



USAID
OD AMERIČKOG NARODA



Inicijativa
Digitalna
Srbija

PREDUZMI IDEJU PLANNER

PREDUZMI
IDEJU

smisli. pokreni. ostvari.

***Logika će te odvesti od tačke
A do tačke B. Mašta će te
odvesti svuda.***
- Albert Ajnštajn.



Izrada ovog planera omogućena je uz podršku američkog naroda putem Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Sadržaj ovog planera je isključivo odgovornost Inicijative „Digitalna Srbija“ i ne predstavlja nužno stavove USAID-a ili Vlade SAD.

Dobrodošli u Preduzmi ideju PLANER

U svetu gde se tehnologija, inovacije i preduzetništvo razvijaju brže nego ikada, važno je imati jasan i organizovan pristup analizi biznis ideja. Zamisli ovaj planer kao knjigu supermoći koja će ti pomoći da pretvoriš svoje biznis ideje u stvarnost.

Znaš onaj osećaj kada imaš super ideju, ali ne znaš odakle da počneš? E, pa, mi smo tu da pomognemo. Ovaj planer je kao GPS za preduzetničko putovanje - pokazaće ti pravac, pomoći da izbegneš nepotrebno lutanje i voditi te ka cilju.

Svaka stranica je nova avantura. Od analize problema koje želiš da rešiš, preko spajanja sa ciljnim grupama, pa sve do postavljanja ciljeva i razvijanja planova. I ne brini, napravili smo dosta prostora za tvoje beleške, crteže, i one "Aha!" trenutke.

I ne samo to, i 'To Do' liste su tu da te drže na pravom kursu. Nema više "Šta ono beše. treba da uradim?" - samo zaviriš u planer i nastaviš dalje.

Zato, uzmi svoju olovku, uključi maštu, i hajde da zajedno stvorimo nešto neverovatno.. Tvoja biznis ideja se neće sama pretvoriti u stvarnost - zato preduzmi ideju, korak po korak.

Prostor za ideje



1. Koji problem rešavam?

Evo nas na samom početku preduzetničke pustolovine! Ovaj deo Preuzmi ideju. PLANERA je poput detektivske igre - tvoj zadatak je da otkriješ i precizno definišeš problem koji tvoja ideja rešava i/ili potrebe koje zadovoljava.

Znaš ono kad kažu, „Za svaki problem postoji rešenje”? E pa, ti stvaraš to rešenje. Ali pre nego što zaroniš u svet inovacija, važno je da pravilno shvatiš i definišeš problem na koji odgovara tvoja ideja.

1. Koji problem rešava moja ideja? Ili koju potrebu zadovoljava?
2. Kome je potrebno ovo rešenje i zašto?
3. Kako moje rešenje čini njihov život boljim ili lakšim?
4. Zašto bi baš ja trebalo da rešim taj problem?



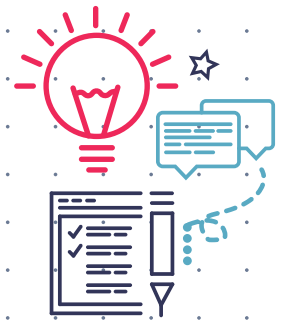
Kada odgovoriš na ova pitanja, neophodno je da svoje pretpostavke proveriš u razgovoru sa potencijalnim korisnicima. Uputstvo o tome kako da to najbolje uradiš naći ćeš u knjizi koja se zove "Mamin test". Skeniraj QR kod da pogledaš video koji su pripremili naši drugari iz Startita, a zatim detaljnije pogledaj primere loše i dobro formulisanih pitanja za razgovor sa tvojim budućim korisnicima:

Saznaj više o
Maminom testu



Loše postavljeno pitanje	Dobro postavljeno pitanje
Da li mislite da je to dobra ideja?	Zašto Vas to muči?
Da li biste kupili proizvod koji radi X?	Koje su posledice toga? Pričajte mi kada Vam se to desilo poslednji put. Pričajte mi o Vašem radnom procesu.
Koliko biste platili za X?	Šta ste još pokušali?
Šta bi vaš idealan proizvod radio?	Kako se trenutno nosite s tim? Koliko Vas to košta?
Da li biste platili X za proizvod koji radi Y?	Kome još treba da se obratim?

