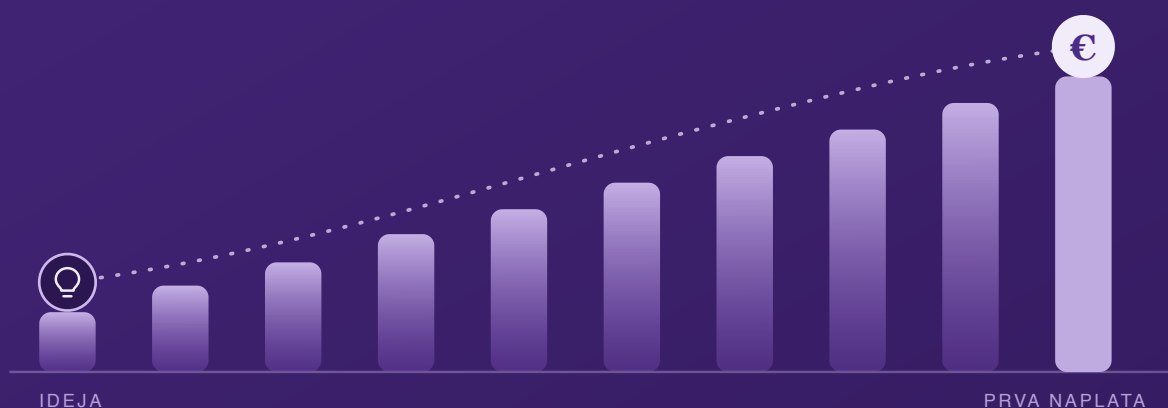


POSLUJMO PAMETNO · VODIČ

Od ideje do prvog kupca u 10 koraka

Deset koraka od jedne nejasne ideje do prve stvarne naplate. Bez teorije, bez žargona, s konkretnim rečenicama koje možeš prepisati i zadacima koje možeš odraditi isti dan.



10 dijelova · 10 radnih listića · predlošci poruka, ponude i računa

Poslujmo pametno Izdanje: 2026. Za male poduzetnike u Hrvatskoj
Informativno, nije pravni ni porezni savjet

Sadržaj

01 Od magle do rečenice

02 Razgovor koji mijenja sve

03 Najmanje što možeš prodati

04 Koliko naplatiti prvi račun

05 Gdje je tvoj prvi kupac

06 Hladni kontakt bez srama

07 Papirologija koja te ne smije zaustaviti

08 Prvi račun, prvi kupac

09 Povratna informacija koja vrijedi

10 Kad „ne ide“ i kad „još ne ide“

Kako koristiti ovaj vodič

Ovo nije knjiga koju se čita s kraja na kraj pa se onda nešto poduzme. Svaki dio ima jedan zadatak, i taj zadatak je cijela poanta. Ako pročitaš deset dijelova i ne napraviš nijedan zadatak, nisi bliže prvom kupcu nego kad si počeo.

Predlažem jedan dio tjedno. Deset tjedana, deset malih koraka, a na kraju imaš prvog kupca i naplaćen prvi račun. Ako ideš brže, provjeri samo da si zadatak stvarno odradio, a ne da si ga pročitao i rekao si „to mi je jasno“.

Tri stvari koje želim da zapamtiš

- **Prvo kupac, pa firma.** Papirologija je alat, ne uvjet. Većina ljudi to okrene naopako i izgubi mjesec.
- **Razgovor nije prodaja.** Prvih pet razgovora s ljudima nisu pokušaj da nešto prodaš, nego istraga.
- **Sramotna verzija je prava verzija.** Ako te nije malo sram onoga što prvo ponudiš, krenuo si prekasno.

Napomena: ovaj vodič je pregled i praktičan priručnik, ne porezno ni pravno savjetovanje. Propisi se mijenjaju, a tvoja situacija ovisi o djelatnosti, obliku poslovanja i tome kome prodaješ. Prije konkretnih odluka, osobito prije prvog računa, provjeri sa svojim računovođom ili poreznim savjetnikom.

Od magle do rečenice

Kako svoju ideju pretvoriti u nešto što možeš objasniti u 15 sekundi (i zašto je to najvažniji korak)

Većina ideja umire ne zato što su loše, nego zato što ih njihov autor ne može opisati drugom čovjeku bez da krene s "pa znaš, kao, nešto tipa...". Ako ti trebaju tri minute i ruke da objasniš što radiš, nitko ti neće postati kupac. Ne zato što ne razumiju, nego zato što ti još ne razumiješ.

Prvi zadatak svakog poduzetnika, bez obzira koliko iskusan bio, je svesti ideju na jednu rečenicu koja odgovara na tri pitanja: **komu pomažeš, što mu rješavaš i što mu se otključava kad to riješi.**

Formula koja funkcionira gotovo uvijek:

Pomažem [točno određenoj grupi ljudi] da [postigne konkretan rezultat] bez [najveće prepreke koju trenutno imaju].

Primjeri iz stvarnog života:

- "Pomažem samostalnim fizioterapeutima da popune kalendar bez da moraju sami raditi Instagram."
- "Pomažem roditeljima djece od 3 do 6 godina da ih nauče čitati bez ekrana i bez pritiska."
- "Pomažem malim pekarama da smanje bacanje kruha za 40% bez dodatnog softvera."

Pogledaj što ove rečenice imaju zajedničko. Niti jedna ne spominje **kako**: nema "pomoću aplikacije", "kroz tečaj", "s pomoću AI-ja". Jer kupca ne zanima kako. Kupca zanima **što dobiva i što ga boli** u trenutku dok traži rješenje.

Drugi ključan detalj: svaka od ovih rečenica isključuje nekog. "Samostalni fizioterapeuti" nisu "svi u wellnesu". "Roditelji djece 3–6" nisu "svi roditelji". Što je tvoja grupa uža, to ti je poruka jača, to brže pronalaziš prve kupce, i to ti je lakše kasnije proširiti. Uski start nije ograničenje, to je tvoja prednost.

Zašto ovo radi i za postojeće poduzetnike: ako već vodiš obrt ili firmu i dodaješ novu uslugu, opasnost je da je opisuješ kroz ono što već radiš. "Mi smo agencija i sad imamo i AI asistenta." Ne. Za novu ideju moraš krenuti od nule, kao da pred tobom stoji netko tko te prvi put čuje.

ZADATAK

Napiši svoju rečenicu po formuli gore. Zatim je pošalji (SMS, WhatsApp, bilo što) trojici ljudi koji **nisu** iz tvoje industrije i pitaj ih samo jedno: "Razumiješ li iz ove rečenice što radim i komu?" Ako bilo tko zapne, prepisi rečenicu. Ne objašnjavaj im. Ako ti treba dodatno objašnjenje, to znači da rečenica nije spremna.

Nastavi dok sva tri odgovora ne budu jasna na prvo čitanje.

ALAT

Tablica s tri stupca u tvojoj bilježnici (ili Google Docsu): **Komu | Što | Bez čega**. Svaki dan ujutro ispiši novu verziju. Za tjedan dana imat ćeš sedam varijanti, a jedna od njih će zvučati točno.

PRIČA S TERENA

Jedan poznanik je pola godine opisivao svoju ideju kao "platforma koja spaja ljude koji žele učiti jezike s izvornim govornicima". Nije prodao ništa. Kad je prepisao u "pomažem ljudima koji žive u inozemstvu da prestanu zamuckivati u svakodnevnim razgovorima", dobio je prva tri kupca u dva tjedna, svi iz iste Facebook grupe za naše ljude u Njemačkoj. Ideja je bila ista. Rečenica nije.

TVOJE BILJEŠKE UZ DIO 01

Radni listić za ovaj dio isporučen je i kao zasebna datoteka za ispis, u Wordu i PDF-u.

