

Izrada poslovnog plana

Kolegij: Elektroničko poslovanje i digitalne inovacije

Nositeljica: izv. prof. dr. sc. Danijela Jakšić

Sadržaj



- Najčešće startup pogreške
- Analiza konkurenata
- Marketinški plan
- Operativni plan
- Dokumentacija digitalnog rješenja
- Startup pitch
- Studija slučaja - vježba

Startup pogreške



- 10 najčešćih pogrešaka startupova:

1. Ne ispituju tržište
2. Ne rade poslovni plan
3. Krivo procjenjuju prihode i troškove
4. Ne angažiraju kvalitetno računovodstvo
5. Nemaju obrtna sredstva za poslovanje
6. Zadužuju se s nepovoljnim kamatama
7. Ulaze u krug dugova, iluzija i nadanja
8. Sklapaju nepovoljne ugovore
9. Ne mogu procijeniti rokove i svoje mogućnosti
10. Kreću s previše suvlasnika i zaposlenih

Metrike za praćenje uspjeha



- Kod startupa, prema Lean startup metodi, koristi se inovacijsko računovodstvo koje je utemeljeno na takozvanim računovodstvenim metrikama.
 - Pod time se podrazumijevaju metrike poput dnevnog tj. mjesecnog prihoda od prodaje, i oni pokazuju koliko su stvarni rezultati poslovanja u skladu s projekcijama.
- Od presudnog je značenja služiti se dostupnim, kvalitetnim podacima i metrikama zbog što boljeg snalaženja u stalnoj nesigurnosti startup poslovanja.
- Startipi moraju definirati metrike najvećeg značaja za donošenje odluka i usredotočiti se na njih.
- Ovisno o fazi u kojoj se startup nalazi, koriste se drugačije metrike.
 - U fazi razvoja, bitna je metrika povratnih informacija od korisnika, zadržavanja korisnika da ne otkažu usred testiranja zbog nekih nedostataka prototipa, daljnja preporuka korisnika drugim korisnicima.
 - Nakon te faze slijedi praćenje mjesecnih prihoda i rashoda, kada se otvorи tvrtka za dobivanje investicija bilo od investitora ili akceleratora, odnosno oboje.

Primjer obrasca za prijavu na startup natječaj



GRAD BJELOVAR



crane

croatian business
angels network

CRO~~MA~~A.

EKONOMSKI FAKULTET



Zagrebačka banka

Unicredit Group

FIDIT

Obrazac No 2

Jedna kartica teksta o kandidatu

Kriteriji za ocjenu poduzetničkih ideja

Ocjena poduzetničkih ideja će se vršiti prema sljedećim kriterijima

Osnovni kriteriji (eliminacijski):

1. Opis, vizija projekta ili Startup poduzeća

Kriteriji za ocjenu kvalitete poduzetničke ideje:

2. Razrada poslovne ideje |

- a. Analiza tržišta
- b. Marketinški plan

3. Realizacijska vjerodostojnost poduzetnika

- a. Sposobnost upravljanja i realizacije projekata
- b. Poznavanje tržišta na kojem će se poduzetnička ideja realizirati

4. Inovativnost i tržišna privlačnost proizvoda/usluge

- a. Originalnost ideje (proizvoda/usluge) – lokalno, regionalno, globalno
- b. Postojanje konkurenčije

5. Potencijal rasta

- a. Složenost proizvoda/usluge
- b. Brzina realizacije/komercijalizacije
- c. Financijski potencijal

6. Utjecaj na lokalno gospodarstvo

- a. Zapošljavanje
- b. Utjecaj na povezane proizvode/industrije i poslovno okruženje
- c. Utjecaj na kupce i kvalitetu života općenito

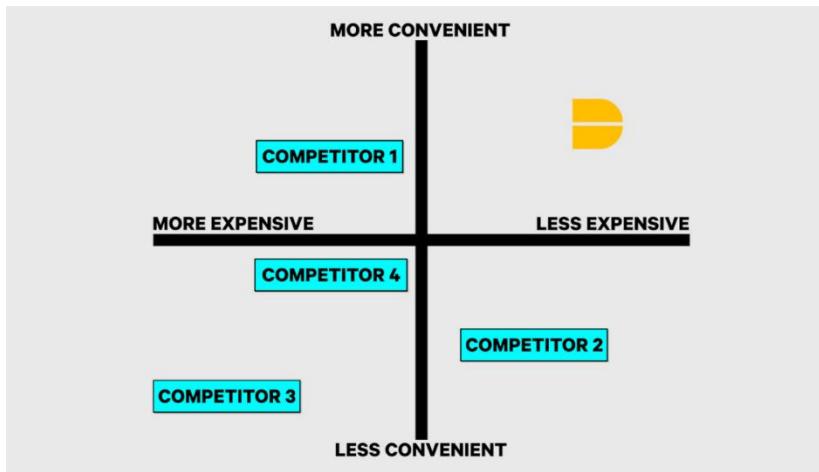
Primjeri nekih prethodnih natječaja



- <https://fondovieu.gov.hr/pozivi/55>
- <https://mingo.gov.hr/vijesti/objava-poziva-za-dostavu-projektnih-prijedloga-inovacije-novoosnovanih-msp-ova-referentni-broj-pk-1-1-08/9925>
- <https://hamagbicro.hr/otvoreni-natjecaji/>
- <https://intermediaprojekt.hr/tag/startup/>
- Startup i Case study natjecanja:
 - <https://zsem.hr/dogadanja/eureka-international-innovation-and-entrepreneurship-competition/>
 - <https://www.zagrebslushd.com/>
 - <https://www.ideasfrom.eu/>
 - <https://ideaknockout.com/>
 - <https://www.een.hr/sudjelujte-u-pitch-natjecanju-za-hrvatska-zelena-start-up-i-scale-up-poduzeca/17250/>
 - <https://realizator.uniri.hr/>
 - <https://scs.supeus.hr/>
 - <https://www.netokracija.com/tag/startup-natjecanje>

Primjeri analize konkurenata

FIT



| FEATURES / PRODUCTS | Company A | Company B | Company C | Company D | Company E | Company F | Company G | Company H | Company I | Company J |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Virtual POS | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Physical POS | ✓ | X | X | ✓ | X | ✓ | ✓ | X | X | X |
| Card reader | X | X | X | X | X | X | X | X | ✓ | ✓ |
| Digital Wallet / Mobile app | X | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ |
| API / SDK Integration | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| JET Integration | ✓ | X | X | X | X | X | X | ✓ | X | X |
| XML Integration | ✓ | X | X | X | ✓ | X | X | X | ✓ | ✓ |
| iFrame Integration | ✓ | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | X | X | ✓ | ✓ |
| Shopping Cart Integration | X | X | X | ✓ | ✓ | X | ✓ | X | X | X |
| AntiFraud System | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 3D Secure | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ |
| PCI-DSS | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Scoring | ✓ | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Reservation Proxy | ✓ | X | X | X | X | X | ✓ | X | X | X |
| 1-Click Purchase | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Pay Now Button on Invoices | X | X | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ |
| Tax Free | X | ✓ | X | ✓ | X | X | X | X | ✓ | X |
| IVR | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ | X | X | X | X |
| MO/TO | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ |

Competition



9

Our Offering vs. The Competition

| | G | Bing | Baidu | YAHOO! | Yandex |
|------------------------------|---|------|-------|--------|--------|
| Shows Most Relevant Results | ✓ | | | | |
| Load Time < 1 Second | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Shows > 8 File Types | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| Largest Ad Inventory Volume | ✓ | | | | |
| Owns Mobile Operating System | ✓ | | | | |

Please Note: This slide is for example purposes only and does not necessarily reflect the competitive position of companies in the search market.

