

OTDK-DOLGOZAT

2015

Üzleti tervezés az ötlettől az üzleti tervig

– Az üzleti tervezés legújabb módszerei

Business planning from the idea to the business plan

- The newest methods of business planning

Kézirat lezárása: 2014. november 8.

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék.....	i
Ábrajegyzék	ii
1. BEVEZETÉS	1
2. KLASSZIKUS ÜZLETI TERVEZÉS	2
2.1. Az üzleti terv meghatározása.....	2
2.2. Előkészületek.....	2
2.3. A klasszikus üzleti terv felépítése	3
3. JOBB AGYFÉLTEKÉS ÜZLETI TERVEZÉSI MÓDSZEREK	7
3.1. Vision Boarding.....	8
3.2. Business Model Canvas.....	16
3.2.1. BMC bemutatása egy működő vállalkozásnál	19
3.2.2. Core Story Canvas.....	20
3.3. Story Telling.....	24
4. A KLASSZIKUS ÉS A JOBB AGYFÉLTEKÉS ÜZLETI TERVEZÉSI MÓDSZEREK ÖSSZEHASONLÍTÁSA.....	28
5. A JOBB AGYFÉLTEKÉS ÜZLET TERVEZÉSI MODELLEK ALKALMAZÁSA EGY MEGLÉVŐ ÜZLETI TERV RÉSZÉKÉNT	32
7. ÖSSZEFOGLALÁS.....	37
Irodalomjegyzék.....	39
Mellékletek.....	41

Ábrajegyzék

1. ábra.	Az üzleti terv tartalomjegyzéke.....	4
2. ábra.	Termék életgörbe.....	5
3. ábra.	A bal és a jobb agyféltek erősségei	7
4. ábra.	Vision Board klasszikus téglalap formában	8
5. ábra.	Vision Board harmonika formában	9
6. ábra.	Rajzolt üzleti térkép.....	11
7. ábra.	Pénzügyi terv modern felfogásban	13
8. ábra.	Üzleti terv modern felfogásban	15
9. ábra.	Business Model Canvas	16
10. ábra.	iPad/ iTunes Canvas modellje	20
11. ábra.	Core Story Canvas.....	21
12. ábra.	Story Telling alapú segédanyag	26
13. ábra.	A Pub Shot Kft. Vision Board-ja	33
14. ábra.	Business Model Canvas a Pub Shot Kft. elemzésére	34

1. BEVEZETÉS

Napjainkban sok minden modernizálódik, ez alól az üzleti tervezés sem lehetett kivétel. A kreatív látásmód térhódításának köszönhető újfajta módszereket szeretném részletesen elemezni dolgozatomban.

Véleményem szerint ezen új módszerek előnyei közt szerepel az egyszerűség, így a hétköznapi ember számára is érthető, speciális tudás nélkül is alkalmazható, illetve könnyedebb, készségekhez kevésbé kötött megvalósítást tesz lehetővé. Jennifer Lee (2011.) szerint, minden olyan kreatív vállalkozónak érdemes megismerkedni a modern modellek kínálta lehetőségekkel, akikben kellemetlen érzéseket vált ki az üzleti terv készítése, de tisztában vannak vele, hogy szükség van rá, és alkotókedvük teljében érzik magukat. Ezen előnyei és a benne rejlő lehetőségek miatt tartom jó témának dolgozatomhoz az üzleti tervezés új módszertanát.

Az alábbiakban szeretnék részletesen kitérni arra, hogy milyen témákat fogok érinteni tanulmányom során. A témához elengedhetetlen az üzleti terv fogalmának pontos meghatározása, a klasszikus üzleti tervezés rövid bemutatása, elemeinek vizsgálata és a jobb agyféltekés üzleti tervezési modellek áttekintése. Emellett elemzem majd a klasszikus és az új modelleket egymással összehasonlítva és bemutatom majd az üzleti tervezés folyamatát a jobb és bal agyféltekés modellek együttes felhasználásával.

Dolgozatom elkészítésével elsősorban a kezdő vállalkozóknak szeretnék segítséget nyújtani és egy újfajta szemléletet mutatni, hiszen a vállalkozás folyamata nagyon összetett, mint, ahogy Vecsenyi János is írja egy művében. „A vállalkozás olyan út, amelyen a vállalkozóknak végig kell menniük az üzleti lehetőség felismerésén, a létrehozott vállalkozás működtetésén és fejlesztésén keresztül a vállalkozás esetleges megszüntetéséig, eladásáig és újraindulásáig.” (Vecsenyi, 2009. p.19.)

2. KLASSZIKUS ÜZLETI TERVEZÉS

2.1. Az üzleti terv meghatározása

Üzleti terv alatt egy olyan írásos dokumentumot értünk, ami átfogóan bemutatja a vállalkozás útját a jövőre nézve. „Az üzleti terv konkretizálja a vállalati és üzletági stratégiában megfogalmazott célkitűzéseket, s előkészíti azok végrehajtását a tervidőszakban. [...] A terv magában foglalja az időszak során megvalósítható projekteket, s összhangot biztosít azok erőforrás-szükséglete és a rendelkezésre álló erőforrások között. Az üzleti terv fejezetei részletezik az elvégzendő értékesítési, termelési, fejlesztési, erőforrás-biztosítási és szervezetfejlesztési feladatokat, s bemutatják a működés pénzügyi következményeit.” (Balatoni és Tari, 2007. p.179.) Egy megfelelően összeállított üzleti tervvel a vállalkozás sikerei nagyban növelhetőek, így már a vállalkozás indítása előtt célszerű ezt az átfogó dokumentumot elkészíteni. Az üzleti terv feladata a vállalkozás indításakor az előrelátás biztosítása, ami szükséges a megfelelően működő, racionális gazdálkodás végzéséhez. Emellett pedig átfogó tájékoztatást nyújt a lehetséges hitelezőknek és támpontot ad a piaci esélyekről.

2.2. Előkészületek

A vállalkozóvá válás útján a motiváció egyénenként változhat, de legtöbbször álmépítés áll a háttérben. Emellé felsorolható még a szaktudás és az esetleges előző munkahelyeken szerzett tapasztalatok hasznosítása, kapcsolatépítés, és egy különleges ötlet megvalósítása. Egy ötlet magától még nem válik üzleti lehetőséggé, először meg kell vizsgálnunk, hogy szolgáltatásunk vagy termékünk piacképes-e. Ezek után meg kell állapítani, hogy ez az ötlet a potenciális vevők számára kedvezőbb-e a versenytársak ajánlatainál, és hogy hosszú távon a várható versenytársak ellenére is eladható, ezáltal versenyképes-e. Számba kell venni, hogy működőképes lesz-e az ötlet, azaz a vevők igényeinek megfelelően képes lesz-e a vállalkozás a kínált terméket vagy szolgáltatást előállítani. Meg kell határozni, hogy az ötlettel és a hozzá szükséges erőforrásokkal a vállalkozás képes-e nyereséget elérni és nem utolsósorban, hogy ez az ötlet kívánatos-e annyira, hogy hosszú távon foglalkozzon vele a vállalkozó. Ha minden témakörben pozitív lett az értékelés kimenetele, akkor összességében is elmondhatjuk, hogy az üzleti lehetőségünk életképes és vállalkozásunkat érdemes elindítani. (Huzdik, 2013.)

A vállalkozás csak akkor lehet igazán sikeres, ha hosszú távon fenn tudja tartani magát. Ehhez az első számú eszköz a stratégia, aminek részletei már körvonalazódtak az előbb említett teszt

elkészítése során, de célszerű ezt pontosabban is átgondolni és rögzíteni. Többféle módszer közül választhatunk, mely segítségünkre lehet a megfelelő stratégia összeállításában. Ilyen módszer többek között a PEST elemzés, amely a vállalkozások környezetének négy dimenzióját elemzi, azaz a politikai, gazdasági, társadalmi és kulturális, valamint a technológiai környezetet. Ezen kívül segítségünkre lehet még a SWOT analízis is, mely egy termék, iparág, piac, üzlet vagy szolgáltatás környezetét vizsgálja úgy, hogy annak erősségeit (strengths), gyengeségeit (weaknesses), lehetőségeit (opportunities) és a rá veszélyes tényezőket veszi listába (threats). (Szirmai és Klein, 2009.) A teljesség igénye nélkül, még egy harmadik módszert szeretnék megemlíteni, mely eljárást a Boston Consulting Group dolgozta ki termékeinek elemzésére, ezáltal BCG mátrixként szokták említeni. Ez a rendszer stratégiai és termékfejlesztési döntések meghozatalában hatalmas segítség, a húzóágazat kiválasztását könnyíti, mert piaci részesedésük és növekedésük alapján sorolja csoportokba a termékeket. A stratégia pontos meghatározásához célszerű egy átfogó piackutatást is végezni, mellyel fel kell deríteni az alkalmas célpiacot. Piackutatás alatt a piacra vonatkozó információk összegyűjtésének, elemzésének és előrejelzésének teljességét értjük. (Bércziné, 2011. pp. 13-14.) Pontosítani kell, hogy milyen réteg fogja fogyasztani vagy alkalmazni a terméket illetve szolgáltatást; milyen szükségleteket akar kielégíteni a vállalkozás; mennyire fizetőképes ez a réteg; hol érdemes megalapítani a telephelyet illetve üzletet. Meg kell becsülni a potenciális vevők számát és az értékesítendő mennyiség nagyságát. Ezen kívül még tisztában kell lenni a versenytársakkal is, hogy milyen mértékű konkurenciával kell számolni. (Balatoni és Tari, 2007. pp.170-178.)

2.3. A klasszikus üzleti terv felépítése

A következő alfejezetben a klasszikus üzleti terv struktúráját fogom röviden ismertetni, mely elengedhetetlen a dokumentum elkészítéséhez. Ennek tartalmi felépítése az 1. ábrán látható.

