**KATEGORIJA: OSNOVNOŠOLCI**

**NASLOV PODJETNIŠKE IDEJE**

**\*Za zgoraj navedeno podjetniško idejo ni odprtega podjetja\***

Označite vaš kraj za predizbor POPRI:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nova Gorica (GORIŠKA, OBALNO-KRAŠKA, PRIMORSKO-NOTRANJSKA) |  |  | Ljubljana (OSREDNJESLOVENSKA, GORENJSKA, ZASAVSKA) |
|  |  |  |  |  |
|  | Novo Mesto (JUGOVZHODNA SLOVENIJA, POSAVSKA) |  |  | Velenje (SAVINJSKA, KOROŠKA, PODRAVSKA, POMURSKA) |
|  |  |  |  |  |
|  | Država (za pripadnike slovenske manjšine): \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |  |

**PRI PRIJAVI IZBRIŠITE SPODNJI TEKST!**

**Kako napišemo predlogo poslovnega modela?**

Idejo imamo, kaj pa sedaj? Dobro je, da jo čim prej testiramo na trgu in poiščemo objektivne razloge, da ima naša ideja potencial za uspeh. Enako želijo videti investitorji, oziroma na tekmovanju POPRI, strokovna komisija.

Predloga tekmovanja POPRI je sestavljena iz 1+9+1 poglavij. Prvo (obvezno) poglavje je povzetek, kjer na kratko opišemo celoten poslovni model. Povzetek lahko napišemo na začetku, ali to poglavje izpolnimo zadnje, ko bomo skozi izpolnjevanje ostalih poglavij, dobili boljšo sliko o vseh sestavinah poslovnega modela.

Ostalih 9 (obveznih) poglavij predstavlja vitki okvir – orodje, ki ga povsod po svetu uporabljajo startup podjetniki in izvira iz knjige Vitki okvir (Ash Maurya, Running Lean), ki si jo lahko brezplačno prenesete na naslovu: [www.delajvitko.si](http://www.delajvitko.si).

V zadnjem poglavju »MSP in povratna informacija z intervjuji« opišete, kako zgleda vaš prototip oziroma MSP in poveste, kako ste z njim pridobili potrditev od vaših potencialnih kupcev oziroma opravili intervjuje.

Predlogo izpolnite tako, da opišete vaš izdelek oziroma storitev skozi vsa poglavja, v predlaganem zaporedju. Najprej opišete problem, ki ga boste reševali, nato poveste katerim ljudem rešujete problem, za tem pa opišete, kako bo izgledala vaša rešitev, po čem se razlikujete od konkurence v očeh kupcev, kako jih boste dosegli, kateri so ključni kazalniki za uspeh, kaj je vaša neulovljiva prednost, kako bo denar odhajal iz podjetja in kako bo pritekal v njega. Za lažje izpolnjevanje vam bomo pri vsakem poglavju opisali primer uspešnega slovenskega izdelka ULLA (<https://www.ulla.io/>). Primer ULLA bo opisan zelo na kratko, zato da vam pokaže način razmišljanja, **v vaši nalogi si vseeno vzemite več časa in prostora za razlago**. S pomočjo opisa izdelka in podvprašanji, bo izpolnjevanje predloge zagotovo lažje. Če boste imeli dodatna vprašanja, nas lahko kontaktirate preko elektronskega naslova: [popri@primorski-tp.si](mailto:popri@primorski-tp.si)

Sedaj pa pogumno naprej in ustvarite svojo prihodnost!

**KAZALO**

POVZETEK

1. PROBLEMI in OBSTOJEČE ALTERNATIVE
2. KUPCI
3. REŠITEV
4. EDINSTVENA PONUJENA VREDNOST
5. POTI DO KUPCEV / MARKETING
6. TOKI PRIHODKOV in STRUKTURA STROŠKOV
7. MINIMALNO SPREJEMLJIV PROIZVOD (MSP)
8. INTERAKCIJE S KUPCI IN DRUGIMI KLJUČNIMI DELEŽNIKI

**POVZETEK**

*Napišite povzetek vašega poslovnega modela. V prvi povedi povejte, kaj je vaša ideja.*

