



Univerzitet u Tuzli

Ekonomski fakultet

PODUZETNIŠTVO

Školska 2019/2020 godina

Dr.sc.Bahrija Umihanić, red.prof.



- e-mail: bahrija.umihanic@untz.ba
- Kabinet: Ekonomski fakultet – kabinet broj 309
- **KONSULTACIJE**
- Ponedjeljak : 10:00 -11:00;
- Srijeda: 10:00 -11:00;
- U drugim terminima po zahtjevu studenta
- (korespodencija za najavu putem mejla bahrija.umihanic@untz.ba)

Sadržaj nastavnog programa

<ul style="list-style-type: none">• Uvodno predavanje• Poduzetništvo u 21.stoljeću <p>Odluka da se postane poduzetnik</p> <p>4</p>	<ul style="list-style-type: none">• Uvod u poduzetništvo <p>Odluka da se postane poduzetnik</p> <p>4</p>	<ul style="list-style-type: none">• Prepoznavanje prilika i generiranje ideja <p>Razvijanje uspješne poslovne ideje</p> <p>4</p>	<ul style="list-style-type: none">• Analiza izvodljivosti <p>Razvijanje uspješne poslovne ideje</p> <p>4</p>	<ul style="list-style-type: none">• Analiza privredne grane i konkurencije <p>Razvijanje uspješne poslovne ideje</p> <p>4</p>
<ul style="list-style-type: none">• Razvoj efikasnog poslovnog modela <p>Razvijanje uspješne poslovne ideje</p> <p>4</p>	<ul style="list-style-type: none">• Pisanje poslovnog plana <p>Razvijanje uspješne poslovne ideje</p> <p>4</p>	<ul style="list-style-type: none">• Pripremanje pravilne etičke i pravne osnove <p>Kretanje od ideje prema poduzetničkoj firmi</p> <p>4</p>	<ul style="list-style-type: none">• Procjena financijske snage i održivosti novog poduhvata <p>Kretanje od ideje prema poduzetničkoj firmi</p> <p>4</p>	<ul style="list-style-type: none">• Stvaranje tima novog poduhvata <p>Kretanje od ideje prema poduzetničkoj firmi</p> <p>4</p>
<ul style="list-style-type: none">• Financiranje novog poduhvata <p>Kretanje od ideje prema poduzetničkoj firmi</p> <p>4</p>	<ul style="list-style-type: none">• Temeljni oblici započinjanja biznisa <p>Poduzetništvo u BiH</p> <p>4</p>	<ul style="list-style-type: none">• Tradicionalno, korporativno i socijalno poduzetništvo <p>Poduzetništvo u BiH</p> <p>4</p>	<ul style="list-style-type: none">• Infrastruktura za razvoj poduzetništva <p>Poduzetništvo u BiH</p> <p>4</p>	<ul style="list-style-type: none">• Omladinsko poduzetništvo,• Žensko poduzetništvo; <p>Poduzetništvo u BiH</p> <p>4</p>

Pisanje poslovnog plana/poduzetničkog projekta

U pripremi prezentacije korišteni su, uz dopuštenje izdavača , predlošci originalnih prezentacija autora Barringer, R. Duane Ireland.

Ciljevi poglavlja

1 od 3

1. Objasniti svrhu biznis plana.
2. Raspraviti o dva glavna razloga za izradu biznis plana.
3. Opisati ko čita biznis plan, i šta je to što oni traže.
4. Objasniti razliku između sažetka biznis plana, potpunog biznis plana i operativnog biznis plana.
5. Objasniti zbog čega je sažetak vrlo često najvažniji dio biznis plana.

Ciljevi poglavlja

2 od 3

6. Opisati šta je “Međurok” i na koji način se “međurokovi” koriste u biznis planovima.
7. Objasniti zbog čega je u biznis planu važno uključiti odvojene sekcije za privrednu granu u kojoj preduzeće posluje i njegovo ciljno tržište.
8. Objasniti zbog čega je “Menadžment tim i struktura preduzeća” posebno važan dio biznis plana.
9. Opisati svrhu dijela “Izvori i upotreba finansijskih sredstava” kao i dijela “Tabela projekcija”
10. Prezentirati detalje dijelova usmene prezentacije biznis plana.

Klasična poduzetnička priča

GROUP TABLE

Iskoristiti pobjednički poslovni plan



DAVID BRIM

Ko-osnivač grupnog stola
Poslovni kolegij, Univerzitet centralne Floride, 2008

SCOTT WALL

Ko-osnivač grupnog stola
Poslovni kolegij, Univerzitet centralne Floride, 2007

CARL HENDERSON

Ko-osnivač grupnog stola
Poslovni kolegij, Univerzitet centralne Floride,
očekivano 2009

Upoznavanje

sa Davidom Brimom

TREKUTNO NA MOM IPOD-U

Bilo što od klasične muzike, do
Jay Z i Johna Mayera.

MOJA NAJVEĆA BRIGA KAO PODUZETNIKA

Da neću imati dovoljno finansijski
izvora da moj poduzetnički
poduhvat dosegne svoj puni
potencijal.

MOJ SAVJET BUDUĆIM PODUZETNICIMA

Zauzmite odbrambeni pristup i
nemojte se obeshrabrivati!

MOJE NAJVEĆE IZNENAĐENJE KAO PODUZETNIKA

Sva se vrata otvaraju kad jednom
pokrenete stvari!

PREDNOSTI STUDENTA

Učenje i to da ste u mogućnosti
iskoristiti izvore koji su vam
pristupačni!

ŠTA RADIM U SLOBODNO VRIJEME

Pećem, čitam, učim i provodim
vrijeme sa svojim prijateljima

LINCOLN&LEXI

Proceeding on the Strength of a Winning
Business Plan

Getting Personal with LINCOLN&LEXI

Founder:
MEG FISHER
Orlando University, 2008

**Dialogue with
Meg Fisher**

**MY FAVORITE
SMARTPHONE APP**
Facebook

**MY BIGGEST WORRY
AS AN ENTREPRENEUR**
Not being able to keep up with
demand!

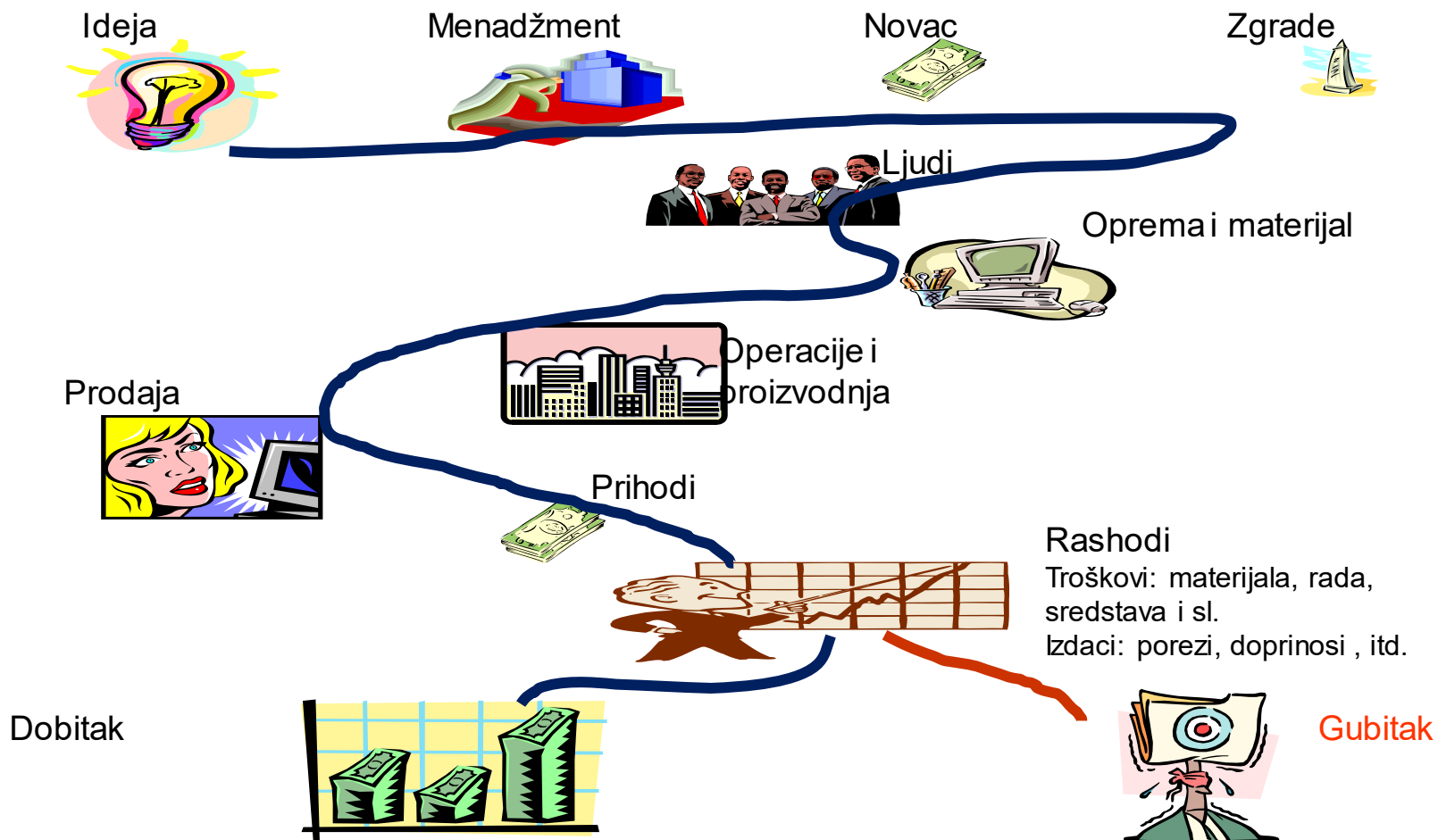
**MY ADVICE FOR NEW
ENTREPRENEURS**
Believe 150 percent in what you
are doing, follow your dream, and
make it happen.

