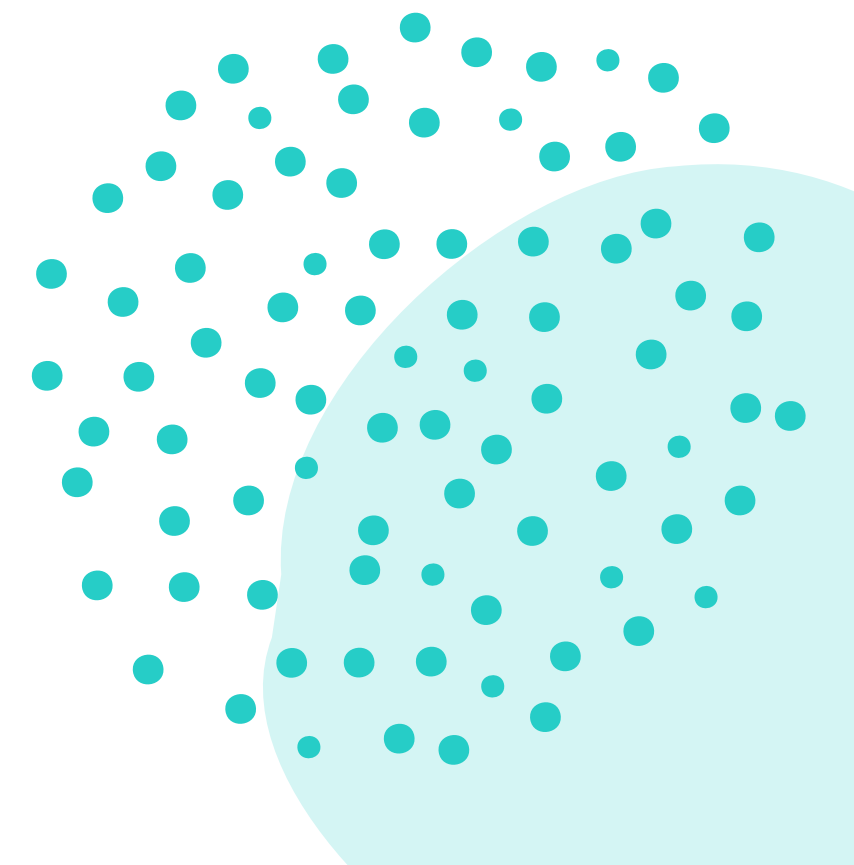


BIZNES PLAN

Zadbaj o finanse swojej firmy

Ola Gościńskiak



PREZENTACJA NA DZIŚ

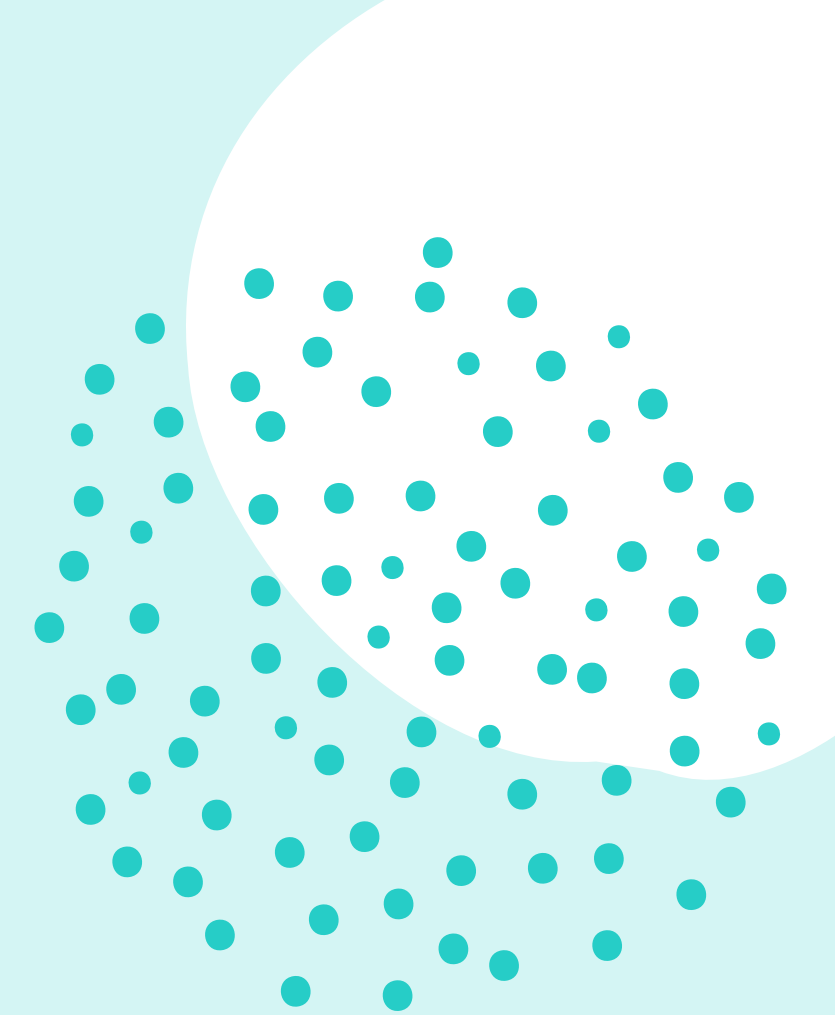
Punkty dyskusji

Strategia biznesu

Analiza Rynku

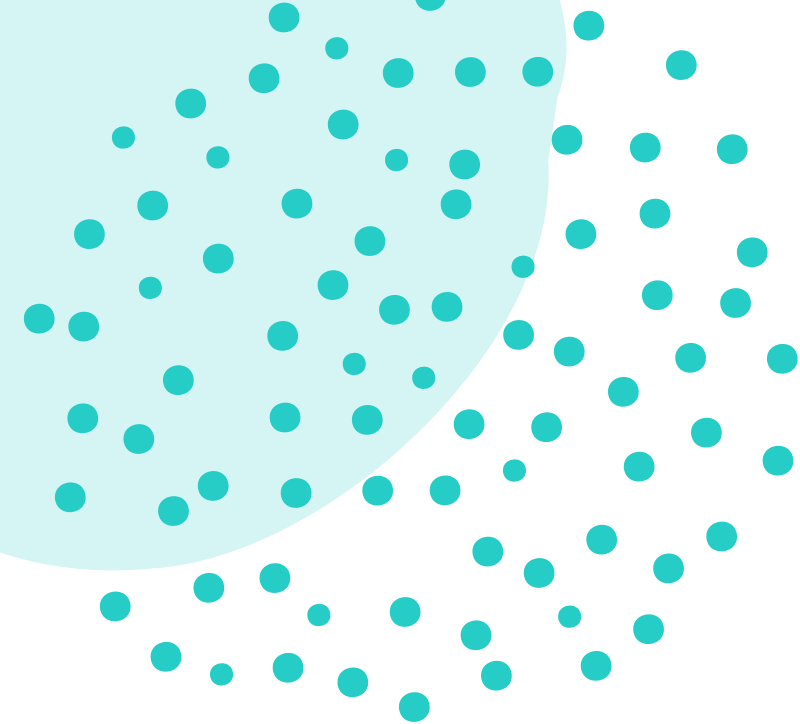
Przychody i koszty

Cele biznesowe




jestem
interaktywna.

Ola Gościński



Przedsiębiorczyni od 10 lat, twórczyni 3 marek online, autorka kursów