

# Regionální centrum podpory sociálního podnikání

---

4. 9. 2018 Hradec Králové

# Ing. Veronika Špačková



- Univerzita Pardubice, obor Ekonomika veřejného sektoru
- VŠE kurz „Oceňování podniku“
- Inovia s.r.o. – jednatelka, grantový poradce – 11 letá praxe v oblasti dotací ze SF EU
- Technologické centrum HK – členka komisí hodnotících realizovatelnost podnikatelských záměrů a poradenství začínajícím podnikatelům
- LF HK UK – Podpora pre-seed aktivit UK mimo Prahu I a II– kouč, manažer TT
- CIRI – Regionální rozvojová agentura Královéhradeckého kraje – projekt SmartAkcelerátor – developer strategických projektů, odborný konzultant



# Jak napsat podnikatelský plán

....aneb kudy vede cesta k úspěchu





# Co je Business plan?

- BP je dokument, kterým oslovíte finanční sektor v případě, že budete chtít získat peníze na rozvoj své podnikatelské myšlenky
- Začínající firma nebo firma ve fázi rozvoje
- Nejjednodušší forma (pár vět o svých plánech) až nejsložitější forma (dokument okolo 50 stránek)





# Pro koho je Business plan?

- Především pro Vás!
- Pro investora – rizikový kapitál (Venture Capital fond nebo Business Angel)
- Pro banku – bankovní půjčka
- Žádost o dotace





# Varianty podnikatelského plánu

- Elevator Pitch –  
prezentace ve výtahu
- Executive summary
- Zkrácený podnikatelský plán
- Plný podnikatelský plán
- Internetová verze
- Lean Canvas





