasnimo na koji način radimo. Pre svega se odnosi na to čime se bavimo, šta pravimo ako je u pitanju proizvod, ili kakvu uslugu pružamo, kome je namenjen i na koji način ostvarujemo prihod. Takođe, može se odnositi i na pravni okvir, kako smo registrovani. Da li imamo udruženje, preduzetničku radnju ili doo preduzeće, što su najčešći modeli.

Biznis model se može menjati sa vremenom kako posao raste, bitno je da bude u skladu sa tobom. Kada razmišljaš o svom poslu, ti sama određuješ kako će on izgledati, koliko veliki želiš da bude, bez obzira šta ti drugi govore. Sasvim je normalno da sa vremenom menjaš mišljenje i model u kome radiš. Kada treba da predstaviš svoj biznis model potrebno je da odgovoriš na tri pitanja: Šta nudimo, koji proizvod ili uslugu? Kome je to namenjeno, kome se obraćamo? Na koji način ostvarujemo prihod, kako naplaćujemo?

Pitanja za tebe:

- Razmisli u ovom trenutku koliko želiš da tvoj posao bude velik?
- Da li vidiš sebe kako radiš samostalno ili planiraš da zaposliš i druge ljude?
- Da li možeš da zamisliš sebe kako upravljaš sa 20-30 ljudi ili više?
- Da li želiš da imaš međunarodnu firmu koja će poslovati na regionalnom, svetskom tržištu?

MARKETING STRATEGIJA – Bez obzira u kojoj si fazi, sa koliko sredstava počinješ, marketing je danas ključni deo razvoja biznisa. To ne znači da od prvog dana moraš ulagati velike novce u marketing. Radi sa onim što ti je dostupno, ako nemaš puno novca, onda ulažeš vreme. Danas postoji puno mogućnosti za plasman i promociju putem društvenih mreža, bazara, sajмова, besplatnog dodatnog sadržaja koji ćeš ponuditi svojim kupcima. Uključi kreativnost i razmisli kako možeš postići maksimum sa onim što imaš. Posmatraj konkurenciju i razmisli šta je to što bi ti mogla uraditi drugačije? Da bi najbolje iskoristila resurse, bitno je da dobro mapiraš i istražiš svoje kupce, da bi znala gde i kako da ih nađeš i obratiš im se.

Bitno je da nađeš svoj stil, ono što tebi prija i uklapa se sa tobom. Nema potrebe da budeš svuda u svakom trenutku, testiraj i istražuj. Gradi odnose sa svojim kupcima, koliko god vremena da treba, preporuka je uvek najisplativija reklama.

Pitanja/predlozi za tebe:

- Po čemu se tvoj proizvod ili usluga razlikuju?
- Razmisli koje pojedinke ili kompanije ti pratiš i zbog čega su ti oni interesantni?
- Istraži malo strano tržište, osmisli kako bi mogla da se istakneš u odnosu na svoju konkurenciju.
- Budi kreativna i stvori nešto potpuno drugačije, što će privući pažnju.

ODRŽIVOST – Finansijska održivost je ključna za uspeh svakog biznisa. To je ono što razdvaja hobi i posao. Koliko god da se razumeš u finansije i planiranje, moj savet je da nađeš način da planiraš i pratiš svoj posao. Održivost je ključna da bi mogla da uradiš sve što planiraš, posebno ako se posao razvije pa imaš odložena plaćanja i naplatu, porudžbine koje treba da napraviš, stvari koje treba da obezbediš. Veoma je korisno postavljati sebi finansijske ciljeve, jer ti to otvara polje kreativnosti gde smišljaš kako ćeš to zaista i ostvariti. Napravi model koji će da radi za tebe.

Pitanja za tebe:

- Da li planiraš svoje privatne finansije?
- Kakav odnos imaš prema finansijama u privatnom životu?
- Često su naš odnos i navike prema novcu slični na oba polja i ne možemo samo jedan deo toga popraviti.
- Počni od malih izmena i sa vremenom traži model koji radi za tebe.

PRELOMNA TAČKA – Kad smo već kod finansija onda moram spomenuti prelomnu tačku rentabilnosti ili na engleskom poznatiju kao *breakeven point*. Prelomna tačka je onaj trenutak u biznisu kada prodajom svog proizvoda ili usluge pokrivaš sve troškove, uključujući i svoju platu, i počinješ da ostvaruješ profit, da zarađuješ. Na internetu možeš naći puno različitih formula za izračunavanje prelomne tačke, u zavisnosti od toga da li se radi o proizvodu ili usluzi. Može se izraziti u broju proizvoda koje je potrebno da prodaš, broju korisnika tvoje usluge, dnevnom prometu... Najjednostavniji način da na početku izračunaš svoju prelomnu tačku jeste da sabereš sve troškove, fiksne i varijabilne, i da znaš koliko novca je potrebno da zaradiš kako bi počela da ostvaruješ profit.

CASH FLOW – Ili tok novca kako se kod nas prevodi je, pored prelomne tačke veoma bitan deo praćenja i planiranja finansija, tvog budućeg uspeha i održivosti na tom putu. Tok novca predstavlja pregled realnog novca sa kojim raspolažeš u datom trenutku, svi prihodi i rashodi tvog biznisa. Posebno je bitan ako imaš odložena plaćanja ili naplatu, neke velike investicije ili neplanirane troškove. Tok novca ti pokazuje koliko je posao finansijski stabilan u određenom trenutku, da li ti treba neki dodatni novac da premostiš određeni period, ili sve možeš finansirati iz svojih prihoda. Obično se radi na godišnjem nivou i prati iz meseca u mesec.

Pitanja za tebe:

- Da li na bilo koji način pratiš tok svog novca, privatno ili poslovno?
- Odakle isplaćuješ nepredviđene troškove?
- Da li često pozajmljuješ novac da pokriješ svoje troškove ili imaš uštedevinu sa strane?