Razgovor koji mijenja sve

Kako razgovarati s ljudima prije nego što napraviš bilo što

Najskuplja greška koju novi poduzetnici rade nije pogrešan proizvod. Najskuplja greška je gradnja šest mjeseci prije nego što su razgovarali s ijednim čovjekom koji bi to mogao platiti.

Dobra vijest: razgovarati s pet ljudi ovaj tjedan ne košta ništa osim nelagode. Loša vijest: ta nelagoda je razlog zašto to 90% ljudi ne napravi.

Prvo pravilo: ne pitaj "bi li kupio?". To je najgore pitanje na svijetu. Ljudi kažu da, jer su fini, i ti izađeš iz razgovora ohrabren, a oni te nikad neće nazvati. Ono što radiš nije prodaja, radiš **istragu**. Tvoj cilj nije dobiti da. Tvoj cilj je razumjeti kako ta osoba trenutno živi s problemom koji misliš da rješavaš.

Evo pet pitanja koja funkcioniraju (posudba iz knjige *The Mom Test*, ali prilagođeno):

1. **"Kad si zadnji put imao [problem koji rješavaš]? Ispričaj mi kako je to izgledalo."** Prošlo vrijeme. Konkretna situacija. Ne hipoteza.
2. **"Što si napravio da to riješiš?"** Ako nisu ništa napravili, problem nije dovoljno bolan. Gotovo.
3. **"Koliko si na to potrošio vremena/novca? Što je bilo najgore?"** Tražiš veličinu bola.
4. **"Što bi idealno izgledalo drugačije?"** Njihov jezik, ne tvoj.
5. **"Znaš li još nekog tko ovo proživljava? Bi li me spojio?"** Pitaš za sljedeći razgovor, ne za kupca.

Primijeti što nigdje ne spominješ svoju ideju. To je namjerno. U trenutku kad počneš pričati o tome što ti radiš, sugovornik prelazi u mod "sad moram biti pristojan". Prva tri razgovora: nemoj uopće reći što gradiš. Samo slušaj.

Gdje naći tih pet ljudi:

- Ako rješavaš problem koji i sam imaš: tvoje okruženje je puno njih.
- Ako je B2B: LinkedIn pretraga po tituli + lokacija, pa poruka "ne prodajem ništa, radim istraživanje, imaš 15 minuta?"
- Ako je lokalno: Facebook grupe po gradu ili nišama (recimo "Mame Zagreb", "Obrtnici HR", "Freelanceri Split").
- Ako je potpuno novi segment: nađi jednog, pitaj ga za dvoje.

Koliko razgovora je dovoljno: pet. Onda stanite i zapišite tri najveća iznenađenja. Ako te ništa nije iznenadilo, ili ne slušaš dobro, ili si pričao umjesto slušao.

ZADATAK

Sastavi listu od 15 imena, ljudi koje poznaješ ili koji su na jedan korak od tebe. Pošalji pet poruka. Cilj: tri obavljena razgovora do nedjelje. Svaki od 20–30 minuta. Nakon svakog, napiši 5 rečenica što si naučio.

ALAT

Jednostavan predložak poruke za prvi kontakt:

Pozdrav [Ime], radim na nečemu u području [područje] i prije nego što napravim bilo što, pokušavam bolje razumjeti kako ljudi trenutno rješavaju [problem]. Ti si mi pao/la na pamet jer [konkretan razlog]. Ne prodajem ništa, trebam 20 minuta tvog vremena za razgovor. Je li ti ovaj ili idući tjedan bolji?

Kratko, iskreno, bez pritiska. Odgovor će ti dati otprilike svaka druga osoba.

PRIČA S TERENA

Jedna dizajnerica htjela je pokrenuti uslugu brandinga za male slastičarnice. Mislila je da im treba logo i Instagram. Nakon pet razgovora otkrila je da im zapravo treba pomoć oko menija i fotografija, logo im je već netko napravio u Canvi za 50 eura i bili su zadovoljni. Promijenila je ponudu, prvi paket prodala trećem sugovorniku koji je već u razgovoru rekao "meni ovo treba odmah".

TVOJE BILJEŠKE UZ DIO 02

Radni listić za ovaj dio isporučen je i kao zasebna datoteka za ispis, u Wordu i PDF-u.

Najmanje što možeš prodati

Minimalno održivi proizvod (MVP) nije loša verzija proizvoda. To je najmanja stvar koju netko plati.

Izraz "MVP" (engl. minimum viable product, hrv. minimalno održivi proizvod) postao je toliko razvodnjen da gotovo ništa ne znači. Neki misle da je MVP "aplikacija s manje funkcionalnosti". Drugi misle da je to "beta verzija". Oba su pogrešna.

MVP je **najmanji eksperiment koji ti daje pravi odgovor na pitanje: hoće li netko ovo platiti?** Ključna riječ ovdje nije "proizvod". Ključna riječ je "platiti".

Evo nekoliko stvari koje su tehnički bile MVP-ovi pravih, kasnije uspješnih biznisa:

- Odredišna stranica s opisom proizvoda i gumbom "Kupi" koji je vodio na formular "još nije gotovo, javimo ti se". Broj klikova = validacija.
- Ručno odrađena usluga koja je kasnije automatizirana. Prvi kupci zvali bi telefonom, osoba bi rukom unosila podatke u Excel, a kupac je mislio da je to "softver".
- Tečaj koji se prvi put održavao uživo, u zagrebačkoj kavani, s tri osobe, za 20 eura. Danas je online platforma.
- WhatsApp grupa u kojoj je osnivač svaki dan slao savjet. Prvih 30 članova platilo je 5 eura mjesečno. Prije nego što je napravljena ijedna stranica.

Što im je zajedničko? **Nula nepotrebnog rada.** Sav posao koji ne rješava pitanje "hoće li platiti" se odgađa.

Najvažnije pitanje koje si postavi: što je najmanja stvar koju moraš napraviti da netko stvarno izvadi novac? Ne "prijavi se za beta listu". Ne "ostavi mail". Ne "lajka post". Plati.

Ako je odgovor "trebam aplikaciju", skoro sigurno griješiš. Skoro sve se prvi put može ponuditi kao:

- Ručno odrađena usluga (ti radiš ono što će softver kasnije raditi)
- PDF ili dokument (umjesto tečaja)
- Zoom poziv (umjesto platforme)
- Google Sheet (umjesto baze podataka)
- WhatsApp / email (umjesto chata u aplikaciji)

Za postojeće poduzetnike: ako već imaš firmu i razmišljaš o novoj liniji, najgora stvar koju možeš napraviti je investirati pet-znamenasti iznos prije nego što si probao ručno. Tvoja prednost je što već imaš mrežu, iskoristi je da prodaš verziju 0.1 prije nego što izgradiš verziju 1.

Rizik koji većina ne vidi: MVP koji je previše dobar je skoro jednako opasan kao MVP koji je loš. Ako ti se prvi kupci ne žale, nisi išao dovoljno rano. Ideš toliko rano da te bude pomalo sram. Sram

je signal da stvarno učiš.

ZADATAK

Napiši dvije verzije MVP-a za svoju ideju:

1. **"Pravi" MVP:** onaj koji bi htio napraviti (aplikacija, platforma, studio, itd.)
2. **"Sramotan" MVP:** nešto što možeš napraviti u 7 dana s onim što imaš, i za što netko može platiti.

Zatim odredi rok za sramotnu verziju. Datum u kalendaru. Konkretno dan do kojeg ga moraš ponuditi prvim potencijalnim kupcima.