Marketinški plan



- Integralni dio poslovnog plana
- Izrađuje se nakon definiranja tržišta, korisnika/kupaca i konkurenata
- Definira strategiju, taktike i aktivnosti koje će privući i zadržati potrošače
- Detaljan marketinški plan nije nužan u ovom projektu:
 - Radit ćete ga detaljno tek idući semestar u predmetu „*Digitalni marketing*”
 - Za potrebe startup projekta treba definirati marketinški plan za prvu godinu poslovanja, u sažetom obliku (dovoljno samo plan marketinških aktivnosti – preporuka kombinirano tradicionalne i digitalne)
- Nekoliko mogućih primjera sistematizacije marketinških aktivnosti prikazano je na idućem slajdu

Primjeri marketinškog plana

FIT

VIRTUAL EVENT MARKETING PLAN TEMPLATE

| PROMOTION TYPE | ADDITIONAL INFO | PHASE ONE | | PHASE TWO | | PHASE THREE | |
|-------------------------------|-----------------|-----------|-----|-----------|-----|-------------|-----|
| | | Wk1 | Wk2 | Wk3 | Wk4 | Wk5 | Wk6 |
| Email Marketing | | | | | | | |
| Pre-launch | | | | | | | |
| Launch | | | | | | | |
| Early Bird Discount | | | | | | | |
| Discount Last Chance | | | | | | | |
| Last Call to Buy Tickets | | | | | | | |
| Event Reminders | | | | | | | |
| Post Event Updates | | | | | | | |
| Social Media | | | | | | | |
| Pre-launch | | | | | | | |
| Webinars | | | | | | | |
| Early Bird Discount | | | | | | | |
| Discount Last Chance | | | | | | | |
| Last Call to Buy Tickets | | | | | | | |
| Live Event Updates | | | | | | | |
| Post Event Updates | | | | | | | |
| Social Media Platforms | | | | | | | |
| Twitter | | | | | | | |
| Facebook | | | | | | | |
| Instagram | | | | | | | |
| LinkedIn | | | | | | | |
| TikTok | | | | | | | |
| Other | | | | | | | |
| Partner Sponsorships | | | | | | | |
| Create Program | | | | | | | |
| Secure Sponsorships | | | | | | | |
| Finalize Sponsorships | | | | | | | |
| Local Marketing | | | | | | | |
| Web Ads | | | | | | | |
| National Marketing | | | | | | | |

ANNUAL MARKETING CALENDAR 2019



Primjeri marketinškog plana



Action Plan for Marketing

| Marketing Objective: | | | | | |
|----------------------|------------|-----------|-----------|--------|----------|
| Tasks | Task Owner | Timeframe | Resources | Budget | Comments |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

ONE PAGE MARKETING PLAN

| Product Device | What Product | Why Reason | When Timing | How Method | Who Audience | How Much Price |
|-------------------|-----------------------------------|------------------------------|---|---------------------------------------|--|---|
| Price Amount | What price will you sell for? | Why is that the right price? | How long will that price be valid? | How will the price develop over time? | Different prices for different segments? | How much sales and margin will be created? |
| Place Location | How will products be distributed? | Why choose these channels? | When do customers choose different channels | How will we create these channels | How do different segments use different channels | What are the cost/benefits of these channels? |
| Promo Ad | What types of promotion be used? | Why choose these activities? | Timing: Launch, lifecycle etc.? | How will promotion be executed? | Target groups for various promotions? | Costs/benefits of the promotion |

Operativni plan



- Operativni plan definira se za prvu godinu poslovanja/provedbe projekta
- Operativnim planom definirate:
 1. Ciljeve koje želite ispuniti
 2. Korake (aktivnosti) koje treba slijediti kako bi se ispunili ciljevi
 3. Vremenski okvir za svaki korak (aktivnost)
 4. Predviđeni trošak provedbe svakog koraka (aktivnosti)
 5. Odgovornu osobu i osobe koje sudjeluju u provedbi svakog koraka (aktivnosti)
 6. Kriterije uspješnosti (te način mjerjenja/utvrđivanja) za svaki korak (aktivnost)
 7. Napomene i komentare

Primjeri operativnog plana

FIT

| Chef.Travel's Website Design and Build Timeline | | | | | | |
|---|----------|------|---------|---------|---------|---------|
| TASKS | DURATION | Days | Month 1 | Month 2 | Month 3 | Month 4 |
| Phase1: Planning | | | | | | |
| Review Documentation | | 7 | | | | |
| Agree on Requirements | | 4 | | | | |
| Agree on Template | | 1 | | | | |
| Phase2: Development | | 2 | | | | |
| Set objectives and develop personas | | 9 | | | | |
| Feedback | | 6 | | | | |
| Agree on personas | | 2 | | | | |
| Phase3: Brand Design | | 1 | | | | |
| Initial Brand design | | 30 | | | | |
| Usability | | 10 | | | | |
| Revision | | 10 | | | | |
| Finalize Design | | 5 | | | | |
| Phase4: Page Lay-out and Detailed design | | 5 | | | | |
| Refine wireframe | | 64 | | | | |
| Usability of wireframe | | 15 | | | | |
| Create page design | | 10 | | | | |
| Agree to page design | | 34 | | | | |
| Phase5: Page Creation and Delivery | | 1 | | | | |
| Page Creation and Delivery | | 90 | | | | |
| Page Creation and Delivery | | 90 | | | | |