online, e-booków oraz książek. Z mojej pomocy skorzystało ponad 50 000 osób, zostałam nagrodzona w konkursie Sukces Pisany Szminką w kategorii: Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu.

Moja marka online Jestem Interaktywna generuje przychody roczne ponad 400 000 zł.

OLA GOŚCINIAK

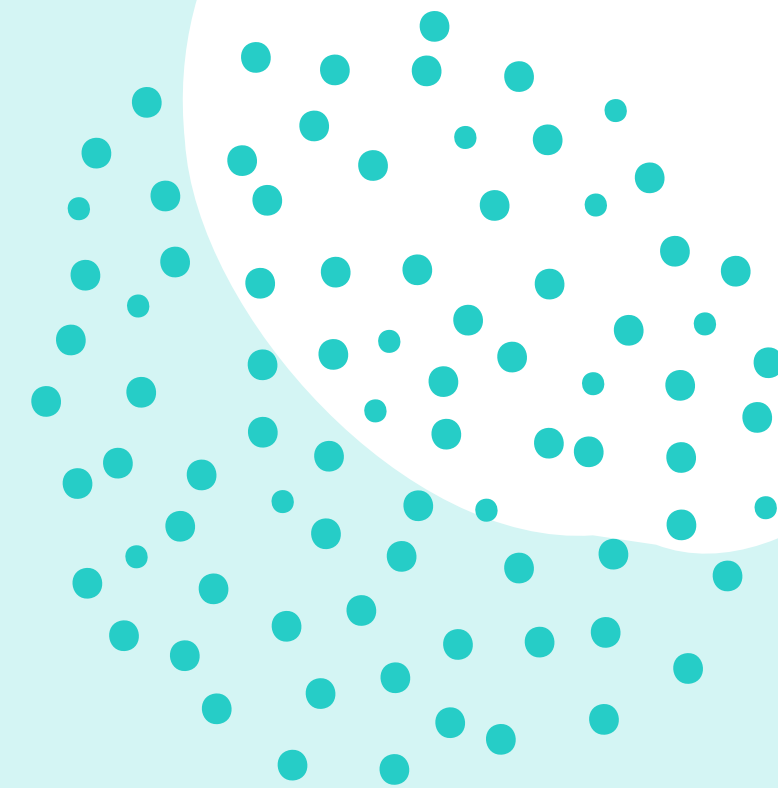
Jestem Interaktywna



CZY MASZ JUŻ BIZNES PLAN?



Podziel się w komentarzu!