**MY BIGGEST SURPRISE
AS AN ENTREPRENEUR**
Everyone wants to help and see
you succeed.

**BEST PART OF BEING
A STUDENT**
Having such a large network of
experienced professionals who
want to see you succeed!

**WHAT I DO WHEN I'M NOT
WORKING**
Work out and spend time with
family and friends

Put od ideje do biznisa



Kako prevesti engleski izraz *Business Plan*?

- Izrazi kao što su plan posla ili plan novog posla odnosno plan biznisa bi mogli biti mogući prevodi engleskog izraza *Business Plan*, ali oni ne bi izdržali ozbiljniju jezičku i što je još važnije stručnu kritiku.
- Naime, ekonomska teorija pravi distinkciju između pojmova: Plan poslovanja, Investicioni program, Poduzetnički projekt.

Definicija poduzetničkog projekta

- Poduzetnički projekt, korak po korak pisana analiza kako da poduzetnik ideju pretvori u realnost i svoju prednost, nije ništa drugo nego dobro strukturirani projekt koji mora da odgovori na pitanja tipa: što, kako, kome, koliko, kada i gdje proizvoditi, prodavati ili usluživati, te koliko profita ostvariti u početnim i kasnijim godinama eksploatacije projekta.

Neka od važnih obilježja biznis plana?

- Biznis plan je važan dokument koji pomaže uspjehu u poslu
- Njegova izrada zahtijeva vrijeme i sredstva, ali ih i štedi
- Pomaže poduzetniku pri detaljnoj analizi njegovih ideja
- Usmjerava provođenje aktivnosti naročito važne za početak samostalnog poslovanja
- Utvrđuje mjerljive učinke koji su osnovica za potvrdu opravdanosti ulaganja, te uloženi napora poduzetnika
- Dokumentuje pregovaračku sposobnost poduhvata, tj. privlači potencijalne partnere i omogućuje bržu realizaciju kreditnih zahtjeva
- Važan je ne samo zbog prezentacije partnerima i finansijerima već i zbog provjere opravdanosti poduhvata sa stanovišta poduzetnika

Dvostruka upotreba dokumenta

- Prvi, biznis plan je **interni dokument** koji pomaže realizaciju biznis ideje. To bi trebalo uvjeriti čitaoca da je ta biznis ideja uvjerljiva i da ta “avantura” počne eksplatisati tu ideju u bliskoj budućnosti. Kada je pripremljen pažljivo, biznis plan ima ulogu kao važna auto karta za inicijalni menadžment tim i za zaposlenike u toj firmi.
- Drugi, biznis plan je **eksterni dokument**. On predstavlja instrument za mlade firme da prezentiraju potencijalnim investitorima, dobavljačima, poslovnim partnerima kako će funkcionirati njihov biznis na način da se ostvare planirani ciljevi poslovanja.

Razlozi za pisanje biznis plana

- Ove tri mlade poduzetnice planiraju otvoriti modni butik za žene.
- One imaju dovršenu analizu izvodljivosti i rade na svom poslovnom planu.
- Tkanine koje planiraju držati u svojoj radnji su razmotane preko stola na kojem rade.



Interni korisnici biznis plana/poduzetničkog projekta

Poduzetnik (budući investitor/i)	<ul style="list-style-type: none">• Da detreminiraju izvodljivost poduzetničkog poduhvata• Prikupe početni kapital.• Razviju “obrazac” po kome će poslovati njihovo preduzeće• Kreiraju budžet, vremenski okvir , odrede mjere i kriterije ocjene uspješnosti projekta.• Odrede potencijalne rizike i mjere za njihovo prevazilaženje.• Usmjere se na tržišne mogućnosti• Sami se uvjere u budućnost projekta kako bi ga na efikasniji način prezentirali eksternim korisnicima.
Partneri (suulagači)	Kao podloga za ulazak u zajednički poduzetnički poduhvat koji će ostvariti očekivani profit.
Zaposlenici	<ul style="list-style-type: none">• Kao uvjerenje za njihovo angažovanje u preduzeću.• Kao motivirajući faktor jer su uključeni u zbivanja oko budućih poslova.
Porodica	Da pruži podršku za ulazak u poduzetnički projekata

Eksterni korisnici biznis plana/poduzetničkog projekta

POTENCIJALNI DIONIČARI	<ul style="list-style-type: none">▪ Da se uvjere u sigurnost ulaganja vlastitog novca u konkretan poduzetnički projekat.
FINANCIJERI (KREDITORI)	<ul style="list-style-type: none">▪ Kao podloga za utvrđivanje financijskog stanja, odnosno financijskog zdravlja preduzeća.▪ Kao provjera kredibiliteta preduzeća
STOKHOLDERI (DISTRIBUTERI, DOBAVLJAČI, KUPCI i drugi	<ul style="list-style-type: none">▪ Za stvaranje uvjerenja o uspješnosti projekta i poduzetnika.▪ Kao podloga za sklapanje budućih ugovora
DRŽAVNA UPRAVA	<ul style="list-style-type: none">▪ Da provjeri veličinu utjecanja poduzetničkog projekta na socijalno, pravno, ekonomsko i ekološko i druga okruženja.▪ Da odobri poticajna sredstva za slučaj da su ista planirana u njihovom budžetu.▪ Da statistički prati kretanje ekonomskih i drugih aktivnosti na svom području.

Smjernice za pisanje biznis plana

1 od 5

- Struktura biznis plana

- U svrhu stvaranja najboljeg utiska, biznis plan mora pratiti konvencionalnu strukturu, kao što je prikazano u nacrtu biznis plana prikazanog u poglavlju.
- Iako određeni poduzetnici žele da iskažu svoju kreativnost prilikom pisanja biznis plana, nepridržavanje bazične strukture konvencionalnog biznis plana se uglavnom smatra greškom.
- Investitori uglavnom imaju veliki broj obaveza i stoga žele plan u kojem lako mogu naći najvažnije informacije.

Smjernice za pisanje biznis plana

2 od 5

- Struktura biznis plana (nastavak)
 - Softverski paketi
 - Postoji mnogo softverskih paketa sa interaktivnim pristupom i menijima fajlova koji mogu biti od velike pomoći prilikom izrade biznis plana.
 - Neki od ovih softvera su veoma korisni, međutim poduzetnici trebaju izbjegavati automatski izrađene biznis planove, koji izgledaju previše formalizirano, i iz kojih se može uočiti da su izrađeni putem softvera.
 - Osjećaj uzbuđenja
 - Zajedno sa činjenicama i slikama, biznis plan treba sadržavati i osjećaj iščekivanja i uzbuđenja zbog mogućnosti vezanih za novi poduzetnički poduhvat.

Smjernice za pisanje biznis plana

<http://www.businessplanpro.com/>

Poslovni plan Pro - Poslovni...
www.businessplanpro.com
Ova je stranica prevedena s jezika engleski na hrvatski Prikaži original
BusinessPlanPro.com Leave a Message Chat Offline
Palo Alto Software (800) 229-7526 nam e-mail
Kupi Standard Kupi Premier Saznajte više
Business Plan Pro 15th Anniversary Edition
Napravite poslovni plan danas najpopularniji poslovni plan softvera, konj Prodavati se bolje svi drugi zajedno
Standard \$99⁹⁵ Premier \$199⁹⁵
Add to Cart Add to Cart
New for 2010!
View Feature Tour!
"Takes the guesswork out of writing a business plan" THE WALL STREET JOURNAL Read the reviews »
Home #1 Recommended Expert Guidance 500+ Sample Plans Easy Financials Publishing Compare Editions
The fastest, easiest way to write your plan
Spremanje malo sreće u konzalting naknada po pisanja vlastitog poslovnog plana. Sa našim lako poslovni plan softvera, možete pretvoriti vaš san u stvarnost. Poslovni plan Pro nudi 500 + planovi uzorka, lako financije, i više.
Play Movie
Top 10 Prednosti Easy Financije
Start Google ŠKOLSKA 2010-2011 Microsoft PowerPoint - [...] Poslovni plan Pro - Po... 11:22

Smjernice za pisanje biznis plana

3 od 5

Tabela 4.1 CRVENE ASTAVE U POSLOVNOM PLANU

Crvena zastava	Objašnjenje
Osnivači bez rizika po vlastiti novac	Ako osnivači ne žele rizikovati vlastiti novac zašto bi iko drugi?
Loše naveden plan	Plan bi trebao biti izgrađen na čvrstim dokazima i zvučnoj istrazi, ne na pretpostavkama ili onom što poduzetnik misli da će biti. Izvori za sve primarne i sekundarne istrage bi trebali biti navedeni.
Preopširno definisanje veličine tržišta	Preopširno definisanje tržišta za novi poduhvat pokazuje da pravo tržište nije dobro definisano. Na primjer, reći da će novi poduhvat donijeti 550 biliona dolara godišnje farmaceutskoj firmi, nije od koristi. Tržišna prilika mora biti bolje definisana. Očigledno novi poduhvat će ciljati segment ili određeno tržište unutar industrije.
Pretjerano agresivni finanseri	Mnogi investitori direktno preskaču do ovog dijela plana. Projekcije koje su slabo obrazložene ili nerealistično optimistične gube kredibilitet.
Alkavost u bilo kojoj oblasti	Nikad nije dobra ideja da čitalac luta kroz štivo, balansne izještaje koji se ne podudaraju ili kad postoji alkavost. Ove vrste greški se definišu kao pokušaj da se detaljiše i povrijedi kredibilitet poduzetnika.