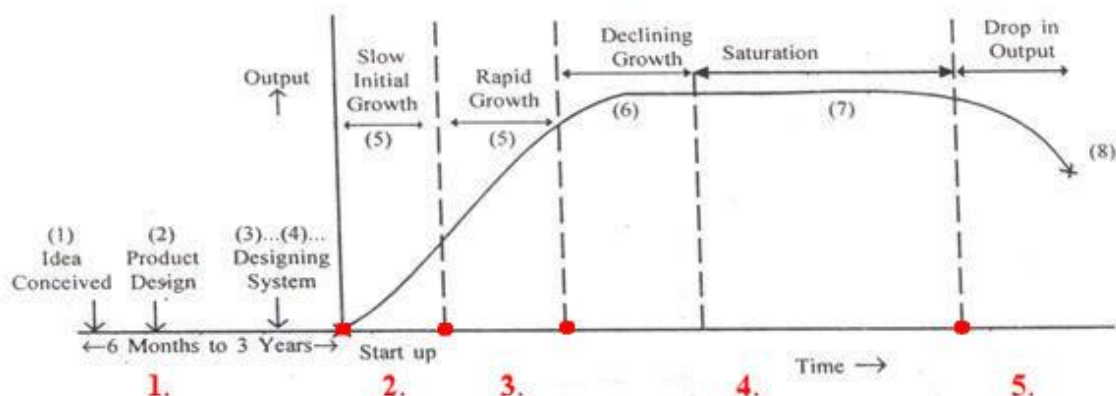
Az üzleti terv tartalomjegyzéke

- I. Címlap
- II. Vezetői összefoglaló
- III. A vállalkozás általános bemutatása
- IV. Az iparág, a piac és a versenytársak elemzése
- V. Termékek és szolgáltatások
- VI. A működési, üzemeltetési terv
- VII. A marketingterv
- VIII. Az emberek és a szervezet
- IX. A kockázatok és a kockázatkezelés
- X. A pénzügyi és finanszírozási terv
- XI. Mellékletek
 - Termékleírások, tervrajzok
 - Adatok, számítások
 - Szerződések, hivatalos levelek
 - Titoktartási minta-nyilatkozat
 - Hatósági engedélyek

1. ábra. Az üzleti terv tartalomjegyzéke (Huzdik, 2013.)

Az üzleti terv első oldala a címlap, mely a vállalkozás nevét és címét, a tulajdonos nevét és címét, a vállalkozás működési körét és profilját tartalmazza. A bevezető oldal után az első fejezet a vezetői összefoglaló, mely nagyjából három oldal terjedelmű és a terv főbb pontjait ismerteti rövid, tömör formában. A következő nagyobb fejezet a vállalkozás általános bemutatásáról szól. Negyedik nagy fejezetként az iparág, a piac és a versenytársak elemzése következik. Ez a fejezet öt alfejezetre tagolódik, melyek közül először az iparági trendeket és kilátásokat kell meghatározni, majd a célpiacot. Ezek után a célpiaci tapasztalatokat kell összefoglalni, a negyedik alfejezet pedig a versenytársak elemzéséről szól. Az ötödik nagy témakör, mint az 1. ábrán is jól látható, a termékek és a szolgáltatások tematikáját mutatja meg. Ez a fejezet négy alfejezetre tagolódik, melyből az első a vevők szemszögéből mutatja be a termékeket, illetve a szolgáltatásokat. A második a termék vagy szolgáltatás életciklus jellemzőit ismerteti, azaz a termék helyzetét az életgörbén, valamint az életgörbét befolyásoló tényezőket. A termékek és gyártási eljárások piaci viselkedését vizsgálva megállapítható, hogy mindegyik öt fő piaci cikluson megy át, melyet a 2. ábrán piros számokkal jelöltem. A termék élete az egyes számmal jelölt keletkezés szakaszban kezdődik, mely a termékbevezetést, kutatásfejlesztést, és az értékesítés előkészítését foglalja magában. A termék igazi piaci élete a bevezetéssel kezdődik, melyet a kettes szám jelöl. Ha a termék a

fogyasztók körében népszerűvé válik, az értékesített volumen lendületesen nő, ez piros hármassal látható az ábrán. A negyedik szakasz az érettséget, telítődést mutatja. A vállalat célja az, hogy az érettségi szakaszt a lehető legtovább kitolja, azaz amíg nem válik ráfizetésessé a termék. A termék kereslete egy bizonyos idő után drasztikusan csökken, ilyenkor dönteni kell a termék további életéről, gyártásának leállításáról, és a piacról való kivonásról. (Microva.hu, n.d.)



2. ábra. Termék életgörbe (Transtutors.com, n.d.)

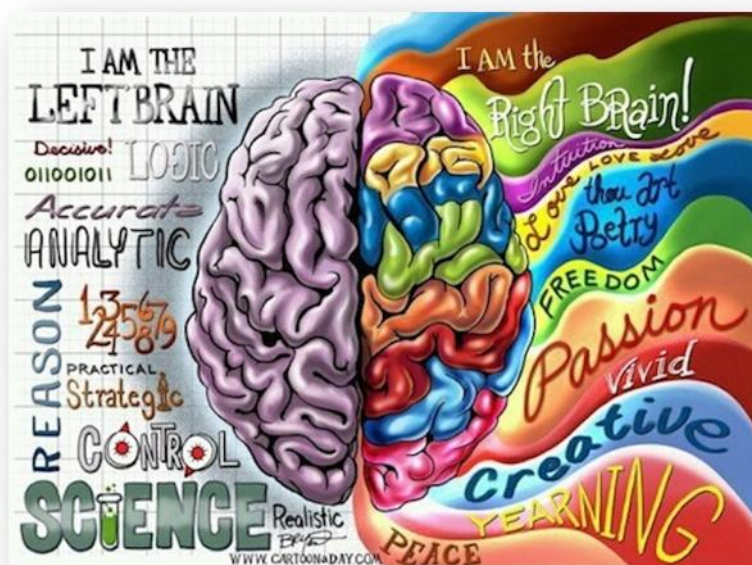
Az üzleti terv harmadik alfejezetében a vállalkozás működéséhez szükséges szabadalmakat és védjegyeket kell összefoglalni, a negyedik alfejezet pedig a kutatásról és fejlesztésről szól. Hatodik nagy témakörként a működési és üzemeltetési tervet kell meghatározni. Ebben a fejezetben az üzemeltetési, illetve termelési folyamatot, a telephelyet, a gépek és berendezések kapacitását, az alapanyag-beszerezést, a szállítást és a teljesítést, valamint környezetvédelmi kérdéseket kell meghatározni. A hetedik témakör az üzleti terv kidolgozása során a marketingterv, mely alatt a következő feladatokat értjük: „A marketingterv vázolja fel azt, hogyan fogjuk a termékeket vagy szolgáltatásokat forgalmazni, hogyan alakítjuk ki az árakat és hogyan reklámozunk. A marketing tervben pontosítani kell a marketing mix elemeit (termék-szolgáltatás, ár, forgalmazás és értékesítés ösztönzés), meg kell határozni a terv végrehajtásával kapcsolatban felmerülő költségeket és el kell készíteni a költségvetést.” (Barta és Tóth, 2000. p.162.) A marketingterv kidolgozása során egy átfogó marketingstratégiát kell létrehozni, melyben részletezni kell a piac meghódításának és megtartásának stratégiáját, a piacbővítés módszerét, valamint a kommunikációt. Tehát a marketingstratégia pontos és részletekre kiterjedő kidolgozása létfontosságú az üzlet jövőjét illetően. A nyolcadik nagy témakör az emberekkel és a szervezettel kapcsolatos információkat tartalmazza, azaz a szervezeti tervet. A kilencedik nagy témaköre a kockázatokról és a

kockázatkezelésről szól. Kockázat alatt egy olyan negatív hatású eseményt értünk, mely az üzleti céljainkra kedvezőtlen hatást fejt ki, ezáltal kárkövetkezményekkel jár. (Vasvári, 2010. p.13.) Ebben a témakörben egy tervet kell összeállítani arról, hogy ha esetlegesen a vállalkozás gyengeségei jelentősebbek a vártnál egy vagy több területen, vagy kedvezőtlen külső körülmények jelentkeznek, akkor milyen akciótervhez kell folyamodnia a vállalkozásnak. Fel kell készülni az akadály elhárítására és ki kell dolgozni ellenstratégiákat, valamint kivédési megoldásokat. A tízedik nagy témakör az üzleti terv készítése során a pénzügyi és finanszírozási terv, az utolsó fejezet pedig a mellékleteket tartalmazza. (Huzdik, 2013.)

3. JOBB AGYFÉLTEKÉS ÜZLETI TERVEZÉSI MÓDSZEREK

A klasszikus üzleti tervezési módszerek rövid bemutatása után szélesebb áttekintést szeretnék adni a dolgozatom elején említett, több figyelmet érdemlő, modern technikákról. A hagyományos módszer sokak számára nyomasztó lehet, főleg akkor, ha kreatívabbak vagy intuitívabbak az átlagnál. Az ilyen személyeket maga az ötlet mozgatja és a képletek, valamint a táblázatok összetett számítógépes világa sokszor aggodalmat ébreszt bennük, erősen feszélyezve érzik magukat a témában. Nem állítom, hogy az új modellekkel ez teljesen elhagyható, de a klasszikus módszertant más módszerekkel együtt alkalmazva sokkal színesebbé tehető az egész folyamat.

A módszerek együttes alkalmazását dolgozatom egy későbbi részében fogom bemutatni. Ahhoz, hogy jobban megérthessük a módszertant, érdemes először megnézni, hogy agyunk hogyan működik és hogy az új modellek, amit a következőkben ismertetni fogok, min alapulnak.



3. ábra. A bal és a jobb agyféltek erősségei (Images.huffingtonpost.com, 2013.)

A 3. ábrán jól látható, hogy melyik agyféltekénknek miben mutatkozik meg az erőssége. A bal agyféltek felelős többek között a logikus gondolkodásért, a következetességért és a matematikai tudásért. Ezzel szemben a csodás és intuitív jobb agyféltekénk felelős a kreativitásért, a spontaneitásért és ő generálja a folyamatos vágyakozást is és így az új,

3.1. Vision Boarding

[illegible]

A Vision Board egy olyan eszköz, mellyel kollázs formájában, újságokból, magazinokból kivágott képek segítségével vizualizálhatjuk céljainkat, elképzelt jövőnket, küldetésünket. Igazán hasznos, mert segítségével azonosíthatjuk víziókat, tisztán láthatóvá tesszük céljainkat. Egy igényesen elkészített, minden szegmensre kiterjedő kollázs napi szinten képes megerősítést adni, és fókuszban tartja céljainkat. Elkészítése során felismerhetjük erősségeinket, gyengeségeinket, elérendő céljainkat, és nem utolsósorban az odáig vezető útról is tisztább kép alakul ki a fejünkben. (Makeavisionboard.com, n.d.)

