



Ola Gościńskiak

BIZNES PLAN

Planer biznesowy

finanse

badanie rynku

cele

Tytuł: BiznesPlan
Planer biznesowy

Copyright: © Ola Gościniak
Jestem Interaktywna, 2022

Grafika: Ola Gościniak
Skład: Ola Gościniak
Redakcja i korekta: Joanna Dyrzcz
Wsparcie i projekt okładki: worqAssist
Fotografie: Agnieszka Werecha-Osińska

ISBN: 978-83-66851-06-1

Poznań 2022

Wydanie pierwsze
Dystrybutor: Jestem Interaktywna



HEJ! TU OLA GOŚCINIAK!

Cieszę się, że dołączasz do społeczności Interaktywnych. Poznajmy się! Kim jestem? Mam na imię Ola. Uwielbiam Internet, strony internetowe oraz WordPressa. Od podstawówki tworzę strony WWW – najpierw hobbystycznie, potem pracując dla innych i na własny rachunek.

Od grudnia 2015 roku prowadzę blog Jestem Interaktywna, dzięki któremu pomagam biznesom być online. ► olag.pl

Oprócz tego przekazuję swoją wiedzę w wyzvaniach, na webinarach, prelekcjach, warsztatach, w podcastach, e-bookach oraz w książce **Bądź online**. ► badzonline.pl

Prowadzę profil na **Instagramie**, na którym wspieram ponad 10 000 osób przy tworzeniu skutecznych miejsc w sieci.

► olag.pl/insta



Jestem absolwentką informatyki na Politechnice Poznańskiej oraz grafiki projektowej w Collegium da Vinci oraz coaching biznesowy w WSKZ. Od 2012 prowadzę własną firmę. Kilka lat pracowałam jako freelancerka, a teraz z powodzeniem zarządzam biznesem, który osiąga 6-cyfrowe roczne przychody. **W tym planerze dzielę się swoją wiedzą i doświadczeniem. Chcę pomóc Ci zbudować zyskowny biznes.**

Ola Gościniak

Do dzieła!

CO PRZYNIESIE CI TEN PLANER?

✓ *Oferta*

Zastanowisz się nad swoją ofertą. Ustalisz, dlaczego klienci mają kupować właśnie od Ciebie i czym wyróżniasz się na tle konkurencji.

✓ *Badanie rynku*

Przeanalizujesz konkurencję i ocenisz swoje szanse na rynku. Skupisz się na dotarciu do klientów, marketingu, oferowanej wartości i cenach.

✓ *Polityka cenowa*

Określisz sposób wyceny i sprzedaży produktów. Krok po kroku przeliczysz cenę produktów/usług i zdecydujesz, jak będziesz je sprzedawać.

✓ *Twoje cele*

Ustalisz najważniejsze cele w rozwoju swojej marki, do których będziesz wracać w najbliższych miesiącach. To świetny sposób na śledzenie swoich postępów!

Moduł 1

STRATEGIA BIZNESU

Misja i wizja
Grupa docelowa
Modele biznesowe



Ola Gościński

Nazwa firmy:

Krótki opis:

Firma będzie sprzedawać:

produkty fizyczne

produkty cyfrowe

usługi fizyczne

usługi cyfrowe

Klientami firmy będą:

konsumenci

inne firmy

Zakres działalności:

krajowy

międzynarodowy

Lokalizacja firmy:

zewnątrzny magazyn

online

dom

wirtualny adres

Forma prawna firmy:

np. fundacja, jednoosobowa działalność gospodarcza, działalność nierejestrowana, spółka z o.o.

Możliwości kontaktu z firmą:

np. telefoniczny, e-mailowy, osobisty itd.

Zespół:

Kogo potrzebujesz zatrudnić – jakiej pomocy będziesz potrzebować

Forma zatrudnienia:

Jaką formę zatrudnienia zaoferujesz współpracownikom?

Kroki, aby rozpocząć:

Co musisz zrobić na samym początku, na czym się skupić, aby zdobyć pierwszego klienta?

MISJA I WIZJA



Misja opisuje, dlaczego Twoja firma istnieje, dlaczego oferujesz swój produkt lub swoją usługę i jak pomaga rozwiązać problemy Twoich klientów.

Wizja opisuje, dokąd chcesz iść z firmą – czy będzie to jednoosobowa działalność, czy chcesz zatrudnić pracowników; jakie są Twoje cele finansowe (co musisz zrobić i ile musisz sprzedać, aby je osiągnąć)

Jaki produkt lub jaką usługę oferujesz?