Smjernice za pisanje biznis plana

3 od 5

- Sadržaj biznis plana
 - Biznis plan treba sadržavati jasne i koncizne informacije o svim važnim aspektima prezentiranog poduhvata.
 - Mora biti dovoljno dug da prezentira potrebne informacije, ali u isto vrijeme i dovoljno kratak da zadrži interes čitaoca.
 - Za većinu planova, 25 do 35 stranica je dovoljno.
- Vrste biznis planova
 - Postoje tri vrste biznis planova, prezentirane na sljedećem slajdu.

Smjernice za pisanje biznis plana

4 od 5

Vrste biznis planova

SAŽETAK BIZNIS PLANA

10-15 stranica

Najviše odgovara potrebama novih poduzetničkih poduhvata u ranoj fazi razvoja koji žele ispitati da li su investitori zainteresirani za njihovu ideju

POTPUNI BIZNIS PLAN

25-35 stranica

Najviše odgovara potrebama novih poduzetničkih poduhvata koji se nalaze u fazi kada im je potrebno finansiranje; služi kao program operativnih aktivnosti preduzeća.

OPERATIVNI BIZNIS PLAN

40 - 100 stranica

Prvenstveno je namijenjen internim korisnicima; najbolje ga je koristiti kao instrument za izradu programa operativnih aktivnosti preduzeća koji će služiti kao vodič operativnim menadžerima

Smjernice za pisanje biznis plana

5 od 5

- Prepoznavanje elemenata moguće promjene plana
 - Važno je imati u vidu da postoji mogućnost da se plan promijeni tokom pisanja.
 - Novi uvidi se ubrzano stvaraju kada se poduzetnik ili tim poduzetnika skoncentrišu na pisanje plana i kada počnu dobivati povratne informacije od drugih.

Poduzetnička firma za PRIMJER

Znati kad ih zadržati, znati kad ih promijeniti

www.skullcandy.com

www.zillow.com

www.riya.com

Poduzetnička firma za primjer

Znati kad ih zadržati, znati kad ih promijeniti

www.skullcandy.com
www.zillow.com
www.riya.com

Jedan od izazova sa kojim se vlasnici preduzeća suočavaju je određivanje koliko se treba držati svog poslovnog plana jednom kad se posao pokrene i počnu dobiti povratne informacije od potrošača. U skoro svim slučajevima, neke promjene će biti potrebne. Ali stupanj do kojeg se poslovni plan mijenja kako su njihovi osnivači zamislili, varira. U nekim slučajevima, poslovni plan je potpuno precizan i tačan i najgora stvar koju osnivač može uraditi je da od tog odstupa. U drugim slučajevima, plan se mora značajno izmijeniti, a u nekim treba biti bačen kroz prozor i posao treba početi iz početka. U nastavku su sažete opisi poslova koji su iskusili razne ishode.

Promjena nisu potrebne

Skullcandy je osnovana 2003 i jedna je od najbrže rastućih potrošačkih elektroničkih kompanija u SAD-u. Pravi audio i slušalice za igre, audio pribor i drugi audio uređaji koji su ugrađeni u druge proizvode (kao što je slušalice ugrađene u kacigu za skijanje). Prvotno otičano tržište firme su bili sportski entuzijasti i ljudi proizvodi su prodavani u radnjama za prodaju opreme za skatesboard, snowboarding i druge stvari. Skullcandy proizvodi pronalaze svoj put do prosječnog tržišta na koje sada otpada 90% njihove prodaje. Radije nego da odstupaju od svog poslovnog plana i postanu izgubljeni u svojim prodajama na tipičnim tržištima, oni se drže svog originalnog plana. Vjeruje se da je 10% prodaje koje ostvaruje od ljubitelja ekstremnih sportova najvrednijih 10 posto. Tako da oni ostaju na ivici i troše 100% marketinških dolara sponsorizujući snowboardere, surfere, vozače BMX-a i slično. 90% njihovih prodaja preko tradicionalnih trgovaca može biti prolazna stvar. Zato se oni drže plana i održavaju svoje glavne mušterije zadovoljnim.

Neophodne manje promjene

Zillow je online kompanija koja pruža procjene vrijednosti pojedinačnih kuća. Ako nikad niste isprobali njihove usluge možete otići na njihovu stranicu i pronaći vrijednost skoro svake kuće u SAD-u. Zillow određuje procjene domova kupujući velike količine informacija o nekretninama od komercijalnih prikupljača podataka. Računari firme onda identifikuju slične domove koji su nedavno prodati u istom susjedstvu i koriste matematičke modele da stvore procijenjenu tržišnu vrijednost za svaku pojedinačnu kuću.

Prema poslovnom planu Zillow-a, kupci kuća bi se spojili na njihovu stranicu da dobiju ideju o vrijednosti kuća u susjedstvu za koje su zainteresovani. Zillow bi onda zaradio prodavajući reklamni prostor za kupce nekretnih; davatele hipoteka i druga preduzeća koja pomažu ljudima da kupe kuće. Ali Zillow je otkrio, praćajući podatke korisnika, da više od pola njihovih korisnika traži vrijednost vlastitih domova. Tako da se njihov poslovni plan promijenio. Sada prodaju reklame zasnovane na demografiji ljudi koji se interesuju za vlastite domove. Tako da kad se javi osoba iz imućnijeg susjedstva Zillow ostavlja oglas za firmu kao što je Sony koja prodaje skupi laptop Komputera.

Potrebne glavne promjene

Konačno, originalni poslovni plan Riya-e je bio da koristi tehnologiju potrage i lica da omogućiti ljudima da automatski traže svoje digitalne fotografije za određene ljude, događaje ili mjesta. Tako da se mogli napuniti svoju biblioteku fotografija iz Riya web stranice, i ako imate prijatelja pod imenom Carrie Ryan mogli biste objasniti Riya-i kako je Carrie izgledala. I Riya može pronaći i odvojiti svaku fotografiju Carrie u vašoj biblioteci. Osim toga, ako biste rekli Riya-i da želite svaku svoju fotografiju snimljenu u Denveru, Colorado, i ako imate svoju sliku a požadaj je bilbord sa napisom Denver, Riya će pronaći tu fotografiju. Riya je sastavila ovu stranicu da pokaže svoju tehnologiju, nadajući se da će prodati tehnologiju drugim stranicama za razmjenu fotografija. To nije uspjelo. Iako je mnogo ljudi gledalo stranicu, većina ljudi nije nikad ušla na fotografije i isprobala ovu tehnologiju. Riya nije željela odustati i dramatično je promijenila svoj poslovni plan i usmjerila svoju tehnologiju na drugu upotrebu. Promijenila je svoje ime u Like.com i sad ima web stranicu koja dozvoljava korisnicima da pregledaju fotografije poznatih i zanimaju na određenu narukvicu, sat ili ogrlicu koju poznata osoba kojoj se oni dive nose i Like.com će im onda pokazati sličan proizvod koji se može kupiti kod online trgovca koji se objavljuje na Like.com program. Tako da, ako vidite sat koji vaša omiljena poznata ličnost nosi, Like.com vam može pronaći skoro identičan sat. Ako nastavite i kupite sat, Like.com ima proviziju. Like.com još eksperimentira sa tehnologijom prepoznavanja lica (što možete vidjeti ako posjetite njihovu web stranicu) ali to više nije glavni cilj njihovog poslovnog plana.

Pitanja za kritičko razmišljanje

1. Da li procjene firme Skullcandy vježane za njihov trenutni status i njihove odluke da se drže svog poslovnog plana imaju smisla? Zašto ili zašto ne?
2. Šta mislite da bi se desilo kompaniji Zillow da nisu promijenili svoj poslovni plan? Šta mislite da bi se desilo kompaniji Riya?
3. Zašto mislite da neke novootvorene preduzeća teško mijenjaju svoj poslovni plan. Šta i kad su im predstavljeni dokazi da njihov plan ne funkcioniše?
4. Pogledajte nauku „Budite ljagač naših kapitala“ na kraju poglavlja 3, koje se fokusira na DancaJami i SonyToys

120 PART 2 ■ DEVELOPING SUCCESSFUL BUSINESS IDEAS

SAVVY ENTREPRENEURIAL FIRM

Know When to Hold Them, Know When to Fold Them

Box.net: Web: www.box.net; Twitter: boxdotnet; Facebook: Box.net

Pixability: Web: www.pixability.com; Twitter: pixability; Facebook: Pixability, Inc.