Odgovori korisnika na ova pitanja su kamen temeljac tvog budućeg biznisa. Zato, uzmi olovku, naoružaj se radoznalošću, počni da pričaš sa svojim potencijalnim korisnicima i hajde da otkrijemo srž tvoje preduzetničke ideje!



KONKURENCIJA su sve kompanije ili proizvodi na tržištu koji direktno ili indirektno zadovoljavaju iste ili slične potrebe i želje tvoje ciljne grupe. Poznavanje konkurencije ti pruža uvid u tržišne trendove i pomaže ti da identifikuješ jedinstvene prednosti tvoje ponude.

1. Ko trenutno rešava ovaj problem, delimično ili u celini? Kako to radi?
2. Šta misliš da nedostaje u sadašnjim rešenjima?
3. Kako tvoje rešenje poboljšava postojeće pristupe?

KLJUČNA VREDNOST (Value Proposition) obuhvata osnovne prednosti i jedinstvene karakteristike koje tvoj proizvod ili usluga nudi. Razumevanje ključne vrednosti tvoje ideje - onoga što je jedinstveno za tvoj proizvod ili uslugu, pomoći će ti da privučeš pravu ciljnu publiku i izdvojiš se od konkurencije.



Tvoj proizvod ili usluga korisnicima pruža vrednost, rešava problem ili ispunjava neku potrebu. To može biti nešto sasvim novo i inovativno ili nešto što je već dostupno na tržištu ali sa dodatnom vrednošću. Posebna vrednost može biti cena, brzina isporuke, dizajn, bolje korisničko iskustvo, odnos sa kupcima.

1. Koju vrednost donosim korisnicima?
2. Ko će platiti vrednost koju donosim korisnicima?
3. Zašto će korisnici kupiti baš moju uslugu, a ne nečiju drugu?
4. Šta je to što ti nudiš, a niko drugi nema?
5. Kakav odnos želiš da ostvariš sa svojim kupcima?
6. Koje su ključne vrednosti koje tvoji kupci dobijaju?

TO DO:

- Razgovaraj sa 20 potencijalnih korisnika
- Analiziraj feedback od potencijalnih korisnika
- Istražiti postojeća rešenja
-
-
-
-

2. Kome rešavam problem?

Razvoj digitalnog
proizvoda



Ova celina je prilika za razumevanje ljudi za koje radiš - tvojih budućih korisnika.

Zamisli da si detektiv koji pokušava da otkrije ko su ljudi koji će se zaljubiti u tvoj proizvod ili uslugu. Ko su oni? Šta vole? Koji su njihovi izazovi, snovi, i strahovi? Razumevanje ciljne publike nije samo priča o brojevima i statistikama, to je o povezivanju sa stvarnim ljudima koji će koristiti tvoju ponudu.

KOJE CILJNE GRUPE IMAM - Definisanje i segmentacija ciljne publike

1. Za koga stvaram vrednost?
2. Kome je proizvod ili usluga namenjena?
3. Ko su tvoji najvažniji korisnici?
4. Da li postoji jedna ili više grupa korisnika?
5. Da li sve grupe mojih korisnika pripadaju B2B ili B2C segmentima?
6. Koja grupa korisnika će najbrže prihvatiti da koristi predloženo rešenje?

CILJNA PERSONA je detaljno i pažljivo kreiran profil tvog idealnog klijenta (posebno se pravi za svaku ciljnu grupu), koji uključuje specifične karakteristike kao što su demografski podaci, ponašanje, potrebe i motivacije, pomažući ti da preciznije razumeš i ciljaš svoju publiku u marketinškim i poslovnim strategijama.

Ciljna persona

Ime i Prezime:

Pol:

Godine:

Zanimanje:

Lokacija:

Ādukacija:

Kratak opis:

Motivacija/Ciljevi: (Zašto bi koristio/la aplikaciju?)

Očekivanja

Frustracije:





TO DO:

- Istražiti ciljne segmente tržišta
- Razviti prototipove ciljnih persona
-
-
-
-

3. Sa kime radim sve ovo?

Jedan od najvažnijih aspekata tvog preduzetničkog putovanja su ljudi sa kojima to putovanje deliš. Budući da nijedan preduzetnik nije ostrvo, "Sa kime radim sve ovo?" nije samo pitanje tima, već i mreže ljudi i organizacija koji će doprineti tvom uspehu.