ALAT

Pitanje-filter: za svaku funkcionalnost koju razmišljaš staviti u verziju 1, pitaj se: **"Ako ovo izostavim, hoće li ipak netko platiti?"**. Ako je odgovor da, izostavi.

PRIČA S TERENA

Jedan par je htio pokrenuti aplikaciju za planiranje obiteljskih obroka. Procjena razvoja: 8 mjeseci, 15.000 eura. Umjesto toga su napravili Notion predložak, objavili ga na Facebook stranici za 7 eura, i u prvom tjednu prodali 42 komada. Nakon toga su razgovarali s kupcima, mjesec dana kasnije prodali pretplatu na novi predložak svaki mjesec za 5 eura, i tek nakon 300 pretplatnika razmišljali o aplikaciji. Kad su je konačno napravili, razvoj je koštao manje, jer su točno znali što treba, a što ne.

TVOJE BILJEŠKE UZ DIO 03

Radni listić za ovaj dio isporučen je i kao zasebna datoteka za ispis, u Wordu i PDF-u.

Koliko naplatiti prvi račun

Psihologija cijene kad još ne znaš što radiš (i zašto te "jeftino" najviše košta)

Najveća zamka prvog kupca: misliš da ti niska cijena olakšava prodaju. Ne. Niska cijena ti kvari sve: privlači pogrešne kupce, signalizira nesigurnost, i pretvara tvoj posao u nešto što ne možeš skalirati čak i kad krene.

Krenut ćemo od istine koju malo tko voli čuti: **cijena nije tvoj trošak plus marža**. Cijena je količina novca koja je tvom kupcu u glavi "pristojan iznos" za rezultat koji dobiva. Ako tvoj MVP (minimalno održivi proizvod) štedi nekome 10 sati mjesečno, a taj netko inače zarađuje 30 eura na sat, a matematika ti govori nešto jako drugačije nego tvoj Excel troškova.

Tri načina kako pristupiti cijeni prvi put:

- 1. Cijena na temelju zamjene.** Što ovaj kupac trenutno radi umjesto tebe? Koliko ga to košta (u novcu, vremenu, živcima)? Tvoja cijena = 30–70% njihove trenutne muke. Ako nemaju alternativu, ili ne osjećaju bol, ili je tržište premalo.
- 2. Cijena na temelju usporedbe.** Što kupac plaća za nešto slično? Ne identično, nego slično. Ako tvoja ciljna grupa plaća 40 eura mjesečno za jedan alat koji im olakšava život, tvojih 30 eura je "to je jeftinije od onog X-a". Tvojih 300 eura je "moram razmisliti". Ne postoji "logična" cijena, postoji cijena koja zvuči razumno u njihovom kontekstu.
- 3. Cijena koja boli jednu stranu.** Ako ti nakon prve prodaje nije ni malo krivo što si toliko naplatio, naplatio si premalo. Ako kupcu nije bilo ni trunke žao, platio je premalo. Početnička greška je pokušaj da nikome ne bude nelagodno. Zdrava prva cijena je ona na kojoj obje strane osjete da se nešto stvarno dogodilo.

Tri konkretne taktike za prvu cijenu:

- **Uvijek testiraj tri točke, ne jednu.** Kad razgovaraš s prvim ljudima, spomeni tri razine: niža, srednja, viša. Gledaj na koju reagiraju. Srednja će vrlo često biti "tu sam, ali razmisliti ću". Ciljaj na nju.
- **Početno sidro je viša cijena.** Prvu cijenu koju netko čuje pamti. Ako prvo kažeš "99", a onda daš popust na "69", osjeća se kao povoljno. Ako odmah kažeš "69", osjeća se kao "hmm, koliko je puno?".
- **Izbjegavaj "po satu".** Satnica te ograničava, kupca tjera da razmišlja o tvom vremenu umjesto o njegovom rezultatu, i u 99% slučajeva vodi do pregovora na dolje. Naplaćuj paket, projekt, mjesec, pretplatu, bilo što što ne mjeri vrijeme.

Za postojeće poduzetnike: opasnost je kad cijeniš novu liniju na temelju stare. Ako ti je stari posao 50 eura na sat, misliš da je i ovo "50 na sat plus". Novi posao ima svoju logiku cijene. Treba ga gledati kao da ga netko drugi pokreće.

Nelagoda s novcem: ako imaš knedlu u grlu kad izgovoriš cijenu, vježbaj je na glas, sam u sobi, dok ne zvuči mirno. Kupci čuju sumnju u glasu prije nego što čuju broj.

ZADATAK

Napiši tri cijene za svoju ponudu:

1. Cijena koja ti je neugodno visoka.
2. Cijena koja ti se čini "normalna".
3. Cijena za koju znaš da je sigurno preniska.

Pokaži ih trima ljudima iz ciljne grupe (ne prijateljima). Pitaj samo: "Koja od ove tri ti zvuči kao nešto ozbiljno, a da se može razmotriti?" Gotovo uvijek biraju najviši ili srednji. Skoro nikad najniži. To ti je lekcija.

ALAT

Rečenica koju vježbaš dok ne ide glatko:

"Paket košta X eura. Uključuje [konkretne 3 stvari]. Je li ti to u okviru?"

Bez "pa znaš", "malo je...", "ako ti je skupo možemo...". Rečenica. Tišina. Čekaj odgovor.

PRIČA S TERENA

Jedna računovotkinja koja je pokretala vlastiti obrt prvo je naplaćivala paušalno 80 eura mjesečno za malu firmu, "jer tako svi rade". Nakon tri mjeseca je shvatila da radi 15 sati tjedno za svakog klijenta. Podigla je cijenu na 180 eura mjesečno, izgubila dva klijenta od šest, i imala više novca i duplo manje rada. Novi klijenti koji su dolazili po novoj cijeni bili su ozbiljniji, bolje pripremljeni, i manje su se žalili. Niža cijena joj je donosila problematičnije ljude.

TVOJE BILJEŠKE UZ DIO 04

Radni listić za ovaj dio isporučen je i kao zasebna datoteka za ispis, u Wordu i PDF-u.

Gdje je tvoj prvi kupac

Kako mapirati mjesta na kojima se tvoji budući kupci već okupljaju

"Stavit ću oglas na Facebooku i vidjeti što će biti." Ovo je rečenica koja je pojela više novca i entuzijazma nego bilo koja druga u svijetu malog biznisa. Facebook oglasi mogu raditi, ali ne rade za ljude koji još ne znaju komu se obraćaju.

Prvi kupac **uvijek** dolazi iz mjesta gdje se tvoji ljudi već okupljaju. Tvoj posao nije stvoriti publiku. Tvoj posao je **pronaći publiku koja već postoji i stati pred nju**.

Evo jednostavne vježbe koju nazivam "mapa okupljanja". Na papiru (da, papir) napravi listu od 20 mjesta, online ili offline, gdje se tvoj idealni kupac već nalazi danas. Ne "svuda", ne "na društvenim mrežama". **Konkretna mjesta s imenima**.

Za B2C (krajnji potrošači):

- Facebook grupe (po hobi, roditeljstvu, gradu, problemu)
- Instagram / TikTok računi koje prate tvoji kupci (ne tvoji, njihovi)
- Subreddits
- Forumi (pauk.hr, forum.hr, itd.): stari su, a žive
- Fizička mjesta: teretana, vrtić, liječnik, kafić, knjižnica, sajmovi
- YouTube kanali koje gledaju
- Newsletteri koje čitaju
- Lokalne grupe i udruge

Za B2B (poslovanje s tvrtkama):

- LinkedIn (ali po *točno određenoj tituli + lokaciji*)
- Industrijski sajmovi, konferencije, meet-upovi
- Cehovi, komore, strukovne grupe
- Slack / Discord zajednice za industriju
- Facebook grupe obrtnika, freelancera, menadžera
- Podcasti koje slušaju dok voze
- Lokalni coworking prostori

Nakon što imaš listu od 20, rangirat ćeš ih po tri kriterija:

1. **Koliko ih se može dosegnuti bez novca?** (Grupa u kojoj mogu objaviti je 10; plaćeni oglas je 1.)