Bemelegítésként érdemes kicsit elmélyedni magunkban, szabaddá tenni egy délutánunkat és csak magunkkal foglalkozni, kikapcsolódni, valamint elgondolkodni arról, amiről majd a kollázst szeretnénk készíteni. Érdemes hosszabb távon gondolkodni, például, hogy hol leszünk 5 vagy 10 év múlva. Ha úgy érezzük, hogy kevesek vagyunk ehhez, akkor segítségül hívhatjuk az internetet, ahol egy hanganyag támogatásával irányított meditációt is elvégezhetünk. Miután összeszedtük gondolatainkat már nincs más hátra, mint, hogy szabadon engedjük a fantáziánkat és az előttünk lévő újságokból kiválogassuk a számunka kedves képeket.



5. ábra. Vision Board harmonika formában (Artfulparent.com, 2013.)

Ebben a helyzetben mindennek jelentése van, ha megtetszik egy kép, ami úgy érezzük, kifejez minket, akkor ne habozzunk, ragasszuk fel az alapnak választott kartonra. Ez lehet egy klasszikus nagyméretű karton, mint ahogy a 4. ábrán is látható, vagy használhatunk bármilyen más elrendezést is, akár harmonika formát, mint ahogy az 5. ábrán is látható. (Lee, 2011. pp. 34-48.)

A Vision Board elkészítésére megközelítőleg 3 órát érdemes szánni, így biztosan megfelelő mennyiségű információt ragasztunk fel a kartonra. A képeken kívül kiegészíthetjük még a művet rajzokkal, feliratokkal, a lehetőségeknek csak a képzelet szabhat határt. A kollázs befejeztével tekintsük át művünket, és gondolkodjunk el azon, hogy mi került a középpontba, és hogy a jövőnk apró részleteiből mi mekkora hangsúlyt kapott, valamint gondoljuk át az ok-

okozati összefüggéseket, hogy mit miért és mennyire tartunk fontosnak. A ragasztás befejeztével még nem végeztük el teljesen a feladatot, mert a kész kollázst el is kell helyeznünk egy olyan helyre, ahol nap, mint nap találkozunk vele. Fontos, hogy az idő előrehaladtával aktualizáljuk, életben tartsuk művünket, hiszen így érhetjük el vele a kívánt hatást. Akkor rögzül igazán a kitűzött cél, ha minden nap találkozik vele a tekintetünk. Ezt a módszert az élet más területein is lehet alkalmazni, nem feltétlenül kell hozzá egy vállalkozás, csak magunkról is szólhat teljesen más témában. Viszont a dolgozatomon belül kizárólag a kollázs készítés üzleti részével szeretnék foglalkozni, így a Vision Board elkészítését követően bemutatom a következő lépést, ami egy jól működő vállalkozáshoz kell.

Ha elkészült a vállalkozásunk Vision Boardja, akkor következő lépésként egy hirdetőtáblát kell készítenünk, melyre összegyűjtünk minden nyomot, ami csak hasznos lehet üzletünkre nézve. Ezt a műveletet érdemes egy parafatáblán megvalósítani, mert így könnyen cserélhetőek az elemek. A „Detective Bulletin Board”, azaz detektív hirdetőtábla lényegében egy üzleti térkép, melyen belül kutatásokat kell végeznünk a célpiacról, a konkurenciáról, trendekről, piaci versenyről, akadályokról, és fel kell térképeznünk a jövőbeni lehetőségeinket. Ebben a témakörben olyan kérdésekre keressük a választ, mint például:

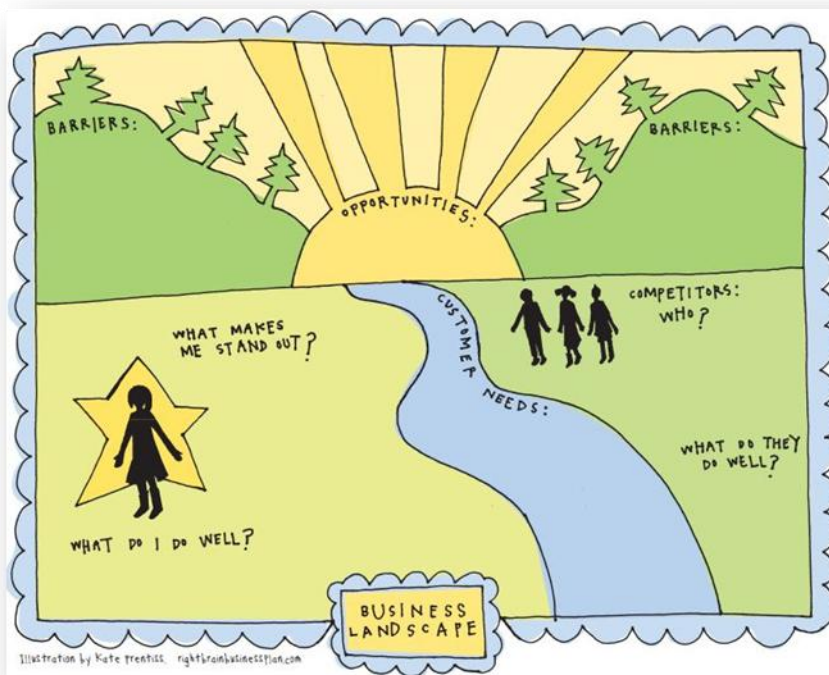
- Mit csinálok jól?
- Mivel tűnök ki a többiek közül?
- A versenytársaim mit csinálnak jól?
- Hogyan lehetek még jobb?

Ezeket a nyomokat rendezni kell származásuk szerint, majd feltűzni őket a táblára. Ebben a fejezetben érdemes egy üzleti önportrét is készíteni, mely valójában egy irányított fogalmazás a következő kérdésekkel, a teljesség igénye nélkül:

- Milyennek látom magamat?
- Milyennek látnak a barátok/kollégák?
- Miben tudok segíteni a fogyasztóimnak?
- Mivel emelem ki az üzletemet a többi közül? Miben versenyzek? (ár, minőség, testreszabhatóság, funkciók, stb.)
- Milyen márkák fognak meg engem?
- Érzelmileg hogyan tudnak rám hatni? (Akár iparágtól függetlenül is.)

E válaszok ismerete a későbbiekben nagyon hasznos lehet, be tudjuk majd építeni az üzleti modellünkbe. Saját magunk véleményén kívül célravezető egy interjú- vagy online felméréskészítés a régi és jelenlegi ügyfelekkel, barátokkal. (Lee, 2011. pp.49-56.)

A fogalmazás elkészítésével és a piackutatás befejeztével már minden nyom a rendelkezésünkre áll, így meg tudjuk rajzolni az üzleti térképünket kreatív színes formában, mint ahogy az a 6. ábrán is látható.



6. ábra. Rajzolt üzleti térkép (Lee, 2011. p.51.)

A nyomok elhelyezésének befejeztével a „Világmegváltó tervek” táblát kell összeállítani az előzőekhez hasonló, színes, változatos formában. A világmegváltó tervek kifejezés igazából a marketing eszközöket takarja, hogy mivel és milyen formában fogjuk meghódítani a világot. Többek között olyan kérdésekre keressük a választ, mint hogy milyenek a számunkra tökéletes vásárlók, akiket el szeretnénk érni a jövőben, ezen belül pedig pontosítanunk kell a tulajdonságaik alapján. Meg kell határoznunk, hogy a vásárlóink férfiak vagy nők, hány évesek, milyen keresettel rendelkeznek, milyen képzettségük van, milyen munkájuk van, hol élnek, milyen a családi állapotuk, és hol dolgoznak. Emellett fontos még tudnunk, hogy hol gyűjtik be az információkat. Ezalatt azt értem, hogy a televíziót, az újságokat, magazinokat, vagy az internet világát és a weboldalakot, blogokat részesítik előnyben. Fontos tisztán látni, hogy milyen csatornán érhetőek el. Ha az imént felsorolt kérdésekre már összegyűjtöttük a

válaszokat és tudom az elérési módot, akkor célravezető megfogalmazni, hogy mi is képvisel a vásárlóink számára értéket, mit nyújtunk ahhoz, hogy szükségük legyen ránk vagy a termékeinkre. Erre és a többi kérdésre is könnyebben választ kaphatunk, ha játékosabb eszközökhöz nyúlunk és hagyjuk kibontakozni a jobb agyféltek adta lehetőségeket.

Érdemes készíteni egy újabb kollázst, viszont ez a kis képekből és feliratokból összeragasztott mű már nem rólunk szól, hanem kizárólag a tökéletes vásárlónkról, azaz, hogy mi milyennek képzeljük el. Ehhez is magazinokra lesz szükségünk, de most olyat keressünk, amit szerintük a vásárlóink örömmel a kezükbe vesznek és ne olyanokat, melyeket mi kedvelünk. Ebben a projektben is dolgozhatunk többféle formában, de legegyszerűbb talán egy nagy kartonra felragasztani a cikkeket, képeket, amik bemutatják a vásárlóink életstílusát és szükségleteiket. A kollázs elkészítésén kívül még az is a segítségünkre lehet, ha kisebb karakterisztikákat írunk a vásárlóinkról, valamint egy barát segítségét is kérhetjük, hogy kitalált párbeszédet játszunk el, melyben mi vagyunk az elképzelt vásárló. Elsőre talán érdekesen hangzik ez a tevékenység, de éppen ettől olyan hatásos, mert nagyon spontán módon alakulhat a történet. Fontos, hogy a párbeszéd eljátszása közben jegyzeteljünk, mert minden benyomás, érzélem, megérzés jelenthet valamit, melyet a játék végén újra át lehet gondolni és finomítani a részleteken, alakítani az eddigi ötleteket.

A feladat elvégzése után a lehető legjobban kiismertük a vásárlóinkat, így következő lépésként kiválaszthatjuk a marketingeszközöket, mint például a hírlevelet, saját weboldalt, blogot, közösségi médiát, szórólapot, magazinokat, stb., hogy ezek közül melyiket és milyen hangsúllyal szeretnénk alkalmazni. A „Világmegváltó tervek” táblán utolsó lépésként a pontos célokat kell feltüntetnünk, hogy mikor milyen marketing kampányt indítunk, és mit szeretnénk ezzel elérni. (Lee, 2011. pp.49-98.)