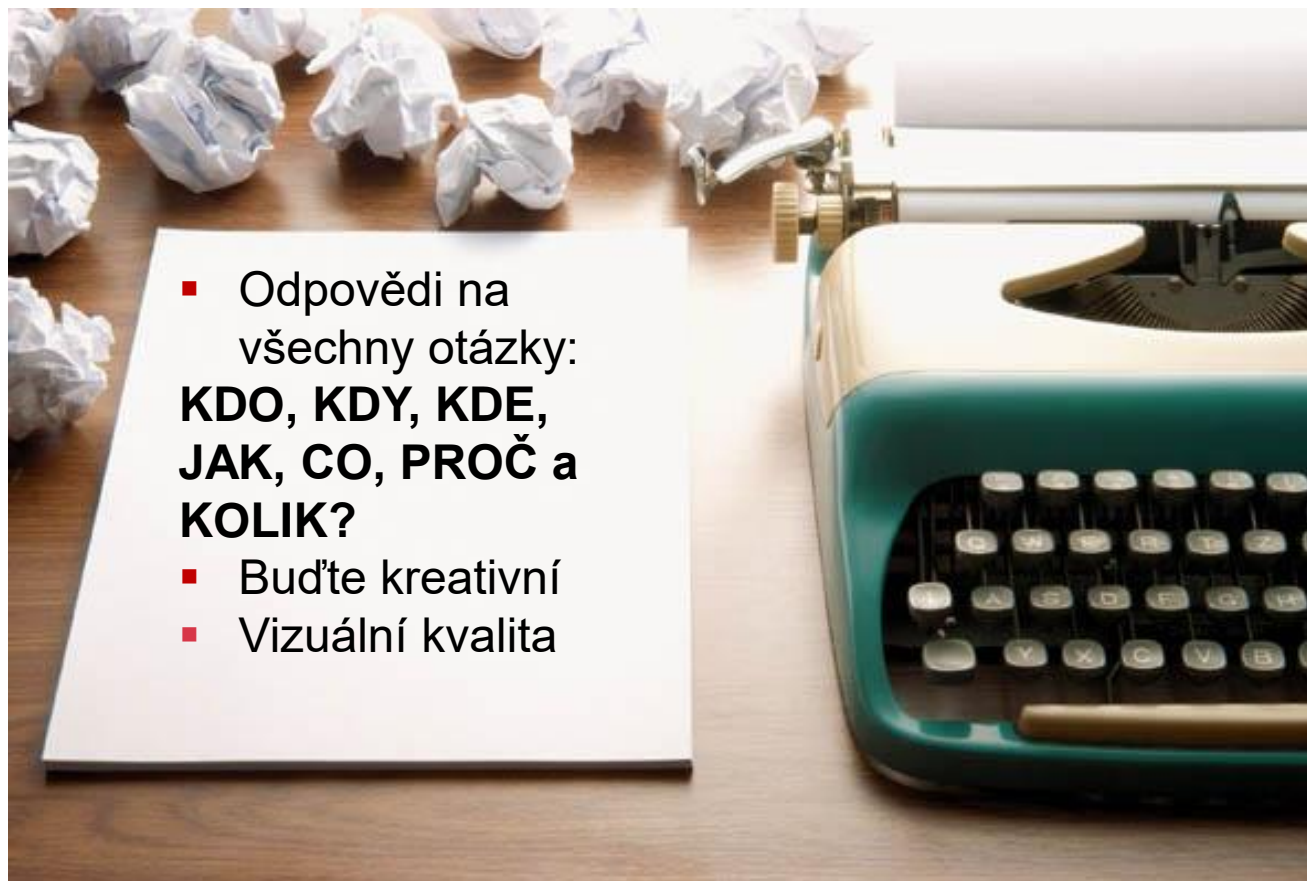
# Jak své duševní vlastnictví chránit

- Jak to funguje – patent
- Jak se to jmenuje nebo jak to vypadá – ochranná známka nebo registrace designu
- Non Disclosure Agreement (NDA) – prohlášení investora vůči podnikateli, že akceptuje, že se dozví důvěrné informace, které sám nebo zprostředkovaně nepoužije pro své vlastní účely





# Plný Business plan







# Osnova BP

- Název projektu a jeho stručný popis
- Základní informace o firmě, stručná historie, výhled do budoucna
- Management firmy, zaměstnanci
- Popis produktu / služby
- SWOT analýza
- Prodejní a marketingová strategie
- Finanční plán a analýza projektu
- Závěrečné shrnující hodnocení projektu





# Stručný popis projektu

- *Podnikatel se zkušeným týmem a se sídlem v Hradci Králové připravuje novou aplikaci pro seniory. Tento projekt je ojedinělý v tom, že zjednodušuje ovládání chytrého dotykového zařízení a nemá ve světě obdobu. Kromě příjmů z prodeje aplikace očekáváme příjmy ze spolupráce s partnery – výrobci těchto zařízení, ev. operátory. Veškeré podklady a obsah jsou již připraveny a nově získaný kapitál bude použit pro rychlý vstup na trh a na reklamní kampaň.*
- *Investice pět miliónů Kč.*



# Stručný popis projektu

- *Nová a finančně nezatížená firma*
- *Mladý a vysoce motivovaný tým se zkušenostmi v oboru*
- *Žádný přímý konkurent*
- ***Aplikace je již připravena a otestována***
- ***25 zákazníků potvrdilo svůj zájem o aplikaci***
- *Předpověď ziskovosti*
- *Nabídka zajímavého minoritního podílu*
- *Možnost uplatnění dovedností investora*





# Základní informace o firmě

- Stručná historie – jakékoliv dílčí úspěchy, například získaná ocenění, stávající zákazníci, bariéry které jsem překonal ...
- Strategie / výhled do budoucnosti

Vize

*...„Mít nejvyužívanější aplikaci pro seniory v Evropě.“*

Strategie firmy na období 2018 – 2020

...podrobnější cíle





# Management firmy, zaměstnanci



- CV (není nutná plná verze, ale je nezbytné zmínit alespoň vzdělání + informace, které jsou relevantní pro podpoření podnikatelského plánu)  
*např. - Studium na FIM UHK, obor Aplikovaná informatika*
  - *Praxe pro internetovou agenturu 3 roky*
  - *Ocenění „IEA 2016“ za projekt...*
- Organizační schéma  
schéma klíčových zaměstnanců, jejich vazby a funkce



# Popis produktu / služby

- V čem je projekt unikátní?  
(přináší něco nového či neobvyklého)
- Řeší projekt nějaký problém?