01
Well-explored objectives

02
Various tasks and their divisions

03
Value of certain or entire process

04
Timeline for each process

05
Expected outcome

06
Resource requirements

07
Tool for measuring the progress

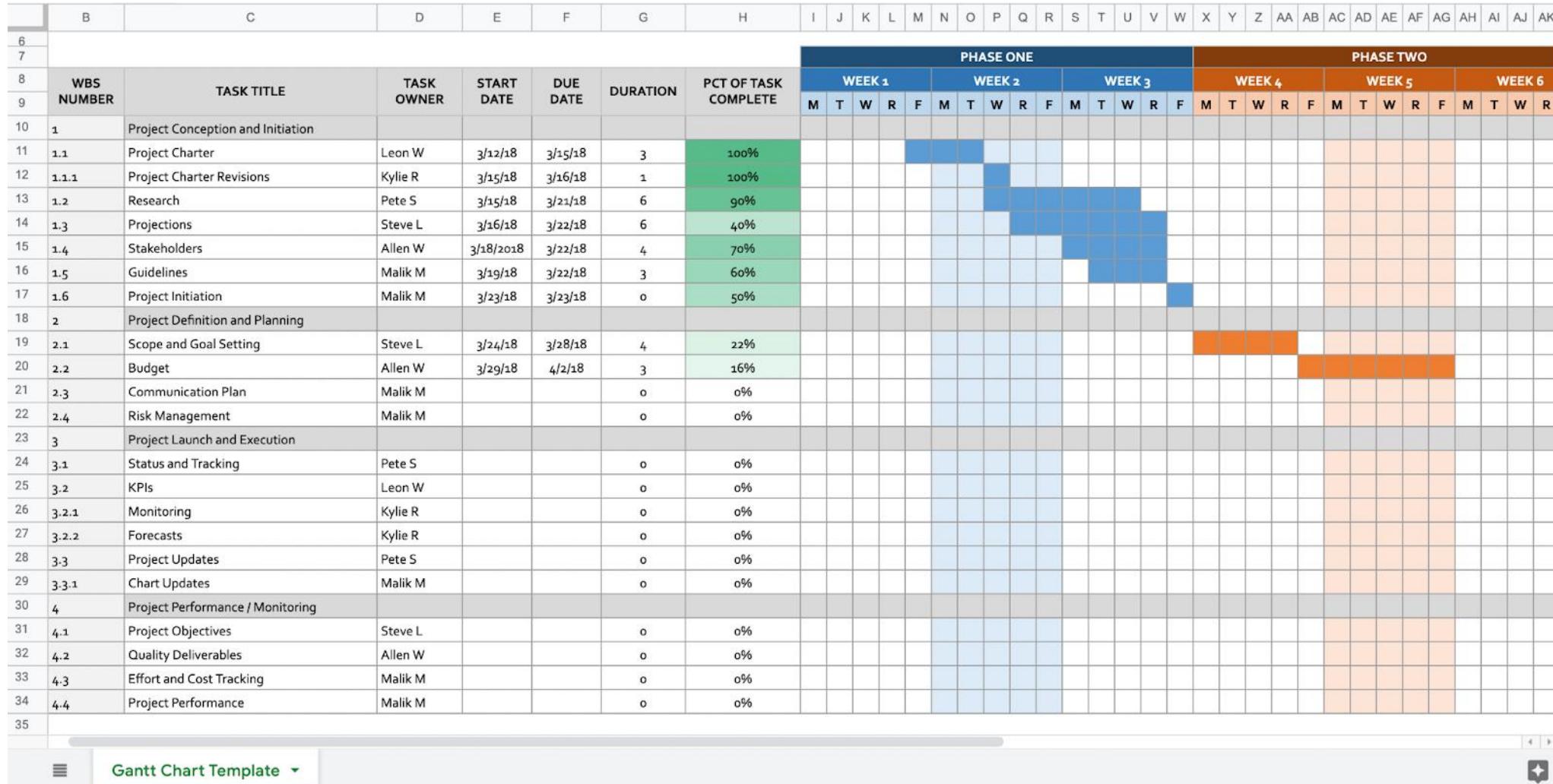
Operational Plan Action Who When Cost

| # | Action | Who | When | Cost | Comments |
|---|---------------------------------|--------|--------|----------------|--|
| 1 | Establish social media presence | Lara | Week 1 | \$ 1500 | Quickly open social media accounts for twitter and facebook and start promotion. |
| 2 | Your Text Here | Julian | Week 1 | Your Text Here | Your Text Here |
| 3 | Your Text Here | Zubin | Week 2 | Your Text Here | Your Text Here |

| Strategic Intent | Objective | Performance Indicator | Budget | Timeline | Responsibility | Progress |
|------------------|-----------|-----------------------|-----------|-----------|----------------|-----------|
| Text Here | | | Text Here | | Text Here | |
| | Text Here | Text Here | | Text Here | | Text Here |
| Text Here | | | Text Here | | Text Here | |
| | Text Here | Text Here | | Text Here | | Text Here |
| Text Here | | | Text Here | | Text Here | |
| | Text Here | Text Here | | Text Here | | Text Here |
| Text Here | | | Text Here | | Text Here | |
| | Text Here | Text Here | | Text Here | | Text Here |
| Text Here | | | Text Here | | Text Here | |
| | Text Here | Text Here | | Text Here | | Text Here |
| Text Here | | | Text Here | | Text Here | |
| | Text Here | Text Here | | Text Here | | Text Here |
| Text Here | | | Text Here | | Text Here | |
| | Text Here | Text Here | | Text Here | | Text Here |

Primjeri operativnog plana

FIT



Primjeri operativnog plana



5-YEAR OPERATIONAL PLAN TEMPLATE

| START DATE | BUSINESS NAME | CREATOR | TITLE |
|------------|-------------------|---------|--------|
| 01/01/25 | Main Street Corp. | Bob B. | Sr. VP |

EXECUTIVE SUMMARY

Project includes responsibilities for the Alpha Client Outreach project.

PLAN DETAILS

| GOAL | STRATEGY | PROJECT NAMES + TASK TITLES | RESPONSIBLE PARTY | RESOURCES NEEDED | START DATE | END DATE | # of Days | EVIDENCE OF SUCCESS | STATUS | YEAR ONE | | | | | | | | | | | | YEAR TWO | | | | | | | | | | | |
|---------------|----------|-----------------------------|-------------------|------------------|------------|----------|-----------|---------------------|-------------|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|--|--|--|
| | | | | | | | | | | Jan | Feb | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug | Sep | Oct | Nov | Dec | Jan | Feb | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug | Sep | | | |
| Kickoff Alpha | | CATEGORY 1 | Kim P. | | 01/05/25 | 04/21/26 | 337 | | Complete | 2025 | 2025 | 2025 | 2025 | 2025 | 2025 | 2025 | 2025 | 2025 | 2025 | 2025 | 2025 | 2026 | 2026 | 2026 | 2026 | 2026 | 2026 | 2026 | 2026 | 2026 | | | |
| | | P1 Task 1 | John K. | Marketing | 01/05/25 | 05/05/25 | 86 | | Complete | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | P1 Task 2 | Robert M. | | 04/02/25 | 08/31/25 | 108 | | In progress | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | P1 Task 3 | Virginia W. | | 07/11/25 | 10/15/25 | 69 | | Incomplete | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | P1 Task 4 | | | 10/01/25 | 12/31/25 | 66 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | P1 Task 5 | | | 01/05/26 | 03/11/26 | 48 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | P1 Task 6 | | | 03/12/26 | 04/21/26 | 29 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | CATEGORY 2 | | | 04/22/25 | 08/15/26 | 344 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | P2 Task 1 | | | 04/22/25 | 09/21/25 | 109 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | P2 Task 2 | | | 05/30/25 | 11/02/25 | 111 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | P2 Task 3 | | | 08/05/25 | 12/19/25 | 99 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | P2 Task 4 | | | 10/25/25 | 10/31/25 | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | P2 Task 5 | | | 10/25/25 | 03/26/26 | 109 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | P2 Task 6 | | | 12/01/25 | 08/15/26 | 185 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | CATEGORY 3 | | | 02/14/26 | 02/28/27 | 270 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | P3 Task 1 | | | 02/14/26 | 02/28/26 | 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | P3 Task 2 | | | 02/28/26 | 06/28/26 | 85 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | P3 Task 3 | | | 03/02/26 | 06/28/26 | 85 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | P3 Task 4 | | | 06/28/26 | 07/11/26 | 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | P3 Task 5 | | | 07/14/26 | 09/27/26 | 54 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | P3 Task 6 | | | 10/01/26 | 02/28/27 | 107 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | CATEGORY 4 | | | 12/01/26 | 05/06/28 | 374 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | P4 Task 1 | | | 12/01/26 | 07/28/27 | 172 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | P4 Task 2 | | | 03/01/27 | 03/31/27 | 23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Primjeri operativnog plana