2. **Koliko je koncentrirana tvoja ciljna grupa?** (Grupa "mame Split" 7 za dječji proizvod; "opći roditeljski forum" 3.)
3. **Koliko tamo već postoji povjerenje?** (Grupa gdje su ljudi aktivni godinama je zlato; grupa koja je "od jučer" je ništa.)

Zbroj bodova daje ti tri do pet kanala na koje se fokusiraš. Ostalo zaboravi.

Zakon prvog kupca: prvi kupac gotovo uvijek dolazi iz najužeg mogućeg kanala. Ne "Instagram". Nego "jedna konkretna Facebook grupa gdje si poznat po tome što pomažeš", ili "jedan LinkedIn post koji vidi 200 ljudi iz iste industrije". Široki doseg je za kasnije.

Zašto hladni oglasi ne rade u početku: oglas radi kad znaš što rečenica radi, koga privlači i koju cijenu podnosi tvoja ponuda. Prije toga, oglas ti samo brže sagorijeva novac. Prvi kupci moraju doći iz mjesta gdje je povjerenje besplatno, gdje ti dio reputacije daje zajednica, a ne ti sam.

Za postojeće poduzetnike: tvoja najveća prednost su ljudi koji su ti već vjerovali. Postojeći kupci, bivši klijenti, ljudi iz tvoje mreže. Nemoj ih preskočiti. Nova ideja treba proći kroz njih prvo, jer kod njih je "vjerujem ti" već riješeno.

ZADATAK

Napravi mapu od 20 mjesta. Rangiraj po kriterijima gore. Odaberi tri. Tjedan dana pažljivo promatraj što se u njima događa: čitaš, komentiraš korisno, ne prodaješ ništa. Cilj: razumjeti ton, pravila, i što točno muči ljude.

ALAT

Tabla s pet stupaca u Google Sheetu: **Kanal | Tip | Veličina | Pristup (besplatan/plaćen) | Moj prvi korak.** Popuni sve, prije nego što bilo gdje objaviš.

PRIČA S TERENA

Jedan razvojni inženjer koji je pokrenuo uslugu optimizacije sajtova mjesec dana je slao oglase na Google Ads. Potrošio je 600 eura, dobio jednu prodaju. Nakon toga je otišao u jednu Slack zajednicu za osnivače startupa, tjedan dana odgovarao ljudima na pitanja bez ikakve namjere prodaje, i na kraju tjedna mu je netko rekao "ti mi baš trebaš". Prva dva kupca u 10 dana, nula eura troška. Razlika nije u umjeću, razlika je u kanalu.

TVOJE BILJEŠKE UZ DIO 05

Radni listić za ovaj dio isporučen je i kao zasebna datoteka za ispis, u Wordu i PDF-u.

Hladni kontakt bez srama

Poruka koja dobiva odgovor i način da to ne izgleda kao spam

Dobra vijest: hladni kontakt i dalje radi. Loša vijest: 99% hladnog kontakta je užasno, pa se miješaš u buku koja ljude već gnjavi. Ako želiš dobiti odgovor, moraš se razlikovati od prvog reda koji odmah otkriva da je masovno kopirano.

Evo anatomije poruke koja radi. Ima pet dijelova. Ako izostaviš jedan, poruka pada.

1. Osobni detalj koji nije Google. Ne "vidio sam da si u [industrija]". Ne "svidi mi se tvoja firma". Nešto što dokazuje da si zapravo proveo 30 sekundi gledajući što radi ta osoba. Komentar, post koji je objavila, intervju, konkretan proizvod. Jedna rečenica, ali stvarna.

2. Točan razlog zašto baš ona. Ne "mislio sam da bi ti moglo biti zanimljivo". Nego "zato što radiš X, a ja pomažem ljudima koji rade točno to s [konkretnim problemom]". Ona mora odmah razumjeti zašto si pisao njoj, a ne nekom drugom.

3. Kratka rečenica o tome što nudiš. Ona iz Broja 1. Ako ti je rečenica jasna, ovo je najlakši dio.

4. Jedno pitanje, ne prodaja. Ne "hoćeš kupiti?". Ne "imaš 30 minuta?" (previše). Nego: "Je li ovo uopće tvoj problem trenutno?" ili "Imaš li 10 minuta da ti pokažem kako rješavamo X?".

5. Izlaz. Jedna rečenica koja kaže "ako nije, nema problema, hvala na vremenu". Izlaz je paradoksalno najvažniji dio, jer dokazuje da si čovjek, ne bot, i da ti nije krivo ako netko odgovori ne.

Predložak za LinkedIn / email:

Pozdrav [Ime],

vidio sam tvoj post o [konkretna stvar koju je objavila]: slaganje s [konkretnim dijelom].

Pišem ti jer radim s [točnom grupom poput nje] na [konkretnom problemu], i zvuči kao da ti to upravo sad nije daleko.

Kratko: [tvoja rečenica iz Broja 1].

Je li ti ovo uopće relevantno ili me gađaš krivo? Ako nije, totalno u redu, javi i gotovo. Ako jest, imam 10 minuta sa tvojim imenom.

Hvala na vremenu,

[Tvoje ime]

Pravila igre:

- **Maksimalno 120 riječi.** Duže poruke ljudi uopće ne čitaju. 60–80 je idealno.

- **Bez pritvika u prvoj poruci.** Bez linkova na svoju stranicu. Ništa što izgleda kao "marketing".
- **Jedno pitanje na kraju.** Ne tri.
- **Prvo ponovno javljanje nakon 4 dana.** Jedan red, nenametljiv. Drugi nakon 8 dana. Treći nakon 14. Više od toga je uznemiravanje.
- **Čuvaj stopu odgovora.** Ako slaj 20 poruka i dobiješ 0 odgovora, poruka ti ne radi. Prepiši je. Ako dobiješ 3–5, dobro je. Više od 10% je odlično.

Psihologija odbijanja: većina ljudi ne piše hladne poruke jer ih je strah odbijanja. Ali odbijanje u hladnom kontaktu nije osobno, to je najčešće "nemam sad vremena" ili "nisi me pogodio". Tvoj posao je pustiti ljudima da to mogu bezbolno reći. Paradoksalno, ponuda izlaza povećava stopu odgovora, jer ljudi osjećaju da nisu u zamci.

Za B2C: hladne privatne poruke na Instagramu ili Facebooku skoro uvijek ne rade, jer platforme to smatraju spamom, a ljudi to osjete. Umjesto toga, ostavljaj vrijedne komentare ispod postova gdje tvoji kupci već jesu. Komentar koji nekom pomaže pročita 100 puta više ljudi nego direktna poruka.

Za B2B: LinkedIn + email kombinacija radi bolje od bilo kojeg pojedinačnog kanala. Poruka na LinkedInu, dan-dva poslije email (javno dostupan, nije masovno prikupljen). Dvije dodirne točke, obje personalne.

ZADATAK

Sastavi listu od 20 imena za hladni kontakt. Napiši poruku po gornjem predlošku, za svakog drugačije. Pošalji 10. Prati: koliko otvaranja, koliko odgovora, koliko "da". U Google Sheet upiši brojke. Nauči iz toga.