Groupon: Web: www.groupon.com; Twitter: Groupon; Facebook: Groupon

One of the challenges business owners have is determining how closely to stick to their business plan once the business is launched and they start receiving customer feedback. In almost all cases, some changes will need to be made to each firm's plan. But the degree to which business plans pan out as their founders envisioned varies. In some cases, a business plan is spot-on and the worst thing a founder could do is vary from the plan. In other cases, a plan needs to be significantly tweaked, and in still other cases it needs to be thrown out the window and the business needs to start over. The following are brief descriptions of businesses that have experienced these various outcomes.

No Changes Needed

Box.net was founded in 2005 by Aaron Levie and Dylan Smith, as one of the first cloud-based Internet platforms. The company first operated out of Levie's dorm room, where he and Smith were students in the Marshall School of Business at the University of Southern California. At that time, if you were away from your computer, you had no practical way of accessing the content on your computer's hard drive. Box.net was founded to solve that problem. The way it works is that users create an account, and are then able to upload content to Box.net's servers. Once the content is on Box.net's servers, it can be accessed anywhere the user has access to a computer and an Internet connection. Box.net pioneered the freemium business model. From the outset, it allowed users to upload a certain amount of content for free, and then charged, on a tier system, for additional data storage. While Box.net has enhanced its service offerings over the years, its basic business plan has remained unchanged. Since 2005, more than 3 million individuals, small businesses, and Fortune 1000 companies have used Box.net's services.

Minor Changes Needed

Pixability was started by Bettina Hein in October 2008 to help families with home video needs. The idea was that people who shot home videos at family gatherings, like weddings, reunions, and family trips, could send the videos to Pixability, and Pixability would turn the videos into a single polished, movie-quality home video. The company's clients, who had an average income of more than \$250,000, liked what Pixability was doing, but Pixability just couldn't gain traction and

grow. During this time, several businesses asked Pixability if it could do for businesses what it did for families—take amateur shot video and convert it into a polished, finished product. Pixability decided to give this target market a shot, and it worked. Pixability has now repositioned itself as a B2B video editing and production service for businesses. For a base-rate of \$795, Pixability will send a business a flip camera, instruct the business to shoot video consistent with the type of marketing message and branding strategy it wants to convey, and will then take the video and fashion it into a polished, professional-looking product that a company can post on YouTube, its Web site, or use in any manner it wishes. Pixability offers additional services on a subscription basis.

Major Changes Needed

Groupon was founded at the beginning of 2007 by Andrew Mason. It started out as ThePoint.com. ThePoint.com was a broad social network that was built for people who wanted to organize collective action, like raising money for a charitable cause or organizing a protest. A distinctive aspect of the site was that the collective action would only be initiated if a large enough critical mass of people signed up—making the action worthwhile. Mason and his team worked on ThePoint.com for nearly two years, but couldn't find a sustainable revenue model. One thing they noticed that subscribers were using ThePoint.com for was to organize collective buying campaigns. A campaign would be something like "If we can get 100 people to participate, we can all get half-off subscriptions to the *New York Times*." Mason and his team liked this idea, but were aware of collective buying sites that launched in the 1990s and failed. They suspected, however, that if a site focused on local deals, rather than consumer goods, which typified the failed sites in the 1990s, it might work. So the business plan for ThePoint.com was abandoned, and Groupon was born. Groupon is now one of the most talked about companies on the Internet. It is a deal-of-the-day Web site that focuses on offering local deals. As of October 2010, it served 150 markets in North America and 100 markets in Europe, Asia, and South America. It has over 35 million registered users who are sent an e-mail message every morning that features daily deals for their communities. A distinctive aspect of Groupon's approach is that a certain number of people must sign up for its service

Poduzetnička firma za PRIMJER

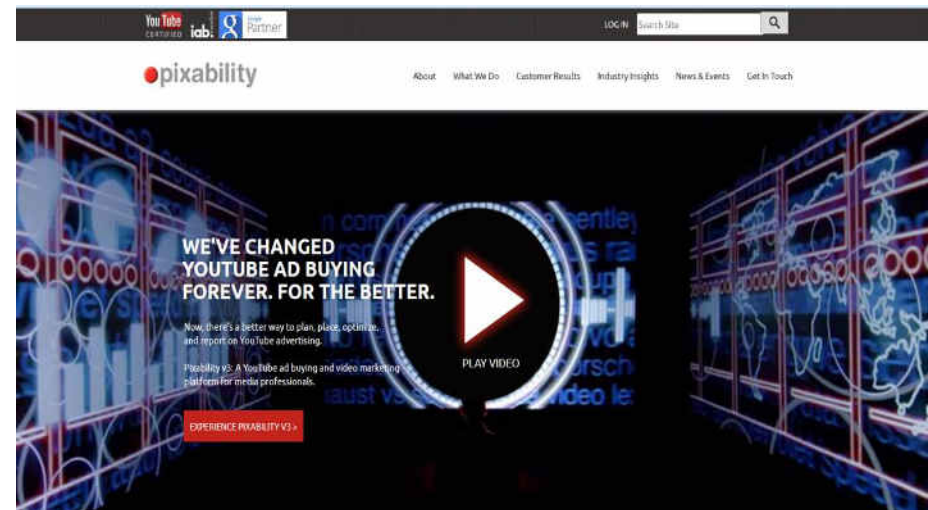
Know When to Hold Them, Know When to Fold Them

https://www.box.net/en_GB/home/



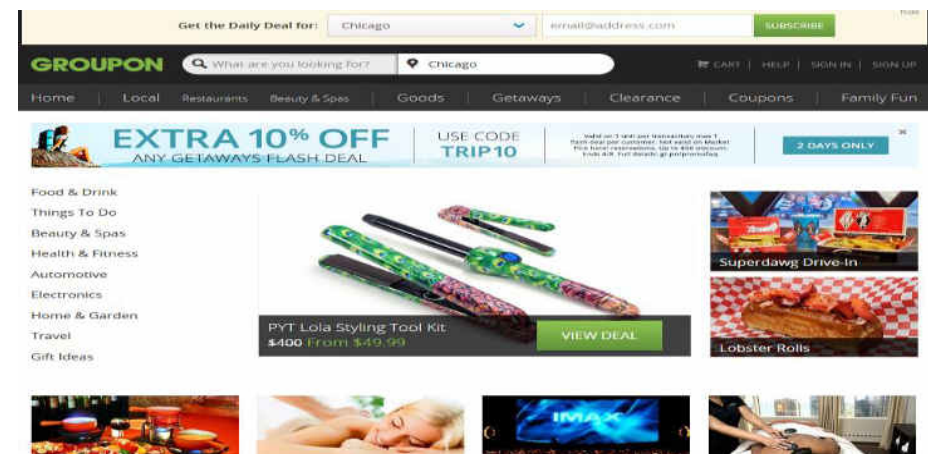
The screenshot shows the homepage of Box and Office 365. The top navigation bar includes 'Business', 'Industries', 'Personal', 'Pricing', and 'Contact Sales', along with 'Log In' and 'Sign Up' buttons. The main banner features the text 'Box and Office 365' and 'Edit, share and collaborate with Office from anywhere', with an 'Install Today' button. Below this, there is a section titled 'The Secure Content Platform' with an illustration of a laptop and a document icon. The text describes how Box transforms the way you share, manage, and collaborate on your most valuable corporate information.

<http://www.pixability.com/>



The screenshot shows the homepage of Pixability. The top navigation bar includes 'About', 'What We Do', 'Customer Results', 'Industry Insights', 'News & Events', and 'Get In Touch'. The main banner features a large play button icon and the text 'WE'VE CHANGED YOUTUBE AD BUYING FOREVER. FOR THE BETTER.' Below this, there is a section titled 'EXPERIENCE PIXABILITY V3'.

<http://www.groupon.com/>



The screenshot shows the homepage of Groupon. The top navigation bar includes 'Home', 'Local', 'Restaurants', 'Beauty & Spas', 'Goods', 'Getaways', 'Clearance', 'Coupons', and 'Family Fun'. The main banner features a large play button icon and the text 'EXTRA 10% OFF ANY GETAWAYS FLASH DEAL'. Below this, there is a section titled 'PYT Lola Styling Tool Kit' with a 'VIEW DEAL' button. Other featured deals include 'Superdawg Drive-In' and 'Lobster Rolls'.

Različite forme strukture biznis plana

1. Naslovnica projekta
2. Kazalo projekta
3. Sažetak projekta
4. Opis poduzetničke ideje
5. Tržišni podaci projekta
6. Tehničko-tehnološki opis projekta
7. Menadžment u projektu
8. Finansijski podaci projekta
9. Ocjena učinkovitosti projekta
10. Dodaci projektu
11. Pismo primatelju

- [Kuvačić Nikola: Poduzetnički projekat –Kako sačiniti “Biznis plan”, Veleučilište Split, 2001.- obim knjige 599 stranica]

1. Uvod-koncept programa
2. Osnovni podaci o investitoru
3. Tržište plasmana
4. Tržište nabavke
5. Lokacija
6. Tehničko-tehnološka analiza
7. Organizacija
8. Ekologija
9. Dinamika implementacije projekta
10. Ekonomsko finansijska analiza
11. Analiza osjetljivosti

[UNIDO metodologija-Metodologija Svjetske banke u knizi Brnjas Zoran: Kako pripremiti biznis plan, privredni pregled Beograd 2002.]

1. Uvodni deo
2. Operativni plan
3. Marketing plan
4. Finansijski plan
5. Dodaci

[Paunović Blagoje, Dimitraki Zipovski: Poslovni plan – vodič za izradu, Ekonomski fakultet Beograd, 2005.]