FIT

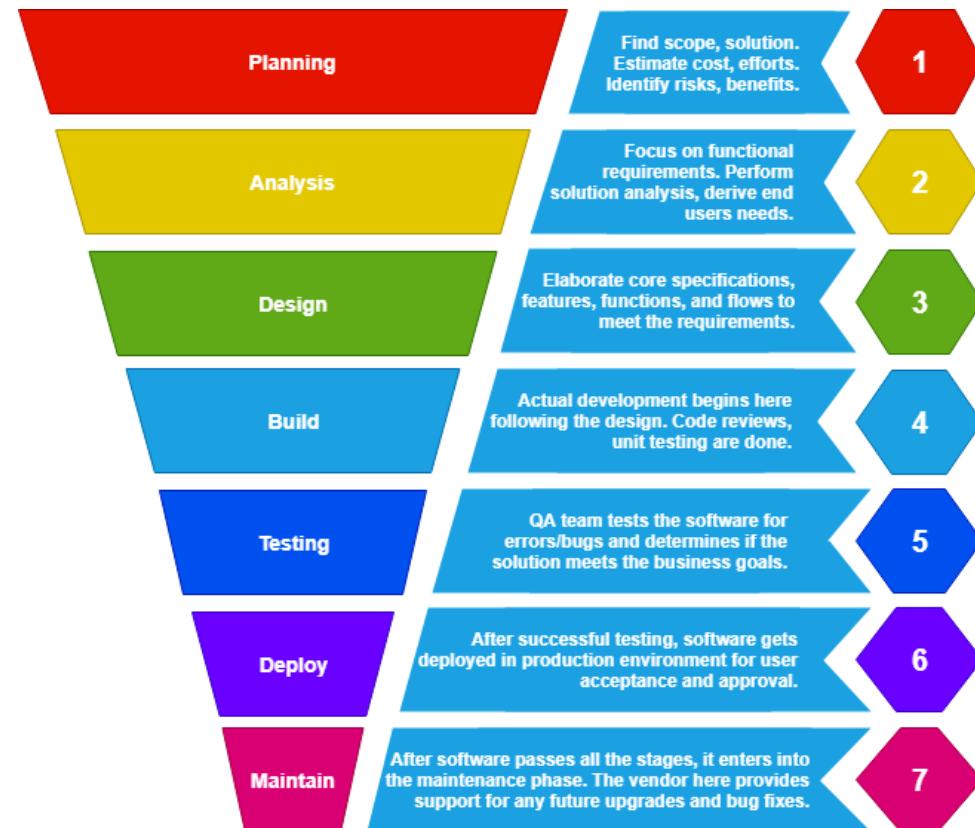
| Primary Medical Care Workplan (a) Excellent Primary Medical Care (b) Supporting the Capacity and Capability of Primary Medical Care | | Month | | | | | | | | | | | | | | Status: Please select when complete or Time extended | Actions are on target Delay of more than 30 days | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--------|--------|--------|-----------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | Primary Care Commissioning Committee Meeting Dates | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Comments only where task / project NOT on track | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Federated Localities Making General Practice Thrive | Expected Outcome(s) on Completion | | Apr-15 | May-15 | Jun-15 | Jul-15 | Aug-15 | Sep-15 | Oct-15 | Nov-15 | Dec-15 | Jan-16 | Feb-16 | Mar-16 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1 | By April 2015 have an agreed plan in place to support the development of federations. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1 | Formal process to review Federation submissions agreed and completed. | Approved federations receive funding. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2 | Contract agreed and signed | Contract issued | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.3 | Concordat outlining how CCG will work with Federations developed and agreed. | Signed Concordat with 4 federations | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.4 | By June 2015 establish process for regular engagement, discussion and progress monitoring with all WLCCG federations | Robust process in place to engage and review delivery with federations | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.5 | By September 2015 federations to develop and agree business plan and business case setting out objectives including improving efficiency and effectiveness | Business plans in place and used to inform CCG Commissioning Plans | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Better Collaboration and Reducing Bureaucracy | Expected Outcome(s) on Completion | | Comments only where task / project NOT on track | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 | By April 2015 CCG to agree a QIPP programme on a federated locality level | 2015/16 QIPP scheme approved by CCG and delivered at federated locality level. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.2 | Contract agreed and signed by CCG and Federations | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.3 | Quarterly contract meetings set up commencing June 2015 to review performance and implementation | Quarterly contact meetings established | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.4 | Establish process to reduce bureaucracy and improve quality of community based services monitoring process | Revised process in place Q1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Co Commissioning of Primary Medical Care | Expected Outcome(s) on Completion | | Comments only where task / project NOT on track | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1 | Governance Arrangements established and Primary Care Commissioning Team in place to support CCG to discharge delegated functions. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1 | Primary Care Commissioning Committee established and operational by April 2015 | PCCC established and safely discharging delegated functions | | | | | | AB | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.2 | Effective mechanism in place to support commissioning of Direct Enhanced Services. | Process established to commission and monitor services | | | | | | IP/RB/JEC | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.3 | Effective mechanism in place to support commissioning of Community Based Services. | Process established to commission and monitor services | | | | | | IP/RB/JEC | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.4 | Action plan agreed to review and procure existing community based services | Agreed plan in place to support commissioning of CBS services | | | | | | IP/RB/JEC | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.5 | Process established to support commissioning of Public Health DESs | Process established to commission and monitor services | | | | | | IP/RB | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.6 | Process established to support rollout of QOF | All practices deliver QOF | | | | | | | RB/KB/JEC | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Process established to support management of CORs | Agreed process to ensure effective management of CORs | | | | | | | RB/KB/JEC | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.7 | Review and agree process to monitor GP contracts inline with national guidance, including engagement with practices to ensure completion of self declaration | Effective process in place to monitor GP contract supporting the delivery of high quality patient care, reviewed quarterly | | | | | | RB/KB | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Establish process to ensure timely undertaking of contractual requirements and changes, nationally and locally, including the issue of regulatory amendments, contract variations, partnership changes, management of splits and mergers, list closures and boundary changes | Process established and in place | | | | | | | RB | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Establish robust procurement and care taking protocols pertinent to general practice, including patient and stakeholder engagement and impact assessments, in line with national and local process | Protocol agreed and in place | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Review and update triangulation process between CCG and NHS England (to include E-Dec, GPOS, NHS Choices, Appraisal, Risk Sharing, Complaints and local knowledge) to support escalation of issues and concerns in primary care | Triangulation process revised and in place | | | | | | | RB/KB | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Review general practice core opening hours across all 49 practices within the CCG, including protocols in place for afternoon and lunchtime closures, bank holidays, Christmas and Easter opening hours | RB/KB | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Undertake comprehensive PMS Review exercise and determine reinvestment of funding as a result of the review for 2016/17 and subsequent financial years up to 2020/21 | IP/RB | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



Dokumentacija digitalnog rješenja



- Dokumentacija digitalnog rješenja (tehnička dokumentacija) treba uključivati:
 - Popis i kratki opis tehnologija u kojima je razvijeno rješenje
 - Popis podržanih platformi
 - Opis digitalnog rješenja po fazama razvoja (planiranje, analiza, dizajn, razvoj, testiranje, implementacija, održavanje)
 - Dizajn korisničkog sučelja (prikazati mockup, wireframe, prototip,...) – naglasak na ovo
 - Opis ključnih karakteristika i funkcionalnosti rješenja
 - Osnovne i nužne funkcionalnosti
 - Korisni i „popularni“ dodaci, odnosno posebnosti rješenja
 - Opis načina implementacije i distribucije
 - Opis načina održavanja
 - Prilozi u vidu isječaka koda i/ili snimki ekrana u tijeku izrade digitalnog rješenja



Startup pitch



- *Pitch* označava predstavljanje ideje ili proizvoda prilikom kojeg nastojite uvjeriti investitore kako bi trebali uložiti baš u vaš projekt - kratak, kreativan, jednostavan i informativan
- Za početak investitorima predočite takozvani “*executive summary*” (izvršni sažetak) – vaš poslovni plan, prikazan grafički na jednoj stranici (npr. posteru ili na slajdu prezentacije):
 - 1. Opis vašeg proizvoda ili usluge i problema koji rješava
 - 2. Opis vašeg ciljanog tržišta
 - 3. Tko su vam konkurenti
 - 4. Pregled financija (sažeti financijski plan) i potrebe za financiranjem
 - 5. Vaš tim
 - 6. Sažeti operativni i/ili marketinški plan
 - Dodatno/Opcionalno: Dokazi vašeg ranog uspjeha, Buduće prekretnice, Dokazi o vašoj financijskoj stabilnosti

Startup pitch

FIT

- Neki dodatni savjeti za pisanje izvršnog sažetka:
 - <https://articles.bplans.com/writing-an-executive-summary/>
 - <https://startupdevkit.com/how-to-write-a-great-executive-summary/>
 - <https://www.docsend.com/blog/startup-executive-summary/>

ONE PAGE EXECUTIVE SUMMARY

This page shows the single page start up executive summary of marketing company. It covers the company mission, business description, key products & services offered, key achievements, company expertise and core team members involved in the company.

Business Description

- ABC is a digital marketing start up company incorporated in 2018. The company offers marketing services that deliver maximum value, greater market penetration, brand equity and high revenue.
- Our highly qualified team of web designer's developers and SEO expert will provide high yielding web services that fulfil client requirements

Why Us

- We value our clients and their trust by providing the best digital marketing and advertising solutions
- We deliver services in all type of business categories.
- Add text here

Mission

To provide eminent & effective digital and marketing solutions that aims to fulfill client goals.