A marketingterv összeállítása után elérkeztünk a sokak által kellemetlennek tartott részéhez, a pénzügyi tervhez. Számos ponton könnyedebb a szerkezete a modern üzleti tervezési módszereknek a hagyományoshoz képest, ez alól a következő fejezet sem lehet kivétel. Természetesen teljes komolysággal kell áttekinteni a kérdéskört, mert csak megjelenésében ad szabadságot a készítőjének, pontosságot és odafigyelést ugyanúgy igényel.

Első lépésként, nyugodt körülmények között vessük papírra az aggodalmainkat. Szedjük össze gondolatban a pénzzel kapcsolatos félelmeinket és írjuk át pozitív gondolatokká, hogy így rögzüljenek hosszú távon. Ezek után már sokkal kiegyensúlyozottabban tudunk majd hozzáállni a kellemetlenségekkel járó fejezethez. Ebben a szakaszban össze kell szedni a gondolatainkat, hogy mennyit költöttünk az üzletre múlt évben, vagy egy új vállalkozás

esetén mennyi pénzre van szükségünk az indításhoz. El kell gondolkodnunk azon, hogy milyen elemekből tevődik ez össze, valamint mennyi pénz áll jelenleg a rendelkezésünkre. (Lee, 2011. pp. 99-106.)

Ha összeszedtük a gondolatainkat, akkor az előző fejezetekhez hasonlóan, most is egy színebb formához nyúlunk. Ennél a résznél egy tábla két oldalát érdemes használni, vagy egy nagy, kettéválasztott papírt a falra ragasztani. Az előbb összegyűjtött elemeket színes „cetlis” megoldással lehet a legjobban szemléltetni, könnyen lehet rendezgetni, és ha eszünkbe jut később valamilyen kiváló ötlet, akkor csak egy mozdulattal hozzáragasztjuk. A tábla egyik oldalán a kiadásokat, a másikon pedig a bevételeket kell összegyűjteni, valamint ide kerülnek majd azok az ötletek is, amik a jövőben hozzá fognak járulni a profitunk gyarapodásához, kiegészítik az eddigi tervünket. Erre látható egy példa a 7. ábrán is.



7. ábra. Pénzügyi terv modern felfogásban (Pinterest.com, n.d.)

A kiadásokon belül többek között át kell tekintenünk a marketingköltségeket, autó- és bankköltségeket, szórakozásra, ebédmeghívásokra költött összegeket, szükséges eszközöket, felszereléseket, biztosítási költségeket, díjakat és járulékokat, továbbképzések és tanfolyamok díjait, az alkalmazottak és saját magunk bérét, valamint az adót. Miután csoportosítva felragasztottuk őket a táblára, a másik oldalra kerülnek a bevételi források és az új, bevételt generáló ötletek. A ragasztás befejeztével célszerű egy Excel táblázatban is összegezni a pénzáramlást. (Lee, 2011. pp.107-122.)

A pénzügyi terv összeállítása után újból egy szabadabb, elgondolkodtató rész következik. Eddig foglalkoztunk a vállalkozással és a leendő ügyfelekkel, de most a következő fejezetben magára a vállalkozóra kell több időt szánunk. Ebben a részben egy rajzon kell ábrázolnunk „Életünk eddigi mérföldköveit”. Itt minden apróság számít, amit eddig elértünk, ami igazán azzá tett, akik vagyunk. Össze kell gyűjtenünk, hogy hogyan lettünk igazán képzetek, mi tett minket azzá, mik voltak azok a lépések, amik ahhoz kellettek, hogy most itt tartsunk. Ezt a feladatot diagramszerűen is megoldhatjuk, ami még jobban kifejezi az életutunkat. Többek között itt kell feltüntetnünk a végzettségeket, munkatapasztalatokat, érdeklődést, hobbit és a személyes diadalokat. Minden kis sikernek megvan a jelentősége, ne hagyjunk ki semmit sem, ami a személyiségünket és az életünket formázta. A rajz elkészítését követően egy rövid leírást is készíthetünk róla, hogy még kerekesebb legyen életutunk megformálása. (Lee, 2011. pp. 126-132.)

Egymagunk valószínűleg kevesek vagyunk a sikeres vállalkozás véghezviteléhez, így a következő fejezetben a kreatív csapatunkat kell összeállítanunk.

Elsősorban azt kell tisztáznunk, hogy nekünk saját magunknak mi a szerepünk a vállalkozásban, milyen feladatokat tudunk ellátni és képességeink mit tesznek lehetővé. A siker egyik kulcsa, hogy képesek legyünk definiálni a saját szerepünket a cégben, valamint, hogy melyek azok a képességeink, amivel pénzt tudunk termelni a vállalkozásnak. Amiben nem vagyunk elég jók és elég erősek, azt háttérbe kell szorítani és keresni kell rá egy másik embert. (Janata, 2014.) Ha saját képességeinkkel tisztában vagyunk, akkor már csak azt kell megfogalmaznunk, hogy milyen tulajdonságú emberekre van szükségünk magunk mellé. A már eddig is alkalmazott színes „cetlis” megoldás ebben a témakörben is célravezető lehet, segíti a könnyedebb ötletgyűjtést és az egyszerűbb eligazodást a tulajdonságok között. A kis papírokon össze kell gyűjteni, hogy milyen feladatokra keresek embert, milyen tulajdonságokkal kell, hogy rendelkezzenek, valamint, hogy állandó alkalmazottként van rájuk szükségem, vagy csak alkalmi feladatok elvégzésére.

Már csak pár lépés maradt hátra, és üzleti tervünk lassacskán kiteljesedik a maga intuitív, színes formájában. Ha sikerült eldöntenünk, hogy kikkel és milyen hosszú távon szeretnénk együtt dolgozni, akkor már csak egy „S.M.A.R.T.” akciótervre van szükségünk. A „S.M.A.R.T.” rövidítés jelen helyzetben öt fontos tulajdonságot foglal magában. A tervünknek sajátosnak, jellegzetesnek (Specific), mérhetőnek (Measurable), elérhetőnek (Achievable), rezonánsnak (Resonant), és időhöz kötöttnek kell lennie (Time-bound). Az akcióterven belül a pénzügyi terv figyelembevételével meghatározzuk, hogy mikor mit kell

cselekednünk, hogyan érjük el a céljainkat. A lényeg, hogy konkrétan, akár számszerűsítve is leírjuk, hogy mit akarunk elérni mennyi időn belül, és hogy hogyan tudjuk ezt elérni, milyen eszközökkel. Ezt is érdemes képekkel illusztrálni, hiszen sokkal jobban rögzül tudat alatt, megerősít minket nap, mint nap. (Lee, 2011. pp.150-160.)

Munkánk befejeztével tekintsük át az eddig elkészült művet, hogy a kreatív elemeket egy teljes egésznek lássuk. Ha ez mégsem történne meg és hiányosságokat vélnénk felfedezni, akkor gondoljuk át, hogyan egészíthetnénk még ki az üzleti tervünket. Ha elégedettek vagyunk a munkával, akkor rendezzük az elemeket egy olyan formába, ami kifejez minket és a küldetésünket, hogy igazán a magunkénak érezzük munkánk gyümölcsét. Vagy csak egyszerűen ragasszuk fel a falra egy számunkra optimális szisztéma szerint, mint ahogy az a 8. ábrán is látható.



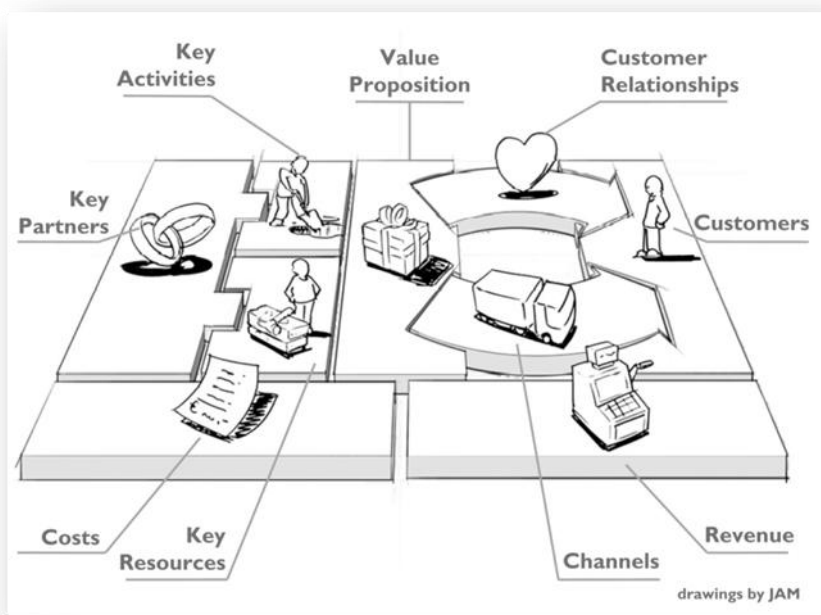
8. ábra. Üzleti terv modern felfogásban (2.bp.blogspot.com, n.d.)

Utolsó lépésként készítsünk művünkhöz egy összefoglalást, mely teljes egészé formálja munkánkat. Először is fogalmazzuk meg vállalkozásunk bemutatását, ami majd az egész összefoglalás legelejére kerül. Ezt csak a végén tudtuk elkészíteni, hiszen most tudunk hozzá

mindent. Emellett tartalmaznia kell még üzletünk rövid ismertetését, hogy miért választ majd minket a közönség, mit tudunk nyújtani, miben vagyunk egyediek. Az egész tervet célszerű átültetni egy hivatalosabb formába is, ha esetleg bankkal vagy befektetőkkel kell tárgyalnunk. Ilyen esetben értelemszerűen még azzal is ki kell egészíteni a tervet, hogy mennyi pénzre van szükségünk, mire szeretnénk fordítani és hogyan tudnánk majd visszafizetni.

Az összefoglalás elkészítését követően már tényleg csak egyetlen dolgunk maradt hátra, ami pedig nem más, mint a legfontosabb, azaz tervünk életben tartása. A kész alkotást helyezzük el egy jól látható területen, hogy mindig egy inspiráló, megfogható emlékeztetőként hasson ránk. Így mindig szem előtt lesznek a célok és a küldetés, ami hozzájárul ahhoz, hogy tervünk valósággá váljon. Új ötletek esetén egészítsük ki és folyamatosan tartsuk életben üzleti tervünket. Az eljövendő sikereinket mérettől függetlenül ünnepeljük meg, ismerjük el magunkat, mert minden kis lépéssel közelebb kerülünk a kitűzött célhoz. (Lee, 2011. pp.168-185.)