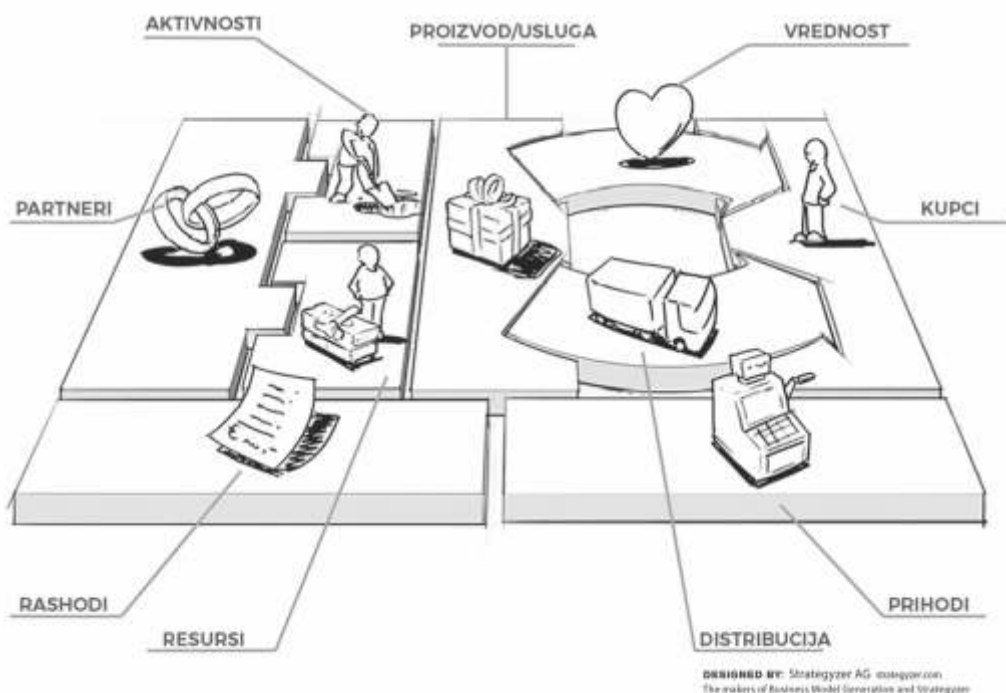
INOVACIJA – Inovacija danas može biti prisutna u svakom segmentu posla. U samom proizvodu ili usluzi, kada nudiš nešto što niko do sada nije, u odnosu prema kupcima, načinu isporuke, razvoju... Inovacije mogu biti odličan odgovor na izazove sa kojima se suočavamo na putu razvoja, kada imamo ograničena sredstva i tražimo način kako to možemo rešiti. Prati tržište i trendove, konkurenciju i komentare kupaca i razmišljaj šta sve možeš unaprediti i inovirati.

Pitanja za tebe:

- Na koji način bi mogla ponuditi nešto drugačije?
- Razmisli o pakovanju, isporuci, samom proizvodu, istražuj i prati trendove.



Biznis Kanvas – od ideje do jasnog plana



Biznis Kanvas je alat koji se koristi svuda u svetu za brzo i lako mapiranje biznis ideja, uvođenje inovacija, razvijanje novih proizvoda i usluga. Predstavlja pojednostavljenu verziju biznis plana gde kroz postavljanje devet elemenata vidimo jasnu i celokupnu sliku naše ideje ili biznisa i odakle možemo planirati dalje korake i razvoj. Bez obzira da li već imaš ideju ili razvijen posao, može biti veoma koristan alat za sagledavanje prostora za napredak i dalji rast ili planiranje početka poslovanja i ključnih koraka.

Popunjavanjem Kanvasa primetićeš kako elementi utiču jedan na drugi, pa tako menjanjem jednog menjaju se i ostali i na osnovu toga možeš lakše odrediti korake koje je potrebno da napraviš. Biznis Kanvas ti omogućava da svoju ideju ili biznis osmisliš, razviješ, unaprediš, testiraš i predstaviš. Sasvim je jednostavan i intuitivan za samostalan rad ili u timu. Prosečno vreme za koje možeš popuniti Biznis Kanvas varira od 30 minuta do 3 sata, zavisno koliko detaljno razrađuješ sve elemente.

Na narednim stranama naći ćeš pojašnjenje za svako polje i dodatna pitanja koja će ti pomoći da ih popuniš. Kada jednom identifikuješ i postaviš svoj model, uvek mu se možeš vratiti s vremena na vreme da vidiš šta možeš promeniti, poboljšati i dodati. Radom na Kanvasu možeš razviti nove proizvode, kanale prodaje, nova partnerstva ili izvor i način naplate. Mogućnosti su beskonačne i zbog toga ti savetujem da se povremeno vratiš i razmotriš svoj model iznova. Na internetu takođe možeš naći dosta dodatnih informacija i primera modela poznatih firmi (*Google, Uber, Facebook, Airbnb...*).

1| Vrednost koju isporučujemo (proizvod ili usluga)

Ukoliko još uvek nemaš jasnu ideju šta želiš da praviš ili ponudiš tržištu razmisli koji problem rešavaš za svog klijenta? Ukoliko ne postoji određen problem, razmisli o potrebi koju ispunjavaš svojim korisnicima. Ukoliko imaš već definisan proizvod ili uslugu onda u ovom polju napiši šta je to. Ukoliko imaš više proizvoda ili usluga podeli ih po kategorijama, paketima, ne moraš navoditi svaki pojedinačno. Kada uradiš to, razmisli o široj slici vrednosti koju ti zapravo isporučuješ svojim kupcima. Šta je zaista vrednost koju neko dobija kada koristi tvoj proizvod.