Forma strukture biznis plana

- Business Start-Up Centre Tuzla

- Business Start-Up Centre Zenica

- Business Plan Pro (Business Plan Software 500 +)

Koncept biznis plana

- Koncept biznis plana
 - Prijedlog kako bi trebao izgledati nacrt jednog biznis plana prezentiran je na narednih nekoliko slajdova
 - Većina biznis planova ne sadrži sve elemente sadržane u konceptu plana: mi ih ovdje prezentiramo u svrhu cjelovitosti
 - Svaki poduzetnik mora odlučiti koje elemente treba sadržavati njegov biznis plan.

Koncept biznis plana

Naslovna stranica

Sadržaj

I. Izvršni sažetak

II. Opis kompanije

Historija kompanije

Izjava o misiji

Proizvodi i usluge

Trenutni status

Zakonski status i vlasništvo

Ključno partnerstvo(ako postoji)

III. Analiza privredne grane

Veličina privredne grane, stopa rasta, i predviđanje prodaje

Struktura privredne grane

Priroda učesnika

Ključni faktori uspjeha

Trendovi u privrednoj grani

Dugoročni izgledi

IV. Analiza tržišta

Segmentiranje i odabir ciljanog tržišta

Ponašanje kupca

Analiza konkurencije

V. Marketinški plan

Ukupna marketinška strategija

Proizvod, cijena, promocije i distribucija

VI. Menadžmentski tim i struktura firme

Menadžmentski tim

Odbor direktora

Odbor savjetnika

Struktura kompanije

VII. Plan aktivnosti

Opšti pristup aktivnostima

Lokacija preduzeća

Objekti i oprema

VIII. Dizajn proizvoda (ili usluge) i razvojni plan

Razvojni status i zadaci

Izazovi i rizici

Intelektualno vlasništvo

VIII. Finansijska predviđanja

Izveštaj o izvorima i upotrebi kapitala

Probni bilans

Pro forma bilans uspjeha

Pro forma bilans stanja

Pro forma izvještaj o neto gotovinskom toku

Analiza pokazatelja

Dodatci

Prvi dio: Sažetak

1 od 2

- Sažetak
 - Sažetak je kratki pregled kompletnog biznis plana.
 - Omogućava čitaocu koji je mnogo zauzet da brzo stekne uvid u najvažnije informacije koje su mu potrebne, a koje se odnose na ono što taj poduhvat čini drugačijim od ostalih.
 - Sažetak ne smije sadržavati više od dvije stranice teksta.

Prvi dio: Sažetak

2 od 2

Sažetak

Važno

- U većini slučajeva, investitori će tražiti kopiju sažetka preduzeća, a kopiju potpunog biznis plana će tražiti samo ukoliko je sažetak dovoljno uvjerljiv.
- Stoga je sažetak, bez dvojbe, najvažniji dio biznis plana.

Drugi dio: Opis preduzeća

1 od 2

- Opis preduzeća
 - Glavni dio biznis plana počinje sa generalnim opisom preduzeća.
 - Ovaj dio treba sadržavati sljedeće stavke:
 - Opis preduzeća
 - Historijat preduzeća
 - Misija
 - Proizvodi i usluge
 - Trenutni status
 - Pravni status i vlasništvo
 - Ključna partnerstva (ukoliko postoje).

Partnersto za USPJEH

Vrste partnerstva koja su česta u Biznis planovima

<http://www.ebags.com/>

PARTNERING FOR SUCCESS

Types of Partnerships That Are Common in Business Plans

Because new businesses are resources constrained, they often make partnering an essential part of their business plans. As illustrated throughout this book, effective partnering can help a start-up in many ways. The following are examples of the types of partnering scenarios that are common in business plans.

Smaller Companies Partnering with Larger Companies to Bring Their Products to Market

Because the cost of bringing a new drug to market is so high, biotech companies normally partner with large pharmaceutical companies to bring their products to market. Biotech companies specialize in discovering and developing new drugs—it's what they're good at. In most cases, however, they have neither the money nor the experience to bring the products to market. In contrast, the large drug companies, like Merck and Pfizer, specialize in marketing and selling drugs and in providing information to doctors about them. It's what they're good at. As a result, most biotech firms' business plans plainly state that their mission is to discover, develop, and patent new drugs and that they'll partner with larger pharmaceutical companies to bring the products to market.

Smaller Companies Partnering with Larger Companies to Produce, Fulfill, and/or Ship Their Products

Many new firms, from the get-go, structure their business plans on the notion that partners will produce, fulfill, and ship their products. As a result, a start-up that develops a new type of board game may have the game made by a contract manufacturer in China, have it shipped from China to a warehouse and fulfillment company in the United States, and when an order is placed (by a retailer like Barnes & Noble or Target) the warehouse and fulfillment company ships the product to the buyer. While there are costs involved at every step in the process, this arrangement frees the board game company to focus on designing and marketing products and reduces its initial capital requirements. A variation of this approach, for catalog and Web-based companies that sell other manufacturers' products, is a method called drop shipping. Drop shippers like eBags, which is an online retailer that sells luggage, backpacks, and similar items, doesn't warehouse anything it sells. Instead, when it receives an order it passes the order

onto the original manufacturer (or distributor), which fulfills the order often in an eBags box with an eBags invoice so it looks like it came directly from eBags. This arrangement costs eBags money, but it is integral to eBags' business plan of offering a wide selection of products to customers at affordable prices and not getting caught with outdated merchandise.

Smaller Companies Outsourcing Human Resources Management Tasks

An increasingly common feature in business plans is outsourcing human resource management tasks that are labor intensive and take specialized expertise. Some start-ups outsource only administrative tasks, such as payroll processing and benefits administration. These firms partner with payroll accounting firms such as Paychex or Ceridian. Other start-ups outsource a broader range of their human resource management functions and partner with a company such as ADE or AdminStaff. These companies are called professional employer organizations (PEOs) and act like an off-site human resource department for a start-up or other firm. Along with doing everything that Paychex and Ceridian does, PEOs can help a start-up with hiring, firing, training, regulatory compliance, and other more in-depth human resource-related issues. Outsourcing these tasks can minimize a firm's investment in human resources management personnel and support (such as software products) and frees a company to focus on other core activities.

Questions for Critical Thinking

1. What factors in the business environment encourage firms to partner to compete?
2. What risks do small firms face when partnering with large, successful companies? What risks do large companies take when they partner with small start-ups?
3. What are three ways that are not illustrated in the feature that small firms can partner with larger firms to lessen their capital requirements?
4. The "You Be the VC 4.2" feature focuses on PharmaLet, a company that is producing a needle-free syringe and injection system. What types of partnerships could PharmaLet form to lower its capital requirements and allow its top management team to focus on its distinctive competencies?

CERIDIAN

Enabling thousands of companies across the globe to design their workforce for maximum effectiveness and efficiency. Our cloud based HCM technology transforms payroll, benefits, workforce management, human resources and talent management into human capital management that delivers results.

Dayforce HCM brings together payroll, benefits and time to all the requirements and reduces the organizational complexity of the Affordable Care Act.

LEARN MORE

eBags

FREE RETURNS REFER FRIENDS GET \$10

SAVE 15% When You SIGN UP for Exclusive Email Promotions. [Sign up Today](#)

SPRING TRAVEL FAVORITES

EXTRA 20% OFF

OUR HAND-PICKED ASSORTMENT OF TRAVEL FAVORITES!

[Shop Now](#)

USE CODE **SPRING**

ENDS SUNDAY 4/22/12 @ 11:59 PM

<http://www.paychex.com/>

PAYCHEX

Payroll • HR • Retirement • Insurance

Payroll & Taxes Human Resources Employee Benefits Accounting & Finance Resources Partnerships [CALL](#)

Payroll for Small Businesses 1-49 Employees

Join 500,000 businesses that simply payroll, HR, and benefits with Paychex.

\$ Get FREE Pricing

of employees [Next](#)

Step 1 of 3

Solutions for Mid to Large Businesses

Cloud-based payroll, HR, and benefits solutions coupled with service when, where and how you want it.

[Find your solution](#)

Drugi dio: Opis preduzeća

2 od 2

Opis preduzeća

Važno

- Iako se na prvi pogled može učiniti da je ovaj dio manje važan od ostalih, on ipak ima izuzetan značaj.
- Ovaj dio čitaocu biznis plana pokazuje da znate pretvoriti ideju u biznis.

Treći dio: Analiza privredne grane

1 od 2

- Analiza privredne grane
 - Ovaj dio bi trebao sadržavati opis privredne grane u kojoj će preduzeće poslovati u vidu njene veličine, rasta i projekcija prodaje.
 - Ovaj dio treba sadržavati sljedeće stavke:
 - Veličinu privredne grane, stopu rasta i projekcije prodaje.
 - Strukturu privredne grane.
 - Profil učesnika.
 - Ključne faktore uspjeha.
 - Trendove privredne grane.
 - Dugoročna očekivanja

Treći dio: Analiza privredne grane

2 od 2

Analiza privredne grane

Važno

- Prije nego što odredi ciljno tržište poduzetnik mora poznavati privrednu granu u kojoj će poslovati tj. imati uvid koja su obećavajuća područja, a koja treba izbjegavati.
- Privredna grana u kojoj preduzeće posluje u velikoj mjeri definira polje na kojem će preduzeće djelovati.