STRATEGIA

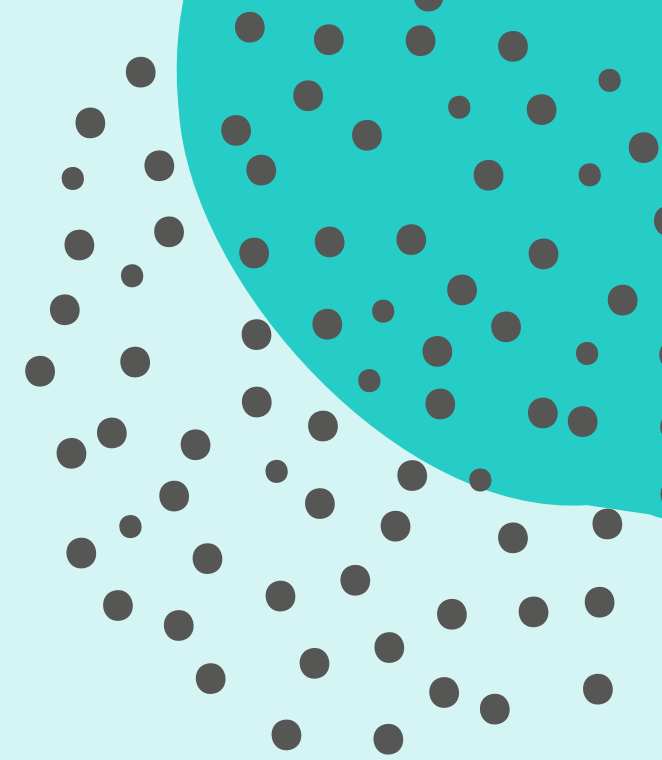
Założenia firmy, klienci, modele biznesowe



ZAŁOŻENIA FIRMY

- *Nazwa i opis firmy*
- *Forma działalności*
- *Oferta firmy*
- *Zakres działalności*
- *Lokalizacja*
- *Zespół i forma zatrudnienia*

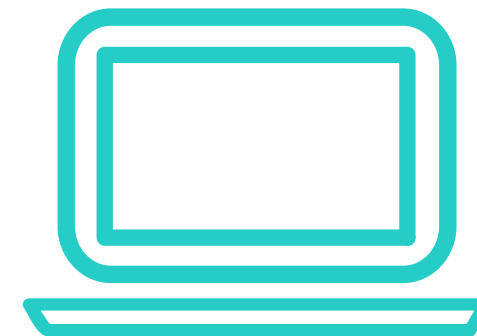
KLIENCI



Problem
Klienta



Rozwiązanie
(jego zalety)



Unikalna oferta
(korzyści)

OFERTA



Produkt

Jaką główną usługę produktową zaoferujesz i jaki problem ona rozwiąże? Co jest wyjątkowego w produktach, które tworzysz?



Droga

Skąd ludzie będą wiedzieć, co robisz i jak możesz im pomóc? Gdzie i jak możesz dotrzeć do swoich idealnych klientów? Zapisz kanały marketingowe, na których będziesz się koncentrować



Wiadomość

Jaką wiadomość chcesz przekazać, pomyśl o tym jak o historii Twojej marki.

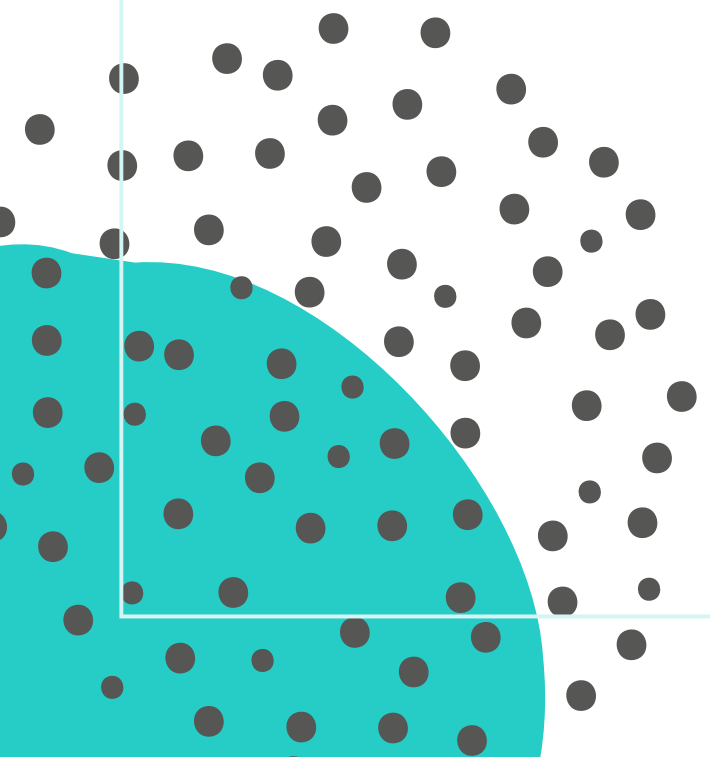
ANALIZA SWOT

MOCNE STRONY
(Strengths):

SŁABE STRONY
(Weaknesses):