Pitanja na koja ovde treba da odgovoriš:

- Koji proizvod ili uslugu ja donosim na tržište?
- Koju vrednost isporučujem? Da li svojim klijentima štediš vreme, unapređuješ zdravlje, činiš život lepšim?
- Koji posao tvoji klijenti pokušavaju da završe?
- Koji problem žele da reše?

*Ako imaš više ciljnih grupa definiši za svaku grupu vrednost koju isporučuješ.

Proizvodi ili usluge koje kreiramo za naše klijente njima pružaju vrednost, rešavaju problem ili ispunjavaju neku potrebu. To može biti nešto novo, inovativno ili već dostupno na tržištu, ali sa dodatnom vrednošću. Posebna vrednost može biti cena, brzina isporuke, dizajn, iskustvo korisnika, odnos sa kupcima. Kao mali biznis, možemo brže da odgovorimo na potrebe klijenata od velikih kompanija.



2| Kupac / Korisnica

Jako je važno da znaš kome se obraćaš, kome je tvoj proizvod ili usluga namenjena? Što detaljnije uradiš ovaj deo to ćeš brže i lakše doći do svog kupca, da ne govorimo o uštedi vremena i novca. Što više vremena uložiš u proces upoznavanja svog kupca, to ćeš zaista dugoročno više novca uštedeti. Ovde ti predlažem jedan model koji ti može biti koristan za detaljnije istraživanje.

- Napiši tri pretpostavke koje imaš za svoj proizvod ili uslugu, zbog čega bi neko kupio to što ti nudiš? Ukoliko imaš više pretpostavki izaberi one tri za koje smatraš da su ključne, najvažnije.
- Za svaku pretpostavku kreiraj idealnog kupca, osmisli kompletan profil svog kupca. Razmisli o tome kog je pola, koliko ima godina, čime se bavi, sa kim živi? U kojim prodavnicama kupuje, koje brendove voli, koga prati na društvenim mrežama, šta im je bitno pri kupovini, na osnovu čega donosi odluku da nešto kupi? Da li je važnija cena ili kvalitet? Da li kupuje online ili voli direktnu kupovinu?
- Na osnovu kreiranog profila napiši 5-10 pitanja sa kojima ćeš proveriti svoje pretpostavke. Kako bi postavila prava pitanja sa kojima ćeš sakupiti konkretne činjenice, a ne nečije mišljenje, preporučujem ti da pročitaš knjigu „Mamin test“ (Rob Ficpatrik, izdanje Laguna).

- Prema profilu kupca razmisli gde ga možeš naći i postaviti pitanja koja si sastavila (ako su to žene 30-40 godina možda ih možeš ispitati u frizerskom salonu, dok čekaju red u banci...).
- Kada dobiješ odgovore analiziraj koliko su tvoje pretpostavke tačne, po potrebi kreiraj nove, sa novim pitanjima i ponovi proces ispitivanja.

Ovaj proces ti može uštedeti dosta vremena u prvim mesecima pokretanja posla. Moj savet je da ispitivanja radiš uživo kad god si u prilici jer ćeš tako dobiti mnogo više informacija. Podrazumeva se da ispituješ osobe koje ne poznaješ i koje nisu upoznate sa onim što planiraš da radiš, kako bi odgovori bili objektivni i korisni.

Pitanja na koja ovde treba da odgovoriš:

- Kome je tvoj proizvod ili usluga namenjena?
- Da li postoje određene grupe klijenata?
- Ko su tvoji najvažniji klijenti?
- Ko će prvi kupiti?
- Kome ćeš najlakše prodati?
- Da li su tvoji kupci pojedinci ili kompanije, organizacije? Mogu biti oba (B2B i B2C model).
- Šta je specifično za tvoje kupce? Razmišljaj o godinama, polu, obrazovanju, bračnom statusu, njihovim interesovanjima, gde izlaze, šta čitaju, gde kupuju, šta im je važno?

Kada kreiraš idealnog kupca razmisli o svim bitnim detaljima: pol, godine, obrazovanje, pripadnost određenoj grupi, porodični status, finansijski status, njihova interesovanja, gde izlaze, šta čitaju, gde kupuju, šta im je važno. Tvoji kupci mogu biti pojedinci, određene grupe ljudi, organizacije, kompanije. Možeš ih grupisati prema njihovim potrebama, ponašanju ili drugim karakteristikama. Ukoliko imaš više grupa kupaca možeš kreirati različite ponude za njih.

Ako nemaš klijente tvoj biznis nije održiv. Jako je važno da znaš kome se obraćaš, kome je tvoj proizvod ili usluga namenjena. Kada znaš kome se obraćaš mnogo je lakše da odrediš gde i kako ćeš to uraditi.

3| Odnos sa kupcima

Ranije smo spomenuli značaj vrednosti u izgradnji biznisa i identiteta. Ovaj deo se najviše odnosi na tvoj odnos sa kupcima, na sam proizvod ili uslugu, stepen inovacije, način prodaje, komunikacije, bolji dizajn ili kvalitet, bolje karakteristike, drugačiji pristup u poslovanju. Ovo je ono što se često u biznisu naziva X faktorom, objašnjava zašto će neko odlučiti da kupi baš od nas. Ovo je prostor gde gradimo dugoročan odnos poverenja sa svojim kupcima.

Pitanja na koja ovde treba da odgovoriš:

- Šta je to što ti nudiš, a niko drugi nema?
- Po čemu se razlikuješ?
- Šta tebe izdvaja?
- Zašto baš ti to radiš?
- Zašto bi neko kupio baš tvoj proizvod?
- Kakav odnos želiš da ostvarimo sa svojim kupcima?
(pristupačan, iskren, otvoren, profesionalan, distanciran, automatizovan, stvaraš zajednicu, klijenti kreiraju sadržaj, preporučuju proizvode, učestvuju u kreiranju novih proizvoda)
- Koje su ključne vrednosti koje tvoji kupci dobijaju?