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Primer ULLA:**

ULLA je pametna naprava, ki nas opozarja, da med delom ne pozabimo na pitje vode. S pomočjo silikonskega plaščka jo namestimo na kozarec ali stekleničko, namestitev pa traja zgolj nekaj sekund. Ulla nas nato vsake pol ure – v primeru, da se ne spomnimo sami – opomni, da je čas za požirek. Tako te v osem urnem delavniku spomni, da vsaj 16-krat dvigneš kozarec ali stekleničko in se osvežiš z dragoceno vodo. Rezultati t.i. user testingov so pokazali, da uporabniki s pomočje Ulle spijejo dva do trikrat več vode na dan.

Naprava je primerna za zaposlene posameznike z natrpanim urnikom, ki se zavedajo, da pijejo premalo vode, vendar zaradi prenapornega urnika pozabijo na pitje. Na trgu že obstajajo aplikacije za pametne telefone, vendar glasni zvočni alarmi niso primerni za delovna mesta v pisarnah. Naprava ULLA se prodaja preko spletne strani in platform za prodajo ter tudi preko aplikacije za zdravo prehrano z imenom DietPoint (ki so jo izdelali ustvarjalci ULLE). Naprava se prodaja direktno in tudi preko partnerjev, ena naprava stane okrog 20 €. Do sedaj so prodali že 50.000 kosov, vizija podjetja pa je, da pomagajo pri spreminjanju slabih navad.

1. PROBLEMI

*Odgovorite: Katere 3 (največ) probleme rešuje naša ideja? Podrobno opišite.*

*Razlaga segmenta »Problemi in potrebe kupcev«:* [*POPRI Digital, Video št. 2*](https://popri.si/izobrazevanja/#popri-digital)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ugotoviti je potrebno, ali obstaja dovolj velik problem oziroma želja, da si jo bodo naši kupci z nakupom olajšali. Probleme si lahko predstavljamo kot opravila, ki bi jih sicer morali opraviti kupci, z našim izdelkom pa jih tako razbremenimo.

**Primer ULLA:**

ULLA: Pametna naprava ULLA je izdelek, ki rešuje dva problema ljudi. Ljudje, ki si želijo živeti zdravo, a so ugotovili, da (1) pijejo premalo vode. Zavedajo se problema, da spijejo premalo vode, vendar (2) se na to zaradi preobremenitev v službi niti ne spomnijo. ULLA tako tudi rešuje probleme, ki nastanejo zaradi dehidracije, kot so glavoboli, znižana produktivnosti, pomanjkanje energije in utrujenost. Izdelek je torej odgovor na slabo navado, ki jo imamo ljudje, da pogosto pozabimo piti vodo.

1.1. OBSTOJEČE ALTERNATIVE

*Kako probleme, opisane v prejšnjem poglavju, rešujemo danes/sedaj?*

*Kateri izdelki oziroma storitve že obstajajo, ki rešujejo prej omenjene probleme? Naštej jih nekaj.*

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Če ste ugotovili, da problem resnično obstaja, potem si ga ljudje najverjetneje že sedaj poskušajo rešiti. V podpoglavju *Obstoječe alternative* zapišite in premislite, katere so obstoječe alternative, da si vaši potencialni kupci rešujejo zgoraj napisane probleme. Pomislite tako na konkurenčne izdelke oziroma storitve, kot tudi na zelo preproste rešitve.

**Primer ULLA:**

Osebe, ki premalo pijejo, ker se na to ne spomnijo, bi lahko na primer uporabile opomnike na telefonu (preprosto z uporabo opomnikov v koledarju) ali si prenesle eno od neštetih aplikacij, ki jih ponujajo različna podjetja, ki opominjajo uporabnika, na pitje vode in zdrav način življenja.