Achievements

- Trusted digital marketing & advertising company since 20XX
- 1600+ Completed projects
- 25+ countries served
- Achievement 1
- Achievement 2

Industry

- Digital marketing & advertising

No. of Employees

- 500 - 1000

Financing Sought

- \$3MM

Products / Services

- SEO
- Pay per click
- Web analytics
- Landing page
- Optimization
- Social media marketing
- Add text here
- Add text here

Our Expertise

- Helps in acquiring higher returns
- Delivers higher ROI from your campaigns
- Produce higher conversion rates

Financial Projections

| | FY 2009 | FY 2010 | FY 2011 | FY 2012 |
|------------------|---------|---------|---------|---------|
| Revenue | \$xxx | \$xxx | \$xxx | \$xxx |
| Operating Income | \$xxx | \$xxx | \$xxx | \$xxx |

Our Core Team



Name
CEO

Name
Director

Name
CTO

Name
Social Media Partner

Lets Partner With Us

Address: This is a sample text. Insert your desired text here.

Call 1234567890 1234567890

www.companyname.com, Email: companyname@gmail.com

Primjeri izvršnog sažetka

FIT

ECOMMERCE START UP One Page Executive Summary



This page covers the single page executive summary of online ecommerce start up company. It shows company brand statement, company background, its mission, key objectives, target audience and other essential information that attract the clients and sponsors.

Brand Statement

The ABC is an online lifestyle brand that provides clothing and accessories for both men and women

Company Background

- The company is incorporated in 2011 as (brand_name) that provide online clothing and accessories to wide segment of customers. The company strive to evolve a high quality comfortable clothing that fits any to any women with unique sense of style
- Add text here



Our Mission

Our mission is to bring a wide range of trendy clothes, scarves, and accessories at affordable prices for all segment of customers



Advertising Objective

New campaign to increase brand awareness and demand of ABC brand



USPs

One stop shop to provide our customers unique style of clothing and accessories with latest fashion sense



Competitive Advantage

Add text here
Add text here
Add text here
Add text here

Client Testimonials



Slavin Mark
CEO



James Mathew
Director



Katrina
Chief Officer

Our Unique Ability

- Excellent customer experience
- Exceptionally quick order processing
- Fast shipping
- Hassle free return policy
- Add text here
- Add text here
- Add text here

Key Sponsors

- Sponsor 1
- Sponsor 2
- Sponsor 3
- Add text here
- Add text here
- Add text here

Product Categories

- Clothing – Formal, western, etc.
- Accessories – Jewellery, beauty, home & lifestyle

Advertisement Tone
People age between 15-40 years of age

Advertisement Medium
Target Audience

www.onlinestore.com
www.email.com

Real Estate Startup One Page Executive Summary



LOGO

This page covers the single page executive summary of real estate company. It shows the company problem statement and its key solution, covering the business model, key success factors, competitive advantage and financial highlights of the company.

Startup Name Add Text Here

Executive Summary Add Text Here

CONTACT INFORMATION

StartupName Inc
ABC Street, Florida community
123456789
WWW.startup.com
abc@mail.com

FINANCIAL INFORMATION

Company Stage : XXXX
Previous Capital : XXXX
Monthly Net Burn : XXXX
Capital Seeking : XXXX

USE OF FUND

25% Equipment/ construction
35% Resources
20% Add text here
20% Add text here

PITCH

ABC is a start up company providing real estate development services in Florida.

PROBLEM/OPPORTUNITY

The Florida community is expected to facing a shortage of residential apartments in next 24 months. In last quarter, in last financial quarter, the vacancy rate was a merely 2.5%.

SOLUTION/PRODUCT

We are offering deluxe rental apartments to the home seeker people. We deliver cutting edge technology, with desired amenities, and a positive atmosphere for all tenants

BUSINESS MODEL

Financial consideration, keys to success, business strategy, competitive edge etc.

KEYS TO SUCCESS

- Extensive company experience in all phases of real estate development process.
- Control costs, timelines and guarantee structural development
- Add text here

UNIQUE VALUE PROPOSITION

- Offering at low cost premier living apartments, with scenic views and positive atmosphere
- Add text here

COMPETITIVE ADVANTAGE

- Add text here

EXECUTION PLAN/GO TO MARKET STRATEGY

- Business strategy
- Positioning statement
- Promotional strategy
- Marketing & sales program

OBJECTIVES

- Achieve final financing for development in October 2018
- Receive approval from local and state officials by February 2019
- Hire new employees in February 2019
- Complete infrastructure by late May 2019
- Receive real estate license by May 2019
- Add text here

| Financials | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------|-------|--------|--------|
| REVENUES | 5.670 | 22.280 | 68.350 |
| EXPENSES | 2.700 | 7.680 | 11.290 |
| EBITDA | 900 | 11.600 | 55.060 |

19

Primjeri izvršnog sažetka

FIT

Smipter
We bring Post Office to your Mobile
www.smipter.com

Funding: \$222,000

Use of Proceeds:
- Technology Development
- Market Expansion
- Employment

Revenue Forecast: \$1.3 million by the end of 2016

Reach profitability: Gross Margin is at 60%.

Competitive Advantage:
D2D delivery with Real-Time GPS tracking, Enormous Fleet Partners, Logistic and Warehouse Sharing Technology, Well-Trained Delivery Partners, Full-Coverage Insurance for High Value Product, Escrow Service, API sharing for partner, 11 million Facebook Users Reach and a good team.

Management Team:
Khunniit (Koben Lee) :CEO (Founded 3 startups, funded by JFDI. Sold to Thailand Health Organization)
Nattaya : CTO (Worked at Ddproperty (Property Guru), Ran Startup with Khunniit before joining Smipter)
Apiwat : Sale Director (Worked at KC Property, Coca Cola and UFC, Run 12 shops around Bangkok)

Smipter Internet Pte. Ltd.
Singapore Office:
30 Duxton Street, Singapore
Telephone:
+65 96 335 2433
Email:
khunniit.navaratna@smipter.com

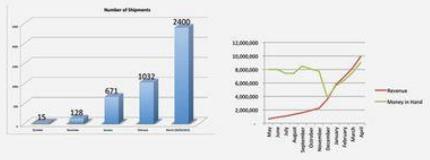
e27 **TechGrind** by startups, for startups **TECHINASIA**

Elevator Pitch: "We bring Post Office to your Mobile"

Smipter is a web and app-based delivery gateway for e-commerce and social-commerce. We use the logistic and warehouse sharing technologies for building up network around the country. Our task is to connect customers to freelance delivery men that are around the country.

Market Validation:

60,000 Shops are selling on social media with 30% growth. 1 Million Thai bought stuff online on social-commerce in 2014. 120 Million Product were sold by E-commerce 82% of buying online product make transaction via normal bank transfer. Only 13% of Thai people have credit cards.



Problem:

- 1 Social E-Commerce is growing fast, but no tools in place to support the requirements of social e-commerce.
- 2 People need more convenient for postal service.
- 3 Logistic Systems does not support Social-commerce and C2C E-commerce

Solution:

Mobile and Web Application for Door to Door Delivery Service and Cash on Delivery.