4| Distribucija

Distribucija je način na koji naš proizvod ili usluga dolaze do kupca. Na prvom mestu se odnosi na kanale prodaje, mada obuhvata i kanale komunikacije i isporuke. Kroz kanale komunikacije mi podižemo vidljivost, upoznajemo kupce sa našom ponudom, prodajemo, isporučujemo, gradimo odnose sa kupcima. Možemo imati direktan odnos sa kupcima, preko distributera ili kombinovano. Lični kanali mogu biti skuplji, ali je zarada veća, kroz druge kanale štedimo resurse i imamo manju zaradu, ali moguće veći domet. Bitno je da nađemo pravi miks za nas, onaj koji će kreirati sjajno iskustvo za korisnika i sigurne prihode za nas.

Pitanja na koja ovde treba da odgovoriš:

- Na koji način tvoj proizvod/usluga dolaze do kupca?
- Preko kojih kanala će ljudi saznati za tebe?
- Gde će moći da kupe tvoj proizvod ili koriste tvoje usluge?
- Da li su tvoji kanali usaglašeni?
- Gde najbolje prodaješ, koji kanali najbolje rade?
- Koji kanali su najisplativiji?

5| Partnerstvo

Partnerstvo može biti značajan korak na putu pokretanja i razvoja tvog biznisa. Kao što sam i ranije spominjala to može biti neko sa kim ćeš pokrenuti posao ili naknadno se udružiti. Partnerke mogu biti pojedinke, institucije, investitorke, saradnice organizacije, kompanije, dobavljačice, javne ličnosti kao ambasadorke brenda. Partnerke su sve one koje mogu na neki način pomoći da tvoja ideja zaživi i da ljudi saznaju šta ti radiš. Udruživanjem i saradnjom smanjuješ rizik, deliš i štediš resurse, dolaziš do većeg broja kupaca, razmenjuješ informacije, rasteš brže, optimizuješ svoj biznis model. Prepoznamo četiri osnovna tipa partnerstva: saradnja između različitih biznisa, strateško partnerstvo sa konkurencijom, udruživanje radi daljeg razvoja/novog biznisa, ekskluzivni dogovor sa dobavljačicama.

Pitanja na koja ovde treba da odgovoriš:

- Ko sve može da ti pomogne da ova priča zaživi i dodatno se razvije?
- Sa kim možeš da se udружиš?
- Koji dobavljačice ili korisnice mogu biti tvoje ambasadorke?
- Koga poznaješ i može ti biti značajna?
- Ko ti je neophodna partnerka?

6| Aktivnosti

Kroz aktivnosti stvaramo vrednost, dolazimo do klijenta, gradimo odnos sa kupcima, razvijamo različite kanale distribucije, ostvarujemo prihod. Kod postojećih biznisa veliki deo aktivnosti odnosi se na marketing i promociju, pridobijanje i zadržavanje kupaca. Kod biznisa, na početku razvoja može se odnositi na kreiranje samog proizvoda ili usluge, kao i pratećih elemenata neophodnih da dopremo do kupaca. Što više aktivnosti imamo, to više mogućnosti pravimo. Aktivnosti možemo podeliti u tri osnovne grupe:

- **Produkcija:** dizajn, izrada i isporuka proizvoda/usluge,
- **Marketing i promocija,**
- **Usavršavanje, edukacija.**

Aktivnosti u najkraćem opisuju šta je to što treba da uradiš da ljudi saznaju za tebe i tvoj biznis. Kada popisuješ aktivnosti osvrni se na distribuciju, svoje kupce, partnerke, vrednosti, tu možeš naći dosta odgovora i ideja. Razmisli i fokusiraj se na ključne aktivnosti, koje aktivnosti su povezane tako da će jedna povući druge.

Pitanja na koja ovde treba da odgovoriš:

- Šta treba da uradim, napravim da bi imala svoj proizvod ili uslugu?
- Šta ti je potrebno da bi isporučila proizvod/uslugu?
- Kako će ljudi saznati za tebe?
- Koje kanale možeš da koristiš za promociju?
- Gde treba da se pojaviš?
- Koje su ključne aktivnosti potrebne da bi biznis funkcionisao?
- Šta je neophodno da uradiš u ovoj fazi?
- Kako će ljudi saznati za tebe?



7 | Resursi

Resursi opisuju šta ti je sve potrebno da bi napravila i isporučila svoj proizvod ili uslugu. Pogledaj kojoj ciljnoj grupi se obraćaš, prođi kroz svoje kanale prodaje i promocije, uključi partnerke i popiši šta je to što već imaš, a šta ti nedostaje. Resursi mogu biti: ljudi, prostor, novac, oprema, sertifikati, znanje, određene veštine, kontakti, stručnjakinje, sajt, posebne dozvole, platforma, licenca.

Resurse možeš posedovati, iznajmljivati ili deliti sa partnerkama.

Pitanja na koja ovde treba da odgovoriš:

- Šta mi je potrebno da bi napravila proizvod ili plasirala uslugu?
- Šta od resursa već imam, šta mi nedostaje?
- Šta je potrebno da bi realizovala navedene aktivnosti?
- Koji su ključni resursi u ovoj fazi?

8 | Rashodi/troškovi

Praćenje i planiranje troškova je bitno za uspešno i održivo poslovanje. Na prvom mestu treba da znaš razliku između fiksnih i varijabilnih troškova. Fiksni troškovi su oni koje imaš bez obzira da li radiš ili ne (struja, internet, mobilni telefon, zakup prostora, doprinosi...). Varijabilni troškovi su oni koji zavise od tvog rada, proizvodnje ili plasmana usluge. Kod proizvodnje obično ima više varijabilnih troškova (materijal, marketing, prevoz, zakup...), dok se kod plasiranja usluge više fokusiraš na uloženo vreme. Dugoročno, za održivost biznisa bolje je da veći deo troškova bude varijabilan, ukoliko je to moguće. Ovde se takođe osvrni na aktivnosti, distribuciju, resurse, da proveriš da li si sve dobro uračunala.