Kto jest Twoim idealnym klientem?

Gdzie i jak możesz dotrzeć do swoich idealnych klientów?

Najpierw zapisz kanały marketingowe, na których będziesz się koncentrować
(płatne reklamy, bezpłatne treści itp.).

Dlaczego klienci będą kupować u Ciebie?

Dlaczego Twój produkt jest lepszy niż konkurencji?

Jakie są główne problemy, które rozwiązujesz?

Czy pomagasz zaoszczędzić czas lub/i pieniądze swoim klientom?
A może pomagasz ich biznesom?

Jakie są główne problemy, które rozwiązujesz?

Zanotuj 2-3 zdania, które możesz użyć w reklamie, np. na Facebooku – upewnij się, że odzwierciedlają one problemy Twoich klientów.

GRUPA DOCELOWA



Kto jest grupą docelową?

Gdzie mieszka:

Z jakich platform korzysta:

Od jakich firm kupuje:

np. małe firmy rodzinne – pytanie, które należy zadać, brzmi: dlaczego tam kupują?

Jakie strony odwiedza:

Jaki styl lubi:

np. konserwatywny czy hipsterski?

Jakie media konsumuje:

np. oglądanie śmiesznych memów, przewijanie postów na Instagramie?

Wiek klienta:

O czym on rozmawia:

Jakie ma hobby:

Jakie ma główne zmartwienia w życiu:

np. stabilność pracy i silny związek – zastanów się, jak Twój produkt/Twoja usługa pomaga rozwiązać te problemy

Jakie ma cele/aspiracje życiowe:

np. awans lub znalezienie odpowiedniego współmałżonka – ponownie zastanów się, w jaki sposób Twój produkt/Twoja usługa pomoże mu osiągnąć cel

Problem

Twoje rozwiązanie

Zalety rozwiązania

Twoja unikalna oferta

Korzyści dla klienta

Główny cel biznesowy:

Zarówno to, co chcesz, aby klienci wynieśli z Twojego produktu/Twojej usługi, jak i to, co chcesz osiągnąć

Twój główny produkt/Twoja usługa:

Jaką główną usługę produktową zaoferujesz i jaki problem ona rozwiąże?

Jak dotrzesz do swoich klientów:

Skąd ludzie będą wiedzieć, co robisz i jak możesz im pomóc?

Co wyróżnia Twoje produkty?

Co jest wyjątkowego w produktach, które tworzysz?

Jaką wiadomość chcesz przekazać:

Pomyśl o tym jak o historii Twojej marki.

Kluczowi partnerzy (Kto Ci pomoże?)	
Kluczowe działania (Co zrobisz?)	Kluczowe zasoby (Czego potrzebujesz do prowadzenia biznesu?)
Główna propozycja wartości (Jak pomożesz?)	Relacje z klientami (Jak i gdzie będziesz wchodzić w interakcje?)
Kanały sprzedaży/marketingu (Gdzie ludzie Cię znajdą?)	Segmenty klientów (Komu pomożesz?)
Struktura kosztów (Za co musisz zapłacić?)	Źródła przychodów (Za co zapłacą klienci?)

ANALIZA SWOT

Określ mocne i słabe strony swojego pomysłu na biznes, szanse i zagrożenia, jakie ze sobą niosą.

MOCNE STRONY (S trengths):	SŁABE STRONY (W eaknesses):
SZANSE (O pportunities):	ZAGROŻENIA (T hreats):

ŚWIADOMOŚĆ (Awareness)

W jaki sposób ludzie poznają Twoją markę/Twój produkt/Twoją usługę?



ZAINTERESOWANIE (Interest)

Jak zainteresujesz potencjalnych klientów wypróbowaniem Twojego produktu/Twojej usługi?



PRAGNIENIE (Desire)

Jak sprawisz, że potencjalni klienci będą chcieli wypróbować Twój produkt/Twoją usługę?



AKCJA (Action)

W jaki sposób skłonicz potencjalnych klientów do zaangażowania się i zakupu produktu/usługi?

Moduł 2

ANALIZA RYNKU

Wyjście na rynek

Badanie rynku

Konkurencja



Ola Gościńskiak

PRIORYTETY FIRMY

Wykorzystaj to ćwiczenie, aby zdefiniować różne aspekty swojej firmy, aby uzyskać większą jasność i wiedzieć, co należy traktować priorytetowo. Skorzystaj z następnej strony, jeśli potrzebujesz dodatkowego miejsca na wypełnienie informacji o firmie.



