Enostavna predloga (Template): Strukturiran Word dokument poslovnega načrta s predpripravljenimi poglavji

Če želite pridobiti kapital, morate govoriti jezik financerjev. Investitorji in banke zahtevajo strogo strukturo, ki dokazuje operativno mehaniko denarja, zrelost ekipe in obvladovanje tveganj. Ta dokument je vaša odskočna deska – oblikovan je tako, da finančnim institucijam nemudoma sporoča, da imajo opravka s profesionalcem.

💡 Kako pripraviti Word dokument pred začetkom pisanja?

- **Pisava (Font):** Arial, Calibri ali Helvetica (velikost 11 ali 12 za navadno besedilo, razmik med vrsticami 1.15).
- **Naslovi:** Uporabite Wordove vgrajene sloge (**Heading 1** za glavna poglavja, **Heading 2** za podnaslove). To vam bo omogočilo, da na koncu z enim klikom ustvarite avtomatsko Kazalo vsebine (*References -> Table of Contents*).
- **Oblikovanje:** Pomembne finančne podatke vedno vnesite v tabele, ključne poudarke pa odebelite (**bold**).

📩 KOPIRAJTE SPODNJE BESEDILO V VAŠ WORD DOKUMENT:

[VNESITE IME VAŠEGA PODJETJA ALI PROJEKTA]

POSLOVNI NAČRT ZA PRIDOBITEV FINANCIRANJA

- **Datum priprave:** [Mesec, Leto]
- **Verzija dokumenta:** 1.0 (Končna)
- **Avtor / Kontaktna oseba:** [Ime in Priimek, Telefonska številka, E-pošta]
- **Spletna stran:** [www.vasa-stran.si]

KAZALO VSEBINE

[Tukaj v Wordu vstavite avtomatsko kazalo vsebine, ko končate s pisanjem celotnega dokumenta.]

1. POVZETEK (EXECUTIVE SUMMARY)

[Pomembno: To poglavje napišite povsem na koncu, ko so vsa ostala poglavja že zaključena! Naj ne bo daljše od 1 do 2 strani. Tukaj se odloča, ali bo investitor sploh bral naprej.]

- **Poslovna priložnost (Problem in Rešitev):** [Na kratko opišite, kateri problem obstaja na trgu in kako ga vaš izdelek ali storitev rešuje.]
- **Tržni potencial:** [Zapišite ključne številke o velikosti trga in vaši ciljni skupini.]
- **Konkurenčna prednost (USP):** [Zakaj bodo kupci izbrali vas in ne obstoječe konkurence?]
- **Finančni poudarki:** [Navedite predvidene prihodke in EBITDA za naslednja 3 leta. Kdaj podjetje doseže točko preloma?]
- **Finančna zahteva in alokacija sredstev (The Ask):** [Natančno zapišite: Iščemo [ZNESEK] EUR v obliki [kredita / lastniškega vložka] z namenom [investicija v opremo / marketing / zaposlitve]. Sredstva bodo porabljena strogo namensko po fazah, opisanih v poglavju 7.4.]

2. PREDSTAVITEV PODJETJA IN PANOGE

2.1. Splošni podatki o podjetju

- **Pravna oblika:** [d.o.o., s.p., v ustanavljanju...]
- **Lastniška struktura:** [Ime in priimek solastnikov ter njihovi deleži v %]
- **Sedež in lokacija poslovanja:** [Naslov in opis prostorov/pisarn]

2.2. Vizija, poslanstvo in cilji

- **Poslanstvo:** [Kaj podjetje počne danes in zakaj obstaja?]
- **Vizija:** [Kje bo podjetje čez 5 let? Kakšen družbeni ali tržni vpliv želite doseči?]
- **Kratkoročni cilji (12 mesecev):** [Npr. lansiranje produkta, doseganje 500 rednih strank...]
- **Dolgoročni cilji (3-5 let):** [Npr. širitev na trg Avstrije in Nemčije, doseg 1M EUR prometa...]

3. GLOBINSKA ANALIZA TRGA IN KONKURENCE

3.1. Velikost in potencial trga

[Uporabite spodnjo tabelo za prikaz segmentacije trga po metodologiji TAM, SAM, SOM. Ne navajajte ugibanj, ampak realne podatke.]

Kratica	Segment trga	Ocenjena vrednost v EUR / Število strank
TAM	Celotni razpoložljivi trg (Globalni/Evropski trg za vašo vrsto izdelka)	[Vpišite vrednost]
SAM	Dosegljivi razpoložljivi trg (Regija ali segment, ki ga lahko fizično/tehnološko dosežete)	[Vpišite vrednost]
SOM	Realno osvojljivi trg (Vaš cilj v naslednjih 2-3 letih ob trenutnem marketinškem proračunu)	[Vpišite vrednost]

3.2. Ciljni kupec (Persona)

- [Podrobno opišite vašega idealnega kupca. Je to B2B (podjetja - katera panoga, velikost, odločevalci) ali B2C (končni potrošniki - starost, interesi, kupna moč, nakupne navade)?]