ALAT

Kontrolna lista prije slanja (ne šalji ako bilo što nije označeno):

- ☐ Osoba je iz mog idealnog profila
- ☐ Poruka ima konkretan, ljudski razlog zašto baš njoj
- ☐ Ispod 120 riječi
- ☐ Jedno pitanje na kraju
- ☐ Nema linka / pritvika
- ☐ Nudim izlaz

PRIČA S TERENA

Jedan konzultant za digitalni marketing slao je standardne hladne mailove tjednima. Stopa odgovora 0.5%. Onda je prešao na metodu "komentiraj tri posta te osobe ovaj tjedan prije nego što pošalješ poruku". Mjesec dana kasnije, stopa odgovora 12%. Zaštitnija je, sporija, ali radi. Jer kad poruka dođe, osoba te već prepoznaje kao "ono što mi je dalo dobar komentar na LinkedInu".

TVOJE BILJEŠKE UZ DIO 06

Radni listić za ovaj dio isporučen je i kao zasebna datoteka za ispis, u Wordu i PDF-u.

Papirologija koja te ne smije zaustaviti

Obrt, paušal, j.d.o.o., d.o.o. ili ništa od toga: kako odlučiti bez da izgubiš tjedan u čitanju zakona

Važno upozorenje prije nego što krenemo: ovaj broj je pregled, ne porezno ni pravno savjetovanje. Prije konačne odluke provjeri sa svojim računovođom ili na HOK-u / FINA-i: stvari se mijenjaju, a granice paušalnog i pragovi PDV-a su se već znali pomicati.

Papirologija je razlog broj jedan zašto ljudi odgađaju lansiranje. "Prvo moram otvoriti firmu, pa onda...". Ne. Prvo moraš znati da imaš kupca. Papirologija je alat, ne uvjet.

Evo kako izgleda realan put iz Hrvatske, po razinama:

Razina 0: prije ikakve registracije

Ako još ne znaš ima li itko namjeru platiti, ne otvaraš ništa. Možeš:

- **Ugovor o djelu:** jednokratna usluga, fizička osoba tebi (kao fizičkoj osobi) plaća, razmeni porez i doprinose. Za jednu-dvije usluge je ok, ali brzo postaje glomazno.
- **Autorski honorar:** ako je posao "autorski" (tekst, dizajn, edukacija, foto), isplatiatelj obračunava porez i doprinose; za tebe je najlakše u smislu administracije, ali nije za sve zanimanja.
- **Prijateljski "testni" projekt:** netko ti može uplatiti na račun bez ikakve registracije samo ako to nije poslovna djelatnost, što je uska zona. Sigurnije: ugovor o djelu.

Pravilo: prvi stvarni račun izdaj nakon što si siguran da postoji potražnja. Do tada, nemoj trošiti vrijeme i novac na otvaranje oblika kojeg možda nećeš trebati.

Razina 1: paušalni obrt

Za 95% ljudi koji kreću, ovo je pravi odgovor. Paušalni obrt je:

- Najjeftiniji oblik za start.
- Porez i doprinosi su u relativno niskim, predvidljivim paušalnim iznosima po razredima prihoda.
- Prihod ide na tvoj račun, izdaješ račune, vodiš jednostavnu evidenciju prometa.
- Limit godišnjeg prometa je postavljen: iznad njega moraš preći u drugi oblik. (Točnu granicu provjeri s računovođom jer se mijenjalo.)
- Ne možeš sve djelatnosti obavljati kao paušalac, ali većina usluga i prodaje može.

Kada paušal **nije** dobar:

- Ako ti je trošak poslovanja velik (materijali, oprema, podizvođači), jer ne možeš odbijati stvarne troškove.

- Ako imaš partnera, paušal je za jednog.
- Ako planiraš puno investicija i kredita, banke slabije gledaju paušalce.

Razina 2: "obični" obrt (dohodovni)

Isto kao i paušalni, ali vodiš pravu knjigu primitaka i izdataka i plaćaš porez na stvarnu dobit. Ima smisla ako:

- Imaš velike stvarne troškove (veće od paušalnog razreda).
- Prelaziš limit paušalnog obrta.
- Imaš specifične djelatnosti koje moraju biti "obični" obrt.

Razina 3: j.d.o.o.

Jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću. Temeljni kapital je simboličan, registracija relativno brza, a odgovornost je ograničena: u teoriji, osobno ne odgovaraš za dugove firme (u praksi banke traže osobne garancije za sve, pa pazi).

Ima smisla kad:

- Trebaš odvojiti osobnu od poslovne imovine.
- Planiraš imati suosnivača.
- Želiš dugoročno razvijati brand koji nije vezan za tvoje osobno ime.

Nedostatak: malo je kompliciraniji za voditi, trebaš računovođu odmah od prvog dana, i PDV pragovi dolaze brzo.

Razina 4: d.o.o.

Pravo "veliko" društvo s ograničenom odgovornošću. Temeljni kapital veći, više formalnosti. Za prvih šest mjeseci od prve ideje, skoro nikad. Ostavi za kasnije, kad si sto posto siguran u model.

Kratki odlučivač:

- Još ne znaš hoćeš li prodavati → nemoj ništa otvarati, koristi ugovor o djelu za prvu-drugu transakciju.
- Sam si, niski troškovi, jedna djelatnost → paušalni obrt.
- Sam si, veći troškovi ili preko limita → obični obrt.
- Imaš partnera ili želiš odvojiti imovinu → j.d.o.o.
- Planiraš investitore ili veliki brand → d.o.o.

Kratka napomena o PDV-u: postoji prag godišnjeg prometa iznad kojeg ulaziš u PDV sustav. Dok ne pređeš taj prag, ne obračunavaš PDV. Kad si blizu, planiraj unaprijed, jer prijelaz znači da si prisiljen prilagoditi cijene. Točan iznos praga provjeri aktualno.

Za postojeće poduzetnike: ako već imaš firmu i pokrećeš novu liniju, prvo pitanje je "ide li ovo kroz postojeću firmu ili otvaram novu pravnu osobu?". Razlog za novu: drugačiji rizik, drugačiji brand, suosnivači. Razlog za staru: brzina, postojeći odnosi s bankom, već registrirane djelatnosti.

ZADATAK

Odluči, na jednoj rečenici na papiru, u kojem obliku ćeš raditi prvu transakciju. Ne "razmislit ću". Konkretno: "Prvi račun ću izdati kao [oblik]." Zatim odvoji 30 minuta s računovođom (online, 50–80 eura obično) da ti potvrdi da si odabrao dobro i da ti kaže točne korake otvaranja.

ALAT

Lista kontakata dobre je investicija prije nego što itko kupi:

- **Računovođa** koji radi s malim obrtnicima (pitaj znance: najbolji nalazi su preko preporuke)
- **Mini-pravni savjet:** neki HOK uredi i Hamag imaju besplatne savjetodavne sate
- **FINA / HOK / Porezna uprava:** online portali za sve što se može sam

PRIČA S TERENA

Jedan grafički dizajner je šest mjeseci odgađao otvaranje obrta jer je "htio biti siguran prije nego što napravi korak". U tih šest mjeseci izgubio je troje potencijalnih klijenata: svi su mu rekli "super, pošalji mi račun kad budeš spreman". Kad je konačno otvorio paušalni obrt, cijela procedura je trajala pet radnih dana. Šest mjeseci čekanja zbog pet dana posla.

TVOJE BILJEŠKE UZ DIO 07

Radni listić za ovaj dio isporučen je i kao zasebna datoteka za ispis, u Wordu i PDF-u.

Prvi račun, prvi kupac

Kako zapravo naplatiti, kao i što napraviti u prva 72 sata nakon uplate

Prvi račun nije samo brojka na papiru. To je trenutak u kojem si službeno rekao "ovo je posao". I, kao i većina prvih trenutaka, puno je psiholoških minskih polja u kojima ljudi zapnu. Evo kako izgleda zdrav prvi put.