3.2. Business Model Canvas



9. ábra. Business Model Canvas (Debrecebar.files.wordpress.com, 2013.)

Második jobb agyféltekés üzleti tervezési módszerként a Business Model Canvas-t, vagy rövidebben BMC-t mutatom be. Elég csak egy pillantást vetnünk a 9. ábrára, máris feltűnik, hogy messze eltér egy hagyományos, akár 15-20 oldalas üzleti dokumentumtól. Minden lényeges információ rá van sűrítve egy nagy „vászonra”. Ennek ellenére sem lesz a végeredményt illetően hiányérzetünk, a mezők kitöltését követően teljes képet fogunk kapni a vállalkozásról.

A modell lényege, hogy kilenc területre bontva mutatja be a vállalkozást. Ezen belül is négy nagyobb csoportot lehet megkülönböztetni, úgy, mint infrastruktúra (kulcspartnerek, kulcstevékenységek és kulcsfontosságú erőforrások), értékajánlat, vevők, valamint a pénzügyek (költségek és bevételek). Ez az üzleti modell is arról szól, hogy a cég miből szerez bevételt, milyen kiadásai vannak és ez az egész hogyan tartja a céget életképesen, tehát profitábilisan. A modell tökéletesen megmutatja, hogy mi mivel függ össze, mik alkotnak egységet, valamint, hogy a pénzügyi rész alapozza meg az egészet. Ha ezt nézzük kezdésként, akkor a felépítést tekintve két kiindulópont közül választhatunk. Indulhatunk a bevételi oldalon és indulhatunk a kiadási oldalon. Célszerűbb a bevételi oldalon indulni. Először is meg kell nézni azt, hogy kik azok az érintettek, akik befolyással vannak a szervezet működésére, azaz akik bármely módon a mi üzletünkhöz kapcsolhatók. Kik ők? Mi az ő érdekük az üzletünk működésében? Ez lehet érdek is és ellenérdek is, azaz egy konkurens ugyanúgy lehet érintett a téma kifejtésénél. Megkülönböztetjük azt, hogy ki az, aki minket kifejezetten hátráltat, hiszen ezzel foglalkoznunk kell a jövőben. Ez lehet csak egy versenytárs a sok közül, vagy egy olyan piaci fél, akivel meg kell állapodnunk, mert különben nem fogunk tudni életképesen működni. Azaz a „kiemelt partner” meghatározás nem feltétlenül csak pozitív töltetű lehet a modellben. Ő az, akinek bármi módon az érték oldalon van hatása. Meg kell határoznunk azt, hogy a cég alapvetően kikkel foglalkozik. Értelemszerűen a kiemelt partnerek túlnyomó többsége az, akinek szolgáltatok, eladok valamit. A vevőkön kívül itt kell felsorolni a beszállítókat, ahonnan a nyersanyagokat szerezzük be, valamint az esetleges közvetítőket is.

Következő lépésként meg kell nézni, hogy ezekhez kapcsolódóan milyen kiemelt tevékenységeink vannak, mert valószínűleg több tevékenység is van, amit üzünk. Kiemelt tevékenységnek számít ebből a szempontból mindaz, ami az értékteremtésről, hozamról, bevételről szól. Tehát amivel azt az értéket állítom elő, amit meg tudok fizettetni. Itt kell megfogalmaznunk cégünk igazi versenyelőnyét. (StartupCafé, 2013.) Ezt követően meg kell határoznunk a kiemelt erőforrásainkat. Minden olyan erőforrás, melyek az értékteremtésnek a kulcs elemei, azaz ami nélkül nem megy az üzlet. Itt kell felsorolnunk a tőkét, emberi

erőforrást, fizikai és szellemi termékeket, információkat.

A következő feladat azt tisztázni, hogy valójában mit adunk el. Valójában mi az az érték a partnernek, amit ő meg akar venni? Miért hajlandó fizetni? Általában ez klasszikus hiba a vállalkozók esetében, hogy ezer dolgot el tudnak mondani a termékéről, de senkit sem érdekel. A vevő nem érti, hogy mégis miért kellene ezt neki megvennie. Ezért igazán nagy kihívás rájönni, hogy valójában mire van szüksége a vevőnek. Értékajánlat alatt minden terméket és szolgáltatást fel kell sorolnunk, amelyek kiszolgálják a célcsoportunk igényét. Igazán ez különböztet meg minket a versenytársainktól. Ilyen tényezők lehetnek például a teljesítmény, személyre szabhatóság, dizájn, márka, ár, költségcsökkentés, elérhetőség, felhasználhatóság. Ezen tényezők ismerete után lesz igazán érdekes, hogy az ügyfélkapcsolat, csatorna, ügyfélcsoport hogyan alakul, kinek és mi módon. Ez innentől már igazából egy marketingtervezés (szegmentálás, csatornaelemzés).

Az ügyfélcsoport azt a vevőkört takarja, aki a termékünket vagy szolgáltatásunkat megveszi. A vevőket csoportosítani kell, nem felelhet meg a termékünk mindenkinek ugyanolyan formában. Először is homogén, hasonló tulajdonságú csoportokat kell képezni, majd össze kell gyűjteni ezeket a tulajdonságokat és hozzá tartozóan kiemelve, hogy melyik csoportnak mivel teremtünk értéket. Elsőként a legfontosabb vevőkre kell koncentrálni, őket külön ki kell emelni, majd rangsorolni hozzá a többi csoportot.

Az ügyfélkapcsolatok témakörnél azt kell meghatároznunk, hogy milyen típusú kapcsolatot várnak el az egyes ügyfélszegmensek tőlünk, azaz mi hogyan képzeljük el a kapcsolatunkat a vevőkkel. Ezen kívül meg kell határoznunk, hogy ez a kapcsolat hogyan azonosul az üzleti tervünkkel, milyen anyagi hátrányai és előnyei vannak. Ez a kapcsolat lehet személyes segítség, önkiszolgáló, automata kiszolgálás vagy közösségen alapuló.

Az értékesítési csatornák meghatározásánál azt kell figyelembe vennünk, hogy a vevőink mit néznek rendszeresen, milyen csatornán tudjuk őket a leghatékonyabban elérni, valamint hogy ezeken a csatornákon hogyan tudjuk őket elérni, milyen eszközökkel. Figyelnünk kell arra is, hogy melyek a legköltséghatékonyabbak, és ellenőrizni kell folyamatosan, hogy melyek működnek a leghatékonyabban.

A kommunikációs felület meghatározása után a tevékenységeink pénzügyi következményeinek az összefoglalása következik, azaz a „költségstruktúrák”. Itt definiálni kell, hogy mire és milyen formában adunk ki pénzt, azaz milyen változó és fix költségeink lesznek, melyek a legköltségesebb nyersanyagjaink, valamint melyik fő tevékenységünkhöz szükséges a legtöbb pénz. Ezen túl tartalmaznia kell azt, hogy árazásnál a költségeket vagy az értéket helyezzük a középpontba. Az árképzés meghatározásán kívül még azt is meg kell

állapítanunk, hogy tudunk-e méretgazdaságosságra építeni.

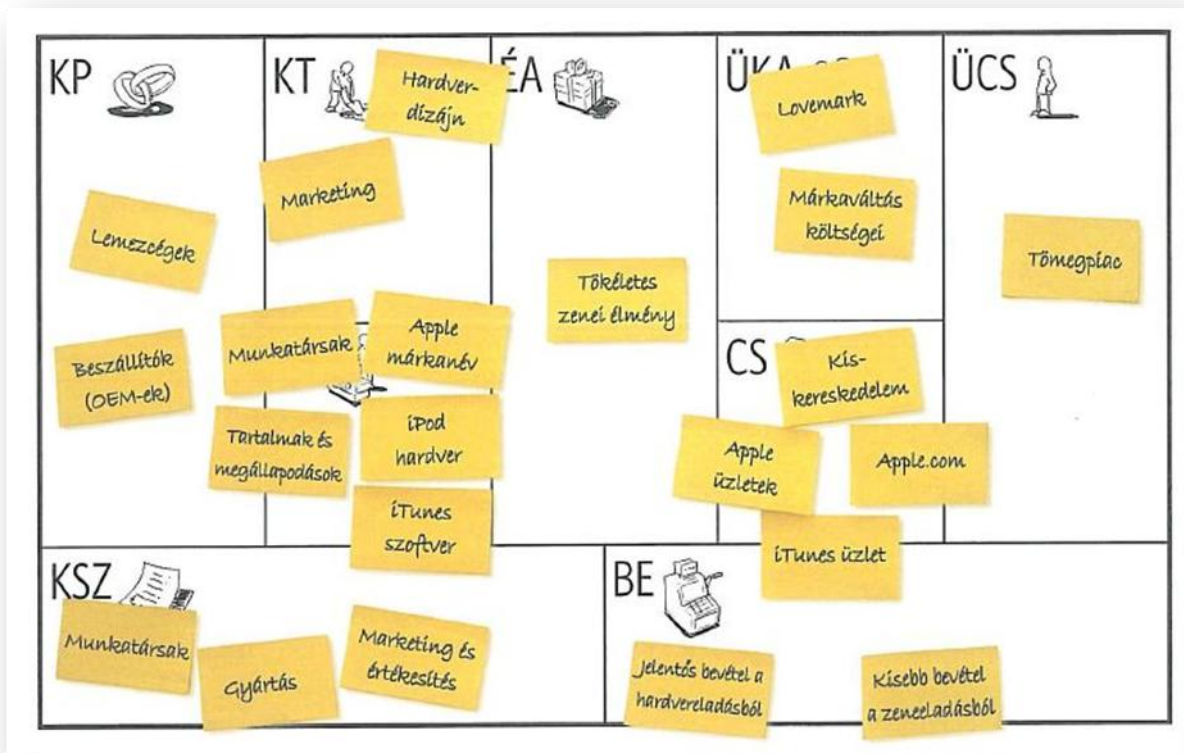
A bevételi források összeállításakor azt kell megnéznünk, hogy hogyan szerzünk bevételt a különböző csoportjainktól. Meg kell vizsgálnunk, hogy jelenleg miért fizetnek az ügyfelek és miért szeretnének a jövőben fizetni, mit tudunk változtatni, hogy még nagyobb bevételhez jussunk, valamint hogy az egyes bevételi forrásaink mennyit adnak az összbevételhez. Bevéterszerzési lehetőségek többek között maga az értékesítés, kölcsönzés, bérbeadás, licenc díj, közvetítói díjak, valamint a reklámbevételek, például ha a vállalkozás honlapján reklámfelületet értékesítünk. (StartupCafé, 2013.)