**2. KUPCI**

*Kdo bi kupil naš izdelek oziroma storitev? Ali lahko kupce razporedimo v skupine? (odrasli, najstniki, otroci, moški, ženske, športniki…)*

*Ali lahko vsako skupino podrobneje opišemo? (vsaj v 5 povedih opišemo koliko jih je in kakšne so njihove značilnosti, življenjski slog)*

*Kdo bo uporabljal naš produkt (=izdelek ali storitev)? Kdo bo za njega plačal?*

*Razlaga segmenta »Kdo so naši kupci?«:* [*POPRI Digital, video št. 3*](https://popri.si/izobrazevanja/#popri-digital)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Probleme, ki smo jih opisali v zgornjem poglavju, ima določeno število ljudi. Torej so prvi in najboljši kupci tisti, ki najbolj potrebujejo vaš izdelek oziroma storitev. Na nas je, da ugotovimo, kdo so in koliko jih je, da bomo lahko potrdili tržni potencial. Kako ugotovimo, kdo so naši kupci? Izviramo iz problema, ki ga želimo rešiti in predpostavimo skupino ljudi, ki jim nato dodajamo lastnosti, da dobimo natančnejši opis. Ustvarimo si sliko našega idealnega (prototipnega) kupca. V nadaljevanju, ločimo tudi med uporabniki (tisti, ki izdelek uporabljajo), odločevalci o nakupu (tisti, ki za nakup odločijo) in kupci (tisti, ki nakup opravijo). Ločimo tudi med direktno prodajo potrošnikom (B2C), prodajo med osebami (P2P), oziroma prodajo med podjetji (B2B) in druge. Ocenimo tudi, koliko je takšnih posameznikov.

**Primer ULLA:**

Izdelek ULLA je najbolj primeren za osebe, ki želijo živeti zdravo, imajo zelo stresno službo in zaradi napornega urnika pozabijo na pitje vode. Zaradi pomanjkanja pitja vode lahko pride do glavobolov, utrujenosti, upada delovne energije in zmanjšanje produktivnosti. Zavedajo se tega problema, zato so si že kupili flaško za vodo, vendar problem kljub temu ostaja. Osebe prihajajo iz urbanih mestnih središč, imajo pametni telefon, zasedajo službe z dodano vrednostjo in sledijo trendom modernih tehnologij. Zelo verjetno skrbijo za svojo telesno aktivnost in prehrano.

Druga skupina bi lahko bili vsi tisti, ki želijo izgubiti odvečne kilograme in ob tem pazijo, da ne popijejo premalo (saj pitje vode posredno vpliva na hitrejšo izgubo kilogramov). Tudi te osebe najverjetneje živijo v mestnih središčih in uporabljajo pametni telefon (ter druge moderne tehnologije), obiskujejo ali vsaj so izrazile željo po obiskovanju skupnih ali individualnih vadb in informacije za hujšanje iščejo preko spletnih portalov.

**3. REŠITEV**

*Kako bo izgledala vaša rešitev? Kako bi opisali vašo rešitev nekomu, ki je še ni videl?*

*Kako vaša rešitev rešuje probleme, ki ste jih opredelili v 2. poglavju?*

*Razlaga segmenta »Rešitev problema in Edinstvena ponujena vrednost«:* [*POPRI Digital, video št. 4*](https://popri.si/izobrazevanja/#popri-digital)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Izdelek oziroma storitev, ki jo boste predstavili rešuje probleme vaših potencialnih kupcev. V poglavju »Rešitev« zato opišete značilnosti vašega izdelka in pojasnite, kako le-te rešujejo zgoraj napisane probleme.

**Primer ULLA:**

ULLA je pametna naprava, ki jo s pomočjo silikonskega trakca namestimo na katerokoli flaško za vodo ali kozarec. Naprava nas spomni, da moramo piti vodo. Ima vgrajen senzor, ki zazna, če je poleg flaške oseba in se tako sama vključi/izključi. Ni je potrebno polniti, saj baterija vzdrži zelo dolgo in jo je enostavno za zamenjati. Sledi optimalnemu intervalu pitja vode. Namesto zvočnega uporablja svetlobni signal za opozarjanje in je tako primerna za delovna mesta v pisarniških okoljih. Je tudi oblikovalsko dovršen izdelek in jo lahko kupimo v 6 različnih barvah.