WYJŚCIE NA RYNEK

CO?	KOMU?
KIEDY?	DLACZEGO?
JAK?	GDZIE?

Badając swoich konkurentów, spróbuj zdekonstruować to, co oferują, ile pobierają opłat, w jaki sposób wprowadzają coś na rynek i wchodzą w interakcję ze swoimi klientami. Poniżej znajdują się cztery ważne aspekty do przeanalizowania u Twojej konkurencji:

1. Dotarcie do klientów

Jakimi kanałami posługuje się Twoja konkurencja, aby dotrzeć do nowych klientów? Czy sprzedają na jakiejś dużej platformie (Allegro, Amazon itp.), która uzyskuje ruch organiczny, czy też aktywnie korzystają z mediów społecznościowych (YouTube, Instagram itp.), aby publikować nowe wartościowe treści i korzystać ze sprzedaży dodatkowej? Jeśli mają stronę internetową, zanotuj, co Ci się w niej podoba, a co można zrobić lepiej.

2. Marketing

Jak Twoja konkurencja sprzedaje swoje produkty? Czy aktywnie publikują nowe treści w mediach społecznościowych, na blogu, YouTube itp., które przyciągają uwagę czy też inwestują w płatne reklamy? Przyjrzyj się rodzajom reklam i treści, które publikują oraz ich skuteczności (zdobywanie polubień, wyświetleń, udostępnień).

3. Oferowana wartość

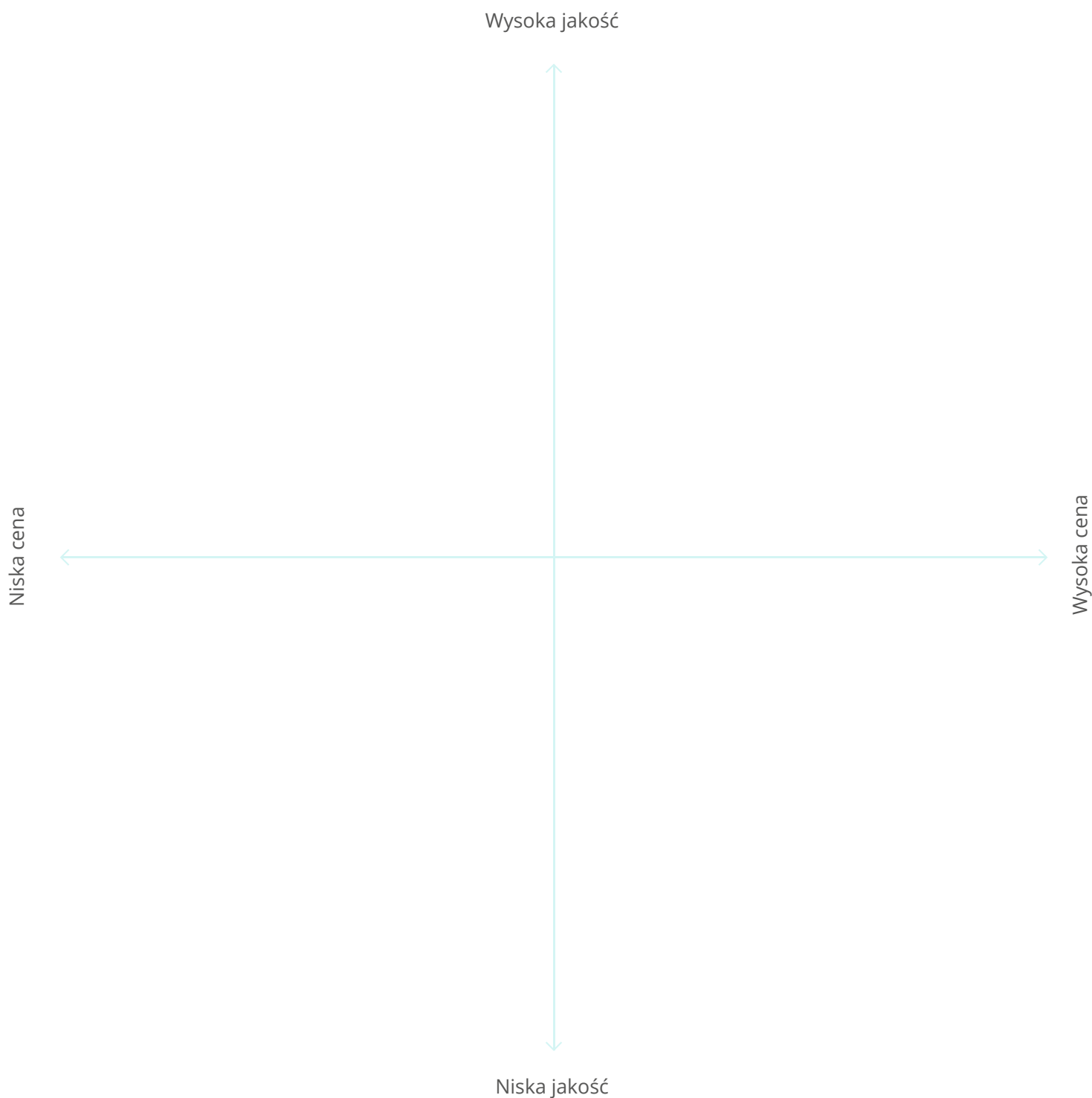
Co oferują swoim klientom? Jak rozwiązują problemy klientów? Pomyśl też, jak możesz to zrobić lepiej. Zastanów się, jakie problemy mają ich klienci (świetnym źródłem informacji jest przejrzenie recenzji konkurencji i sprawdzenie, czy coś ich wyróżnia).