SZANSE
(Opportunities)
:

ZAGROŻENIA
(Threats):



Świadomość

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

Zainteresowanie

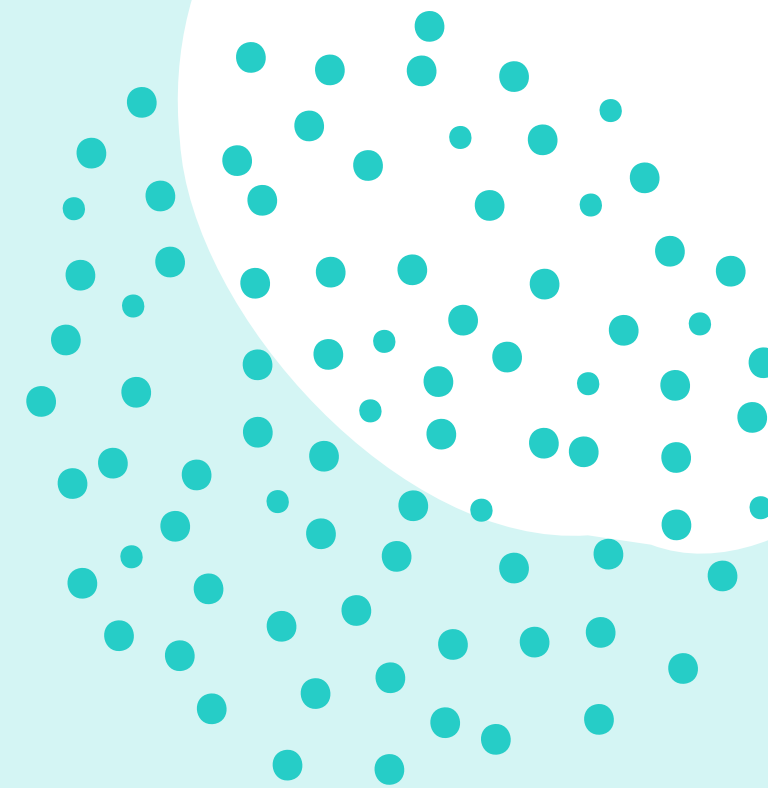
Jak zainteresujesz potencjalnych
klientów wypróbowaniem
Twojego produktu/Twojej usługi?