Kada govorimo o finansijskoj strani našeg biznisa razlikujemo dva osnovna modela:

- **Model baziran na troškovima** (radimo na smanjenju troškova, automatizaciji, uštedi resursa)
- **Model baziran na vrednostima** (premijum proizvodi i usluge, personalizovan pristup, fokus na iskustvo kupca na prvom mestu).

Pored fiksnih i varijabilnih troškova možemo imati skalabilne troškove (zavise od količine, veća količina = niža cena) i troškove obima (kada iste resurse ili kanale koristimo za više proizvoda).

Pitanja na koja ovde treba da odgovoriš:

- Koje sve inicijalne troškove imaš za pokretanje svog posla, nabavku opreme, zakup?
- Koji su fiksni i varijabilni troškovi na mesečnom nivou?
- Koliko koštaju navedeni resursi, aktivnosti, kanali?

9| Prihodi

Za kraj najvažniji element biznisa - prihodi koje donosi. Prihodi su neophodni da bi mogla da finansiraš sve ono što si do sada mapirala: proizvod/uslugu, aktivnosti, distribuciju, odnos sa klijentima, partnerstva. Ovde razmisli odakle sve novac dolazi i koji su različiti modeli kako možeš naplaćivati. Bitno je da vodiš računa ukoliko imaš bilo kakav model odloženog plaćanja, kako ne bi ugrozila svoje poslovanje. Ovde možeš razmisliti i o formiranju cena, pravljenju paketa za posebne proizvode ili usluge, modelu naplate članarine, iznajmljivanja, provizije. Prihode možeš ostvariti kroz različite modele naplate: krajnja prodaja proizvoda, nadoknada za korišćenje, pretplata, članarina, paketi usluga, iznajmljivanje, licenca. Prihodi mogu biti jednokratni ili višekratni. Uvek je lakše zadovoljnom kupcu prodati nešto ponovo nego pridobiti novog kupca.

Ako imaš više proizvoda ili usluga dobro je da znaš koji su najprodavaniji, koliko svaki od njih učestvuje u ukupnim prihodima. Ako imaš više kanala prodaje po njima možeš pratiti procenat učešća u prihodima kako bi prema tome planirala dalje aktivnosti i ulaganja.

Popunjavanjem Biznis Kanvasa ti pretvaraš biznis plan u jasne procese i korake, vidiš šta je potrebno da uradiš da bi pokrenula ili razvila svoj posao.

Pitanja na koja ovde treba da odgovoriš:

- Koliko naplaćuješ za svoj proizvod ili uslugu?
- Koliko su kupci spremni da plate?
- Koliko treba da prodaš mesečno da bi biznis bio profitabilan?
- Gde je prelomna tačka tvog biznisa?
- Kako formiraš cenu svog proizvoda, na osnovu troškova, u odnosu na konkurenciju ili prema tome koliko su kupci spremni da plate?
- Kako kupci trenutno plaćaju, da li nešto možeš promeniti, unaprediti?
- Koji proizvod ili usluga su najprodavaniji?
- Koji je procenat učešća svakog proizvoda/usluge u ukupnim prihodima?
- Koji je procenat učešća svakog kanala prodaje u ukupnim prihodima?

Ključne tačke uspeha biznisa

Kada popuniš Biznis Kanvas imaš priliku da na jednom papiru vidiš sve važne elemente i ono još važnije, kako jedni utiči na druge. Možeš mapirati gde su slabe tačke, a gde prednosti i mogućnosti i prema tome odrediti dalje korake. Najbitniji elementi uspeha biznisa su:

PROIZVOD ILI USLUGA

Kreiraj nešto zaista vredno, inspirativno, drugačije, što će na prvom mestu tebi doneti zadovoljstvo i priliku za rast i razvoj.

PRODAJA

Ključna komponenta biznisa su finansijski tokovi, prihodi i rashodi, prodaja na prvom mestu. Bez obzira koliko ti misliš da je tvoj proizvod ili usluga fantastičan kupci imaju finalnu reč. Napravi plan prodaje za svoj posao, mesečni i godišnji i prati ga kako bi mogla da sagledaš prilike za unapređenje u kratkom roku.

MARKETING

Komunikacija sa kupcima, odnos koji gradiš, tvoj brend i imidž, kako komuniciraš vrednosti sve to određuje kakav ćeš utisak ostaviti. Marketing služi da održimo rast i dalji razvoj biznisa.

LJUDI

Mnogo toga možeš postići sama, još više ako se okružiš i udružiš sa pravim ljudima. Traži ljude koji znaju i vole da rade ono u čemu si ti možda slabija, traži ljude kojima su važne iste stvari kao i tebi. Daj svojim kupcima više od onoga što očekuju, izgradi nešto što će biti veće od tebe.

Faze razvoja biznisa

U zavisnosti od toga da li tek krećeš u preduzetništvo, ili već neko vreme radiš i razvijaš svoj biznis, postoje različite oblasti na kojima treba da radiš. U početnoj fazi, kada tek razvijaš svoju ideju glavni fokus treba da ti bude:

Prodaja – kako da dođeš do kupaca, kako da uvećaš bazu kupaca, razviješ više kanala prodaje?

Partnerstva i sastanci – sa kim treba da se povežeš? Ko ti može pomoći?

Odnos sa kupcima – kako ćeš izgraditi odnos sa svojim kupcima? Kako gradiš svoju bazu kupaca?

