busyman
SINCE 2010

WEBINÁŘ JHK

JAK CHYTIT PODNIKATELSKÝ NÁPAD A PŘETAVIT HO VE FUNKČNÍ BUSINESS

busyman
SINCE 2010

CO JE TŘEBA ZVÁŽIT?

ZAMĚSTNANECKÝ POMĚR	PODNIKÁNÍ
JISTÁ ÚROVEŇ PŘÍJMU	POTENCIÁLNĚ VYŠŠÍ PŘÍJEM
„PEVNÁ“ PRACOVNÍ DOBA	„VOLNÁ“ PRACOVNÍ DOBA
HRAZENÁ DOVOLENÁ	MOŽNOST ŘÍDIT BUSINESS OD A DO Z
ZAMĚSTNANECKÉ BENEFITY	BÝT SVÝM PÁNEM

TYP: Zvažte, zda-li máte dostatečné finanční zajištění do startu.

CO K TOMU POTŘEBUJI?

NÁPAD

PENÍZE

JAKÝ NÁPAD BY TO MĚL BÝT

MÁM NÁPAD, KTERÝ ŘEŠÍ KONKRÉTNÍ PROBLÉM

MÁM ŘEŠENÍ, ZA KTERÉ JSOU LIDÉ OCHOTNI ZAPLATIT

VÍM, KAM SE S NÁPADEM CHCI DOSTAT A JAK SE TAM DOSTANU

VÍM, CO K TOMU POTŘEBUJI

VÍM, KOLIK MĚ TO BUDE STÁT

TYP: To, že jste o kvalitě a životaschopnosti vašeho nápadu přesvědčeni vy, je skvělý začátek, ale jistotu získáte jen a jen ověřením z trhu.