*Senioři často nevědí, jak mají ovládat chytrá zařízení;*

*projekt řeší možnost pro seniory snadněji ovládat chytré zařízení, případně mohou ostatní členové rodiny tato zařízení na dálku spravovat.*





# Popis produktu / služby

- Popis – výhoda – důkaz (vysvětlení výhody pro investora)

**Popis** – Jedná se o aplikaci, která pomůže seniorům s ovládáním chytrého dotykového zařízení nebo umožní správu tohoto zařízení na dálku.

**Výhoda** – „Starších lidí (nad 65 let) bude čím dál tím více (v ČR 1 963 000 v roce 2015 = 18,6%, předpoklad v roce 2015 - třetina populace) průzkum ukazuje, že 3 z 4 lidí nad 65 let využívají mobilní telefon, stávající nastavení a aplikace seniorům nevyhovují.

**Důkaz** – Pokud se mi podaří oslovit 50 000 seniorů ročně, mohu je nalákat na svoji aplikaci (1 350 tis. Kč ročně za aplikaci) ale také získat ze spolupráce s partnery – dovývoj aplikace na zakázku 500 tis. Kč ročně.



# SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)	SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)
<ul style="list-style-type: none"><li>○ první a zatím jediná aplikace na tomto trhu</li><li>○ silný management a zkušenosti</li><li>○ další druhy příjmů (dovývoj na zakázku...)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ kapitálové zázemí; řešení: propracované CF projektu</li><li>○ senioři nejsou zvyklí si pořizovat aplikace; řešení: reklamní kampaň, cíleno i přes děti a vnoučata</li></ul>
PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)	HROZBY (THREATS)
<ul style="list-style-type: none"><li>○ nastavení ceny, možnost vyšších zisků v budoucnu</li><li>○ velcí operátoři či výrobci zařízení sledují trh a je možné, že projeví zájem o zakoupení aplikace</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ konkurence vstoupí na trh s podobnou aplikací; řešení: budou to mít obtížnější,</li><li>○ výrobci zařízení uzpůsobí své zařízení dle potřeb seniorů; řešení: vždy budou potřeba různé specifické funkce</li></ul>





# Prodejní a marketingová strategie

- Způsob prodeje (webové stránky, obchody s aplikacemi)
- Podrobně rozpracovaný marketingový plán
  - Např. Reklama na internetu (kde, za kolik, kolik oslovím potencionálních zákazníků)*
  - Reklama v časopisech pro seniory*
  - Reklama na akcích typu „Senior roku“*
  - Reklama na univerzitách třetího věku*
- ! Podložit předpokládaný budoucí prodej statistikami (s uvedením zdroje) či provedenou analýzou trhu, kupními smlouvami apod.



# Finanční plán a analýza projektu

- 3 základní zdroje hodnocení  
výkonnosti firmy:

1. Rozvaha
2. Výsledovka
3. **Cash Flow =**

**Tok hotovosti** sleduje příjmy a výdaje tak, jak do firmy skutečně přicházejí a zase odcházejí ven, většinou prostřednictvím bankovního účtu, včetně DPH.