4. Ceny

Jak konkurencja wycenia swój produkt/swoją usługę? Zastanów się, jak możesz zapewnić jeszcze większą wartość za tę samą cenę? Czy możesz zaproponować wyższą cenę, jeśli Twój produkt/Twoja usługa oferuje lepsze rozwiązanie problemu?

CENY RYNKOWE

Określ, gdzie Twój produkt będzie pasował na rynku – czy jest bardziej przystępny cenowo, czy droższy, czy jest wyższej lub niższej jakości w porównaniu z konkurencją. Zaznacz za pomocą kropek na poniższym wykresie swój produkt oraz produkty konkurencji.



Kim są Twoi najwięksi konkurenci?

Co oferuje konkurencja?

Jakie są ich mocne i słabe strony?

Mocne strony:

Słabe strony:

--	--

Jak docierają do swoich klientów?

Czy docierają do nowych klientów za pośrednictwem reklam, treści w social mediach, postów na blogu? Skąd o nich wiesz?

--

Jakie są ceny u Twojej konkurencji?

Daje to wyobrażenie do oszacowania cennika produktów/usług.

--

Nazwa konkurenta

Jak dociera do swoich klientów?

Co robi dobrze?

Jaki problem rozwiązuje dla swoich klientów?

Jak wycenia swój produkt/swoją usługę?

Nazwa konkurenta

Co robisz lepiej od niego?

Co jeszcze możesz zrobić lepiej?

Jakie są Twoje mocne strony, które czynią Cię lepszym?

Moduł 3

PRZYCHODY I KOSZTY

Produkty

Polityka cenowa

Plan sprzedaży



Ola Gościńskiak

Nazwa produktu/usługi:

Lista funkcji, które mają konkurenci:

Cechy, których brakuje konkurentom:

Lista funkcji, których oczekują klienci:

Zupełnie nowe pomysły na funkcje:

Lista cech mojego produktu/mojej usługi:

Inne uwagi i pomysły:

MOJE PRODUKTY

Nazwa produktu/usługi:	Cena:	Notatki:
<i>Przykład: konsultacja</i>	150 zł/h	
<i>Przykład: e-book</i>	97 zł	

Ceny oparte na kosztach

Stała suma lub procent zysku jest dodawany do kosztów stałych, aby uzyskać ostateczną cenę sprzedaży. Ta metoda jest idealna dla hurtowni i firm zajmujących się dużymi ilościami, ponieważ zysk pochodzi z ilości.

Obniżanie cen

Wiąże się to z ustalaniem wysokich cen, gdy pojawia się nowy produkt, a następnie stopniowym ich obniżaniem, gdy na rynku pojawia się konkurencja. Ta strategia ma na celu pozyskanie klientów w wielu punktach cenowych.

Niskie ceny

Sprzedając produkt po niższych cenach w porównaniu do konkurencji, będziesz w stanie zdobyć udział w rynku i nadrobić niską cenę sprzedaży większym wolumenem. To często wykorzystywana strategia na rozpoczęcie działalności o niskich kosztach stałych.

Ceny oparte na wartości

Ostateczna cena jest oparta na postrzeganej wartości dla klienta – np. koszt wykonania danej usługi będzie wyższy dla dużej firmy w przeciwieństwie do małej.