TIM je srce svakog preduzetničkog poduhvata, svaki član tima donosi jedinstvene veštine i iskustva, igrajući uloge koje se međusobno dopunjuju i zajedno doprinose ostvarenju zajedničkih ciljeva i vizije projekta.

1. Da li mogu sam/sama da realizujem ovu ideju ili mi treba tim?
2. Da li postoji neka važna kompetencija koja ti nedostaje i koju bi u tim trebalo da donese tvoj budući cofounder?
3. Ko su članovi tima i kako njihove veštine i iskustva doprinose cilju?
4. Koje su njihove uloge?



PARTNERI, PODIZVOĐAČI I DOBAVLJAČI su vitalni delovi poslovnog ekosistema, pružajući specijalizovane usluge, resurse i podršku, čime obogaćuju kvalitet i efikasnost tvog poslovanja i doprinose njegovom sveukupnom uspehu.

1. Ko može da ti pomogne u daljem razvoju?
2. Sa kim možeš da se udružiš?
3. Koji dobavljači ili korisnici mogu biti tvoji ambasadori?
4. Koga poznaješ i ko ti može pomoći?
5. Ko ti je neophodan partner?
6. Sa kim bi voleo/volela da saraduješ?

RESURSI mogu biti: ljudi, prostor, oprema, novac, znanje, licenca, sertifikati, veštine, kontakti, stručnjaci, dozvole... Možeš ih imati, iznajmljivati, deliti sa partnerima, predstavljaju ključne komponente koje ti omogućavaju razvoja poslovanja, od ideje do realizacije i rasta.

1. Koji su ti ključni resursi potrebni?
2. Šta od resursa već imaš, šta ti nedostaje?
3. Šta je potrebno da bi se realizovala tvoja ideja?
4. Šta je potrebno da bi isporučili proizvod/uslugu?
5. Koji resursi su potrebni za dalji razvoj?

FINANSIRANJE može uključivati različite izvore sredstava kao što su grantovi, bootstrapping, "anđeli" investitori, crowdfunding kampanje, investicioni fondovi, bankovni krediti, i druge forme privatnih i javnih investicija, svaka sa svojim specifičnim prednostima i izazovima.

Proširi svoje
znanje iz finansija



1. Koliko je novca potrebno za prvih šest meseci?
2. Da li mi je potreban dodatni kapital ili sam u mogućnosti da samostalno finansiram ovaj poslovni poduhvat?
3. Da li ova ideja može od starta da generiše dovoljno prihoda za nesmetan rast?
4. Koji izvori finansiranja su mi dostupni?

INVESTITORI mogu biti ključni pokretači rasta i razvoja tvog biznisa, obezbeđujući ne samo finansijska sredstva, već često i vredna znanja, kontakte i stratešku podršku koja pomaže u transformaciji vizije u uspešnu stvarnost.

TO DO:

- Odabrati članove tima
- Definisati uloge i odgovornosti
- Identifikovati resurse.
-
-
-
-

4. Kako zarađujem novac?

Dobrodošli u ključnu celinu preduzetničkog putovanja - razumevanje kako tvoja ideja postaje profitabilna. "Kako zarađujem novac?" je više od pitanja cene: to je otkrivanje kako i da li vrednost može biti monetizovana i kako generisati prihode koji će rasti sa tvojim biznisom.

IZVORI PRIHODA su temelj tvog poslovnog modela, definiši različite načine kako tvoj biznis generiše finansijska sredstva, bilo kroz prodaju proizvoda, pružanje usluga, pretplate, licenciranje, ili neke druge inovativne metode monetizacije.

1. Na koji način ostvaruješ profit? Koliko naplaćuješ za svoj proizvod ili uslugu?
2. Koliko su kupci spremni da plate? Na koji način plaćaju? Da li postoji lakši način?
3. Kako formiraš cene (prema troškovima, konkurenciji, klijentima)?
4. Da li imaš fiksne cene, pakete usluga, popuste, loyalty program, preporuke?
5. Da li naplaćuješ jednokratno ili višekratno?
6. Koliki treba da budu prihodi da pokriju troškove?
7. Kada će biznis postati profitabilan?
8. Koji proizvod ili usluga su najtraženiji?
9. Koji je procenat učešća svakog proizvoda/usluge u ukupnim prihodima?
10. Koji je procenat učešća svakog kanala prodaje u ukupnim prihodima?