**Předpověď hotovostních toků - většinou až na 3 roky dopředu**



# Zakončení plánu - proč investovat právě do nás?

- *Jsme mladý tým a přesto máme ve svém oboru hluboké zkušenosti. Náš produkt zatím nemá na evropském trhu obdobu a s náskokem, který si vytvoříme, bude pro kohokoli jiného obtížné naše plány kopírovat. Naše předpověď hotovostních toků indikuje, že potřebná investice vystačí pohodlně na naše záměry a že nebude potřeba získávat další kapitál v průběhu našeho růstu. Investorovi nabízíme minoritní podíl (30%), a pokud by měl zájem, vidíme i potenciální roli pro investora, který má dovednosti v účetních a finančních oblastech. Zhodnocení investice a výstup investora vidíme v horizontu tří až pěti let, a to nejpravděpodobněji prodejem aplikace velkému operátorovi/ výrobcí zařízení.*
- **Přílohy podnikatelského plánu:**  
*Např. CV, výpis z OR, ŽR, Organizační struktura, ...*



# Lean Canvas

## Máte skvělý nápad?

....tato plachta vám jej pomůže zrealizovat





# Lean Canvas

- Podnikatelský plán zabere mnoho času na vypracování, je složitě upravitelný a málokdy si ho někdo celý přečte, **ale zdokumentovat si myšlenky je klíčové**
- Lean Canvas tento problém vyřeší použitím 1-stránkového business modelu který zabere méně než 20 minut



# Lean Canvas

## Jednostránkový podnikatelský plán

Projekt:

Autor:

Datum:

Verze #

### Problém

Jaké jsou 1-3 nejpalčivější problémy vašich zákazníků?

2

### Řešení

Uveďte možné řešení pro každý problém.

4

### Unikátní nabídka hodnoty

Jednoduché, jasné, přesvědčivé sdělení, které upoutá zákazníka. Zlepšíte jejich život, usnadníte jim práci?

5

### Neférová výhoda

Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?

9

### Zákazníci

Kdo jsou vaši cíloví (zákazníci, resp. uživatelé)?

1

### Existující alternativy

Jak zákazníci řeší své problémy dnes?

### Indikátory

Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá?

7

### Srozumitelný opis

Jak jednoduše opišete vaše řešení pomocí již existujících?

6

### Cesty k zákazníkům

Jak oslovíte své zákazníky, jaké jsou vaše prodejní kanály?

### První vlašťovky

S kým můžete začít nejdříve? Jaké jsou vlastnosti vašeho ideálního zákazníka?

### Struktura nákladů

Jaké jsou nezbytné náklady vašeho projektu? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?

8

### Zdroje příjmů

Za jaké hodnoty zákazníci skutečně chtějí platit? Jakým způsobem by nejdříve platili (pevné či smluvní ceny apod.)

3



# 9 kolonek Lean Canvas

- Zákazníci
- Problém
- Zdroje příjmů
- Řešení
- Unikátní nabídka hodnoty
- Cesty k zákazníkům
- Indikátory
- Struktura nákladů
- Neférová výhoda





# Zákazníci

- Kdo jsou vaši cíloví zákazníci, resp. uživatelé?
- Např. Nová desková hra v kombinaci s online verzí– uživatel dítě, zákazník rodič
- Prvními vlaštovkami budou účastníci soutěží v deskových hrách
- Definování všech zákazníků
- Rozlišit rozdíl mezi zákazníky a uživateli
- Zákazník platí, uživatel používá, spokojené musí být obě strany
- Buďte konkrétní
- První vlaštovky – zákazníci, kteří se nebudou bát vyzkoušet produkt jako první





# Problém

- Jaké jsou 1 – 3 nejpálčivější problémy vašich zákazníků?
- Např. Lidé chtějí stále novou zábavu
- Rodiče si málo hrají se svými dětmi
- Nepřehledné zapisování výsledků
- Existující alternativa – jiné deskové hry
- Popis problémů
- Potřeby zákazníků, které budete naplňovat, tedy určitý reálný problém, který lidé mají a vy ho pomůžete řešit
- Podkapitolou je otázka, jakým způsobem lidé daný problém doposud řešili nebo řeší – existující alternativy



# Zdroje příjmů

- Za jaké hodnoty zákazníci skutečně chtějí platit? Jakým způsobem by nejraději platili?
- Např. Cena základní verze Kč 350,-, různá rozšíření – Kč 100,- – Kč 500,-. Online verze zdarma (možnost získat peníze z reklamy)
- Cenový model – kolik bude váš produkt stát?
- Jak stanovíte cenu - nákladově nebo hodnotově?
- Najít horní hranici ceny – kolik budou vaši zákazníci ještě ochotni za váš produkt zaplatit.