U drugoj fazi razvoja kada su osnove već postavljene tvoj fokus treba da bude:

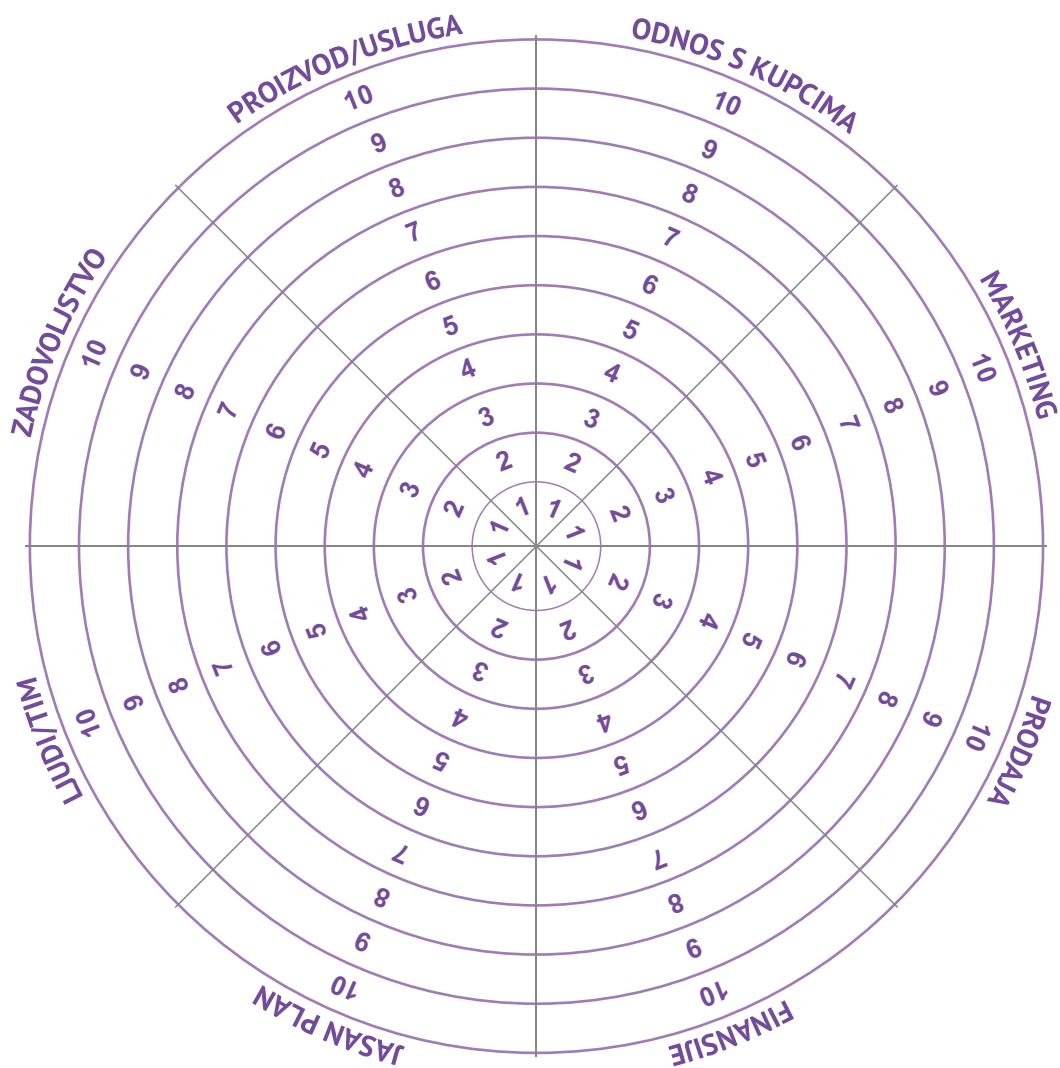
Marketing – kako doći do novih kupaca? Koje kanale koristiš, koliko su efikasni?

Finansije – da li imaš jasan finansijski plan, analizu kanala prodaje i proizvoda?

Sistemi - izgradnja sistema i procedura koji će biznis učiniti stabilnim i održivim na duže staze