4. EDINSTVENA PONUJENA VREDNOST

*Kakšen je slogan vašega podjetja? Kaj obljubimo kupcem? Kaj bodo kupci dobili, če kupijo naš izdelek?*

*Ali lahko obljubo oblikujemo po: »Hipoma jasen naslov = končni rezultat po želji kupca + točno določen čas + obravnava ugovorov« (Vročo sveže pečeno pico vam dostavimo v 30 minutah ali pa je brezplačna)?*

*Razlaga segmenta »Rešitev problema in Edinstvena ponujena vrednost«:* [*POPRI Digital, video št. 4*](https://popri.si/izobrazevanja/#popri-digital)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Edinstvena ponujena vrednost (EPV) izraža v eni povedi, v čem smo boljši od konkurence in kaj obljubljamo našim kupcem. EPV se pogosto skriva v sloganih podjetij in jo lahko ustvarimo po formuli »Hipoma jasen naslov = končni rezultat po želji kupca + točno določen čas + obravnava ugovorov« (Vročo sveže pečeno pico vam dostavimo v 30 minutah ali pa je brezplačna). EPV je pogosto prvi stik, ki ga bomo imeli s kupcem, zato mora v zelo kratkem času (8 sekundah ali manj) pritegniti pozornost.

**Primer ULLA:**

*Smart hydration coach for your busy life*. Pametni trener rehidracije za vaše natrpano poslovno življenje. ULLA je izdelek za ljudi, ki se zavedajo pomena pitja vode, potrebujejo le nekoga, ki jih bo na to spomnil. Spreminjanje slabih navad je tudi del vizije ustvarjalcev ULLE; postati podjetje, ki razvija in prodaja izdelke, enostavne za uporabo in ki pomagajo pri spreminjanju slabih navad.

**4.1 NEULOVLJIVA PREDNOST**

*Zakaj smo boljši od konkurence? (Zakaj smo boljši od produktov, omenjenih v poglavju »Obstoječe alternative«?).*

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ključne prednosti so to, česar ni mogoče zlahka kopirati ali kupiti. Ključne prednosti so tiste prednosti, s katerimi se boste ubranili pred konkurenco. Potrebno se jih je zavedati, jih varovati in vzdrževati.

Nekaj značilnosti, ki niso ključne prednosti v podjetju:

* Biti prvi na trgu (To ni prednost, ampak slabost. Biti prvi pomeni tudi to, da prvi ''orjete gladino'' in se soočate s težavami, sledilcem pa lajšate delo.).
* Več lastnosti združenih v en proizvod (To ni prednost, saj to konkurenca zlahka posnema.).
* Dizajn.
* Strast in odločnost vas in vašega tima.

Kakšne značilnosti predstavljajo neulovljivo ključno prednost v podjetju:

* Notranji podatki, ki jih veste samo vi.
* Podjetniški tim z edinstveno kombinacijo znanja.
* Že obstoječe stranke.
* Skupnost (community) vaših uporabnikov.
* Določeno edinstveno zanje ali sposobnost.
* Dostop do določenih naravnih virov, ki jih konkurenca nima (na primer: izvir ali rudnik).

**Primer ULLA:**

Ključna prednost je popolno ujemanje problema s trgom. Zaposleni ljudje, ki jim primanjkuje časa, se že zavedajo problema pitja vode in so že naredili prvi korak (kupili so si flaško). Vendar »slaba navada« kljub temu ostaja. ULLA je popoln, cenovno dostopen in preprost odgovor na omenjen problem. Prednost je tudi, da je ekipa pred izdelkom ULLO ustvarilo aplikacijo za telefon DietPoint, ki ponuja nasvete za zdravo prehranjevanje in življenjske navade. Sedaj jim aplikacija, z več kot 4 milijoni prenosov, nudi pomembne informacije o ljudeh, ki si želijo živeti zdravo.