Četvrti dio: Analiza tržišta

1 od 2

- Analiza tržišta
 - Analiza tržišta dijeli privrednu granu na segmente i nulte tačke određenog segmenta (ili ciljnog tržišta) na kojem će preduzeće učestvovati.
 - Ovaj dio treba sadržavati sljedeće stavke:
 - Segmentaciju tržišta i odabrano ciljno tržište.
 - Ponašanje kupaca.
 - Analizu konkurenata.

Četvrti dio: Analiza tržišta

2 od 2

Ako planirate započeti kompaniju u industriji fitnesa, važno je da dokumentujete dobro stanje i budući potencijal rasta te privredne grane. Pažljiva analiza privredne grane ove firme iznosi šta je realno moguće i šta nije realno moguće da novootvorena firma ostvari.



Četvrti dio: Analiza tržišta

3 od 2

Analiza tržišta

Važno

- Većina start-up preduzeća ne opslužuje cjelokupnu privrednu granu kojoj pripadaju. Naime, ona se fokusiraju na određeno (ciljno) tržište u okviru privredne grane.
- Važno je u analizu tržišta uključiti dio o ponašanju kupaca na tržištu. Što više informacija start-up preduzeća imaju o kupcima na njihovom ciljnom tržištu, na bolji način će oblikovati svoje proizvode i usluge.

Peti dio: Marketing Plan

1 od 2

- Marketing Plan
 - Fokus marketing plana je način na koji će preduzeće prodavati svoj proizvod ili uslugu.
 - Ovaj dio treba sadržavati sljedeće stavke:
 - Cjelokupnu marketinšku strategiju
 - Proizvod, cijenu, promociju i distribuciju.

Peti dio: Marketing Plan

2 od 2

Marketing Plan

Važno

- Najbolji način za opisivanje marketing plana start up preduzeća je započeti sa povezivanjem njegove marketinške strategije, pozicioniranja i tačaka diferencijacije, a zatim nastaviti sa objašnjavanjem na koji način će cjelokupan marketinški plan biti podržan cijenom, promotivnim miksom i strategijom distribucije.

Šesti dio: Menadžment tim i struktura preduzeća

1 od 2

- Menadžment tim i struktura preduzeća
 - Menadžment tim novog poduhvata se uglavnom sastoji od osnivača ili više njih i nekoliko ključnih članova menadžerskog osoblja.
 - Ovaj dio treba sadržavati sljedeće stavke:
 - Menadžment tim.
 - Upravni odbor.
 - Savjetodavni odbor.
 - Struktura preduzeća.

Šesti dio: Menadžment tim i struktura preduzeća

2 od 2

Menadžment tim i
struktura preduzeća

Važno

- Ovo je ključni dio biznis plana.
- Mnogi investitori ali i druge osobe koje čitaju biznis plan nakon što prvo pročitaju sažetak, odmah prelaze na dio biznis plana o menadžment timu kako bi procijenili sposobnost osoba koje osnivaju preduzeće.

Sedmi dio: Operativni Plan

1 od 2

- Operativni plan
 - Prikazuje na koji način će Vaš biznis biti vođen te kako će se proizvoditi Vaši proizvodi ili usluge.
 - Najbolji pristup kako da prikažete način na koji će Vaš biznis biti vođen jeste da prikažete aktivnosti koje kupci ne vidi (*back stage* aktivnosti) kao i one koje kupci mogu vidjeti (*front stage* aktivnosti).
 - Ovaj dio treba sadržavati sljedeće stavke:
 - Generalni pristup operativnim aktivnostima.
 - Lokaciju.
 - Resurse i opremu.

Sedmi dio: Operativni Plan

2 od 2

Operativni plan

Važno

- Morate voditi računa da održite balans između adekvatnog opisa teme i pretjeranog detaljisanja.
- Najbolje je da ovaj dio bude kratak ali da sadrži sve relevantne informacije.

Osmi dio: Dizajn proizvoda (ili usluge) i plan razvoja

1 od 2

- Dizajn proizvoda (ili usluge) i plan razvoja

Ukoliko uvodite potpuno novi proizvod ili uslugu, biznis plan mora sadržavati dio koji se fokusira na Vaše napore usmjerene na razvoj.

– Ovaj dio treba sadržavati sljedeće stavke:

- Razvojni status i zadaci.
- Izazovi i rizici.
- Intelektualno vlasništvo.

Osmi dio: Dizajn proizvoda (ili usluge) i plan razvoja

2 od 2

Dizajn proizvoda (ili usluge) i plan razvoja

Važno

- Mnoga obećavajuća start up preduzeća ne uspiju zbog toga što njihovi naponi usmjereni na razvoj proizvoda zakažu ili pak budu znatno teži nego što je bilo očekivano.
- Izuzetno je važno da uvjerite čitaoca biznis plana da se navedeno neće desiti Vama.

Deveti dio: Finansijske projekcije

1 od 2

- Finansijske projekcije
 - Posljednji dio biznis plana prezenetira finansijske projekcije preduzeća.
 - Ovaj dio treba sadržavati sljedeće stavke:
 - Izvore i upotrebu finansijskih sredstava.
 - Tabelu projekcija
 - Projicirani bilans uspjeha.
 - Projicirani bilans stanja.
 - Projicirani gotovinski tok.
 - Finansijske pokazatelje.

Deveti dio: Finansijske projekcije

2 od 2

Finansijske projekcije

Važno

- Ukoliko ste kompletirali sve prethodne dijelove biznis plana, lako je uvidjeti zbog čega su finansijske projekcije posljednje.
- Ovaj dio prezentira prethodno navedeno u biznis planu ali u finansijskim terminima.

Šta je pošlo KRIVO?

Šta je Enthusiast grupa naučila o predviđanjima, na teži način?

Šta je pošlo KRIVO?

Šta je Enthusiast grupa naučila o predviđanjima, Teži način

Pokretačka ideja Enthusiast grupe je bila pokretanje serije društvenih/socijalnih sajtova za nekoliko avanturističkih sportova kao što su penjanje po stijenama, planinski bioklizam, trčanje i jahanje na konjima. Ti sajtovi su uključili YourMTB.com, YourClimbing.com, i YourHorseSports.com. Poslovni plan oslonio se na to da će korisnici kreirati sadržaj za svaki sajt dijeleći priče, fotografije, video snimke i savjete, i da stvaraju novac preko online reklamiranja. Kompanija je bila smještena u Boulder-u, Kolorado, na izgled savršenom mjestu da se izgradi portfolio Web sajtova avventura. Jedna prednost poslovnog plana Enthusiast grupe bila je da bi oslanjanjem na sadržaj koji su prikupili korisnici, mogli održati troškove niskima, ne zapošljavajući pisce ili plaćajući vanjskim saradnicima za članke kako bi obogatili sajtove. Sta je pošlo naopako?

Nije uspjelo. Iako je interes za planinski bioklizam, penjanje, i ostale sportove za koje je Enthusiast grupa izgradila Web sajtove, bio u porastu, kompanija nije nikada mogla privući dovoljno prometa na te sajtove da profitira. Ispostavilo se da nekoliko predviđanja koji su bili ključni aspekti poslovnog plana Enthusiast grupe jednostavno nisu ostvarena. Prvo, iako je oslanjanje na skupljanje korisničkih sadržaja zvučalo dobro, teško je osloniti se samo na svoje korisnike. Korisnici će predočiti interesantne fotografije, anegdote i video snimke, ali ljudi koji posjete sajt će možda propustiti rubnike i dobro istražene materijale koje profesionalni pisci kreiraju za časopise, novine i vrhunske Web sajtove. Drugo, dok je veliki broj Web sajtova u mogućnosti da se finansiraju prihodima od reklama, ne uspijeva uvijek. Ulagачi Enthusiast grupe su otkrili da privredna grana nije napredna kad je u pitanju online reklamiranje, tako da ih je bilo teško ubijediti da idu dalje od velikih oglasa i da plate za postavljanje reklama. Konačno, u formulisanoj poslovnoj planu kompanije, stanovište kreiranja niše Web sajtova za pojedinačne sportove je prevazišlo ideju individualne odjele za svaki sport. Prednost

mega sajta bi bila da spoji promet na jednom Web sajtu

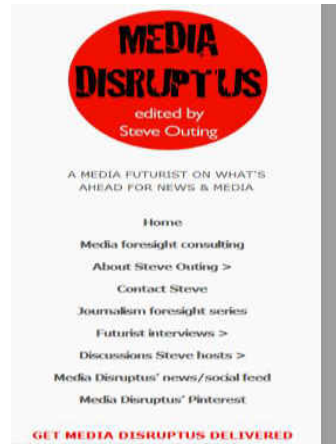
I uz malo sreće postane mnogo privlačniji za oglašivače. Da li bi izlazak sa mega sajtom u usporedbi sa pojedinačnim sajtovima bila bolja opcija, nikada nećemo znati.