Egy klasszikus üzleti tervhez képest a BMC elkészítése kevesebb időt igényel, hiszen ez igazából egy vázlat, ennek ellenére komolyan kell venni a feladatot. A tökéletes BMC összeállításához számos információra szükségünk van, hiszen, mint a klasszikus modellnél, itt is ismernünk kell a pontos részleteket. Ez az új modell tömören foglalja össze a lényegét, ezáltal jobban átlátható és a hibák is könnyebben észrevehetőek, mert felépítéséből adódóan szembeűnő, ha valamilyen „építőelem” hiányzik. Többszöri átdolgozással és pontosítással tökéletes üzleti modellhez juthatunk végűl a modell adta lehetőségeket kihasználva. Ne féljűnk elszakadni a klasszikustól, vágjűnk bele az elkészítésébe bátran.

3.2.1. BMC bemutatása egy műűködő vállalkozásnál

Dolgozatom kövűtköző fejezetében egy kitöltött, pontosan összeállított BMC-t szeretűnk bemutatni, melyet egy igazán jól műűködő vállalkozás, az Apple, azon belül is az iPad/iTunes használ.

A 10. ábrán jól látható, hogy megfelelő gyűűjtőmunkával és lelkesedéssel egy teljes körű képet tudűnk összeállítani a vállalkozásról, tényleg nincs szükség a több oldalas dokumentumra, mert a teljes műűködés értelmezhető a vászon alkotta egészből is. Ehhez természetesen több személy egyűttes munkája szükséges, hiszen a közös gondolkodással és a nagy képekben törtűnő látásmóddal lehet kivitelezni egy jó vásznat.

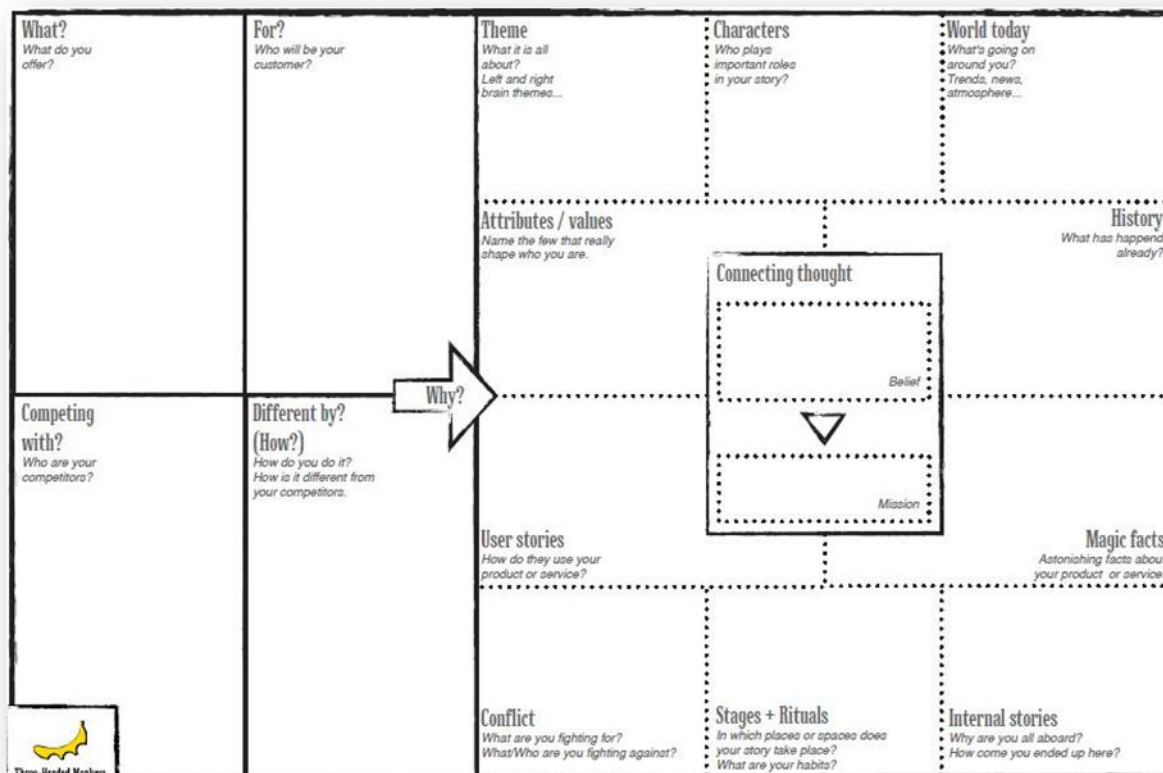


10. ábra. iPad/ iTunes Canvas modellje (Osterwalder és Pigneur, 2012. p. 48.)

Az Apple 2001-ben robbant be a világszerte ismert zenelejátszójával, mely a mai napig nagy népszerűségnek örvend, persze sokadik, újított kiadásban. Az iPod egy olyan hordozható, zenelejátszásra alkalmas készülék, melyre egy szoftver segítségével különleges tartalmak, valamint zeneszámok tölthetők le. Az Apple újítása ezzel a termékkel, illetve a rá épülő üzleti modellel teljes újítást mutatott. Tökéletesen összekötötte az Apple online áruházát az iTunes szoftverrel, valamint az iPod készülékkel. Nem az Apple volt az első a piacon, aki hordozható zenelejátszóval rendelkezett, de mégis ő lett a piacvezető, mert üzleti modelljének struktúrája jobbnak bizonyult. (Osterwalder és Pigneur, 2012. p. 49.)

3.2.2. Core Story Canvas

A következő alfejezetben a már előbb ismertetett Business Model Canvas egy másik fajtáját, a Core Story Canvas-t fogom elemezni, mely a 11. ábrán látható.



11. ábra. Core Story Canvas (i.e.Smart, n.d.)

Első ránézésre egy hasonló vászon áll rendelkezésünkre, mint a másik Canvas modell esetében, itt is nagy egészben szemléljük a vállalkozást és rövid kérdések állnak segítségünkre a kitöltéshez. Viszont ennek a modellnek az a lényege, hogy az ajánlatunkat még bővebben kifejtethetjük a segítségével, egy sokkal strukturáltabb betekintést nyerhetünk vállalkozásunkba. A modell jól használható az üzleti élet különböző területein, legyen szó akár egy termékről vagy egy szolgáltatásról. Nem csak röviden bemutatja a vállalkozást, hanem rávilágít a komoly célokra és az üzleti törekvéseink mélyebb indítékaira.

A modell lényegében egy olyan elbeszélést vázol fel, ami a cégünkkel kapcsolatban három fő kérdésre adja meg a választ, mégpedig:

- Mit csinálunk?
- Hogyan csináljuk?
- Miért vagyunk itt?

Ez az elbeszélés a magja a sikeres kommunikációnak, valamint a marketingtevékenységünknek. És hogy miért is van szükségünk egy ilyen történetre? Egy ember általában több ezer márkával és szolgáltatással kerül kapcsolatba nap, mint nap. Viszont ezeknek az

érintkezéseknek a többsége nem éri el célját, nem vált ki azonnali vásárlást a fogyasztókból, hiszen az emberek nem feltétlenül márkákat vagy szolgáltatásokat keresnek, hanem értelmet és okot.

Életünkben gyermekkorunktól kezdve, egészen napjainkig a történetek az értelem leggyakoribb elbeszélői, továbbadói. Gyermekkorunkban, ha meg akartak nekünk magyarázni valamit, vagy csak el akartak hitetni velünk valamit, akkor egy történetet szőttek köré és máris hatásos magyarázatul szolgált. Viszont manapság a történetmesélés módszerei megváltoztak. Különösképpen a termékek, szolgáltatások, és márkák számára, hiszen hamis történetek és fotók kerülnek ki a közösségi médiába. A divatos termék dizájnok és újítások könnyen és gyorsan lemásolhatóak, és a termékek pozicionálása már abban a percben elavulttá válik, ahogy a globális piacra kerülnek.

Manapság egy termék vagy márka önmagában már nem állja meg a helyét, a kitűnő minőség, vagy a kedvező ár mellett a vevők érzelmeire is kell hatnia. Egy ilyen piacon tud az igazán sokat érő kártya maga a történetmesélés lenni. Egy történet, ami megbízhatónak, egyedinek és érzelmesnek mutatja be a vállalkozásunkat, kellően hatásos lehet a fogyasztókért folytatott harc során. És a történetünk, az értékeink és a módszereink lesznek azok, amiket nehéz lemásolni. Pontosan ezért csak azok a termékek, márkák és szolgáltatások tudnak túlélni, amiknek egy értelmes és érzelmes történet van a belsejében. (i.e.Smart, n.d.)

Kitöltés szempontjából nincsenek rossz vagy jó módszerek, bárhogyan lehet használni a modellt. Egyedül az a fontos, hogy kezdésképpen a fő mezőket töltsük ki a saját logikánknak megfelelő sorrendben, majd ha elegendő információnk van, akkor ebből kiindulva írjuk meg a vászon közepén kiemelt, „Összekötő gondolatok” részt. (i.e.Smart, n.d.) Mint már említettem, nincs helyes vagy helytelen módja a modell használatának, így most csak egy lehetséges utat mutatok be a sok közül.

A modell kitöltésekor a bal felső sarokban, azaz az első téglalapban az ajánlatunkat kell összefoglalni. Fontos, hogy röviden és pontosan fogalmazzuk meg, hiszen, ha mi nem vagyunk teljesen tisztában a válasszal, akkor a vásárlóink hogyan lehetnének. A következő téglalapban arra a kérdésre keressük a választ, hogy kik lesznek a vásárlóink. Itt meg kell vizsgálnunk a célpiacot, hogy ki lesz a mi közönségünk. A leírást kiegészíthetjük fotókkal, vagy magunk is rajzolhatunk a vászonra, hogy minél jobban beindítsuk a fantáziánkat.

Ezek után meg kell vizsgálnunk a versenytársakat, hogy kik jelentenek számunkra igazi konkurenciát, mit csinálnak ők jól és milyen problémáink adódhatnak ezzel.