Ceny pakietów

Łącząc swoje produkty w większe pakiety, zapewniasz wyższą postrzeganą wartość dla swoich klientów, co zwiększa współczynnik konwersji i liczbę sprzedaży. Idealny do produktów cyfrowych.

Ceny premium

Święty Graal cen. Zadając wyższe ceny niż konkurencji, zapewniasz, że Twoja firma/marka ma wyższą jakość. Idealny do produktów niszowych.

Jaką strategię cenową wdroży firma? Czemu?

Kalkulator cen produktów/usług:

Stawka za godzinę*	
Produkcja na godzinę**	

Kalkulator kosztów produktów/usług:

Koszt materiałów na sztukę	
Koszt opakowania na sztukę	
Inne koszty na sztukę (np. prąd)	

Całkowity koszt sztuki (wszystkie powyższe łącznie)

Marża produktu (za 30% umieść 1,3 itd.)

Całkowita cena produktu (całkowity koszt sztuki x marża)

Sposoby otrzymywania zapłaty:

<input type="checkbox"/>	PayPal	<input type="checkbox"/>	gotówka
<input type="checkbox"/>	przelew	<input type="checkbox"/>	

* Wynagrodzenie, które zapłacisz kontrahentowi/pracownikowi lub sobie

** Albo przedmioty produkowane na godzinę, albo ile godzin zajmie ukończenie usługi

Inne notatki:

Gdzie sprzedawać online:

<input type="checkbox"/>	Etsy	<input type="checkbox"/>	sklep online
<input type="checkbox"/>	Amazon	<input type="checkbox"/>	sklep na FB/IG
<input type="checkbox"/>	Allegro	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

Fizyczne miejsca do sprzedaży;

<input type="checkbox"/>	sklep detaliczny	<input type="checkbox"/>	współpraca ze sklepem
<input type="checkbox"/>	sprzedaż wysyłkowa	<input type="checkbox"/>	targi/konferencje
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

Metody sprzedaży:

<input type="checkbox"/>	bezpośrednio do klienta	<input type="checkbox"/>	program partnerski
<input type="checkbox"/>	współpraca z dystrybutorem	<input type="checkbox"/>	dropshipping
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

Inne notatki:

KOSZTY NA START

Pozycja	POTRZEBNE NA JUŻ?		KOSZTY NA START
Strona WWW	TAK	NIE	
Logo	TAK	NIE	
Miejsce sprzedaży	TAK	NIE	
Ubezpieczenie	TAK	NIE	
Licencje	TAK	NIE	
Magazyn	TAK	NIE	
	TAK	NIE	
	TAK	NIE	
	TAK	NIE	
	TAK	NIE	
	TAK	NIE	
	TAK	NIE	
	TAK	NIE	
	TAK	NIE	
	TAK	NIE	
	TAK	NIE	

STAŁE KOSZTY

Pozycja	Koszt
marketing	
ZUS, księgowość	

Moduł 4

CELE BIZNESOWE

Cele i plany
Wyniki sprzedażowe
Planery biznesowe



Ola Gościńskiak

WYZNACZENIE CELÓW

Cel nr 1

Deadline:

Rezultat, który chcę osiągnąć:

Dlaczego jest to ważne:

Kroki, które muszę podjąć:

Cel nr 2

Deadline:

Rezultat, który chcę osiągnąć:

Dlaczego jest to ważne:

Kroki, które muszę podjąć:

Cel nr 3

Deadline:

Rezultat, który chcę osiągnąć:

Dlaczego jest to ważne:

Kroki, które muszę podjąć:

WYNIKI SPRZEDAŻY

Przychód	Poprzedni rok	Przewidywania roku	Rzeczywisty rezultat
Roczny			
Średni miesięczny			
Koszty			
Roczne			
Średnie miesięczne			
Produkty			
Najwięcej sprzedanych			
Najlepszy zysk			
Najmniej sprzedanych			
Najmniejszy zysk			
Wnioski			

Moja wizja lub mój cel:

np. w ciągu najbliższych dwóch lat zbuduję biznes o 6-cyfrowych przychodach rocznych.

Kroki do osiągnięcia celu:

Koszty realizacji celu:

Najbliższe działania do podjęcia:

Potencjalne problemy:

np. nasycony rynek, jak się wyróżniam?

Śledzenie postępów:

co już jest zrobione, aby osiągnąć cel?

Szczegółowy cel

Strategia

Kroki do celu

-
-
-
-
-
-
-
-

Notatki

Szczegółowy

np. promocja, zwiększenie sprzedaży

Mierzalny

liczbowa miara celu, np. zwiększenie sprzedaży o 30%

Atrakcyjny

Dlaczego chcesz osiągnąć ten cel?