Technology:

GPS Tracking, Cloud Base Service, POI, Retract Route within 30 days, Track Fuel Cost and Excessive Speeding, Escrow, Warehouse ERP system, Connection App, COD tracking, HTML5, Native App, HTML APP

Market Opportunity:

- ✓ \$10B for Traditional Market
- ✓ E-commerce market in Thailand in 2014 : \$4.5B
- ✓ Social-commerce market in Thailand in 2014 : \$3Billion
- ✓ E-commerce market in Thailand in 2017 : \$8.6B

Why Invest:

We are a team who are specialist in this field. Most of co-founders had worked with startups. Found some startups with an exist and funded. Our advisor is the founder of Lazada. We have 3 partnership with e-commerce platforms



HodlPal

Trust-Driven Social Network

Mission - To build a trustworthy space for the crypto community

Team

Co-Founder & CEO George Whitfield
MIT SB'03 EECS; MEng'04, PhD'12, MSE
10+ yrs multi MIT-startup leader, founder in software, simulation, control systems

Co-Founder & Finance, Bus Dev
Lara Bathurst
Harvard BA Econ, USC MBA, ACCA
10+ yrs corporate finance, banking

Co-Founder & Marketing Specialist
Xiaorui (Rita) Ma
Emerson College MA Marketing Comm.
5+ yrs digital marketing, 4x lingual

Full-Stack Developer Joshua Harding
UMass Dartmouth CS; 15+ yrs SW engineering

UX, Product Design Advisor Rene Chen
MIT BS, RISD MID; Rev Boston 20 Women in Tech

Technology Advisor KinHong Kan
MIT SB, MEng EECS; 20+ yrs, SW architect/CTO

Marketing Advisor Thomas Vogel
Emerson College Professor; 30+ yrs marketing

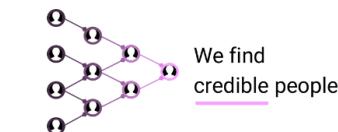


Social Networks are Broken

- Cannot identify credible people
- Disorganized content in feed
- Cannot engage on specific topics
- Echo chambers limit perspective

The New Standard for Trust

- We are the **PageRank for People**
- Topic-specific following, ranking
- A new form of social karma

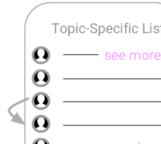


Our Patent-Pending Process

Follow
On Topics



Control
Your Attention



- Crowd-sourced rankings on topics
- Rankings are used to filter content
- People control what they see

Targeting Crypto-Investors

- 13m in US, 3.5m in Twitter/Reddit
- Use social groups to address risk
- Influencers help us acquire users

Influencer Marketplace

- Companies find credible people
- People can market products
- HodlPal takes a service fee
- 2018 \$4.5B TAM | 25% CAGR

Top Competitors

Twitter Reddit Facebook
Quora Stack Exchange

Competitive Advantage

- Innovative UX first of its kind
- Strong IP and unique user data

Seeking

Seed funding, partnership, & advice

Vision - Society transformed by collective intelligence

H George Whitfield, CEO
george@hodlpal.com

Startup pitch - savjeti



- **Manje je više** – iako imate potrebu odmah ispričati svaki detalj koji vas je oduševio tijekom izrade projekta, suzdržite se, investitora ne zanimaju detalji dok nije upoznao ni okvirni koncept.
- **Budite zanimljivi i kreativni** – pažnju koju ste dobili ulaskom u prostoriju morate znati zadržati, inače sve pada u vodu. Uvodni dio trebao bi uvjeriti investitore da ste vi osoba s kojom žele poslovati, a ako uspijete pridobiti njih, onda ćete vjerojatno i potencijalne kupce ili klijente.
- **Istaknite svoje prednosti** – ako ulazite na postojeće tržište, morate točno znati pokazati zbog čega bi netko odabrao upravo vas, a ne konkurenciju. Pritom ne biste trebali „pljuvati“ po drugima, već istaknuti sve pozitivno što vas izdvaja od drugih.
- **Upoznajte svoje ciljano tržište** – teško da će baš svi trebati vaš proizvod (barem u početku), zato dobro istražite vašu ciljanu publiku i način kako im se najbolje približiti, a to će pokazati da ste realni i spremni suočiti se s pravim potrebama tržišta.

Startup pitch - savjeti



- **Razradite svoj poslovni plan** – od vas se očekuje da dođete spremni. Tražite li financiranje “odokativnom metodom”, nitko vas neće ozbiljno shvatiti. Morate točno znati za koji dio poslovanja vam je potrebno koliko novca, vremena i resursa.
- **Predstavite svoj tim** – ljudi koji su zajedno s vama u poslovnom pothvatu predstavljaju i vas, pa nakon što se okružite odličnim suradnicima ne propustite i njih predstaviti kao jednu od vaših jakih strana.
- **Planirajte neplanirano i održivo** – vaš trenutni plan možda je odličan za ovaj trenutak, ali morate biti spremni i za nepredviđene probleme, ali i nove izazove tržišta koji se mogu pojaviti za 2, 5 ili 7 godina. Nitko ne želi ulagati u nešto što će propasti prilikom prvog većeg testa.
- **Tražite konkretno** – i vi i potencijalni investitor znate zašto ste tu – slobodno recite koji iznos vam je potreban i zašto, no budite spremni opravdati to činjenicama.

Startup pitch - primjeri



- Neki primjeri pitch-eva:
 - <https://visme.co/blog/best-pitch-decks/>
 - <https://venngage.com/blog/best-pitch-decks/>
 - <https://business.tutsplus.com/articles/startup-pitch-deck-examples--cms-33037>

OCJENSKI ZADATAK / STARTUP PROJEKT



- Ovaj zadatak obuhvaća osmišljanje i validiranje ideje, izradu cjelokupnog poslovnog plana te minimalnog funkcionalnog prototipa digitalnog rješenja, za vaš timski startup - zadatak nosi najviše 30 bodova
- Na kraju je na Merlin potrebno predati (samo 1 član tima može predati sve) jednu komprimiranu mapu pod nazivom vašeg tima (*ImeTimu.zip*) koja mora sadržavati:
 - tekstualni dio startup poslovnog plana (o timu, cjelovitu analizu tržišta, opis problema, ideje i rješenja/proizvoda, poslovni model kroz sva potrebna platna, financijski, operativni i marketinški plan, opis prototipa te projektnu/tehničku dokumentaciju digitalnog proizvoda...) u *.docx* i *.pdf* formatu
 - funkcionalni prototip u komprimiranoj mapi (*.zip*) sa svim izvornim datotekama ili poveznicu na mapu (ubaciti i poveznicu na aplikaciju)
 - Prezentaciju (u *.pptx* ili *.pdf* formatu)
- **Rok za predaju projekta na Merlin je 26.01.2026. u 8h.** Kašnjenje s predajom nije dozvoljeno - zakašnjele predaje ne uzimaju se u obzir te je to automatski 0 bodova.
 - Na isti datum održat će se i prezentacija vaših timskih startup projekata

- Minimalna struktura poslovnog plana:
 1. Naslovica
 2. Sažetak
 3. Opis teme i projektnog tima
 1. Kratki opis projektne teme/domene + ciljevi projekta
 2. O nama (opis, vizija, misija, članovi tima)
 3. Izvršni sažetak (grafički prikaz) - *opcionalno*
 4. Analiza tržišta
 1. Prema obrascu za analizu tržišta definiranom unutar timova: ciljano tržište, veličina tržišta, konkurenčija (uključujući i analizu aplikacija i tehnologija), potrebe tržišta, prepreke za ulazak na tržište, analiza makroekonomskog okruženja (PESTLE, SWOT), profil/i idealnog korisnika (Persona canvas), ...

- Minimalna struktura poslovnog plana:
 5. Opis problema i validacija rješenja
 1. Pretpostavke, validacija i definiranje problema
 6. Prijedlog rješenja/vrijednosnog koncepta/proizvoda
 7. Poslovni model
 1. Opis i analiza poslovnog modela (Business Model Canvas, Lean Canvas + prsten povratnih informacija)
 2. Analiza rizika i analiza izvedivosti su opcionale (znanje s UIP)

- Minimalna struktura poslovnog plana:

8. Prototip digitalnog rješenja

1. Dijagrami koncepta/procesa/sustava (odabratи по ћелji)
2. UI/UX dizajn
3. Popis i opis funkcionalnosti
4. Planirani tijek razvoja i plan implementacije (popraćeno slikama ekrana, opisima i prilozima izvorišnih datoteka, ako ih ima)
5. Plan održavanja

- Minimalna struktura poslovnog plana:

9. Financijski plan

1. Projicirani troškovi u najmanje prvoj godini poslovanja
2. Projicirana dobit u najmanje prvoj godini poslovanja
3. Račun dobiti i gubitka za najmanje prvu godinu poslovanja

10. Marketinški plan s aktivnostima i rokovima za najmanje prvu godinu

11. Operativni plan s aktivnostima i rokovima za najmanje prvu godinu

12. Prilozi

Studija slučaja - VJEŽBA



- Odaberite i proučite 2 startup studije slučaja sa sljedeće poveznice:
 - <https://businessnamegenerator.com/30-best-startup-case-studies-to-read/>
- Raspravite u timu primjere dobre i loše prakse



Duolingo

With a team of less than 40 people Duolingo have rapidly expanded. In the past year alone they've launched 39 new language courses. How are they scaling so quickly? The answer is actually fairly simple. They built communities.