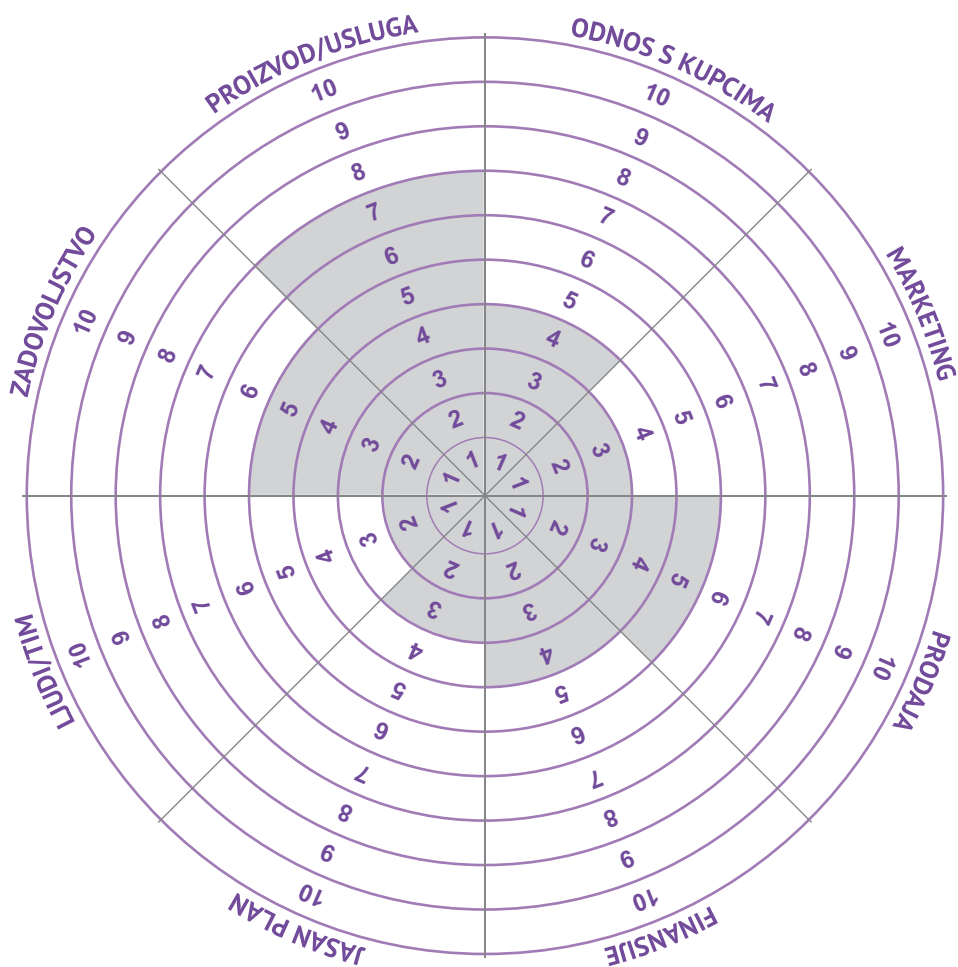


Dodatni alati koji ti mogu biti korisni – Točak uspeha



Točak uspeha je alat koji se često koristi u koučingu, kada radimo na ličnom ili profesionalnom razvoju. U zavisnosti od teme na kojoj radiš menjaju se polja koja popunjavaš. Razmisli o svom poslu/svojoj ideji i proceni koliko je trenutno svako od ovih polja razvijeno i tebi poznato, koju bi mu ocenu trenutno dala od 1 do 10? Izaberi jednu boju i oboj polja od 1 do broja koja si odredila.

Primer: ako trenutno ocenjuješ svoje poznavanje marketinga sa brojem 3, a prodaju sa brojem 5 to bi trebalo da izgleda kao na slici dole.





Za svako polje razmisli o sledećim pitanjima:

Proizvod/Usluga - Koliko je trenutno razvijeno, jasno definisano? Da li postoji prostor za unapređenje i koliko? Da li planiram neke nove proizvode/usluge?

Odnos sa kupcima – Koliko dobro poznajem svoje kupce, koliko sam ih dobro mapirala? Da li imam više ciljnih grupa i da li se trenutno obraćam svima?

Marketing – Koja je ocena trenutnih aktivnosti na polju marketinga? Da li kupci znaju za brend, kolika je vidljivost? Koliko sam poznata u mojoj industriji?

Prodaja - Koliko postojeća prodaja pokriva troškove? Kako rade postojeći prodajni kanali? Da li sam istražila i testirala sve potencijalne kanale prodaje?

Finansije – Koliko trenutni prihodi pokrivaju troškove, zadovoljavaju očekivanja? Da li imam jasan finansijski plan za narednih godinu dana? Da li znam koliki su mesečni prihodi i rashodi? Da li sebi isplaćujem platu?

Jasan plan - Da li postoji jasan plan daljeg razvoja i budućih koraka? Da li imam mesečni, godišnji plan aktivnosti i razvoja? Da li imam viziju gde će moj posao biti za 3-5 godina?

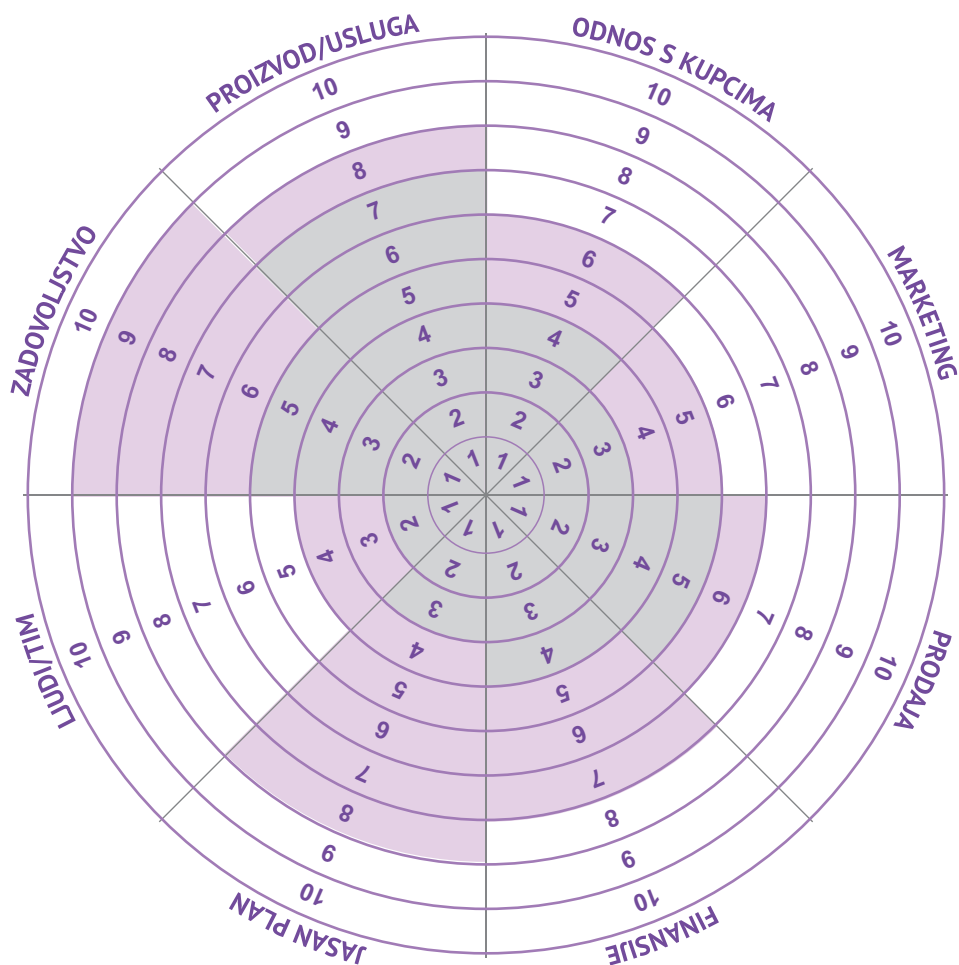
Ljudi/Tim – Da li postoji tim, da li dovoljno ljudi radi na biznisu? Da li je potrebno da uključim nove ljude?