Neuspjeh Enthusiast grupe je podsjetnik da su svi poslovni planovi bazirani na ključnim predviđanjima koja bi trebala biti pažljivo i temeljito razmotrena kako plan dobija oblik. Najbolji način da se priđe ovom zadatku jeste provesti studiju izvodljivosti prije pisanja poslovnog plana i razmotriti poslovni plan i njegova ključna predviđanja sa što više ljudi. Čak i tad, treba imati na umu da svi poslovni planovi imaju za nužnu posljedicu rizik. Komentarišući neuspjeh Enthusiast grupe, suosnivač Derek Scroggs napomenuo je: „Dobili smo mnogo pozitivnih komentara na naš poslovni plan, ali to nije pretvoreno u uspjeh.“

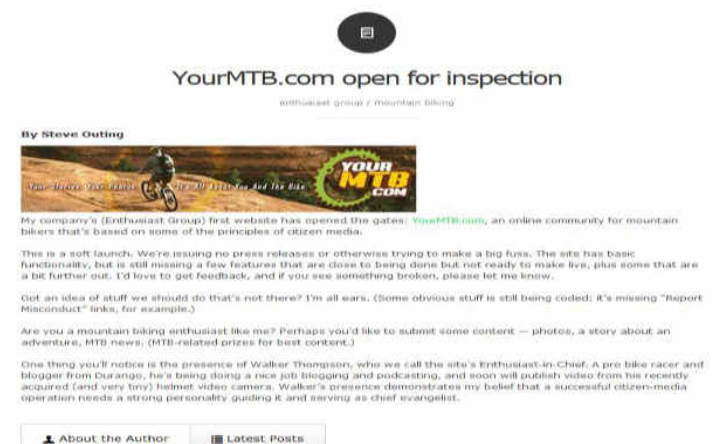
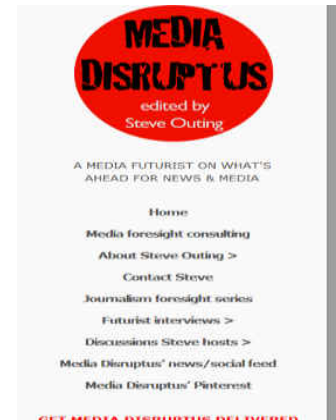
Pitanja za kritičko razmišljanje

1. Koja predviđanja, osim onih pomenutih u članku, misliš da bi bila sastavna za poslovni plan Enthusiast grupe?
2. Ponovno pročitaj dio „Poduzetnička firma za primjer“ u ovom poglavlju. Da li su postojale promjene koje je Enthusiast grupa mogla učiniti, prije svog neuspjeha, koje bi dozvolile kompaniji da nastavi? Ako je tako predložiti promjene koje su mogle biti učinjene.
3. Šta je, ako je mogla išta, Enthusiast grupa mogla učiniti tokom analize izvodljivosti kako bi bolje predvidjela probleme, koji su kraju doveli do neuspjeha firme?
4. Članak „Budi ti ulagač rizičnog kapitala“ fokusira se na Icon Aircraft, kompaniju koja planira proizvoditi elegantne avione na propelerški pogon koji će se prodavati po pristupačnim cijenama za rekreativce. Koja su neka od glavnih

<http://mediadisruptus.com/2006/04/11/yourmtbcom-open-for-inspection/>



<http://mediadisruptus.com/2006/08/20/welcome-to-yourclimbing.com/>



Šta je pošlo KRIVO?

Šta je Enthusiast grupa naučila o predviđanjima, na teži način?

<http://stylehop.com/>

WHAT WENT WRONG?

What StyleHop Learned About the Value of Planning the Hard Way

It was a cool B2B business idea. While working at Liz Claiborne, David Reinke had the idea to use crowdsourcing to help retailers select the women's clothing they would feature in their stores. Crowdsourcing is the act of outsourcing a task, traditionally performed by a company's employees, to a larger group of people or community (a crowd) through an open call. The essence of Reinke's idea was that a large group of women, drawing upon their collective intuitions and a sense of what they liked and what the women they knew liked, could do a better job of picking clothing for a retailer than a retailer's own buyers.

To execute the idea, Reinke skipped the business plan and jumped right in. He hired a chief technology officer to build a fashion-oriented social network for women with a back end that would be relevant to the B2B market. The social network allowed participants to create user profiles, upload favorites, and view affiliate feeds so they could rank new fashions and put them into wish lists. StyleHop signed up two big-box retailers as pilot customers, who used the service to select what women's fashion items to feature in their stores the following season. It worked. Reinke says that StyleHop panelist's predictions were seven times more accurate than the predictions of in-house buyers when comparing how each item sold versus how much inventory had been ordered.

Regrettably, despite these encouraging results, StyleHop failed in late 2009. Reinke, in a candid interview with Howard Greenstein of *Inc.* magazine, outlined three reasons that contributed to StyleHop's demise. First, rather than validating the crowdsourcing idea with retailers first, Reinke put a lot of effort into building the social networking site. In retrospect, he feels it would have been better to have validated the crowdsourcing idea with retailers first. As it turned out, buyers weren't ready to change the way they had always done their buying. This shot down a key assumption that Reinke had made—that buyers would opt for a new method of buying if proven to be more effective. Second, if the retail side had been validated first, Reinke feels he could have used Facebook, Twitter, and Google to assemble online focus groups, to make fashion-related predictions, rather

than via StyleHop's stand-alone social network, which was expensive to build and maintain. This approach would have resulted in higher operating margins, giving StyleHop more time to prove its concept. Finally, StyleHop got a little unlucky. The person they were working with at the larger of their two pilot firms switched roles in the company, putting StyleHop back to square one in terms of trying to show its value. This scenario illustrates the disadvantage of working with a single or small number of pilot firms.

Reinke is back in a traditional job but is still a believer in StyleHop's vision and approach. In the *Inc.* magazine article referred to previously Reinke remarked, "StyleHop was knowledge and methodology, not technology. Maybe we'll get a chance to try it again in some form."

Questions for Critical Thinking

1. In what ways do you think StyleHop suffered by not having a business plan?
2. What assumptions, other than those mentioned in the feature, do you think were integral to StyleHop's business? In what ways could StyleHop have addressed these assumptions? In what ways, if any, do you believe StyleHop's business would have evolved differently if StyleHop had seriously addressed these assumptions?
3. Do you think StyleHop conducted a feasibility analysis, prior to hiring a chief technology officer and starting to build the business? In what ways do you think a feasibility analysis could have helped StyleHop better anticipate the problems that eventually led to the firm's failure?
4. The "You Be the VC 4.1" feature focuses on SafetyWeb, a company that's created a Web-based service that helps parents protect their children's online reputation, privacy, and safety. What are some of the main assumptions that SafetyWeb's business plan is based on?

Source: H. Greenstein, "Start 2011 by Learning from Failure," *Inc.*, www.inc.com/howard-greenstein/start-2011-by-learning-from-failure.html (accessed February 15, 2011).



Related Links

» [Style Trends](#)

» [Closets](#)

» [Mullet Dress](#)

» [Cheap Bed Sets Furniture](#)

» [Leggings Online](#)

» [Furniture Hair Salon](#)

» [How to Cut Hair into Bob Style](#)

» [Hair Styles](#)

» [For Short Hair](#)

» [50\\$ Hairstyle for Long Hair](#)

Prezentiranje biznis plana investitorima

1 od 3

- Usmena prezentacija
 - Ukoliko ćete imati usmenu prezentaciju biznis plana, prvo pravilo je da se pridržavate uputa. Ukoliko Vam je rečeno da imate 15 minuta na raspolaganju, nemojte preći dozvoljeno vrijeme.
 - Prezentaciju morate dobro spremiti i umjerenim tempom prezentirati Vaš biznis plan.
 - Slajdovi prezentacije trebaju biti jasno vidljivi i razgovjetni.
- Pitanja i povratne informacije koje se očekuju od investitora
 - Pametan poduzetnik unaprijed razmisli o pitanjima koja bi mu mogla biti postavljena, i priprema odgovore na njih.

Prezentiranje biznis plana investitorima

2 od 3

Tema	Objašnjenje
1. Naslov prikaza	Uključuje prezentaciju sa imenom vaše firme, imenima osnivača, i Logom kompanije ako je dostupan.
2. Problem	Kratko opišite problem kojeg treba riješiti ili potrebu koju treba ispuniti.
3. Rješenje	Objasnite kako tvoja firma rješava problem ili kako će zadovoljiti potrebe koje treba ispuniti.
4. Prilika i ciljno tržište	Iskažite jasno vaše specifično ciljano tržište. Pričajte o poslu i okolišnim trendovima koje pružate kako bi se vaše ciljano tržište razvilo.
5. Tehnologija	Ovaj prikaz nije obavezan ali je obično uključen. Govorite o vašoj tehnologiji ili o neobičnim aspektima vašeg proizvoda ili usluge. Ne govorite na pretjerano tehnički način. Učinite vaša opisivanja laganim za razumjeti.
6. Konkurencija	Objasnite posebno konkurentske prednosti firme na tržištu i kako će se takmičiti sa afirmisanim konkurentima.
7. Marketing i prodaja	Opišite u cijelini vašu marketinšku strategiju. Govorite o vašem procesu prodaje. Ako imate pripremljenu anketu o kupovnim namjerama ili neko drugo primarno istraživanje o tome šta ljudi misle o vašem proizvodu, objavite te rezultate ovdje.
8. Menadžmentski tim	Opišite vaš postojeći menadžmentski tim. Objasnite kako se tim oformio i kako je njihova pozadina i stručnost ključna za uspjeh vaše firme. Ako imate odbor savjetnika ili odbor direktora, kratko spomenite ključne pojedince koji su uključeni. Ako imate prazninu u vašem timu, objasnite kako i kada će biti popunjene.
9. Finansijska predviđanja	Kratko razmotrite finansijske detalje. Naglasite kada će firma postići profitabilnost, koliko će kapitala biti potrebno i kada će priliv novca to pokriti. Upotrijebite dodatne prikaze ako trebate pravilno prikazati vašu informaciju, ali nemojte pretjerati.
10. Trenutni status	Opišite postojeći status vaše firme u kontekstu važnih događaja koje ste do sada imali. Ne umanjujte vrijednosti vašeg ostvarenja.
11. Traženje finansija	Tačno odredite koliko sredstava tražite i kako ćete iskoristiti novac.
12. Sažetak	Privedite prezentaciju kraju. Rezimirajte najjače tačke vašeg poduhvata i tima. Nastoj dobiti povratne informacije od publike.