KANALI PRODAJE su načini na koje tvoj proizvod ili usluga stiže do krajnjeg korisnika, uključujući direktne kanale kao što je prodavnica ili online prodaja, i indirektne kanale poput distributera, maloprodajnih lanaca ili partnerstava.

Kanali prodaje koje koristiš određuju kako i gde korisnici mogu kupiti tvoj proizvod ili uslugu, utiču na dostupnost, vidljivost i percepciju tvoje ponude na tržištu, a samim tim i na uspeh u prodaji.

1. Kako dolaziš do korisnika, gde komuniciraš i isporučuješ vrednost?
2. Koje prodajne kanale koristiš da dođeš do kupaca?
3. Preko kojih kanala će ljudi saznati za tebe?
4. Da li su tvoji kanali usaglašeni, koji najbolje rade, koji su najisplativiji?

BUDŽET je ključni alat za finansijsko planiranje i upravljanje, koji omogućava tvom biznisu da strateški raspoređuje resurse, predviđa prihode i rashode, efikasno prati i upravlja finansijskim tokovima kako bi osigurao održivost i rast poslovanja.



TO DO:

- Definisati cene
- Popisati fiksne troškove
- Napraviti finansijsku projekciju
-
-
-
-

Period važenja budžeta

	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Total
Zarade:				
Zaposteni 1				
Zaposteni 2				
Zaposteni 3				
Ukupno:				
Službena putovanja:				
Destinacija 1				
Destinacija 2				
Ukupno:				
Oprema:				
Računari				
Štampač				
Ukupno:				
Operativni troškovi:				
Zakup poslovnog prostora				
Trošak održavanja kancelarije				
Računovodstvaeni troškovi				
Internet				
Mobilna telefonija				
Bankarske provizije				
Osiguranje				
Ukupno:				
Troškovi marketinga:				
Facebook reklame				
PR agencija				
Ukupno:				
Software i alati:				
Ukupno:				
Poreski troškovi:				
Facebook reklame				
PR agencija				
Ukupno:				
Total:				

5. Kako znam da sam na dobrom putu?

Vreme je da svet upozna tvoju ideju! Za to je potrebno osmisliti i implementirati plan koji će tvoj proizvod ili uslugu približiti ciljanoj publici i izdvojiti te na tržištu.

SMART CILJEVI predstavljaju tehniku za postavljanje ciljeva koja se pokazala uspješnom u praksi. SMART stoji za Specific / Measurable / Achievable / Relevant / Time-based. Ova tehnika podrazumeva da ciljevi koje postavljaš budu detaljno definisani, a to znači da sadrže informacije o tome šta tačno želiš da ostvariš, (do) kada, kako ćeš to da pratiš, odnosno meriš napredak i da ti ciljevi budu realni i relevantni.

1. Cilj treba da je **SPECIFIČAN**, odnosno konkretan i jasan. Šta tačno želim da ostvarim? Zašto je ovaj cilj važan? Ko je sve uključen u ostvarenje ovog cilja? Gde će se ovaj cilj realizovati? Šta mi je potrebno za realizaciju ovog cilja?

2. Cilj treba da je **MERLJIV**, odnosno da postoje kriterijumi za merenje napretka. Merljivost cilja doprinosi tome da možeš da pratiš svoj napredak tokom vremena i na taj način prilagodiš svoje ponašanje ukoliko je to potrebno.

3. Cilj treba da je **OSTVARIV**, odnosno u skladu sa raspoloživim resursima. Tačno je da tvoji ciljevi treba da budu inspirativni i motivišući i, isto tako, potrebno je da budu realni i ostvarivi. Na taj način postaje jasno šta je sve potrebno da uradiš kako bi zaista realizovali zacrtano.

4. Cilj treba da je **RELEVANTAN**, odnosno da ti je zaista važan. Zašto je ovaj cilj važan? Šta će mi ostvarenje ovog cilja doneti? Da li je u skladu sa mojim drugim ciljevima?

5. Cilj treba da je **VREMENSKI ODREĐEN**, odnosno da postoji jasan rok do kada želiš da ga ostvariš. Važno je znati do kada je potrebno da se cilj ostvari, kao i kada počinjemo da radimo na tom cilju, kako bismo svoju motivaciju dodatno podstakli. Na taj način podstaći ćete sebe da se bolje organizujete i jasno postavite prioritete.