Zadovoljstvo – Koliko sam zadovoljna svojim poslom trenutno? Koliko mi radosti donosi? Koliko mi je inspirativno da radim na ovome svaki dan?

Kreiraj željeno stanje

Kada si ocenila svih 8 polja sa trenutnim stanjem, razmisli kako bi volela da ova slika izgleda za godinu dana i drugom bojom oboj razliku od trenutnog do željenog stanja, kao na primeru desno.

Obrati pažnju na kojim poljima je najveća razlika, razmisli koji su ključni koraci koje treba da preduzmeš da se i ostali segmenti pokrenu. Na primer ako se fokusiraš na marketing, to će uticati na više prodaje i bolje finansije. Odredi 3 oblasti koje smatraš ključnim za dalji razvoj.





3 POLJA NA KOJIMA ĆEŠ RADITI U NAREDNOM PERIODU

1| _____

2| _____

3| _____

1. Šta je prva promena koju možeš da uradiš u naredna tri dana za sva 3 polja, može biti plan, mejl koji ćeš poslati:

2. Šta ćeš uraditi u narednih mesec dana:

3. Šta ćeš uraditi u narednih 6 meseci:

Od plana do akcije i ostvarenih ciljeva

Sada kada si jasno mapirala svih 9 polja Biznis Kanvasa, pogledaj ga pažljivo i razmisli koja 3 polja su najvažnija u narednih godinu dana. Koja su to polja na kojima treba da radiš kako bi se i ostala sa njima razvijala i doprinosila celoj slici, razvoju i uspehu?

U tabelu ispod upiši 3 polja koja si mapirala:

3 KLJUČNE OBLASTI NA KOJIMA TREBA DA RADIM:

--	--	--

KOJE SU KLJUČNE AKTIVNOSTI ZA SVAKO POLJE KOJE SAM IZDVOJILA:

1	_____	_____	_____
2	_____	_____	_____
3	_____	_____	_____
4	_____	_____	_____
5	_____	_____	_____
6	_____	_____	_____
7	_____	_____	_____

Na kraju, kako bi znala da si ostvarila napredak, odredi za svako polje i aktivnosti koje si napisala rezultate po kojima ćemo znati da je cilj ostvaren:

**KOJI SU MERLJIVI REZULTATI KOJE ĆU OSTVARITI
SA NAVEDENIM AKTIVNOSTIMA**

- 1| _____
- 2| _____
- 3| _____
- 4| _____
- 5| _____
- 6| _____
- 7| _____

Mesečni i godišnji plan aktivnosti

Sada kada si mapirala oblasti koje želiš da unaprediš i razviješ, odredila si konkretne korake i rezultate po kojima ćeš pratiti napredak, sledeći korak je da to staviš u vremenski okvir. Za to možeš koristiti jednostavne tabele gde upisuješ ili lepiš planirane aktivnosti i zadatke. Ako želiš možeš odrediti i kada želiš da dostigneš planirani rezultat.

Mesečni plan: Za svaki mesec uradi pojedinačni plan po danima i nedeljama, kada želiš čime da se baviš, u skladu sa ostalim obavezama koje imaš. Obeleži sve obaveze koje imaš već unapred određene kao što su raspust, godišnji odmor, poslovno putovanje, edukacije...

Godišnji plan: U godišnji raspored upiši prvo one događaje koji su unapred određeni kao što su putovanja, odmor, edukacije, a potom odredi u kom mesecu ćeš kojom aktivnosti da se baviš. Za početak ne moraš svaku aktivnost da upišeš, ipak predlažem ti da mapiraš u kom periodu ćeš raditi na kojoj oblasti. Možeš različitim flomasterima obeležiti različite oblasti.

0 autorki



Sonja Dakić je iskusna preduzetnica i biznis mentorka, životno motivisana za rad i razvoj društvenog preduzetništva. NLP trener i mama dvoje dece koja rado deli svoja znanja i kontakte jer veruje da tako čini ovaj svet boljim mestom. 2011. godine pokrenula sa prijateljicom socijalno preduzeće Daj Daj d.o.o. za proizvodnju ekoloških platnenih pelena od bambusovog vlakna, jedinog tekstilnog proizvoda u Srbiji koji nosi Eko

znak RS. Dobitnica specijalnog priznanja za inovativnost Udruženja poslovnih žena Srbije, TEDx govornica i predavačica na mnogim domaćim i stranim konferencijama. Od 2015. godine aktivna kao mentor i biznis konsultant u više programa (Korak po korak i Superste Erste banka, Social Impact Award, Smart kolektiv, UNDP, OEBS, Brodoto, CDOP, GIZYEP, Privredna komora Srbije, Podeli znanje, Cherie Blair fondacija, Fondacija Divac...) Od 2018. godine ima svoj mentorski program Živi*Radi*Voli za sve koji žele da pokrenu ili dodatno razviju svoj biznis.

Više informacija:

www.sonjadakic.com;

[LinkedIn](#) | [Instagram](#) | [Facebook](#)

VODIČ
O PREDUZETNIŠTVU

Sonja Dakić

ISBN 978-86-85401-23-7



9 788685 401237