Korak 1: ponuda umjesto "dogovora"

Prije nego što izdaš račun, pošalji pisanu ponudu. Ne SMS "ok, 250 eura?". Email ili PDF. Uključuje:

- Tko je klijent (puno ime / naziv firme)
- Što je predmet (jedna-dvije rečenice, jasno)
- Što je uključeno (tri do pet točaka, konkretno)
- Što **nije** uključeno (dvije-tri točke: ovo spašava živote kasnije)
- Cijena, dospijeće plaćanja, rok isporuke
- Način plaćanja (uplata prije početka, uplata nakon, podjela 50-50)
- Rok važenja ponude (recimo 14 dana)

Ovo ti oduzima 15 minuta. Spašava te od svake razmirice koja bi inače došla tri tjedna kasnije.

Korak 2: način plaćanja, 50% prije je tvoj prijatelj

Najčešća greška prve prodaje: obaviš cijeli posao, pošalješ račun, čekaš 30 dana, zoveš, pišeš, čekaš još 15 dana. Rješenje:

- **Male usluge (do nekoliko stotina eura):** 100% prije početka, ili 50% prije i 50% po isporuci.
- **Veći projekti:** 30% prije, 30% na pola, 40% na kraju.
- **Pretplata:** uvijek unaprijed, mjesečno, bez iznimke.

Klijent koji odbije platiti ikakav predujam je ili a) loš klijent, ili b) znak da ti ponuda ne zvuči dovoljno konkretno. Predujam od 50% je standard, nije uvreda.

Korak 3: prvo pitanje nije "što na račun", nego "tko je kupac"

Prije nego što se uhvatiš računa, odgovori na jedno pitanje: je li tvoj kupac **fizička osoba** ili **poslovni subjekt**. To nije formalnost. Od 1. siječnja 2026. u Hrvatskoj paralelno rade dva odvojena sustava, i o tom odgovoru ovisi koji se na tebe odnosi.

- **Kupac je fizička osoba.** Računi se fiskaliziraju, i to od 2026. bez obzira na način plaćanja. Ranije se odnosilo na gotovinu i kartice, sada i na uplatu na transakcijski račun.

- **Kupac je poslovni subjekt.** Tu se ide na eRačun. Tko je u sustavu PDV-a, izdaje ga od 2026. Tko nije, u 2026. ga mora barem zaprimati, a obveza izdavanja dolazi 2027. Za najmanje postoji besplatna državna aplikacija MIKROeRAČUN.

Ovdje se namjerno zaustavljam. Ova serija te vodi do prvog kupca, ne kroz porezne propise. Koji točno sustav, program i postavke trebaš ovisi o tvojoj djelatnosti, obliku poslovanja i tome kome prodaješ, a to se ne rješava iz newslettera.

Zato jedna preporuka koju mislim ozbiljno: **prije nego što izdaš prvi račun, sjedni s računovođom ili poreznim savjetnikom.** Pola sata, s konkretnim pitanjem "prodajem ovo, kupci su mi ovakvi, što mi treba". To je jedan od rijetkih troškova na početku koji ti se vrati isti mjesec, jer te čuva od računa koji nisu valjani i od naknadnog ispravljanja.

Što vrijedi u svakom slučaju

Bez obzira na to u koji sustav spadaš, ovo su podaci koje račun mora nositi: tvoj točan naziv obrta/firme i OIB, točan naziv klijenta, datum izdavanja, datum isporuke, broj računa, opis usluge, iznos, napomenu o PDV-u (ako nisi u PDV sustavu, napomena "oslobođeno PDV-a po članku X"), način plaćanja, i tvoj IBAN.

Svaki normalan računovodstveni program (FIRA, Solo ili neki drugi) ovo radi automatski i pobrine se za oblik koji tebi treba. Ručno u Wordu se više ne isplati, jer oblik računa odavno nije samo pitanje izgleda.

Korak 4: email uz prvi poslani račun

Predložak koji radi:

Pozdrav [Ime],

šaljem ti račun za [kratak opis posla]. Rok za uplatu je [datum, npr. 8 dana]. Podaci za uplatu su na računu.

Ako ti išta nije jasno ili nešto ne štima, javi mi odmah, pa da riješimo prije nego što sjedne.

Hvala puno na povjerenju.

[Tvoje ime]

Ništa pretjerano, ništa snishodljivo. "Hvala na povjerenju" je iskreno. I to je to.

Korak 5: prva 72 sata nakon uplate

Ovo je dio koji skoro svi preskoče, a vrijedi više od same prve prodaje. Prva 72 sata nakon uplate su tvoj najvažniji prozor za:

1. **Brza, osobna potvrda.** Ne samo "primljeno, hvala". Nego: "Primio sam uplatu, krećemo s X. Do [datum] šaljem ti [konkretno]. Ako ti u međuvremenu nešto iskoči, javi."

2. **Zabilježiš tko ti je prvi kupac.** Ime, email, kako te našao, što ga je konkretno privuklo. Ovo je podatak koji će ti vrijediti mjesecima.
3. **Obećaš manje nego što isporučiš.** Klasika: ako si rekao "do petka", cilj je dostaviti u srijedu. Svaki prvi kupac je tvoja najjača referenca za sljedeću prodaju, pa ga nemoj razočarati zbog glupih rokova.

Korak 6: evidencija od prvog dana

Otvori jednostavan Google Sheet:

Datum	Kupac	Proizvod/usluga	Iznos	Status plaćanja	Kako te našao	Napomena
-------	-------	-----------------	-------	-----------------	---------------	----------

Popunjavaj bez iznimke. Za šest mjeseci ovaj Sheet će ti reći više o tvom biznisu nego bilo koji računovodstveni izvještaj, jer će ti pokazati **odakle stvarno dolazi novac**.

U stupac **Napomena** piši što više o samoj suradnji: kako je tekla komunikacija, je li platio na vrijeme, je li usput mijenjao dogovoreno, kako ti je općenito bilo raditi s njim. Sad ti se to čini nevažnim, ali za godinu dana upravo ti redci razlikuju kupce kojima se veseliš od onih koji ti pojedu tjedan.

ZADATAK

Napravi predložak ponude (u Google Docsu ili Wordu) koji možeš koristiti za svaki novi posao. Zatim otvori Google Sheet za evidenciju. Zatim napiši predložak emaila za slanje računa. Ova tri dokumenta štede ti po 20 minuta za svakog budućeg klijenta.

ALAT

Kratka "anti-panika" lista za prvi dan rada s kupcem:

- ☐ Poslana ponuda, potvrđen prihvrat u pisanom obliku (email je ok)
- ☐ Dogovoren predujam ili uvjeti plaćanja
- ☐ Izdan račun s točnim podacima i u ispravnom obliku
- ☐ Potvrda kupcu odmah po uplati
- ☐ Rok realno postavljen (ne preobećaj)
- ☐ Upisano u evidenciju

PRIČA S TERENA

Jedna ilustratorica je napravila posao za klijenta bez pisane ponude: "samo smo se dogovorili na kavi". Klijent je nakon isporuke rekao "mislio sam da je u cijeni i animacija". Nije bila. Ilustratorica je napravila još četiri sata posla besplatno, jer nije imala ničeg pisanog. Sljedeći klijent je dobio PDF ponude prije bilo kakvog rada. Isti mjesec, razlika: nula dodatnih sati.

TVOJE BILJEŠKE UZ DIO 08

Radni listić za ovaj dio isporučen je i kao zasebna datoteka za ispis, u Wordu i PDF-u.