JAKÝ NÁPAD BY TO MĚL BY

MÁM NÁPAD, KTERÝ ŘEŠÍ KONKRÉTNÍ PROBLÉM

MÁM MARKET FIT

MÁM ŘEŠENÍ, ZA KTERÉ JSOU LIDÉ OCHOTNI ZAPLATIT

MÁM KONKURENČNÍ VÝHODU A UVP

VÍM, KAM SE S NÁPADEM CHCI DOSTAT A JAK SE TAM DOSTANU

MÁM JASNÝ CÍL A STRATEGII

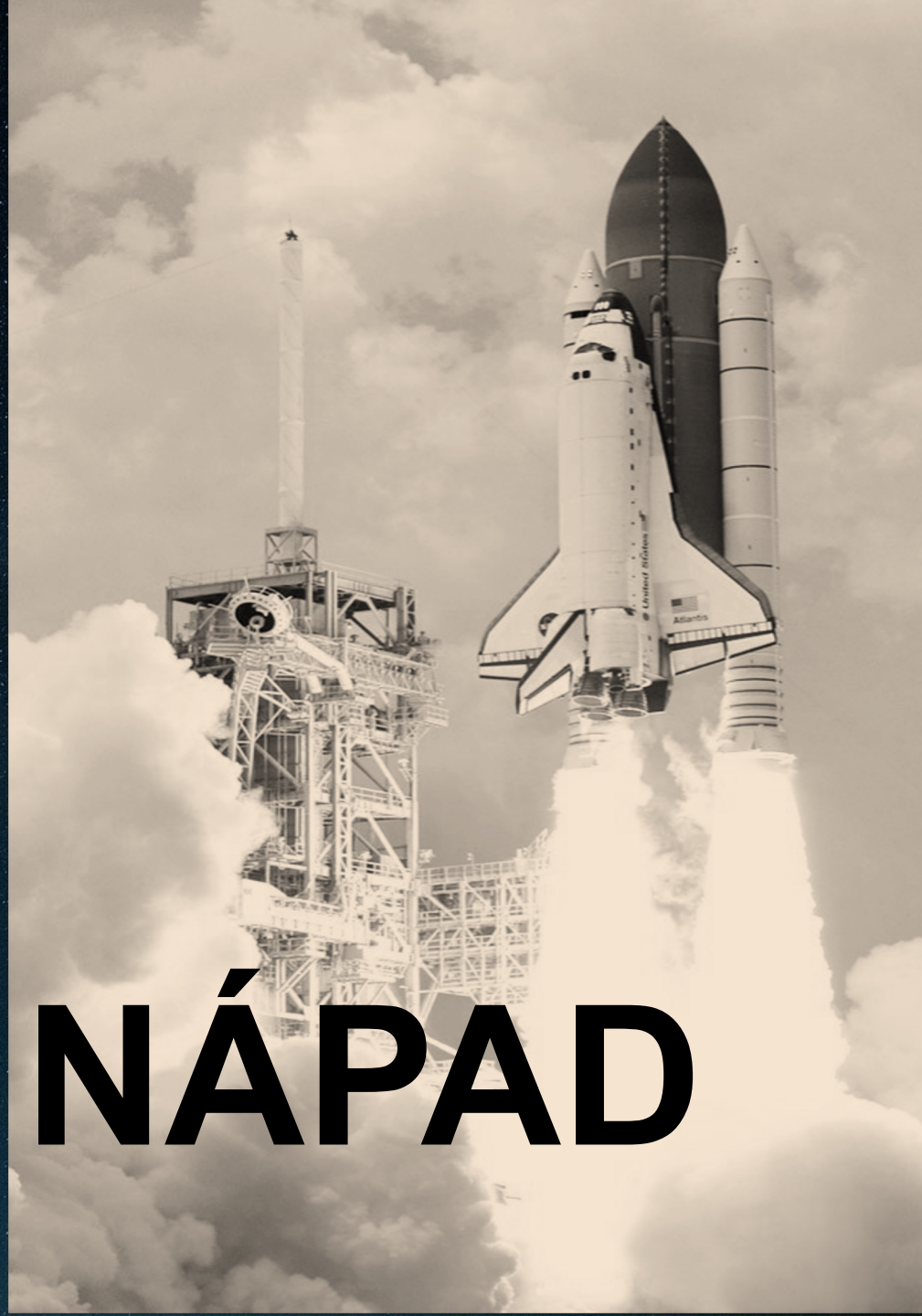
VÍM, CO K TOMU POTŘEBUJI

VÍM, JAKÉ POTŘEBUJI ZDROJE

VÍM, KOLIK MĚ TO BUDE STÁT

MÁM FINANČNÍ PLÁN

busyman
SINCE 2010



MÁM NÁPAD

busyman
SINCE 2010

CO S TÍM DÁL?

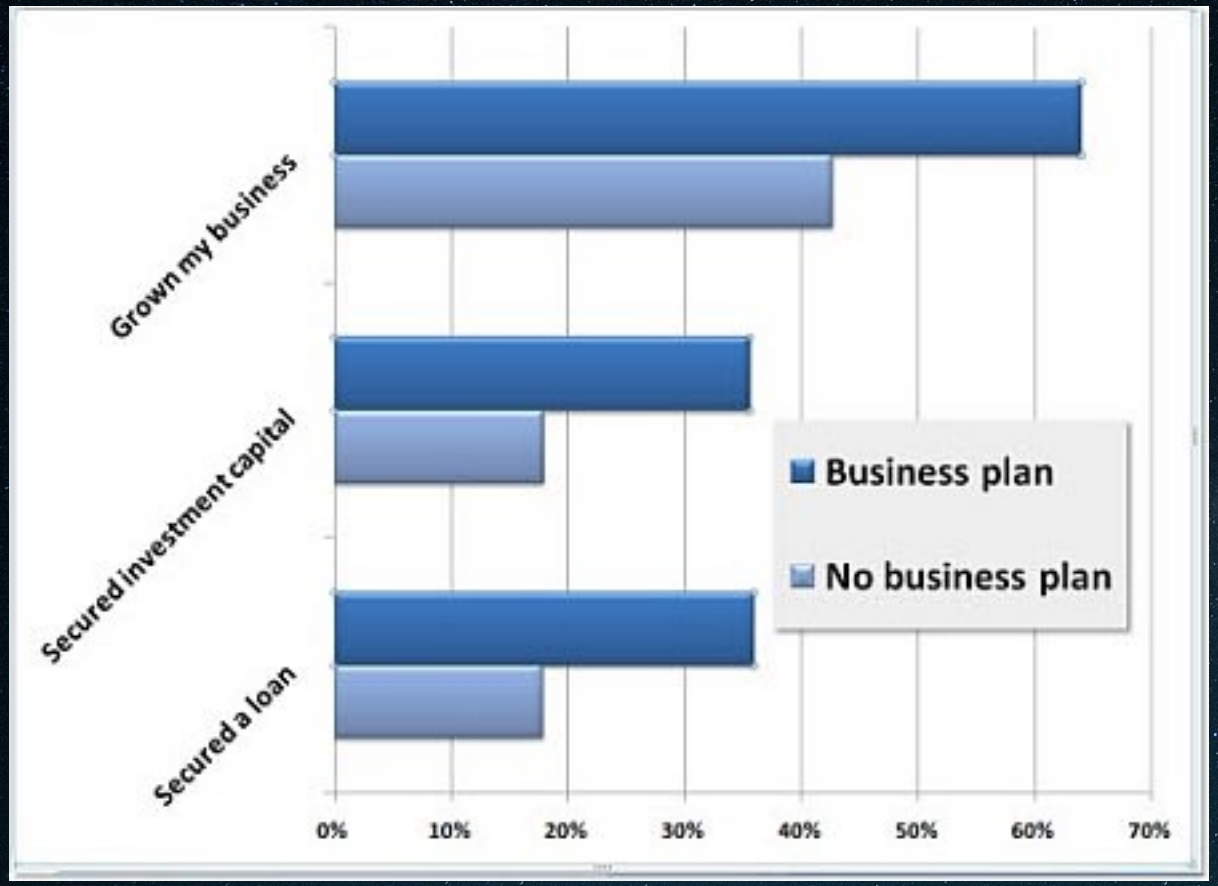
… CHCE TO PLÁN!