# Řešení

- Uvedte možné řešení pro každý problém
- Např. Nový způsob zábavy, kombinuje deskovou hru s online verzí
- Hra pro děti i rodiče
- Možnost přehledného zapisování výsledků v online verzi
- Propojení zákazníků a jejich problémů
- Jaká řešení lidem přinášíte?
- Popis produktu, jeho vlastnosti a hodnota, kterou přináší





# Unikátní nabídka hodnoty

- Jednoduché, jasné, přesvědčivé sdělení, které upoutá zákazníka. Zlepšíte jejich život, usnadníte jim práci?
- Např. Moderní hra, která vás nepustí!!!
- Jedná se o jednoduchou deskovou hru, kterou můžete propojit s online verzí
- Srozumitelný opis – Dostihy a sázky pro Ajťáky:-)
- Jedna z nejdůležitějších částí
- Shrnutí, jakou hodnotu zákazníkům přinášíte
- Čím zaujmete zákazníky?
- Čím se lišíte od ostatních?
- Podkapitola srozumitelný opis – popis řešení pomocí již existujících



# Cesty k zákazníkům

- Jak oslovíte své zákazníky? Jaké jsou vaše prodejní kanály?
- Např. Reklamní kampaň - facebook, rádio, soutěž, promo akce v jednotlivých městech
- Prodejní kanály: obchody s hračkami a obchody s knihami
- Velké internetové obchody
- Vlastní webové stránky
- Popis cesty k vašim zákazníkům (marketingová strategie)
- Jak se k zákazníkům dostanete?
- Jak jim oznámíte, že děláte něco nového?
- Proč by je to mělo zajímat?
- Konkrétní kroky – nemusí se jednat pouze o placenou reklamu



# Indikátory

- Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit?
- Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá?
- Např. Počet prodaných her ročně
  - 3 000 v prvním roce
  - až 10 000 ve třetím roce
- Tržby 1 000 000 v prvním roce
- Opakovaný prodej – 1 500 zákazníků si dokoupí rozšíření ke
- Jasně stanovený cíl
- Jakým způsobem budete měřit, že k danému cíli směřujete
- Zpětná vazba
- Např. počet zákazníků, tržby, obrat, opakovaný prodej



# Struktura nákladů

- Jaké jsou nezbytné náklady vašeho projektu? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?
- Např. roční náklady
- **Fixní:**
- Reklamní kampaň 1 000 000 Kč
- Mzdy moje 300 000 Kč
- Auto pronájem 100 000 Kč
- Počítač, telefon 25 000 Kč
- **Variabilní:**
- 1 balení hry Kč 100,-/ 1000 vyrobených kusů
- 1 balení hry Kč 70,-/ 3000 vyrobených kusů
- Začněte od nejdražších zdrojů či aktivit
- Fixní náklady – náklady, které se se změnou objemu výroby nemění
- Variabilní náklady – náklady, které se mění se změnou objemu produkce
- Uvést vše
- Nezapomenout na čas a plat sebe



# Neférová výhoda

- Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?
- Např. Hra (grafika, text pravidel) je chráněna autorským právem
- Mám skvělý nápad na herní systém a komponenty, který nikdo nemá
- Co vás chrání před konkurencí?
- Jak si tuto neférovou výhodu udržet do budoucna
- Další příklady: výhradní zastoupení, unikátní recept, který nikdo nemá, know how, talent, vlastníte patent, ...