3.3. Analiza konkurence

[Navedite vsaj 3 glavne konkurente. Nikoli ne recite, da konkurence nimate, saj s tem izpadete naivno.]

1. **Konkurent A:** [Ime] | **Slabosti:** [Kje šepajo?] | **Naša prednost pred njimi:** [Zakaj smo boljši/hitrejši?]
2. **Konkurent B:** [Ime] | **Slabosti:** [Kje šepajo?] | **Naša prednost pred njimi:** [Zakaj smo boljši/hitrejši?]

4. TRŽENJSKA IN PRODAJNA STRATEGIJA

4.1. Strategija izdelka/storitve in cenovna politika

- **Cenovna strategija:** [Kako boste določili cene? Boste premium ponudnik, stroškovno najugodnejši ali boste imeli naročniški model (SaaS/razmerje LTV)?]
- **Struktura cen:** [Primeri cen oziroma paketov za glavne izdelke/storitve.]

4.2. Trženjski (Marketing) kanali

- **Online marketing:** [Google oglaševanje, družbena omrežja, SEO optimizacija, e-mail marketing...]
- **Offline marketing:** [Sejmi, B2B direktna prodaja, mreženje, direktna pošta...]

4.3. Strošek pridobivanja strank (CAC) in prodajni lijak

- [Kako poteka pot od prvega stika do nakupa? Kakšen je vaš predviden strošek, da pridobite eno plačljivo stranko (CAC) in kako se to ujema z življenjsko dobo stranke (LTV)?]

5. OPERATIVNI IN PROIZVODNI NAČRT

5.1. Proizvodni/Izvedbeni proces

- [Opišite korak za korakom, kako nastane vaš izdelek ali kako se izvede vaša storitev. Kdo so ključni dobavitelji in kakšne so pogodbe z njimi?]

5.2. Oprema in infrastruktura

- [Katero opremo, programsko opremo ali prostore že imate in kaj natančno morate še kupiti s sredstvi, ki jih iščete?]

6. KADROVSKA STRUKTURA IN VODSTVENA EKIPA

[Investitorji vlagajo v ekipo, ki zna idejo realizirati. Pokažite moč svojih ljudi!]

- **Ustanovitelj / Direktor:** [Ime in Priimek] | **Ključne izkušnje:** [Kratek življenjepis, pretekli podjetniški ali panogi lastni successes]
- **Vodja razvoja/operative:** [Ime in Priimek] | **Ključne izkušnje:** [Kompetence, tehnični dosežki]
- **Zunanje svetovanje / Partnerji:** [Če sodelujete s strokovnjaki za finance, pravne zadeve ali marketing, jih navedite tukaj, saj to povečuje vašo verodostojnost.]
- **Načrtovane zaposlitve:** [Katere ključne profile boste zaposlili takoj po prejemu sredstev?]

7. FINANČNI NAČRT S PROJEKCIJAMI

[Ključno poglavje za banke in investitorje. Podatke prenesite iz svojih Excel tabel.]

7.1. Projekcija izkaza poslovnega izida (3-letni plan)

Kategorija (v EUR)	**Leto 1**	**Leto 2**	**Leto 3**
Poslovni prihodki (Prodaja)	[Znesek]	[Znesek]	[Znesek]
Stroški materiala in storitev	[Znesek]	[Znesek]	[Znesek]
Stroški dela (Plače)	[Znesek]	[Znesek]	[Znesek]
EBITDA	**[Znesek]**	**[Znesek]**	**[Znesek]**
Čisti dobiček / izguba	**[Znesek]**	**[Znesek]**	**[Znesek]**

7.2. Načrt denarnih tokov (Cash Flow)

- [Tukaj obvezno potrdite, da bo podjetje ves čas likvidno. Navedite vrednost kazalnika pokritja dolga (DSCR), ki mora biti za banke praviloma višji od 1.2.]

7.3. Scenariji poslovanja (Analiza občutljivosti)

- **Realistični scenarij:** [Izhodiščni plan, prikazan v tabeli 7.1.]
- **Pesimistični scenarij:** [Natančno opišite: Kaj se zgodi, če prihodki padejo za 30 %? Kako boste zmanjšali stroške, da ostanete likvidni in nemoteno odplačujete obveznosti?]

7.4. Natančna alokacija zahtevanih sredstev (Use of Funds)

[Ta adut investitorjem dokazuje, da ne ugibate, temveč natančno veste, kam gre vsak evro.]