**5. POTI DO KUPCEV/MARKETING**

*Kje in kako bomo prodajali naš izdelek oziroma ponujali našo storitev? Zakaj?*

*Kje bomo oglaševali? Zakaj? Kako bo zgledala naša reklama?*

*Kaj lahko izmerimo, da bomo vedeli, ali nam gre dobro, ali ne? (število prodanih kosov, število obiskov na spletni strani, koliko »všečkov« imamo, koliko posameznikov redno uporablja naš izdelek…)*

*Razlaga segmenta »Kako bodo kupci izvedeli za nas?«:* [*POPRI Digital, video št. 5*](https://popri.si/izobrazevanja/#popri-digital)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Glede na značilnosti vaših kupcev lahko določite, kateri način trženja je najbolj primeren za vaš primer (npr. če so kupci starejši ljudje, potem spletni način trženja ne pride v poštev). Zelo pomembno je, da ste že v poglavju KUPCI čim bolje določili značilnosti in navade vaših najboljših kupcev (naredili ste profil vašega kupca). Glede na podatke o kupcih lahko sklepate, kateri kanali (medijski prostori, platforme) bodo bolj uspešni.

Tukaj lahko postavite celotno strategijo trženja. K trženju sodijo vse aktivnosti, ki pripomorejo k temu, da vaši kupci vidijo vaš izdelek in ga tudi kupijo; določitev imena vašega izdelka, določitev slogana, način prodaje (spletna trgovina, navadna trgovina, televizijska prodaja, sejemska prodaja, telefonsko prodajanje itn.) in načini oglaševanja (spletna stran, Facebook, radijski in televizijski oglasi, letaki, jumbo plakati, sejmi itn.). V nekaterih primerih uspešna podjetja sploh ne prodajajo inovativnih izdelkov, ampak je celotna inovativnost in uspešnost podjetja skrita v načinu trženja oziroma prodaje.

**Primer ULLA:**

Izdelek ULLA ima svojo spletno stran s trgovino, ravno tako pa se prodaja na spletni platformi Amazon. Promocija poteka preko socialnih omrežjih kot je Facebook in s pomočjo vplivnih blogerjev.

Podjetje, ki je razvilo ULLO je pred tem lansiralo aplikacijo za zdrav način življenja DietPoint. Sedaj aplikacija, ki ima preko 4 milijone prenosov, služi kot dodaten kanal za promocijo naprave. Izdelek ULLA promovirajo tudi kot odlično poslovno darilo, saj v ima veliko ljudi v poslovnem svetu problem s pitjem vode.

**6. TOKI PRIHODKOV in STRUKTURA STROŠKOV**

***a) Prihodki***

*Koliko bo cena vašega izdelka oziroma storitev?*

*Kaj bodo vaši kupci dobili v okviru plačila?*

*Razlaga segmenta »Finance«:* [*POPRI Digital, video št. 6*](https://popri.si/izobrazevanja/#popri-digital)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Določitev cene vašega izdelka je zelo pomembna. Koliko stroškov boste imeli z izdelkom, nikakor ne vpliva na to, kakšna bo cena vašega izdelka. Kupci so za vaš izdelek pripravljeni plačati toliko, kolikor mislijo, da je vreden. Ostalo jih ne zanima. Poglejte koliko na trgu stanejo podobni izdelki oziroma koliko vaši kupci trenutno plačujejo za rešitev problema. Na podlagi tega določite vašo ceno. Upoštevajte še naslednje navodilo. Če vaš izdelek rešuje problem kupca na enak način kot že obstoječi izdelki, je prednost vašega izdelka v tem, da je lahko cenejši in mu tako postavite nižjo ceno od vaših konkurentov. V kolikor pa vaš izdelek bolje rešuje probleme kot obstoječi izdelki vaših konkurentov, je prav, da postavite enako ali višjo ceno.

Pomembno je, da določite, kaj bodo kupci dejansko dobili za ceno, ki ste jo določili oziroma s prodajo česa boste služili. Abstraktno povedano bodo kupci od vas kupovali obljube, ki ste jih navedli v poglavju EDINSTVENE VREDNOSTI, dejansko pa bodo kupili izdelek, ki zagotavlja izpolnitev te obljube. Določite, kaj je ta izdelek ter navedite, kaj vse bodo kupci poleg njega še prejeli, ko bodo plačali določeno ceno.