Realistyczny

Czy zdołasz osiągnąć ten cel?

Terminowy

Czas rozpoczęcia prac oraz termin, w którym chcesz osiągnąć cel.

CELE RÓCZNE

Styczeń

Luty

Marzec

Kwiecień

Maj

Czerwiec

Lipiec

Sierpień

Wrzesień

Październik

Listopad

Grudzień

PLANER MIESIĘCZNY

TYDZIEŃ 1

-
-
-
-
-
-
-
-

TYDZIEŃ 2

-
-
-
-
-
-
-
-

TYDZIEŃ 3

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

TYDZIEŃ 4

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

PLANER TYGODNIOWY

Poniedziałek

Wtorek

Środa

Czwartek

Piątek

Sobota/Niedziela

Notatki

PLANER DZIENNY

Do zrobienia

<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	

Priorytety

<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	

Spotkania

--

Notatki

--

CHECKLISTA BIZNESPLAN

Strategia biznesu

- założenia na start
- Twoja firma
- misja i wizja
- oferta
- grupa docelowa
- strategia firmy
- analiza SWOT
- model AIDA

Analiza rynku

- priorytety firmy
- wyjście na rynek
- ceny rynkowe
- konkurencja
- mocne strony

Przychody i koszty

- badanie produktów
- moje produkty
- polityka cenowa
- cennik
- sprzedaż
- marketing
- koszty startu
- stałe koszty

Cele biznesowe

- wyniki sprzedaży
- wyznaczenie celów
- planista celów
- SMART
- planery roczne, miesięczne, tygodniowe i dzienne

CHECKLISTA



01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

09.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

Notatki:

Notes

.
.
.
.
.
.
.
.
.
.
.
.
.
.
.
.
.
.
.
.
.

To już koniec Interaktywnego planera o biznesplanie marki! Jestem przekonana, że dzięki zdobytej wiedzy i przerobionym ćwiczeniom wystartujesz z marką, która przyniesie Ci radość, świetne zyski i błyskawicznie zajmie ważne miejsce na rynku, celnie trafiając w potrzeby klientów.

Masz już stworzony biznesplan ze strukturą swojej marki, polityką cenową, oszacowanymi wydatkami i planami na rozwój działalności. Wszystko, czego potrzebujesz, jest już gotowe! Dlatego nie ma co zwlekać. Czas na Twoje działanie!

Samo przeczytanie i uzupełnienie planera to dopiero początek! Teraz czas na najważniejsze! Śmiało realizuj swoje plany rozwoju marki, docieraj do wymarzonych odbiorców i zarabiaj na produktach i usługach.

Wdrażaj punkt po punkcie z Twojego biznesplanu, a za kilka miesięcy podziwiasz efekty swojej pracy!

Powodzenia!

To jeszcze nie koniec!

Biznesplan to fundament Twojej marki, dzięki któremu od razu trafisz z dopasowaną ofertą do odpowiedniej grupy docelowej. To z nim ustalisz kierunek, w którym będziesz podążać już od pierwszych dni istnienia Twojego biznesu.

Tylko co dalej, gdy osiągniesz już pierwsze cele? Wtedy przyjdzie czas na dalszy rozwój działalności – zwiększanie zysków, docieranie do nowych odbiorców i skalowanie dochodów.

Chcesz zgarnąć 100 zł? Pokaż w swoich social mediach, jak pracujesz z tym planerem i dodaj #jesteminteraktywna. Co miesiąc najciekawszy post zgarnia 100 zł do wykorzystania w moim sklepie!



WSPARCIE BIZNESOWE

PACZKA GIRLBOSSKICH

DOŁĄCZ DO GRONA SETEK KOBIET!

Czy kiedykolwiek marzyłaś o tym, by być częścią inspirującej społeczności kreatywnych, przedsiębiorczych kobiet?
Jeśli tak, to Paczka GIRLBOSSKICH jest dla Ciebie!

Paczka to nie tylko grupa wsparcia czy miejsce do wymiany pomysłów. To dynamiczne środowisko, które inspirowuje, motywuje i dostarcza konkretnych narzędzi, abyś mogła osiągnąć swoje cele biznesowe. Niezależnie od tego, czy dopiero zaczynasz swoją przygodę z przedsiębiorczością, czy jesteś doświadczoną businesswoman, znajdziesz tutaj wartościową wiedzę, wsparcie i mentorstwo.



www.olag.pl/paczka