Sredstva v višini [ZNESEK] EUR bomo porabili izključno namensko po naslednjih vnaprej določenih kvotah in fazah:

- **Faza 1 (Mesec 1–3): [Znesek] EUR** -> [Npr. Dokončanje programske opreme, UI/UX in backend testiranje.]
- **Faza 2 (Mesec 4–6): [Znesek] EUR** -> [Npr. Zaposlitev dveh ključnih B2B prodajnih predstavnikov.]
- **Faza 3 (Mesec 6–12): [Znesek] EUR** -> [Npr. Proračun za performance marketing (Google/LinkedIn Ads) z jasnim ciljem rasti.]
- **Likvidnostna rezerva (Ves čas): [Znesek] EUR** -> [Zavarovanje za nepredvidene stroške delovnega kapitala (Working Capital).]

8. ANALIZA TVEGANJ (SWOT) IN UKREPI

8.1. SWOT Analiza

- **Prednosti (Strengths):** [Npr. inovativna tehnologija, nizki fiksni stroški, agilnost...]
- **Slabosti (Weaknesses):** [Npr. neprepoznavnost blagovne znamke na začetku, odvisnost od majhne ekipe...]
- **Priložnosti (Opportunities):** [Npr. hitra rast digitalizacije v panogi, sprememba regulative v vašo korist...]
- **Nevarnosti (Threats):** [Npr. vstop velikih tujih konkurentov, nihanje cen surovin, gospodarsko ohlajanje...]

8.2. Načrt za obvladovanje tveganj (Mitigation Plan)

- **Tveganje A:** [Npr. Zamuda pri razvoju izdelka] | **Ukrepi za reševanje:** [Vključene časovne varovalke in podpisane penalne pogodbe z zunanjimi izvajalci.]
- **Tveganje B:** [Npr. Pomanjkanje obratnih sredstev] | **Ukrepi za reševanje:** [Zagotovljena odprta kreditna linija ali postopno, modularno zaposlovanje.]

8.3. Operativni semafor in obvladovanje porabe kapitala (Kill-Switch & Runway)

[Ta adut bankirjem in investitorjem dokazuje visoko finančno odgovornost – vedo, da ne boste brezglavo zapravljali denarja, če trg ne bo reagiral po načrtih.]

Da bi zaščitili kapital financerjev, bomo mesečno spremljali doseganje ciljev in izvajali naslednje vnaprej določene ukrepe:

- **ZELENA CONA (Prodaja dosega >90 % plana):** Nadaljevanje po nespremenjenem investicijskem načrtu.
- **RUMENA CONA (Prodaja pade na 60 % - 85 % plana več kot 3 mesece zapored):** Takojšnja zamrznitev novih zaposlitev v marketingu, preusmeritev 40 % proračuna iz splošnega oglaševanja v direktno B2B prodajo, zmanjšanje ustanoviteljskih plač za 20 %.
- **RDEČA CONA (Prodaja pade pod 50 % plana po 6 mesecih):** Aktivacija "Kill-Switch" protokola – zamrznitev projekta, poplačilo dobaviteljev in banke iz likvidnostnih rezerv ter unovčitev preostalega premoženja, s čimer financerjem zagotavljamo minimalno izpostavljenost.

9. IZHODNA STRATEGIJA ZA INVESTITORJE (EXIT STRATEGY)

[Pozor: To poglavje vključite SAMO, če dokument pošiljate zasebnim investitorjem, poslovnim angelom ali VC skladom. Če zaprošate za bančni kredit, to poglavje izbrišite!]

Poslovni model gradimo z jasnim ciljem dolgoročne konsolidacije ali strateškega prevzema. Za investitorje predvidevamo izhod (Exit) v roku 5 do 7 let preko dveh možnih kanalov:

- **Strateški prevzem (Trade Sale):** Naša neposredna konkurenčna prednost bo zanimiva za večje sisteme v naši panogi v regiji (npr. [Navedite 2 večji podjetji iz vaše panoge]), ki s prevzemom našega podjetja kupijo že razvit tržni delež in tehnologijo.
- **Odkup deleža (Management Buy-Out):** V primeru visoke organske donosnosti bo podjetje po 5. letu sposobno iz lastnih akumuliranih dobičkov odkupiti lastniški delež investitorja po takratni tržni valuaciji.

🛑 **KONEC KOPIRANJA PREDLOGE**

Zadnji korak pred pošiljanjem:

Ko v Wordu izpolnite vsa poglavja z vašimi realnimi podatki:

1. Kliknite na zavihek *References -> Table of Contents -> Update Table*, da osvežite strani v kazalu.
2. Dokument shranite v **PDF formatu**.
3. Datoteko poimenujte profesionalno, npr. Poslovni_Nacrt_ImePodjetja_2026.pdf.

Če boste upoštevali te vnaprej pripravljene mehanizme za obvladovanje tveganj in natančno alokacijo stroškov, boste prekosili 95 % ostalih podjetnikov na trgu. Uspešno prepričevanje financerjev vam želim!