Evo jednog primera kako se gradi i formuliše SMART cilj.

Dakle, SMART cilj bi glasio: "**Privući 1000 novih korisnika na našu online platformu u naredna tri meseca korišćenjem društvenih mreža kao glavnog kanala za promociju, čime ćemo poboljšati vidljivost platforme i povećati prihode.**"

Obzirom da su ciljne persone već definisane (segment Kome rešavam problem?), razmisli na kojim kanalima komunikacije te osobe provode svoje vreme, i na koji način ćeš najlakše doći do njih. **MARKETING KALENDAR** je organizacioni alat koji će ti omogućiti planiranje, praćenje i koordinaciju svih marketinških aktivnosti i kampanja kroz vreme, tako da se marketinški naponi odvijaju strateški, dosledno i u skladu sa ključnim datumima i događajima relevantnim za tvoje ciljeve.

Još znanja iz
digitalnog marketinga





JANUAR

<i>Uneti datum svakog ponedjeljka u mesecu</i>					
Cilj prodaje					
Ostvarene prodaje					
Nacionalni marketing					
Baner oglasi					
Lokalni marketing					
Novine					
In-store marketing					
Prodajna mesta					
Odnosi sa javnošću					
Događaji					
Sponzorstva					
Saopštenja za medije					
Društvene mreže					
Instagram					
Facebook					
TikTok					
Online					
Blog					
Vebsajt					
Mobilne aplikacije					
Mobilna obaveštenja					
Oglasi					

KLJUČNI POKAZATELJI UČINKA (KPI) su vitalne metrike koje ti omogućavaju da precizno meriš uspešnost i efikasnost poslovnih i marketinških strategija, omogućavajući ti da donosiš informisane odluke zasnovane na stvarnim podacima i prilagođavaš svoje taktike za uspeh.



Primeri prodajnih (Sales) KPI	Primeri marketing KPI
<ul style="list-style-type: none">• Mesečni ponavljajući prihod (MRR)• Vreme od prvog kontakta do zaključenog posla• Stopa akvizicije klijenata• Novi plaćajući klijenti• Novi ponavljajući prihod• Stopa ponovljenih kupovina• Prosečna cena porudžbine• Broj prodajnih sastanaka	<ul style="list-style-type: none">• Potencijalni klijenti (Lead Generation)• Vrednost klijenta tokom životnog veka• Trošak akvizicije klijenta (CAC)• Domet na društvenim mrežama• Poseta veb sajtu• Stopa klikova (CTR)• Angažovanje na Instagramu• Pretplatnici na bilten• ROI (Povrat ulaganja na reklame)• Trošak po potencijalnom klijentu• CPA (Trošak po akviziciji)



TO DO:

- Postaviti ciljeve.
- Odabrati kanale komunikacije.
- Napraviti Marketing plan za 3 meseca.
- Odrediti koji KPI se prate
- Kreirati sadržaj za odabrane kanale komunikacije za naredna 3 meseca
-
-
-
-