Pragnienie

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

Akcja

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



ANALIZA RYNKU

Priorytety, badanie rynku, mocne strony

PRIORYTETY





BADANIE RYNKU

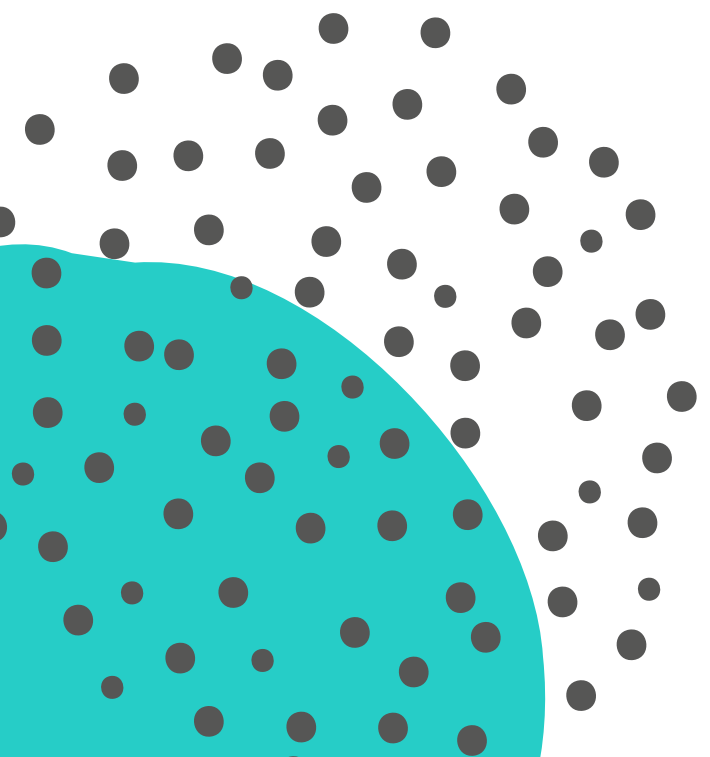
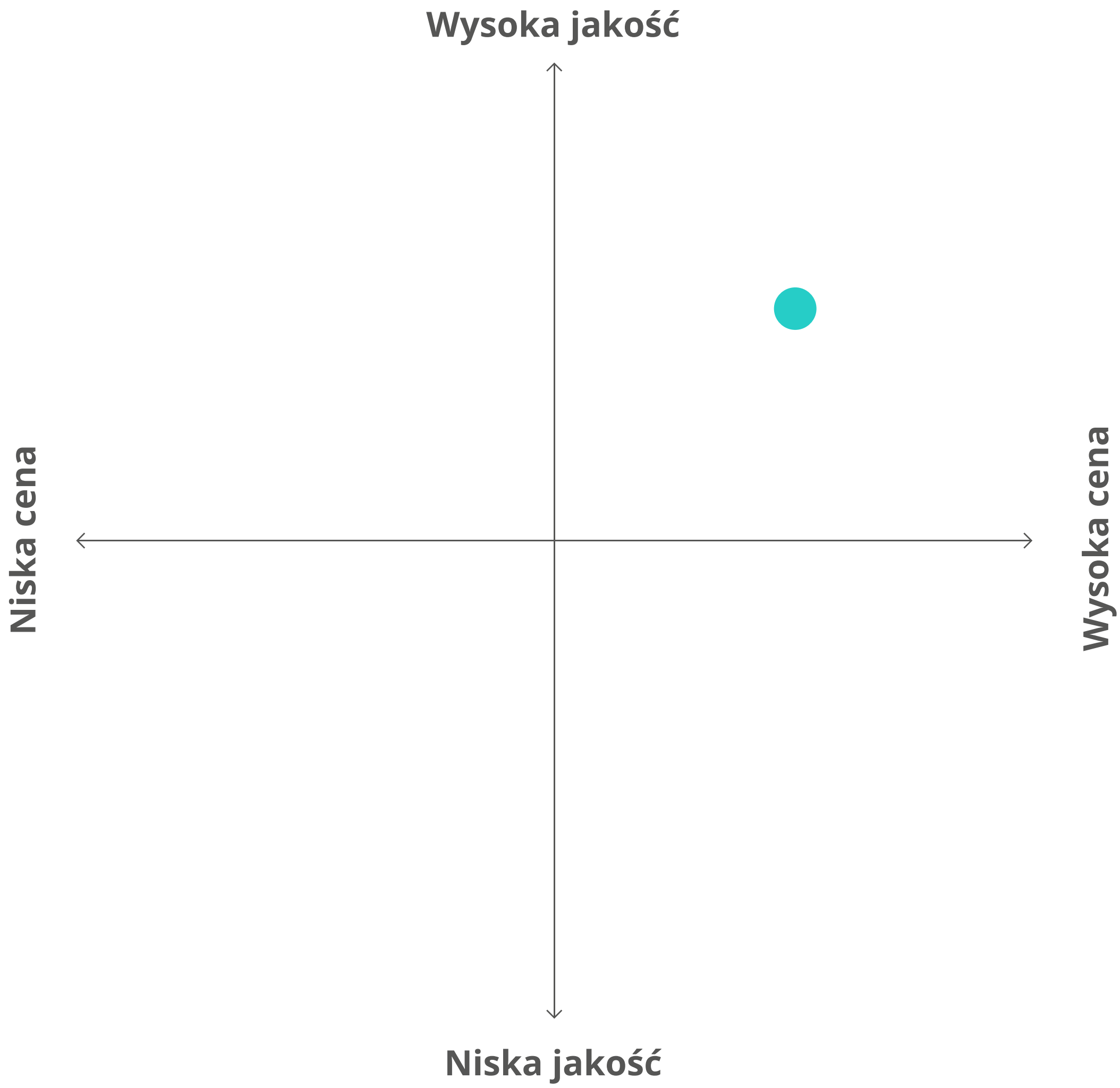
Marketing

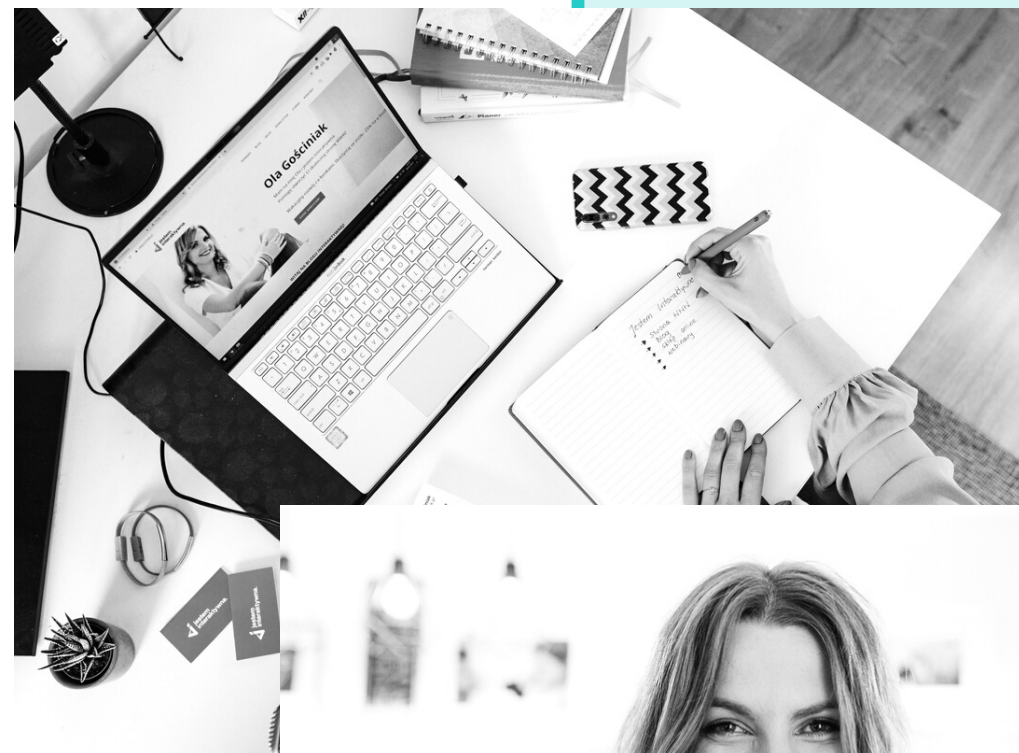
Jakimi kanałami posługuje się Twoja konkurencja, aby dotrzeć do nowych klientów? Gdzie sprzedają, gdzie się promują? Jeśli mają stronę internetową, zanotuj, co Ci się w niej podoba, a co można zrobić lepiej.