# Lean Canvas x Business Plan

## Lean Canvas

Jednostránkový podnikatelský plán

Projekt:	Autor:	Datum:
		Verze #

<b>Problém</b> <small>Jake jsou 1-3 nejpalčivější problémy vašich zákazníků?</small>  <p style="text-align: center;">2</p>	<b>Řešení</b> <small>Uveďte možné řešení pro každý problém.</small>  <p style="text-align: center;">4</p>	<b>Unikátní nabídka hodnoty</b> <small>Identifikujte klíčové, přesvědčivé sdělení, které upoutá zákazníka. Zpěpěšle jejich život, usnadněte jim práci?</small>  <p style="text-align: center;">5</p>	<b>Neférová výhoda</b> <small>Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?</small>  <p style="text-align: center;">9</p>	<b>Zákazníci</b> <small>Kdo jsou vaši cíloví zákazníci, resp. uživatelé?</small>  <p style="text-align: center;">1</p>
<b>Existující alternativy</b> <small>Jak zákazníci řeší své problémy dnes?</small>  	<b>Indikátory</b> <small>Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaka data, čísla jsou pro vás teď důležitá?</small>  <p style="text-align: center;">7</p>	<b>Srozumitelný opis</b> <small>Jak používáte optičte vaše řešení pomocí již existujících?</small>  	<b>Cesty k zákazníkům</b> <small>Jak oslovíte své zákazníky, jaké kanály?</small>  <p style="text-align: center;">6</p>	
<b>Struktura nákladů</b> <small>Jaké jsou nejdůležitější náklady vašeho projektu? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?</small>  <p style="text-align: center;">8</p>		<b>Zdroje příjmů</b> <small>Ze jaké hodnoty zákazníci skutečně chtějí platit? Jakým způsobem?</small>  		

Lean Canvas vytvořil Ash Maurya na základě Business Model Canvasu, je distribuován pod licencí CC BY-NC-SA



- Odpovědi na všechny otázky: **KDO, KDY, KDE, JAK, CO, PROČ a KOLIK?**
- Bud'te kreativní
- Vizuální kvalita



# Lean Canvas x Business Plan

- Hlavní rozdíl je v délce a detailnosti
- Business Plan – odborný text na 30 – 40 stránek, měsíc času
- Lean Canvas – jednoduchý způsob, vejde se na 1 A4 a může být hotový za 20 min
- Pro koho a s jakým cílem je píšete?





# Hlavní odlišnosti BP sociálního podniku od běžného podniku:


- Společensky prospěšný cíl
- Vysvětlení motivace, proč podnikáte sociálně
- Větší důraz na spolupracující organizace a naproázanost s místní komunitou
- Specifika řízení /vedení znevýhodněných zaměstnanců
- Citlivé využívání toho, že se jedná o sociální podnik, v marketingu
- Popis naplňování principů sociálního podniku v praxi



# WHISTLE WHILE YOU #WORK

The third capsule in the Disney x TOMS collaboration. For those who build community and hold their friends close.

[Shop Disney x TOMS](#)



TOMS

©Disney

**With every product you purchase, TOMS will help a person in need. One for One®**





# Jak na to?

1. Dejte své myšlence **jméno** – nazvěte svůj projekt.
2. Položte si **správné otázky**. Promýšlejte jednotlivé body, postupujte podle čísel.
3. Výsledek skutečně **zapište**.
4. Nenechte se panice. 😊
5. Svůj plán představte dalším lidem. Jiný úhel pohledu vás může rychle posunout dál.





**A person can have the  
greatest idea in the  
world. But if that  
person can't convince  
enough other people,  
it doesn't matter.**

Gregory S. Berns  
Neurolog, psycholog a spisovatel





# Děkuji vám za pozornost.

Ing. Veronika Špačková  
tel: +420 724 372 818  
e-mail: [spackova@cirihk.cz](mailto:spackova@cirihk.cz)

[www.socialnipodnikanihk.cz](http://www.socialnipodnikanihk.cz)

[podnikani@cirihk.cz](mailto:podnikani@cirihk.cz)



Regionální centrum podpory  
sociálního podnikání