[Read the case study](#)



DietBet

Dieting is a big industry, everything from diet supplements to meal replacement and organic food. But that doesn't stop many companies from failing. They are selling quick fixes and they end up going through customers quickly. DietBet though have been quickly growing, so how do you do it right?

[Read the case study](#)



Trello

Strengthen your community network through engaging a communication tool like Slack to build channels and foster collaboration through instant messaging.

[Read the case study](#)



MassRoots

MassRoots is an example of a community that has been built around something larger than just return on investment. It



Moz

Letting your community grow and develop itself. Moz is a great example of letting community projects serving a greater



Shapeways

A great way to share information and consistently develop your product in the right direction is through a community

Mali startup rječnik



- **Agilno upravljanje projektima** – Metodologija za upravljanje projektima koji omogućava fleksibilnost u opsegu, resursima i proizvodu. Agilan pristup podrazumijeva prilagodljivost razvoja na česte promjene.
- **Akcelerator** – Kohortni program za skaliranje startupa u kojem tvrtke u razvoju dobivaju mentorstvo, ulaganja i znanje koje im pomaže u brzom rastu. Akceleratori zauzvrat dobivaju udio u tvrtki.
- **Akvizicija** – Proces u kojem jedna tvrtka ili investicijska grupa kupuje drugu tvrtku.
- **B2B (business-to-business)** – Ova kratica opisuje poslovni model u kojem je segment korisnika druga pravna osoba (tvrtka) koja kupuje proizvod ili koristi uslugu.
- **B2C (business-to-consumer)** – Ova kratica opisuje poslovni model tvrtke koji je orijentiran na potrošače kojima tvrtka prodaje svoje proizvode ili usluge.

Mali startup rječnik



- **Bootstrapping** – Način razvoja startupa u kojem tvrtke odlučuju rasti organski i neovisno, umjesto da koriste sredstva vanjskih ulagača. Održavanje niskih troškova i korištenje osobnih ulaganja i/ili prihoda za poticanje rasta tvrtke.
- **Business model** – Poslovni model koji opisuje način na koji organizacija stvara, isporučuje i vraća vrijednost u obliku prihoda. Sastoji se od devet dijelova, a to su: korisnički segment, vrijednost, distribucijski kanali, odnosi s korisnikom, troškovi, ključne aktivnosti, ključni resursi i partneri.
- **Creative-tech** – skraćeno od Creative Technology, označava novi pristup upotrebe dizajna i tehnologije. Ovakvo formuliranje industrije, tvrtke ili projekta proizlazi iz interakcije tehnologije, umjetnosti, dizajna te behavioralnih i emocionalnih znanja u svrhu kreiranja jedinstvenih doživljaja za korisnike.

Mali startup rječnik



- **Crowdfunding** – Prikupljanje novca za projekt ili pothvat malim ulaganjima velikog broja ljudi putem platformi za crowdfunding kao što su CrowdCube, Seedrs ili Kickstarter.
- **Deck/Pitch deck** – Kratka prezentacija koja sažeto i uzbudljivo pokriva sve aspekte vašeg poslovanja.
- **Design thinking** – Metoda za stvaranje inovativnih proizvoda, organizacijskih rješenja i razvoj inovacijske kulture. Pomaže organizacijama da postanu i ostanu agilne te inovativne kao startup. Neovisno o kojem poslovnom izazovu je riječ, design thinking počinje i završava s korisnikom. Design thinking proces ima pet ključnih koraka: identificiranje s korisnikom, definiranje problema, ideacija, izrada prototipa, testiranje u realnim uvjetima.
- **Digitalni nomad** – Zaposlenik ili poduzetnik koji za obavljanje svog posla rabi digitalne tehnologije i stoga je fleksibilan po pitanju lokacije rada.

Mali startup rječnik



- **Disruptivna tehnologija** – Inovacija ili tehnologija koja stvara poremećaj na postojećem tržištu kroz redefiniranje ponuđene vrijednosti korisnicima. Teorija je predstavljena u knjizi *The Innovator's Dilemma* autora Clayton Christensa.
- **Dnevni scrum (Daily Stand-up meeting)** – Daily Stand-up meeting je 15-minutni, vremenski ograničen događaj, koji služi da tim uskladi aktivnosti i doneše plan za sljedeća 24 sata. To se čini kontrolom rada od prethodnog dnevnog Scrum sastanka, procjenom posla koji bi mogao biti odraćen prije sljedećeg sastanka i diskusijom o potencijalnim preprekama u izvršenju planiranog posla.
- **Društveno poduzetništvo** – Društveno poduzetništvo ili *social entrepreneurship* je primjena poslovnih strategija s ciljem maksimalnog povećanja financijske, društvene i dobrobiti za okoliš. Uz to postoji i eko-poduzetništvo ili *ecopreneurship*, a predstavlja pronalaženje poslovnih prilika koje istovremeno obnavljaju okoliš i omogućuju zaradu.

Mali startup rječnik



- **Evangelist** – Osoba iz vaše organizacije i prvi obožavatelj. Oni toliko vole vašu tvrtku da često idu iznad i iznad očekivane uloge kako bi promovirali vašu tvrtku.
- **Elevator pitch** – Kratko i uvjerljivo predstavljanje vašeg poslovanja ili proizvoda. Ideja ovog koncepta jest da ako uđete u dizalo, osobi predstavite vrijednost vaše tvrtke ili proizvoda u kratkom vremenskom razdoblju (20-30 sekundi), odnosno koliko joj je potrebno da dođe na svoj kat.
- **Freemium pristup** – Freemium prihodovni model je kada osnovni proizvod ustupate besplatno, a zatim prodajete dodatne značajke svojim kupcima. Radi se o uobičajenoj i provjerenoj tehnici stjecanja većeg broja korisnika za SaaS startupe.
- **Growth Hacking** – Marketinške tehnike koje se usredotočuju na brzo pronalaženje skalabilnog rasta kroz netradicionalne i jeftine taktike poput upotrebe društvenih mreža.

Mali startup rječnik



- **Hackathon** – Jednodnevni ili višednevni događaji organizirani s ciljem razvijanja softverskih rješenja na zadani problem. U događaju sudjeluju računalni programeri, dizajneri, voditelji projekata i ostali dionici uključeni u razvoj tehnoloških proizvoda. Cilj hackathona jest razvoj funkcionalnog softver ili hardver proizvoda do kraja događaja. Također postoje i tzv. biznis hackathoni, čiji je cilj osmišljanje dijela ili cjelokupnog poslovnog modela za predloženi proizvod ili uslugu.
- **Inkubator** – Sustav podrške za pokretanje tvrtki u ranoj fazi koji nudi smjernice, obuku i radne prostore. Podršku mogu besplatno pružiti neprofitne organizacije ili sveučilišta, a može biti i na profitnoj osnovi u zamjenu za naknadu ili udjela tvrtke.
- **Izlazna strategija (Exit strategy)** – Strateški plan prodaje tvrtke investitoru ili drugoj tvrtki u kojoj poduzeće prestaje biti neovisni pothvat u privatnom vlasništvu. To je točka u kojoj će investitori moći likvidirati svoju investicijsku poziciju i ostvariti prinos za koji su investirali.