Oferta

Co oferują swoim klientom? Jak rozwiązują problemy klientów? Jak możesz to zrobić lepiej. Jak konkurencja wycenia swój produkt/swoją usługę? Jak możesz zapewnić jeszcze większą wartość za tę samą cenę? Czy możesz zaproponować wyższą cenę, jeśli Twój produkt/usługa oferuje lepsze rozwiązanie problemu?

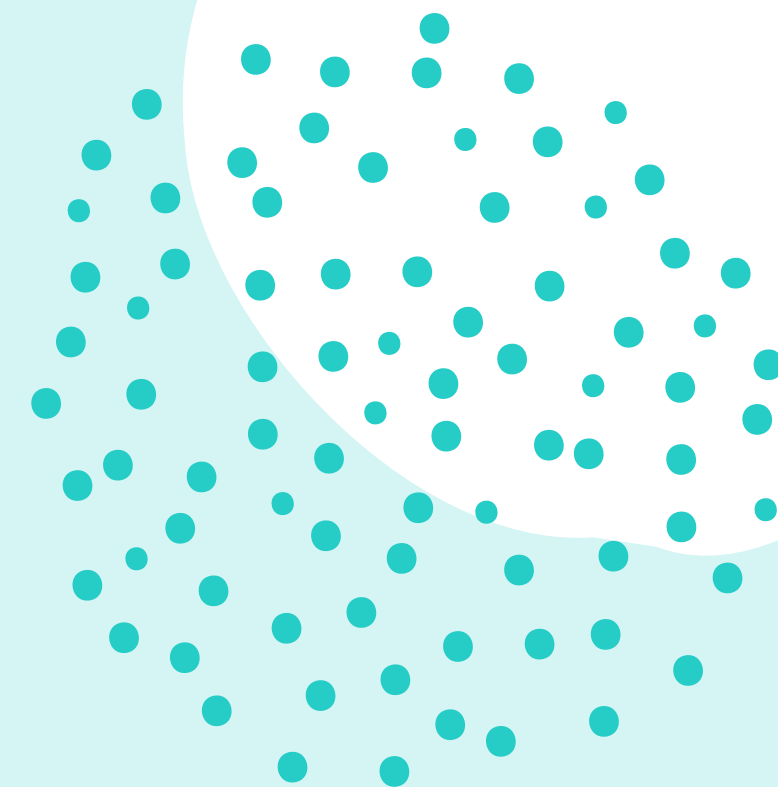
CENY RYNKOWE





MOCNE STRONY

- *Co robisz lepiej?*
- *Co możesz zrobić lepiej?*
- *Jakie są Twoje mocne strony, które czynią Cię lepszą/ym?*



PRZYCHODY I KOSZTY

Kolory, typografia, logo

ANALIZA PRODUKTÓW



- Nazwa produktu
- Analiza produktów konkurencji (funkcje jakie mają i jakich brak)
- Czego oczekują klienci?
- Nowe pomysły na funkcje
- Lista cech produktu/usługi

POLITYKA CENOWA

Ceny oparte na kosztach

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

Obniżanie cen

Ustalanie wysokich cen, gdy pojawia się nowy produkt, następnie stopniowe ich obniżanie. Ta strategia ma na celu pozyskanie klientów w wielu punktach cenowych.

Niskie ceny

Sprzedając produkt po niższych cenach niż konkurencja można zdobyć udział w rynku i nadrobić niską cenę sprzedaży skalą. Wykorzystywana w 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 pakiety, zapewniasz wyższą 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.