***b) Stroški***

*Koliko bodo znašali stroški za 1. leto delovanja?*

* *Stroški prodanih izdelkov oziroma opravljenih storitev*
* *Plače zaposlenim*
* *Drugi stroški poslovanja in materiala*
* *Oprema, stroji*
* *Strošek prodaje in marketinga*

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Navedite, kateri so vaši glavni stroški tako do zagona podjetja, kot tudi po tem. Približno ocenite glavne stroške, ki jih boste imeli v enem letu delovanja. Koliko bo stalo, da naredite prvi prototip (MSP) in koliko, da boste pričeli tržiti vaš izdelek, kot ste si zamislili v poglavju POTI DO KUPCEV. Ocenite stroške materiala, ki ga potrebujete in stroške storitev zunanjih podjetji, ki bodo pomagala razvijati ali tržiti vašo idejo. Razmislite, kaj lahko naredite sami, tega pa vam ni potrebno stroškovno oceniti. Na začetku je vaše delo vložek v idejo, da bo ta sploh zaživela. Zato stroške plače ocenite in upoštevajte šele ko finance to omogočajo. Stroške ocenite le približno. Glede na postavljeno ceno izdelka lahko izračunate, koliko proizvodov morate prodati, da zaslužite dovolj, da se bodo pokrili vsi stroški, kar predstavlja tudi vaš cilj v smislu prodajne količine.

***c) Izračun končnega stanja (prihodki – stroški)***

|  |  |
| --- | --- |
|  | **1. leto** |
| **Prihodki (cena na enoto x prodana količina)** |  |
| Cena na enoto |  |
| Prodana količina |  |
| **Stroški** |  |
| Blago, surovine in material |  |
| Razvoj produkta |  |
| Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga |  |
| Plače zaposlenih |  |
| Oprema, stroji |  |
| Drugi izdatki (najemnina, elektrika,…) |  |
| **Končno stanje (prihodki – stroški) =** |  |

*Zgornja tabela je zgolj primer možnosti prikaza stroškov in prihodkov. Ekipa naj po svoji presoji in na svoj način opredeli prihodke in stroške.* ***Pri stroških in prihodkih je cilj razumevanje, ne pa natančna finančna analiza.***

**7. MSP – MINIMALNO SPREJEMLJIVI PRODUKT**

Kako izgleda vaš prototip oziroma minimalno sprejemljiv proizvod (MSP)? *V predlogo vstavite slikovni material vašega MSP-ja, da si bo komisija lahko predstavljala njegov izgled in uporabo.*

Kako so se ljudje odzvali na preizkus prototipa? Kaj ste izvedeli iz intervjujev s kupci?

*Razlaga segmenta »Prototip ali MSP«:* [*POPRI Digital, video št. 7.*](https://popri.si/izobrazevanja/#popri-digital)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

MSP je lahko predstavitev ali reklama v obliki letaka, plakata, spletne strani, FB oglasa, videa ali kratkega videa ali katerekoli druge izvirne oblike. Namen MSP-ja je predstavitev vašega izdelka ali storitve bodočim kupcem od katerih želite pridobiti zanimanje za nakup ali katerekoli povratne informacije. Opišite kako izgleda MSP, in na kakšen način ga boste uporabili za interakcijo z morebitnimi kupci. Ne pozabite vstaviti slikovni material. **Video mora biti poslan izključno v obliki povezave na Youtube.**

V primeru, da ste že MSP ponujali morebitnim kupcem, opišite, kako so se ljudje odzvali, katere informacije ste pridobili in zakaj ste se odločili za tovrsten MSP.

**8. INTERAKCIJE S KUPCI IN DRUGIMI DELEŽNIKI**

*Opišite na kakšen način ste pridobili informacije na podlagi katerih ste pripravili poslovni model.*

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Zapišite vse vaše aktivnosti v zvezi z pridobivanjem informaciji za pripravo poslovnega modela. V kolikor ste opravili intervjuje z morebitnimi kupci, opišite potek in vaše ugotovitve. Opišite s katerimi strokovnjaki (poslovnimi, prodajnimi, tehničnimi ) ali drugimi deležniki iz stroke ste govorili in od njih pridobili dragocene informacije, ki bi pomagali pri razumevanju, zakaj vaš poslovni model predstavlja poslovno priložnost. Poslovni model, ki je pripravljen samo na podlagi predvidevanj ima veliko manjšo vrednost.