Mali startup rječnik



- **Jednorog (Unicorn)** – Jednorog je tehnološka tvrtka u privatnom vlasništvu čija se vrijednost procjenjuje na više od milijardu dolara. Naziv dolazi zbog svoje mitske rijetkosti. *Infobip* je prvi hrvatski jednorog.
- **Korisničko iskustvo (User experience)** – Korisničko iskustvo postupak je povećanja zadovoljstva korisnika proizvodom poboljšanjem upotrebljivosti, dostupnosti i zadovoljstva u interakciji s proizvodom.
- **Korisničko sučelje (User interface)** – Korisničko sučelje je način/prenosnica interakcije korisnika i računalnog sustava.
- **Lansiranje (Launch)** – Javno pokretanje tvrtke, web stranice ili aplikacije

Mali startup rječnik



- **Lean startup** – Lean startup je metodologija razvijena po uzoru na *lean manufacturing* japanskih proizvodnih sustava koju je popularizirao Eric Ries. Lean startup postavlja okvir za stvaranje poduzeća ili proizvoda uz skraćivanje ciklusa razvoja proizvoda i otkrivanje održivosti modela poslovanja. To čini uz pomoć eliminacije gubitaka u procesu razvoja kroz rano uključivanje korisnika i brze iteracije.
- **Low hanging fruit** – Izraz koji se koristi za jednostavne i lako rješive stvari koje pridonose uspjehu ili napretku.
- **Minimalni održivi proizvod (MVP – Minimum Viable Product)** – Jedan od principa lean startupa koji predstavlja najosnovniju verziju vaše vizije proizvoda koja će zadovoljiti osnovne zahtjeve vaših prvih korisnika. MVP je ona verzija proizvoda koja će timu pružiti najveću količinu učenja o korisnicima uz najmanje uloženih resursa.
- **Monetizacija** – Postupak ostvarivanja prihoda od imovine, poslovanja itd.

Mali startup rječnik



- **Novčani tok (Cash flow)** – Novčani tok je neto iznos novca i novčanih ekvivalenta koji se prenose u ili iz poduzeća. Postoji pozitivan (više novca dolazi nego što izlazi) i negativan (više novaca izlazi nego što dolazi) novčani tok. Cash flow pozicija određuje može li priljev pokrivati odljev, odnosno ima li tvrtka egzistencijalni problem.
- **Pivot** – Značajna promjena smjera u prijedlogu vrijednosti startupa, ali uz zadržavanje iste dugoročne vizije.
- **Prijedlog vrijednosti (Value Proposition)** – Ključne karakteristike i benefiti radi kojih bi ciljani kupac htio kupiti i koristiti vaš proizvod ili uslugu.
- **Problem solution fit** – Faza razvoja startupa u kojoj je validirano da postoji problem te da mu osmišljeno rješenje odgovara.
- **Procjena vrijednosti (Valuation)** – Proces kojim se utvrđuje vrijednost tvrtke. Analitičar će se, između ostalog, osvrnuti na strukturu kapitala, upravljački tim te prihod ili potencijalni prihod.

Mali startup rječnik



- **Product market fit** – Faza razvoja startupa u kojoj je potvrđeno da startup ima održivi poslovni model i spreman je za skaliranje. Znači biti na dobrom tržištu s proizvodom koji može zadovoljiti to tržište.
- **Rani korisnici (Early adopters)** – Rani korisnici su prvi korisnici vašeg proizvoda ili usluge, a najčešće se radi o osobama koje su spremne brzo prihvatiti inovaciju kako bi riješile svoj problem. Oni će vam dati iskrenu i izravnu povratnu informaciju koja je ključna za daljnji razvoj vašeg proizvoda. Također, potrudit će se promovirati vaš proizvod u svojim krugovima.
- **Razvoj korisnika (Customer development)** – Razvoj korisnika je okvir za stvaranje startupa koji se temelji na pronalasku, validaciji, izradi i širenju poslovnog modela. On je proces paralelan s razvojem proizvoda, koji je uobičajeni način razvoja novog proizvoda.

Mali startup rječnik



- **RPA: Robotic Process Automation** – To je jedan od načina automatizacije poslovnih procesa u cilju unaprjeđenja poslovanja temeljem smanjenja troškova, prevencije grešaka i ubrzanja provedbe procesa. RPA se provodi integriranjem RPA robota u redovni poslovni proces.
- **Runway** – Vrijeme u kojem startup može funkcionirati prije nego što ostanete bez novca. Odnosi se na startupe koji nisu profitabilni i uz pomoć investicije ili finansijskih zaliha financiraju svoje poslovanje. Mjesečni troškovi zbirno se nazivaju “Burn rate”. Ukoliko trošite 10.000 kn mjesечно, a u banci imate 60.000 kn, imate šest mjeseci (runway) prije nego potrošite sva finansijska sredstva.
- **SaaS** – Softver kao usluga (SaaS) je prihodovni model licenciranja i isporuke softvera u kojem je softver licenciran na osnovi pretplate. Za razliku od tradicionalnog softvera, koji se konvencionalno prodaje kao trajna licenca uz nadoplatu, SaaS provideri naplaćuju softver koristeći pretplatu, najčešće mjesечnu ili godišnju naknadu za korištenje. U pretplatu su uključeni svi troškovi hostinga, održavanja, nadogradnji i podrške korisnicima.

Mali startup rječnik



- **Serijski poduzetnik (Serial entrepreneur)** – Serijski poduzetnik je netko tko pokreće niz poduzeća i projekata istovremeno ili jedno za drugim.
- **Skaliranje (Scaling)** – Eksponencijalni rast startupa, za u kojoj prihodi tvrtke znatno nadmašuju svoje troškove.
- **Spajanje (Merger)** – Proces povezivanja dviju tvrtki u svrhu postizanja jedne cjeline.
- **Sprint** – Sprint je srce Scruma, to je vremenski ograničeni period unutar kojeg se proizvede završen, upotrebljiv i potencijalno isporučiv inkrement proizvoda. Sprintovi su jednakog trajanja tijekom razvoja proizvoda, a novi započinje neposredno nakon što završi prethodni. Sprint se sastoji od planiranja Sprinta, dnevnog Scruma, razvoja, revizije Sprinta i retrospektive Sprinta.

Mali startup rječnik



- **Startup** – Startup tvrtka je tvrtka u ranoj fazi poslovanja koja je u potrazi za poslovnim modelom. Startipi obično nastoje riješiti problem, ispuniti potrebu ili zadovoljiti želju korisnika koristeći inovativnost i nove tehnologije. Tvrta se smatra startupom sve dok se ne pronađe održivi poslovni model.
- **Startup ekosustav** – Poduzetnici, talenti, startipi, skaleupi, korporacije, investitori, potporne organizacije i akademske institucije djeluju u sektoru čija interakcija dovodi do stvaranja i rasta novih tvrtki. Startup ekosustavu potrebno je što više ovih dionika u istom fizičkom ili virtualnom prostoru kako bi napredovao.
- **Stopa izgaranja (Burn rate)** – Neto mjesečni gubitak, odnosno sredstva kojima startup tvrtka troši svoj rizični kapital za financiranje općih troškova prije nego što generira pozitivan novčani tok iz poslovanja.
- **Stopa odbacivanja (Churn rate)** – Stopa odbacivanja je mjesečna ili godišnja stopa po kojoj kupci odustaju od proizvoda ili usluge. Rezultat stope odbacivanja je gubitak prihoda.

Mali startup rječnik



- **Validacija korisnika (Customer validation)** – Jedna od najvažnijih faza u procesu razvoja proizvoda. Testira prepostavke i hipoteze o problemu kupca, ciljnom tržištu i proizvodu.
- **Validirano učenje (Validated learning)** – Učenje o prepostavkama o poslovnom modelu nastalo kao rezultat provedbe eksperimenta s korisnicima.
- **Venture Capital (VC)** – Investicija koju tvrtke s kapitalom (VC fondovi) daju malim, rizičnim startup tvrtkama s velikim potencijalom za rast.
- **Venture building** – Metoda sustavnog stvaranja novih tvrtki kojima se pomaže u rastu i uspjehu. Postoji pet osnovnih aktivnosti kojima se bave takve organizacije: identificiranje poslovnih ideja, stvaranje timova, pronalaženje kapitala, pomoć u upravljanju ili upravljanju pothvatima i pružanje zajedničkih usluga.



Sveučilište u Rijeci

Fakultet informatike
i digitalnih tehnologija



Pitanja