CENNIK

Kalkulator ceny produktu



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)

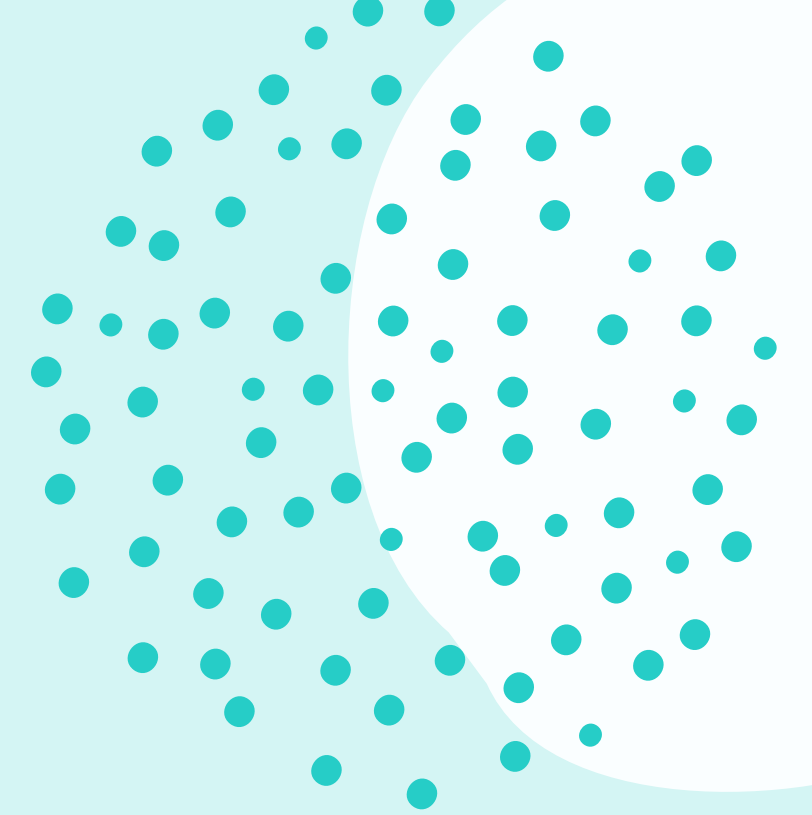
Sposoby otrzymywania zapłaty:

<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

KOSZTY



Koszty na start

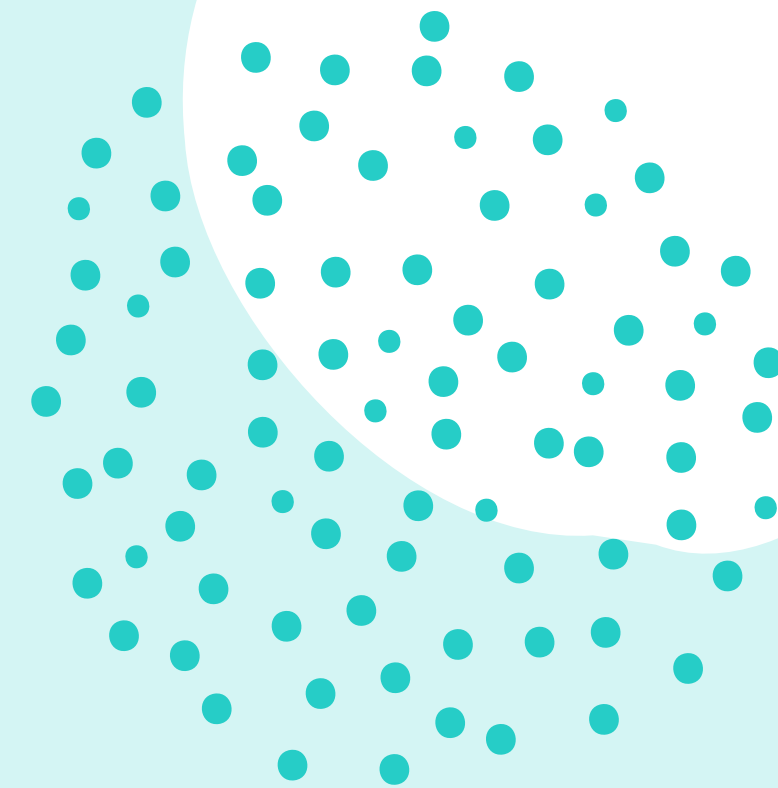
Strona WWW, lokal, licencje, magazyn, logo itd.

Stałe koszty

Marketing, księgowość, ZUS

Koszty projektowe

Tworzenie nowego produktu np. przy e-booku korekta, skład itd.



CELE BIZNESOWE

Wyznaczenie celów, wyniki sprzedaży, SMART

WYZNACZANIE CELÓW

Cel nr 1

Deadline:

Rezultat, który chcę osiągnąć:

Dlaczego jest to ważne:

Kroki, które muszę podjąć:

WYNIKI SPRZEDAŻY

Poprzedni rok, przewidywania
i rzeczywisty rezultat

- *Przychody*
- *Koszty*
- *Najlepsze i najgorsze produkty*

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

SMART



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.