Povratna informacija koja vrijedi

Kako prvog kupca pretvoriti u tri iduća, kao i što pitati da čuješ istinu

Prvi kupac nije cilj. Prvi kupac je **izvor informacija** koje ti kažu hoće li drugi, treći i peti uopće postojati. A većina poduzetnika ga, nakon što im sjedne novac, potpuno ignorira. Ili još gore, pita ga "kako ti se svidjelo?" i zadovolji se odgovorom "sve je super, hvala".

"Sve je super" nije povratna informacija. To je pristojnost. Tvoj posao je izvući ispod pristojnosti.

Što pitati umjesto "kako ti se svidjelo":

1. **"Što je bio tvoj najveći strah prije nego što si platio?"** Ovo otkriva prepreke koje drugi kupci također imaju, a koje možeš eliminirati u svom marketingu.
2. **"Što je najviše nedostajalo / najviše razočaralo?"** Ljudi će rado odgovoriti ako pitaš konkretno i daš im dozvolu da budu iskreni. Obećaj da neće biti ljuto.
3. **"Da si imao/la priliku opisati ovo nekom prijatelju, kako bi to napravio/la?"** Ovo je zlato. Jezik koji kupci koriste za opisivanje tebe je bolji nego bilo što što ti sam izmisliš.
4. **"Za što si zapravo mislio/la da plaćaš? Što si očekivao/la?"** Razlika između onoga što misliš da prodaješ i onoga što kupac misli da kupuje često je ogromna. Ovo pitanje je iznenađenje koje ti mijenja pozicioniranje.
5. **"Bi li ovo preporučio/la? Kome točno?"** Ako je odgovor "svima", to je zapravo nikome. Ako je odgovor "znam točno dvoje ljudi", tvoja je definicija idealnog kupca upravo postala oštrija za 50%.

Kako postaviti ta pitanja, bez da ga/je ispituješ:

Pošalji email ili pitaj na kratkom pozivu. Reci otvoreno što želiš: *"Mene najviše zanima kako ovo da bude bolje. Možeš li mi biti iskren čak i ako je nešto bilo nezgodno? Obećavam: nema krivog odgovora."*

Ovo je čarobna rečenica. Ljudi se odmah opuste i počinju pričati stvari koje inače nikad ne bi.

Pretvaranje prvog kupca u drugog:

Prvi kupac je tvoj najmoćniji marketing. Ne zato što će objaviti svoju recenziju, većina neće. Nego zato što će, ako ga/je pitaš, **spojiti te s još dvoje ljudi**. Točna rečenica:

"Drago mi je da ti je [konkretna rezultat]. Mogu te pitati nešto: znaš li još dvoje ljudi koji bi mogli imati isti problem? Ne trebam ti tražiti preporuku formalno. Ako ti padne na pamet neko ime, javi mi, ja ću im pisati osobno."

Zašto ovo radi: daješ joj izlaz (ne mora ako nema ideje), pokazuješ joj da si spreman napraviti posao (pisat ćeš ti), i tražiš je **konkretno dvoje**, ne "svakoga koga zna". Brojka je važna. "Neku preporuku" = ništa. "Dvoje ljudi" = nešto.

Studija slučaja koju svi zaborave napraviti:

Nakon što prvi kupac dobije vrijednost, napiši jednu stranicu, konkretnu priču. "Ovo je [ime, tip posla]. Imala je [problem]. Radili smo [što točno]. Rezultat: [broj ili dojam]." Pitaj je mogu li je objaviti. Ako da, imaš studiju slučaja koja ti prodaje idućeg kupca bolje nego bilo kakva reklama.

Drugi i treći kupac su lakši, ali samo ako pitaš:

Najveća greška: čekaš da oni dođu sami. Ne. Pitaš prvog kupca aktivno. Objavljuješ priču. Postavljaš se u istom kanalu iz Broja 5, sad s konkretnom pričom, ne s ideju koju nitko nije vidio.

Ritam prvog kvartala trebao bi izgledati ovako:

- Tjedan 1–2: prvi kupac
- Tjedan 3: povratna informacija + mini studija slučaja
- Tjedan 4: drugi kupac (najčešće preporuka od prvog)
- Tjedan 5–6: treći kupac (s drugačijim kanalom, da testiraš ponovljivost)

Ako treći kupac ne dolazi unatoč svemu, problem nije u tebi niti u kanalu. Problem je da prvi kupac nije bio dovoljno sretan. Vрати se na prva pitanja.

Za postojeće poduzetnike: tvoji prvi kupci nove ideje često su tvoji stari kupci, koji su ti vjerovali prije. Odnos je drugačiji: oni će biti ljubazniji u povratnoj informaciji. Zato tražiš čak jače i računaš da je 20% njihovih pohvala zapravo pristojnost. Slušaj ono što *nisu* rekli.

ZADATAK

Zapiši pet pitanja gore na papir. Dogovori s prvim kupcem kratki poziv (20 min) ili pošalji ih emailom. Zapiši odgovore doslovno, riječ po riječ. Usporedi s time kako si ti opisivao svoju ponudu prije. Razlika je tvoj novi marketing.

ALAT

Kratki email predložak za traženje povratne informacije:

Pozdrav [Ime],

sad kad smo završili s [projekt/usluga], htio/htjela bih te pitati nešto važno za mene. Trebam 15 minuta iskrenog razgovora: zanima me što ti je radilo, što nije, i što bi rekao prijatelju koji razmišlja o ovome. Nema "krivog" odgovora. Što iskrenije, to bolje za moje iduće klijente.

Imaš li vremena [dva konkretna termina]?

Hvala unaprijed.

PRIČA S TERENA

Jedna trenerica je nakon prve klijentice pitala "kako ti se svidjelo". Čula "super". Nakon druge je pitala "što je bio tvoj najveći strah prije nego što si platila". Čula: "Da ćeš me tjerati da radim stvari u koje nisam spremna i da će mi biti neugodno." Isti mjesec je promijenila odredišnu stranicu i dodala rečenicu: "Radimo tvojim tempom. Ako ti je nešto previše, prvo stajemo i razgovaramo." Broj prijava taj tjedan bio je dva i pol puta veći.

TVOJE BILJEŠKE UZ DIO 09

Radni listić za ovaj dio isporučen je i kao zasebna datoteka za ispis, u Wordu i PDF-u.

Kad „ne ide“ i kad „još ne ide“

Mentalni dio poduzetništva koji nitko ne voli otvoreno spomenuti

Ako si došao/la do ovog broja, jedna od tri stvari se dogodila:

1. Prodao/la si nešto. Prvi kupac postoji. Čestitam. Ovo je najveći korak, i veći je nego sljedećih deset zajedno.
2. Skoro si prodao/la, ali nisi još. Negdje zapeo/la u koraku. Normalno.
3. Ideja je otišla u drugu stvar. Promijenila se. Nešto novo ti je zasjelo. I to je normalno.

Ovaj zadnji broj je o sve tri situacije, kao i o onim danima kad zvuči da nijedna od njih neće biti tvoja.

Istina koja ti nitko ne kaže na pola puta: većina tvoje neugode nije zato što je ideja loša. Nego zato što radiš nešto što je emotivno iscrpljujuće a bez povratne informacije. Kad radiš u firmi, svaki dan nešto napraviš i netko ti nešto kaže. Kad radiš na svojoj ideji, možeš raditi tri tjedna prije nego što ti itko ikad išta kaže. To nije lijenost tvoja ni neuspjeh, to je struktura posla.