Road map

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

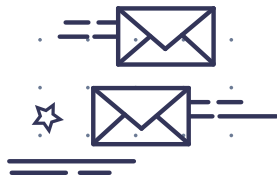
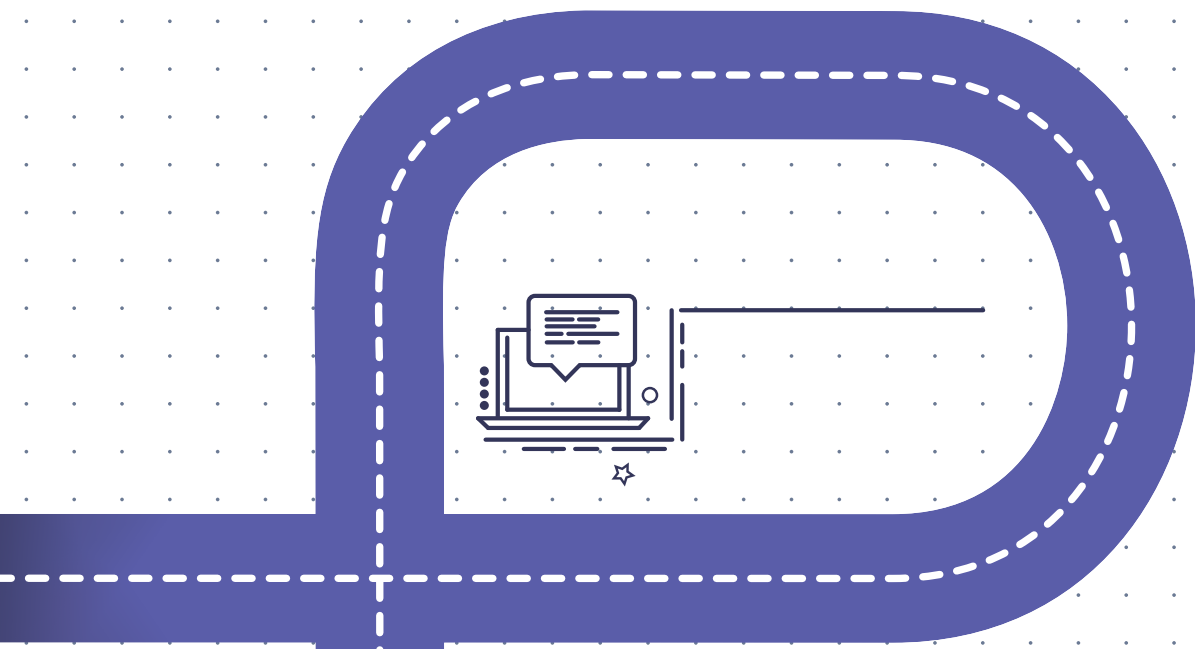
5 _____

6 _____

7 _____

8 _____





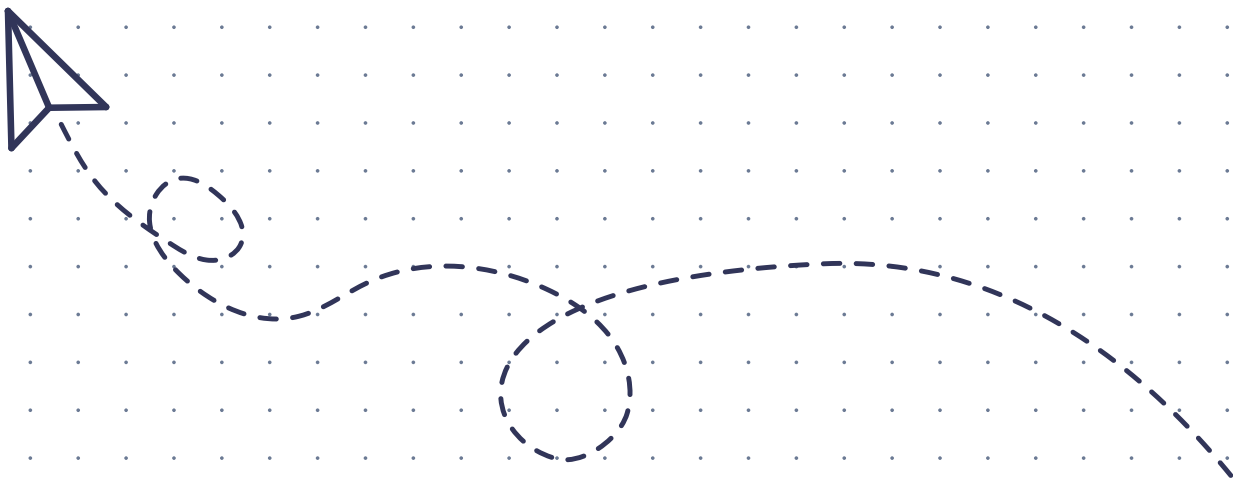
Dodatni resursi

LINKOVI

- Startup portal - www.startap.gov.rs
- Nauči platforma - www.preduzmi.rs/nauci
- Fond za inovacionu delatnost - www.inovacionifond.rs

KNJIGE:

- Mamas test - Rob Ficpatrik.
- Business model generation - Alexander Osterwalder.
- Lean startup - Erik Ris
- Design thinking - Marko Jevtić, Milovan Dekić
- Startapi u fokusu - Slavica Cicvarić Kostić, Milan Okanović, Miloš Milosavljević.