Ha elemeztük lehetőségeinket, akkor következő lépésként azt kell meghatároznunk, hogy hogyan különböztetjük meg magunkat a többiektől, miben vagyunk mi mások, mi az, amit mi jobban csinálunk. Ha különleges tapasztalattal, egyedi dizájnnal, vagy kedvező árakkal tudunk szolgálni, akkor azokat is itt kell feltüntetnünk. Ezek után még jobban az érzelmeinkre lesz szükségünk és a befolyásukkal kell tovább töltönnünk a táblázatot.

A következő téglalapban magát a témát kell meghatároznunk, hogy mit is jelent igazából ez az egész, amit nyújtani tudunk. Racionális és érzelmi válaszokat egyaránt gyűjtenünk kell ebben a részben. A többi kisebb méretű téglalapban olyan kérdésekre keressük a választ, mint hogy kik játszanak fontos szerepet a történetünkben, kik a csapatunk tagjai, valamint, hogy mi történik körülöttünk a világban, mi a véleményünk manapság a világgal kapcsolatban. Ezen kívül még meg kell válaszolnunk, hogy mik a legfontosabb tulajdonságaink, melyek formáznak meg minket igazán, valamint milyen mérföldköveket értünk el eddig, mik történtek eddig az életünkben. (i.e.Smart, n.d.)

A modell ezeken a pontokon nagy hasonlóságot mutat a már korábban bemutatott jobb agyféltekés módszerhez, a Vision Boarding-hoz. Mindkét módszernél erősen megmutatkoznak a gazdag érzelmi kifejezések, a nagy képekben való gondolkodás és az intuitív hozzáállás.

A kitöltés következő lépéseként saját magunk bemutatása után össze kell foglalnunk, hogy mások mit gondolnak rólunk, az ügyfeleinknek vannak-e rólunk esetleg történeteik, melyeket érdemes lenne átgondolnunk, hiszen a pozitív és a negatív vélemény is előrébb lendítheti vállalkozásunkat, ha kellően tanulunk belőle. Talán a történetekben is szerepelnek, de ha mégsem így lenne, akkor saját magunknak kell összeállítanunk a következő részben azt, hogy milyen varázslatos jegyei vannak a mi vállalkozásunknak, mi az, amit konkurenseink nem tudnak leutánozni, mint például egy különleges ötlet vagy dizájn.

A modell kitöltésének végéhez közeledtével azokra a kérdésekre keressük még a választ, hogy milyen konfliktusaink lehetnek, ki, vagy mi ellen kell harcolnunk.

Ezen kívül pedig meg kell határoznunk, hogy a történetünknek milyen helyszínt álmodtunk meg és egyáltalán hogyan is kerültünk mi ide, mi a mi belső történetünk.

Ha elkészültünk a kisebb téglalapok kitöltésével, akkor már csak a modell közepén lévő „Összekötő gondolat” megfogalmazása a feladatunk. Ehhez nézzük át még egyszer a modellt és próbáljuk meg meglátni azt, hogy mi is az összekötő kapocs, ami összetartja a különböző téglalapokat. Ha körvonalazódott bennünk a válasz, akkor hat szóban foglaljuk össze a

meggyőződésünket, ezek után pedig már könnyedén kitölthetjük az utolsó téglalapot, melyben a célunkat, illetve küldetésünket kell meghatároznunk. (i.e.Smart, n.d.)

A vászon felhasználásával segítséget kapunk vállalkozásunk rétegeinek áttekintéséhez, azokhoz a rétegekhez, melyek egyedivé teszik üzletünket. Bármely Canvas modellt is alkalmazzuk, mindkettő segítségünkre lesz a versenytársainktól megkülönböztető tulajdonságaink megfogalmazásában és alapjában véve segít láthatóvá tenni a vállalkozásunk fő mozgatórugóját, azokat a motivációkat, melyek előre mozdítják üzletünket. Fő felépítési irányvonalát tekintve a két vászonmodell jelentős hasonlóságokat mutat, de a Core Story Canvas esetében mélyebb emocionális tartalmakkal kell feltöltenünk a szerkezeti egységeket, sokkal részletgazdagabb, mint az elsőként bemutatott BMC. Mindkét modell más szegmenseket elemez, így nem lehet kicserélni a kettőt egymással. Szerintem a két modellt egy egységként lehet kezelni és egy feladat első, valamint második részeként kell értelmezni. A kettő együttesen lefed minden fő összetevőt, melyet egy üzleti modellnek tartalmaznia kell.

3.3. Story Telling

Harmadik jobb agyféltekés üzleti tervezési módszerként a Story Telling módszertanát szeretném bemutatni, mely alapvetően egy nagyobb csoport, de fő irányvonalát meghatározva a történetmesélésről szól.

A történeteket mindenki kedveli, hiszen az érzelmeinkre hat, arra a bizonyos jobb agyféltekére. Egy lebilincselő, megható, vagy éppen tanulságos történettel megragadhatjuk a hallgatóságunkat, szimpátiát ébreszthetünk bennük, egyetértést válthatunk ki és könnyebben fenntartjuk a figyelmüket, mint egy szárazabb, egyhangú, klasszikusnak számító előadásmóddal. Már két perc is elég ahhoz, hogy nyerő helyzetbe kerüljünk egy üzleti prezentáción, csak annyi a kulcsa, hogy történetként kell eladnunk vállalkozásunkat. (Coughter, 2012.) Mint ahogy a Menedzsment Fórum egy cikkében is olvasható, „A tények és adatok nem megvilágosítják, hanem elhomályosítják az elmét. A jó történet ezzel szemben a legösszetettebb problémát is érthetővé és emlékezetessé teszi. Az érvek vitatkozásra, kritizálásra, szembenállásra készítetnek, a jó történet ezzel szemben bevonja a hallgatóságot. Elismerést ébreszt, kötődést alakít ki, részesévé tesz az „ügynek”. A jó történet segítségével a hallgatóság túllép a védekezési mechanizmusokon – így előtérbe kerülhetnek az igazán fontos gondolatok, érzések.” (Tóth és Györffy, 2012.)

Lehet, nem tartjuk magunkat a történetmesélés mestereinek, de ennek ellenére nem kell átlapoznunk ezen a módszeren sem, hiszen valamilyen szinten minden tanulható és gyakorlással elsajátítható. Ahogy nap, mint nap elmesélik a barátok egymásnak a történeteiket, ugyanolyan könnyedséggel lehet előadni az üzletünk történetét is, persze a megfelelő stílusban.

Segítségként többféle kérdőív alapú megoldás közül választhatunk, ha úgy érezzük, hogy magunktól nem tudnánk teljes körűtekintéssel összefoglalni vállalkozásunkat. Az előadásmód nincs beleépítve a kérdéssorba, arra magunknak kell ráéreznünk, hogy hogyan válhatunk igazán szerethetővé, és ezáltal hogyan vésődik bele a történetünk hallgatóságunk memóriájába. Az itBusiness egyik Story Telling témájú cikkének szavaival élve, „Nem történik más, mint mondanivalónkat becsomagoljuk egy remek kis történetbe, amelyet mindenki „lefordít” saját magára. Jó esetben már inspiráltuk is a másikat” (Sebők, n.d.)

A történetmesélés üzleti felhasználásához, azaz történetünk összeállításához szükséges segédanyagok alapvetően egy bemutatkozó szöveg sablonra épülnek, mint ahogy erre egy példa is látható a 12. ábrán. Az ilyen kérdőív formátumú segédletek egy üzleti terv első változatának elkészítéséhez nyújtanak nagy segítséget. Használatával könnyebb bemutatnunk, hogy a vállalkozásunk miért fontos, miben más, mint a többiek, mi az üzenetünk a piac számára.


 Three-Headed Monkeys

THE Y-COMBINATOR PITCH*

WHAT

we are a team right...

WHY

this world/sector needs...

CHANGE

how do we make the world work better...

WHY

why are we special to do this job...

HOW

things achieved so far...

FUTURE

this is next...

*a story development template by Three-Headed Monkeys inspired by 'y-combinator'. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>



12. ábra. Story Telling alapú segédanyag (i.e.Smart, n.d.)

Az előbbi példára bővebben kitérve, elsőként meg kell határoznunk, hogy mi az, amit mi nagyon jól csinálunk, mihez értünk igazán. Ezek után meg kell fogalmaznunk, hogy milyen hátulütői vannak ennek a piaci szegmensnek. Ha tisztában vagyunk a problémákkal, akkor könnyedén rávilágíthatunk arra, hogy a mi vállalkozásunk mit tud ebben változtatni, hogyan tud értéket teremteni. Biztos több vállalkozás is van, aki hasonló formában látja a megoldást, de pontosítanunk kell, hogy mi magunk miben vagyunk mások, hogyan vagyunk egyedülállóak ebben a „világmegváltásban”. A kérdéssor vége felé még azt kell

összefoglalunk, hogy eddig hogyan végeztük a munkánkat, mit tettünk céljaink felé, mit értünk el. Utolsó kérdésként pedig arra kell válaszolnunk, hogy hogyan tervezzük a jövőt, milyen terveink vannak. A kérdéssor kitöltése nagyban segítségünkre lehet potenciális vásárlóknál, illetve befektetőnél történő megjelenéskor.

Az előbb bemutatott kérdőív formátumú módszereken kívül, hasonló végeredményt érhetünk el egy „lyukas szöveg” szerkezetű segédlettel is. Utóbbi dokumentum felépítésében különbözik a kérdőíves formától, hiszen itt egy előre megszerkesztett, összefüggő szöveget töltünk ki. A hiányzó „lyukakat” értelemszerűen kell feltöltenünk a cégünket bemutató információkkal. Ha ezt a módszert találjuk szimpatikusnak, akkor segítségünkre lehet például a következő szöveg:

„Abban a korban, amikor nagy szükség van a (valamilyen szakértelemre, hozzáértésre, stb.) mi egy olyan (szervezet, vállalat, párt) vagyunk, mely (terméket, szolgáltatást, megoldást, stb.) kínál az (ügyfeleknek, vásárlóknak, stb.), akiknek (szükségük van, megoldásra váró problémáik vannak) és igénylik, keresnek, akarnak egy (előnyt, értéket, stb.) ami, más, mint (a versenytársak, egyéb lehetőségek).

Mi hisszük, hogy egy (más, megkülönböztető jegyet) tudunk nyújtani, mert tudjuk, hogy (a küldetésünk), és egy olyan világot képzelünk el, melyben (cégünk víziója).” (i.e.Smart, n.d.)