Razlikovanje "ne ide" od "još ne ide":

Evo konkretnih pitanja koja ti pomažu odlučiti:

- **Jesi li stvarno razgovarao/la s 5+ ljudi iz ciljne grupe?** Ako nisi, nije "ne ide", još nisi ni krenuo/la.
- **Jesi li napravio/la sramotnu verziju minimalno održivog proizvoda (MVP) i ponudio/la je?** Ako nisi, još nisi testirao/la.
- **Jesi li pokušao/la kroz tri različita kanala iz Broja 5?** Ako nisi, možda si pogriješio/la kanal, ne ideju.
- **Je li ti netko rekao "ovo mi treba" a ti to još nisi naplatio?** Ako jest, tvoje "ne ide" je zapravo strah od naplate.

Ako si odgovorio/la "da" na sva četiri i i dalje ne ide, možda je vrijeme za pivot ili za kraj. Ali skoro nitko ne dolazi do "da" na sva četiri. Gotovo svi stanu prije.

Pivot vs. odustajanje:

Pivot je kad mijenjaš **jednu stvar** o ideji, najčešće ciljnu grupu, ponudu ili kanal, a ostatak je manje-više isti. Odustajanje je kad mijenjaš **sve tri**. Dobro pravilo: ako ideš promijeniti dvije od tri, to više nije pivot, to je nova ideja s preostalim dijelom za pomoć.

Pivot nije sramota. Pivot je dokaz da slušaš tržište. Najveće firme su pivotale po 5-6 puta prije nego što su našle što radi. Uvjet je jedan: pivot ne bježi od nelagode. Pivot ti daje nove informacije.

Ako pivotiraš jer ti je prethodna neugodna, samo seliš neugodu.

Perfekcionizam, najskuplji oblik prokrastinacije:

Čovjek koji tri mjeseca popravlja odredišnu stranicu je čovjek koji se boji reakcija ljudi kad ga/je vide. Ovo je normalno. I ovo je problem. Svaki dan koji nisi izložen/a je dan u kojem nisi ništa naučio/la. Loš lansirani projekt kroz tjedan dana zna više nego savršen projekt koji nikad nije izašao.

Tri pravila protiv perfekcionizma:

1. **Pravilo 80%.** Ako je nešto na 80%, objavi. Zadnjih 20% ćeš naučiti iz reakcija, ne iz gledanja u ekran.
2. **Pravilo 24 sata.** Kad imaš nešto za objaviti, daješ si maksimalno 24 sata da dovršiš. Ne 3 dana, ne tjedan.
3. **Pravilo "netko će vidjeti".** Prije nego što nešto pokažeš svijetu, pokaži jednoj osobi koja ti nije iz struke. Ako ona razumije, svijet razumije.

Kad je stvarno vrijeme za kraj:

Nije svaka ideja za realizaciju. Evo tri iskrena signala:

- **Nakon 3 mjeseca truda, s pravim radom (razgovori, MVP, kanali), imaš nula stvarnih signala potražnje.** Ne "ja mislim da je zanimljivo". Nego ljudi koji su iz svoje volje pokazali interes. Nula = problem.
- **Svaki put kad razmišljaš o ovome, osjećaš iscrpljenost a ne uzbuđenje.** Ne nakon teškog dana. **Sustavno.** To je tvoj sistem koji ti nešto govori.
- **Postoji druga ideja koja te jednako zanima i oko koje osjećaš drugačije.** Prebaciti se na bolju ideju nije odustajanje, to je pametna alokacija energije.

Ako si na ova tri pitanja odgovorio/la "ne, ne, ne", ostavi ideju i idi dalje. Nije sram. Sram bi bio provesti još godinu dana forsirajući nešto što ti nije za tebe.

Najvažnija stvar koju trebaš čuti na kraju ovog newslettera:

Veliki biznisi počinju kao neugledne prve transakcije. Prvi kupac ti nikad ne ulijeva povjerenja: uvijek ima osjećaj "hoće li on biti zadovoljan", "jesam li preskupo naplatio", "kako sam uopće došao tu". Ovo se ne mijenja. Mijenja se samo to što s vremenom prestaneš to osjećati kao problem, a počneš kao dio posla.

Ne gradiš "brand". Ne gradiš "kompaniju". Gradiš niz od prve, druge, treće transakcije, i u nekom trenutku kad se okreneš, vidiš da imaš biznis. Nitko nikad nije imao biznis prije prve transakcije.

ZADATAK

Napravi dvije liste na papiru:

1. **Što sam zaista napravio/la u zadnjih 30 dana.** Konkretni događaji, ne "radio sam na tome".
2. **Što ću napraviti u idućih 30 dana.** Tri konkretne stvari, s datumima. Maksimalno tri. Sve preko toga je nepoštenje prema sebi.

Ako u prvoj listi ima manje od pet stvari, znaš što ti je. Ako u drugoj ima više od tri, izbaci do tri.

ALAT

Pitanja koja si postavljaš svake nedjelje ujutro, 10 minuta:

- Što je prošli tjedan pokušano? Što je uspjelo, što nije, što sam naučio/la?
- Što je najvažnija stvar za idući tjedan? (Jedna stvar, ne pet.)
- Trebam li nešto pitati nekog izvana da se odblokiram?
- Na skali 1–10, koliko sam danas blizu prvom (sljedećem) kupcu?

Napiši odgovore. Svaki tjedan. Za tri mjeseca ćeš imati mapu koja ti pokazuje obrasce koje inače ne vidiš.

PRIČA S TERENA

Jedan osnivač je šest mjeseci pokušavao pokrenuti aplikaciju za upravljanje zadacima za slobodne profesionalce. Nije prodao ni jednu. Radio je sve: razgovore, MVP, kanale. Niži signali zanimanja su bili. U sedmom mjesecu je rekao ženi "mislim da moram stati". Sljedeći tjedan mu je jedna od ljudi s kojima je razgovarao rekla: "Znaš što bi meni pomoglo? Ne aplikacija. Tečaj kako organizirati klijente." Isti osnivač, isti ljudi, potpuno drugačija ponuda. Tri tjedna kasnije prodao je prvi tečaj za 90 eura. Godinu kasnije vodi grupu od 400 ljudi. Ovo nije priča o ustrajanju. Ovo je priča o **slušanju što ti ljudi stvarno govore**, kao i o hrabrosti da napustiš ono što si mislio/la da si htio/la raditi.

TVOJE BILJEŠKE UZ DIO 10

Radni listić za ovaj dio isporučen je i kao zasebna datoteka za ispis, u Wordu i PDF-u.

Što dalje

Ako si došao dovde i odradio zadatke, iza tebe je jedna rečenica koja opisuje što radiš, pet razgovora s pravim ljudima, jedna sramotna verzija koju je netko platio, tri cijene, mapa mjesta gdje ti se kupci okupljaju, poslane poruke, odluka o obliku poslovanja, izdan račun, naplaćen novac i povratna informacija koja ti govori što dalje.

To više nije ideja. To je posao, koliko god malen bio.

Ograde i izvori

- Porezni i pravni dio provjeri s računovođom prije nego što izdaš prvi račun. Od 1. siječnja 2026. u Hrvatskoj paralelno rade dva sustava, fiskalizacija za prodaju fizičkim osobama i eRačun za poslovne subjekte, a koji se na tebe odnosi ovisi o tome tko je tvoj kupac.
- Iznosi, pragovi i rokovi mijenjaju se češće nego što se ovakav vodič ažurira, pa su namjerno izostavljeni ondje gdje bi brzo zastarjeli.
- Primjeri iz prakse su stvarni po strukturi, a ne po imenima.

Poslujmo pametno · poslujmopametno.com · poslujmopametno@gmail.com

Ovaj sadržaj zaštićen je autorskim pravima. Namijenjen je osobnoj uporabi kupca i pretplatnika i molimo da ga ne dijelite s trećim stranama. Priručnik je informativne prirode i ne predstavlja porezno ni pravno savjetovanje. Izdanje 2026.