Analiza rynku

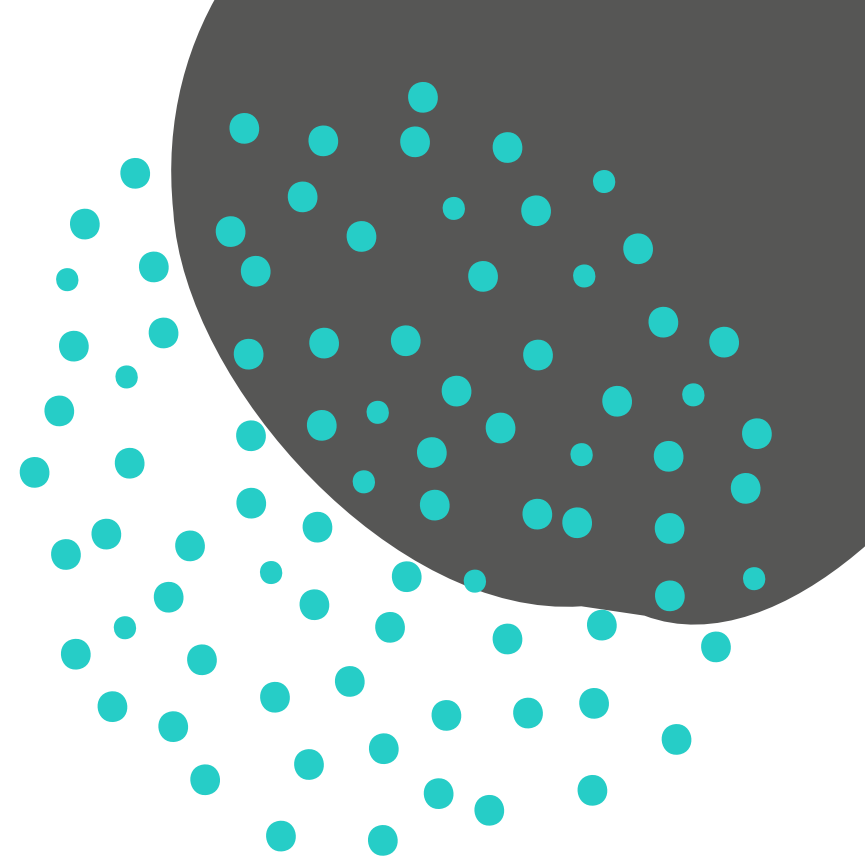
Nie wymyślaj koła od nowa, przeanalizuj dostępne na rynku rozwiązania i spróbuj na ich bazie stworzyć coś extra!

Przychody

Wyceń odpowiednia swoje produkty, popracuj nad przekonaniami blokującymi Cię przy zarabianiu pieniędzy.

Koszty

Przeanalizuj dokładnie wszystkie koszty swojej działalności, aby biznes był dochodowy.



WNIOSKI

CO ZAPAMIĘTASZ Z WEBINARU?

Punkty dyskusji

Strategia biznesu

Analiza Rynku

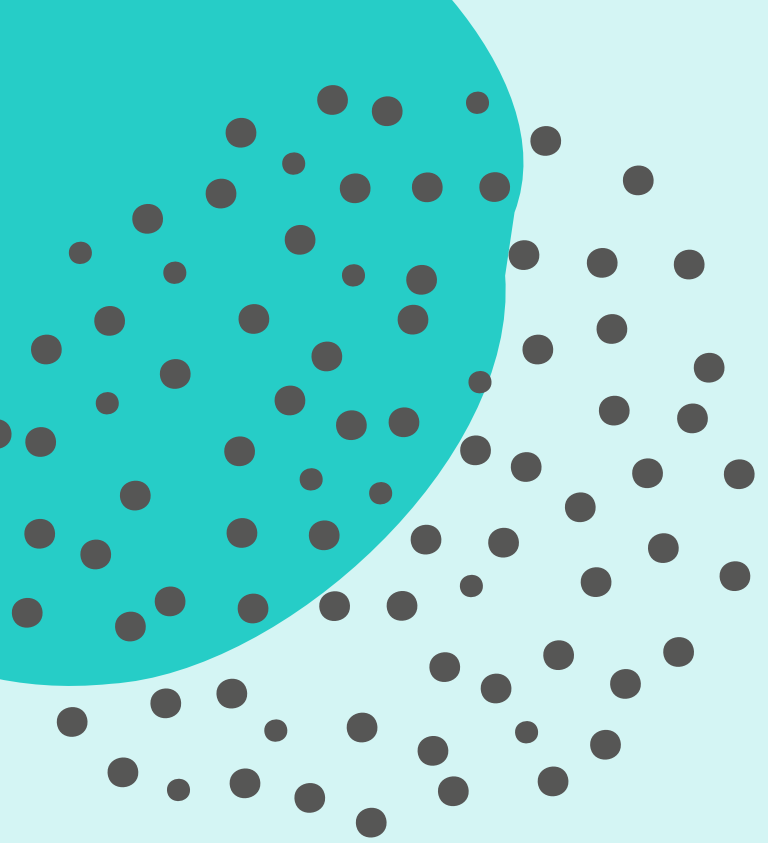
Przychody i koszty

Cele biznesowe




jestem
interaktywna.

Ola Gościńskiak



**ZROBIĆ BUDŻET TO WSKAZAĆ
SWOIM PIENIĄDZOM, DOKĄD
MAJĄ IŚĆ, ZAMIAST SIĘ
ZASTANAWIAĆ, GDZIE SIĘ
ROZESZŁY**

John C. Maxwell

Ostatnie słowa