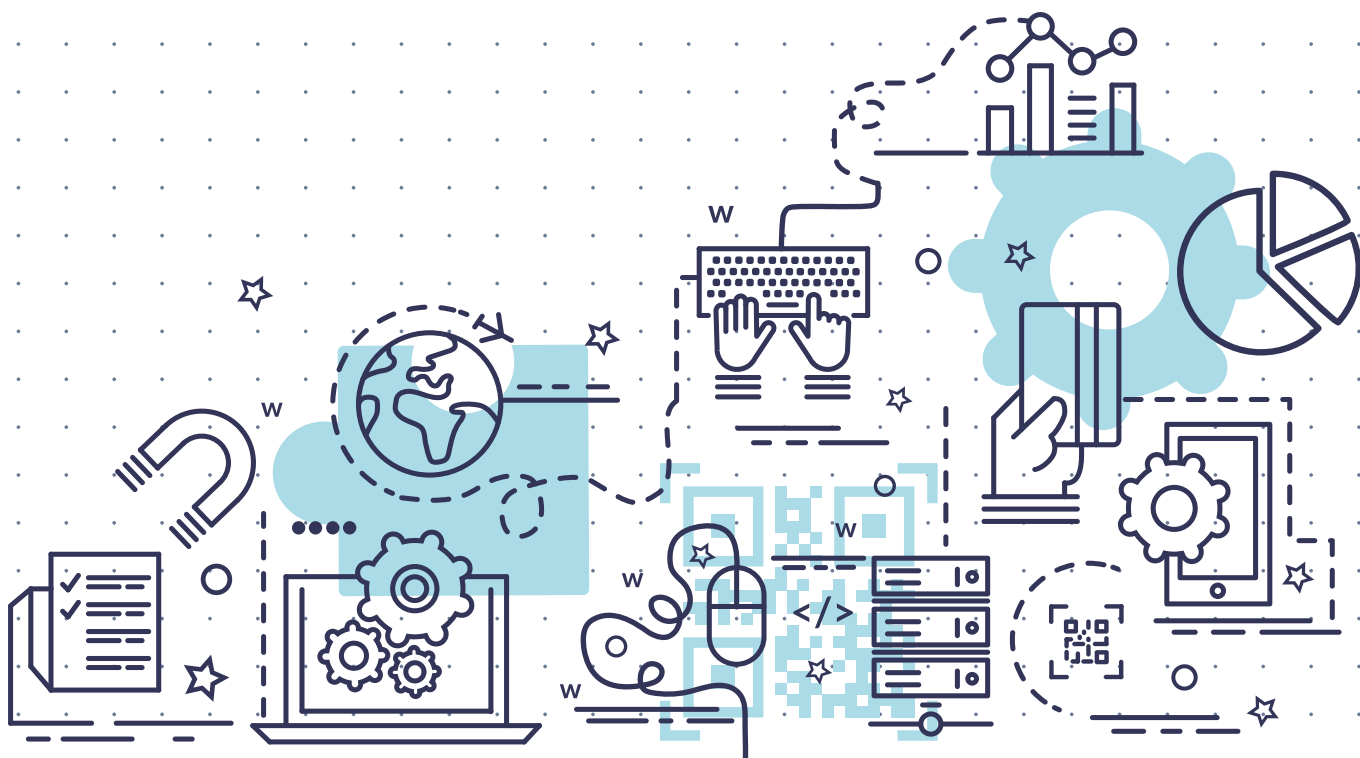
Priredili:

Marija Janjušević

Tadej Kurepa

ZAHVALNICA

Zahvaljujemo se Nani Radenković (Nova Iskra), Nevenki Rangelov (SEE ICT - Startit), MSc Ani Miličević, MSc Jovani Rakičević, dr Milanu Okanoviću i MSc Ivanu Todoroviću (FON) i Maji Koželj (Preduzmi ideju), koji su svojom ekspertizom i kreativnošću doprineli nastanku ovog planera, čineći ga praktičnim i inspirativnim alatom za preduzimanje novih ideja.



The cover features a central title 'PREUZMI IDEJU PLANER' in bold black text. The background is white with various red and blue line-art icons: a paper plane, a person, a lightbulb, gears, a cactus, a clipboard, a server rack, and speech bubbles. A red dashed line winds across the page, connecting these elements. There are also several blue stars and circles scattered throughout.

**PREUZMI IDEJU
PLANER**