busyman
SINCE 2010

CHCE TO…

… BIZ-NIS-PLÁÁÁN

BUSINESS PLÁN



fakta jsou více než doměnky

jen 35% z nich má „nějakou„ formu psaného plánu

Růst businessu

64% vs. 43%

Ochrana investice

36% vs. 18%

PRAVDA: Studie realizovaná společností Liveplan.com na 2.877 projektech.

BUSINESS PLÁN

CO TO JAKO JE?

K ČEMU JE DOBRÉ JEJ MÍT?

JAK VYPADÁ?

CO ZKOUMÁ?

CO S TÍM PAK BUDU DĚLAT?

POTŘEBUJU VŮBEC TAKOVOU VĚC?

PRAVDA: Co není napsáno = neexistuje! Mám to “v hlavě“ = nefunguje!

MAGICKÉ ČÍSLO „7“

1. PRODUKT
2. VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ
3. GO-TO-MARKET
4. PRICING
5. MARKETING
6. TÝM
7. FINANCE

==========

ZDROJE

TYP: Na přípravě business plánu je vlastní proces přípravy a srovnání si myšlenek možná cennější než finální výstupy.

MAGICKÉ ČÍSLO „7“

1. PRODUKT

2. VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ
3. GO-TO-MARKET
4. PRICING
5. MARKETING
6. TÝM
7. FINANCE

MAGICKÉ ČÍSLO „7“

1. PRODUKT

2. VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ

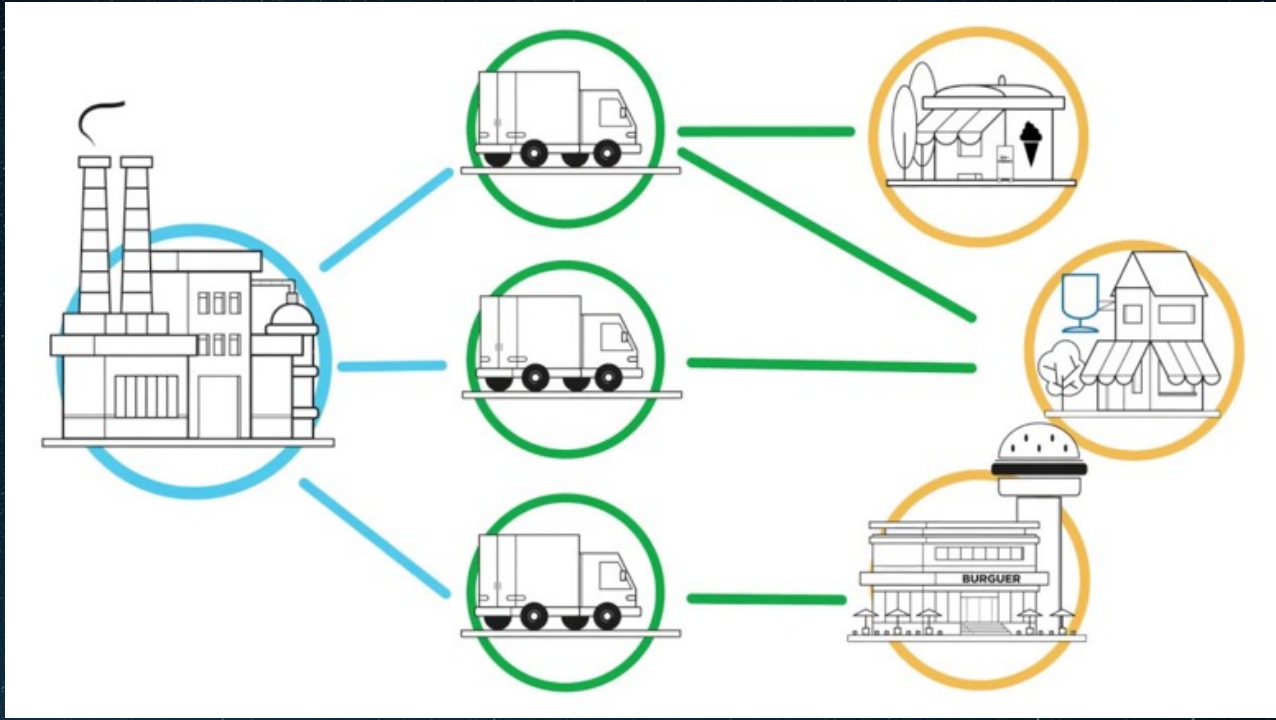
3. GO-TO-MARKET
4. PRICING
5. MARKETING
6. TÝM
7. FINANCE