Prezentiranje biznis plana investitorima

3 od 3

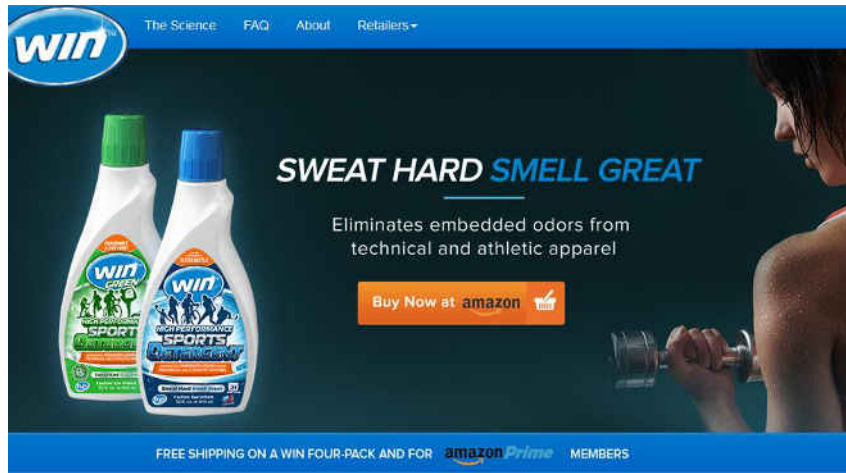


- Takođe je važno da izgledate odlučno prilikom prezentacije Vašeg poslovnog plana.
- Ovaj tim još jednom pregleda slajdove PowerPoint prezentacije prije finalne prezentacije investitorima.

Budi i ti ulagač rizičnog kapitala 4.1.

Kompanija: Win detergent

<http://www.windetergent.com/>



The advertisement for Win detergent features a blue header with the Win logo and navigation links: The Science, FAQ, About, and Retailers. Below the header, two bottles of Win detergent are shown: one labeled 'SPORT' and another 'WIN PERFORMANCE SPORTS'. The text reads 'SWEAT HARD SMELL GREAT' and 'Eliminates embedded odors from technical and athletic apparel'. A 'Buy Now at amazon' button is present. At the bottom, it says 'FREE SHIPPING ON A WIN FOUR-PACK AND FOR amazon Prime MEMBERS'.

THE SCIENCE OF WIN



Poslovna ideja: Proizvesti deterdžent za odjeću za sportiste i ljude koji često vježbaju, koji u potpunosti uklanja neprijatne mirise i sa pamučnih i sa sintetičkih vlakana.

Company: SafetyWeb

<http://www.safetyweb.com/>



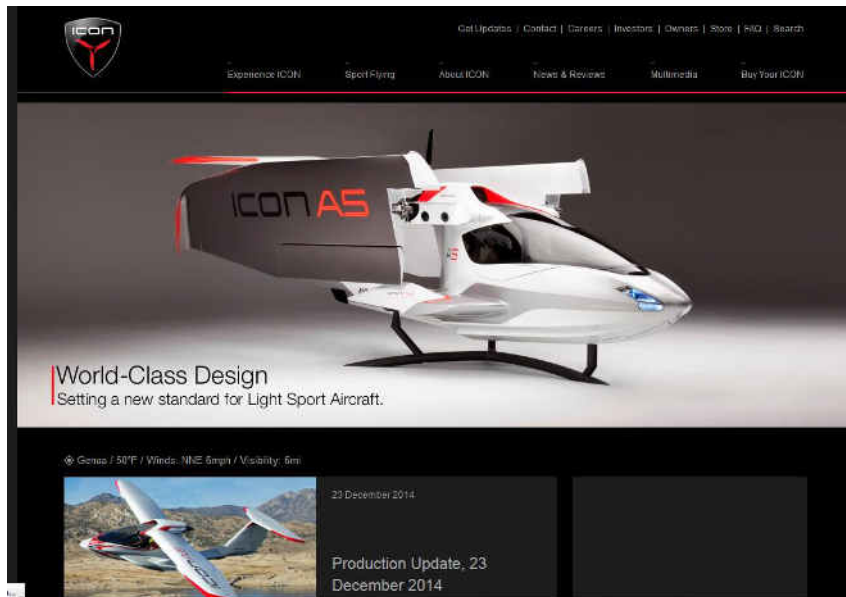
The screenshot shows the SafetyWeb website. The header includes the SafetyWeb logo (A part of Experian), navigation links (Why SafetyWeb, How It Works, Bullying, Sexting, Resources, Our Blog), and a 'Sign In' button. The main content area features a headline: 'Is Your Child's Online Reputation & Privacy at Risk? Find out with a free sample report.' Below this is a form to 'Enter your child's email to see what is public about your child:' with a 'SEARCH NOW' button. A testimonial from PC World is visible: 'Protect your child's reputation, privacy and safety with SafetyWeb. Receive automated parental alerts for Facebook, MySpace, Twitter and mobile phones. Monitor your child's cell phone calls and text messages. Only \$10 per month or \$100 for one year. No risk, money-back'.

Poslovna ideja: Izraditi web portal koji će pomoći roditeljima da zaštite svoju djecu, njihov ugled, privatnost i sigurnost na internetu.

Budi i ti ulagač rizičnog kapitala 4.2.

Kompanija: Icon aircraft

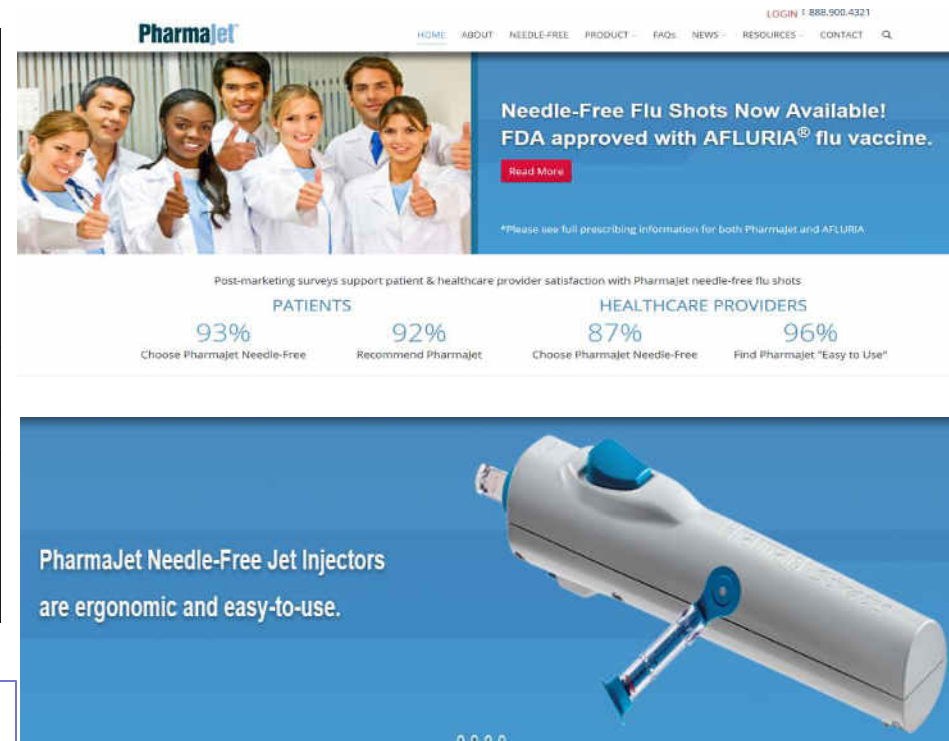
<http://www.iconaircraft.com/>



Poslovna ideja: Proizvesti elegantan avion na propelerski pogon koji će se prodavati po pristupačnim cijenama za rekreativce, koji je dovoljno mali da se može dopremiti malim kamionima ili vozilima i pohraniti u garaži.

Company: PharmaJet

<http://pharmajet.com/>

A screenshot of the PharmaJet website. The top section features a group of healthcare professionals in white coats giving thumbs up. Below them, a blue banner reads "Needle-Free Flu Shots Now Available! FDA approved with AFLURIA® flu vaccine." with a "Read More" button. A statistics section shows: "PATIENTS 93% Choose PharmaJet Needle-Free" and "HEALTHCARE PROVIDERS 92% Recommend PharmaJet" and "87% Choose PharmaJet Needle-Free" and "96% Find PharmaJet 'Easy to Use'". The bottom section shows a close-up of a white and blue needle-free jet injector with the text "PharmaJet Needle-Free Jet Injectors are ergonomic and easy-to-use." and a "0000" indicator.

Poslovna ideja: Davanje injekcija korištenjem injekcionog sistema bez igle.