MAGICKÉ ČÍSLO „7“

1. PRODUKT
2. VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ

3. GO-TO-MARKET

4. PRICING
5. MARKETING
6. TÝM
7. FINANCE



MAGICKÉ ČÍSLO „7“

1. PRODUKT
2. VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ
3. GO-TO-MARKET

4.PRICING

5. MARKETING
6. TÝM
7. FINANCE

MAGICKÉ ČÍSLO „7“

1. PRODUKT
2. VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ
3. GO-TO-MARKET
4. PRICING

5.MARKETING

6. TÝM
7. FINANCE

MAGICKÉ ČÍSLO „7“

1. PRODUKT
2. VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ
3. GO-TO-MARKET
4. PRICING
5. MARKETING

6.TÝM

7. FINANCE

PRAVDA: Investor bude raději investovat do průměrného nápadu se skvělým týmem, než do skvělého nápadu s průměrným týmem!

MAGICKÉ ČÍSLO „7“

1. PRODUKT
2. VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ
3. GO-TO-MARKET
4. PRICING
5. MARKETING
6. TÝM

7.FINANCE

KRUH 7-MI SE UZAVŘEL

… MYŠLENKY MÁME, ALE JE TŘEBA JE SEPSAT…

SWOT ANALÝZA

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ (atributy projektu/firmy)	**SILNÉ STRÁNKY**	**SLABÉ STRÁNKY**
VNĚJŠÍ (atributy prostředí)	**PŘÍLEŽITOSTI**	**HROZBY**

… A JAK JE TO S FORMOU BP?

PRO MĚ

VŽDY PÍSEMNÁ

JAKÁKOLIV ÚČELNÁ PODOBA

MUSÍTE SE V NÍ VYZNAT I ZA 3 ROKY

PRO INVESTORA

VŽDY PÍSEMNÁ

OBSAH A ROZSAH DLE ÚČELU A TYPU POUŽITÍ

(INVESTORA/SPONZORA)

„SLOHOVÁ PRÁCE“ I CANVAS

MUSÍ POCHOPIT I „NEODBORNÍK“

TYP: Ověřené moderní formy BP např. CANVAS vám poskytnou předem připravený formát a „donutí“ vás zkoncentrovat myšlenky a odpovědět na všechny klíčové oblasti bez zbytečného „okecávání“.

busyman
SINCE 2010

LEAN CANVAS MODEL

PROBLÉM

Uveďte tři hlavní problémy, na které se zaměřujete.

EXISTUJÍCÍ ALTERNATIVY

Uveďte, jak jsou tyto problémy dnes řešeny.

ŘEŠENÍ

Jaká jsou řešení pro jednotlivé problémy, které řešíte.

KLÍČOVÉ PARAMETRY

Jaká jsou klíčová čísla jednotlivých parametrů, která Vám řeknou jak se byznysu daří.

UNIKÁTNÍ HODNOTA

Jednoduchá, jasná definice, proč jste jiní a proč by se Vám měla věnovat pozornost.

NEFÉROVÁ VÝHODA

Jaká je Vaše výhoda, která nemůže být lehce zkopírována nebo koupena.

OBCHODNÍ KANÁLY

Uveďte jednotlivé cesty k zákazníkům.

SEGMENTY ZÁKAZNÍKŮ

Pro koho to děláme?

Kdo jsou nejdůležitější zákazníci?

CENOVÁ SKLADBA

Uveďte své fixní a variabilní náklady.

ZDROJE PŘÍJMŮ

Uveďte Vaše zdroje příjmů.

Marketing

Uveďte, jak chcete oslovovat své zákazníky.

PÁR PRAKTICKÝCH RAD…

ZAJISTĚTE SI PODPORU RODINY, NEBUDETE SAMI NA OBTÍŽNÁ ROZHODNUTÍ

AKTIVNĚ A KONTINUÁLNĚ ŽÁDEJTE O ZPĚTNOU VAZBU

OBKLOPTE SE MENTORY

NEODKLÁDEJTE NEPŘÍJEMNÉ VĚCI A ROZHODNUTÍ

HLEDEJTE SYNERGIE A PARTNERSTVÍ

PRAVDA: Podnikání je proces neustálého učení a ten kdo se přestane zlepšovat, se stává posledním.

busyman
SINCE 2010

PODNIKAT = NEBÁT SE A NEKRÁST

busyman
SINCE 2010

TAK TO JE VŠECHNO…..

… HODNĚ ÚSPĚCHŮ V PODNIKÁNÍ!