Természetesen ez is csak egy példa a sok közül, az interneten és a témával foglalkozó könyvekben megannyi támogatásra lelhetünk, valamint kedvünk és iparágunk szerint alakíthatjuk a sablont.

Egy kitöltött üzletbemutató, azaz üzleti történet igencsak hasznos kapaszkodó lehet vállalkozásunk prezentálásánál, segítséget nyújthat üzletünk ismertetésénél, még mielőtt a befektetőkhez indulnánk, tehát ez az első lépés a bemutatás felé. Helyesen kitöltve, ha felületesen is, de minden információt tartalmaz a segédlet, így utána már csak bele kell foglalnunk egy bővebb, jól felépített történetbe. Ami pedig az utolsó legfontosabb elsajátítandó információ a Story Telling módszertan kapcsán az maga a hozzáállás, hogy hinnünk kell a vállalkozásunkban és abban, hogy egy jó történettel minden eladható.

4. A KLASSZIKUS ÉS A JOBB AGYFÉLTEKÉS ÜZLETI TERVEZÉSI MÓDSZEREK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

Dolgozatom következő szakaszában az eddig már ismertetett üzleti tervezési módszereket és az egyes részekhez köthető kiegészítéseket fogom elemezni és összehasonlítani egymással. Elsőként ezt egy rövid táblázatos formában szeretném bemutatni, majd ezek után egy bővebb kifejtéssel is alá fogom támasztani állításaimat.

Sorszám	Klasszikus megnevezés	Kreatív megnevezés, ill. egyéb megnevezés	Összehasonlítás
1.	Vezetői összefoglaló	Összefoglaló (Vision Boarding), Üzleti történet sablon (Story Telling), Canvas modell	Lényegében nagyon hasonlóak.
2.	A vállalkozás általános bemutatása	Vision Board, Üzleti történet sablon, BMC	Teljesen más, de jól kiegészítik egymást.
3.	Az iparág, a piac és a versenytársak elemzése	„Üzleti hirdetőtábla” (V.B.), Üzleti történet sablon, „Kiemelt partnerek” és „Ügyfélcsoport” (BMC)	Nagyon hasonlóak, a Vision Boarding kivételével a többi hiányos.
4.	Termékek és szolgáltatások	Vision Board, Üzleti történet sablon, „Kiemelt tevékenységek” és „Értékajánlat” (BMC)	Vannak átfedések, de együttes használattal megerősíthetik egymást.
5.	A működési, üzemeltetési terv	„A kreatív csapat” ill. „S.M.A.R.T. Akcióterv” (V.B.), BMC egésze	Hasonló szempontokkal dolgoznak, a klasszikushoz képest a többi helyenként hiányos felépítésű.
6.	A marketingterv	„Világmegváltó tervek” (V.B.), „Csatornák” és „Értékajánlat” (BMC)	Hasonlóak, de jól használhatóak együtt.
7.	Az emberek és a szervezet	„A kreatív csapat” és „Életem eddigi mérföldkövei” (V.B.), „Kiemelt partnerek” és „Kiemelt erőforrások” (BMC)	A klasszikushoz képest a többi hiányos kicsit, együttes használat célravezető lehet.
8.	A kockázatok és a kockázatkezelés	Core Story Canvas	Más hozzáállással és más formában elemzi a kockázatokat a modern modell, de jól alkalmazható.
9.	A pénzügyi és a finanszírozási terv	„Vagyon kezelése” (V.B.), „Költségstruktúra” és „Bevételek” (BMC)	A hagyományos sokkal alaposabb, együttes használat a célszerű.

A klasszikus és a jobb agyféltekés modellek elemzésénél már az első ponton hasonlóságok mutatkoznak, miszerint az első sorban említett összefoglalás csak az egész terv elkészítése után lesz átlátható, így akkor kell megfogalmaznunk. Tartalmát és formáját tekintve mindegyik rövid, tömör kialakításban ismerteti a vállalkozás küldetését, valamint olyan kérdésekre keresi a választ, mint hogy miért választ minket a vásárló, miben egyedi a vállalkozásunk, és mi a küldetésünk. Az üzleti történetmesélés sablon, mely a Story Telling témakörbe sorolható, tömörségéből adódóan felfogható egy összefoglalásként, vagyis pontosabban a hozzá vezető útként, hiszen mankót nyújt egy teljes, írásos összefoglaló elkészítéséhez.

A második sorban említett vállalkozás bemutatásánál a klasszikus és a modern módszereknél teljesen más szemszögű megközelítéseket látunk. Míg a klasszikus modellnél meg kell határozni az üzleti lehetőséget, az alkalmazott üzleti megoldás koncepcióját, a vállalkozás által kielégíteni kívánt igényeket, addig a jobb agyféltekés módszernél egy színes kollázs, valamint a Business Model Canvas esetében egy szöveges vászon fogad minket. A kollázsról is lehet egy írásos összefoglalást, értelmezést készíteni, amivel még jobban pontosítani lehet az elképzeléseket. Szerintem a klasszikus és a jobb agyféltekés módszer tökéletesen kiegészíti egymást, együttes használata célravezető lehet.

Először el kell készíteni a Vision Board-ot, ezáltal egy sokkal kreatívabb, intuitívabb megoldásra tehetünk szert, majd emellé érdemes egy írásos dokumentumot is csatolni. Mindenképpen inspirálóbb a jövőt tekintve is, egy színes, esztétikus kivitelű Vision Board napi szemlélése, mint egy egyhangú üzleti dokumentumé. (Ha kihelyezzük a falra.) A harmadik sorban az iparág, a piac és a versenytársak elemzésénél meglátásom szerint a klasszikus és a modern módszerek tartalmukat tekintve nagyon hasonlóak. Lényeges különbség csak a kivitelesésben van. A jobb agyféltekés módszer, a Vision Boarding ebben is, mint a többi pontnál is, egy szabadabb, színesebb formát preferál, egy nagyobb, átláthatóbb keretet ad az egésznek. Elemzésünk különböző eredményeit mind egymás mellett sorakoztatja fel egy jól átlátható táblán, nem több oldalas dokumentumként. A hozzáállás nem meglepő, hiszen a jobb agyféltekére jellemző a nagyban, egészben való gondolkodás, itt is ezt a képességet szeretné erősíteni.

Ugyanezt a gondolkodásmódot erősíti a BMC felépítése is, hiszen a vászonra pillantva az egész vállalkozás működését egyben látjuk. Tartalma szerint az iparági leírást, az ipar

sajátosságait, iparági trendeket, kilátásokat, főbb vevőcsoportokat, célpiacot, vállalkozás versenyelőnyeit, versenyhátrányait, versenytársakat kell definiálni mindegyik módszernél.

Míg a klasszikus módszernél a „Termékek és szolgáltatások” témakör is egy külön fejezetet kap, addig a kreatív megoldás már korábban elkészített Vision Board-ja és a Canvas modell összessége ezt is tartalmazza. Természetesen nem annyira részletesen, ezért szükség van egy pontosabb leírásra. Itt is megfelelően kiegészíti egymást a klasszikus és a modern modell, együttes alkalmazása célravezető lehet a termékek, szolgáltatások ismertetésénél is.

A működési és üzemeltetési terv vizsgálatakor az ötödik sorban említett modelleknél hasonló szempontokat láthatunk megemlíteni ebben a témakörben is. A pénzügyi terv figyelembevételével meghatározzuk a terveket, hogy mikor mit kell cselekednünk céljaink eléréséhez. A jobb agyféltekés módszerek itt azért kevesebb szempontot említenek. Véleményem szerint itt nélkülözhetetlen a hagyományos leírás is az üzemeltetési, termelési folyamatok, az alapanyag-beszerzés, illetve a telephelyek leírását illetően.

A hatodik sorban a marketingterv vizsgálatakor megállapítható, hogy mindegyik módszer a marketing mix elemeit vizsgálja, valamint a vevőket. Piackutatás elkészítését követően ebben a témában is jól használható a klasszikus és a jobb agyféltekés modell egymással kiegészülve, hiszen egy színes kollázs a vásárlókról, vagy rövidebb karakterisztikák írása róluk, mind megszínesítik az amúgy rendszerszerű marketingtervet.

Nem csak a klasszikus és a modern módszer együttes használatát látom lehetőségként, hanem a különböző jobb agyféltekés modellek együttes használatát is. Mindegyik máshogy, kicsit más szemszögből, de nagy képekben gondolkodva mutatja be a vállalkozást, így ezeket is célravezetően lehet kombinálni.

A hetedik sorban „Az emberek és a szervezet” témakörnél a jobb agyféltekés módszerek nem tesznek utalást a szervezet jogi formájának az eldöntésére, hiszen ez nem egy kreatív témakör. Eme kiegészítésen kívül a modern modellek esetében a Vision Boarding is teljesen megállja a helyét, a maga színes, változatos formájában, hiszen részletesen foglalkozik a vállalkozáshoz szükséges személyekkel, életrajzokkal, szakmai tapasztalatokkal és sikerekkel. Csak, mint már megszokhattuk, ezt egy rajzos, vizuális formában teszi. A BMC-nál is találunk utalásokat a témára a „Kiemelt partnerek” és „Kiemelt erőforrások” között, csak tömörebb, jegyzetszerű megfogalmazásban.

A kockázatok és a kockázatkezelés témakörben a hagyományos módszertan mellett, a jobb agyféltekés módszerek közül a Core Story Canvas foglalkozik áttekintően a kockázatokkal. A többi modellben is találunk a témával foglalkozó részleteket, például amikor a konkurenciát

elemezzük, illetve, hogy mi milyen módon jelent fenyegetést számunkra, de az előbb említett modell a legrészletesebb.

A táblázat végén említett „Pénzügyi és finanszírozási terv” az a része az üzleti tervnek, ahol nem lehet kikerülni a hivatalos formát, mindenképpen igényel egy Excel táblázatot a művelet. Még ha az apróbb részleteket kreatív módon gyűjtjük össze, akkor is a nagy egységet csak egy táblázat tudja összefoglalni.

Az összefoglalás előtt színes öntapadós papírokkal („cetlikkel”) össze lehet gyűjteni a bevételek és kiadások alakulását, ötleteket lehet gyűjteni, hogy honnan származhatna még bevétel és ezeket egy nagy színes táblán lehet rendszerezni. De ha elkészültünk, és már egészben látjuk a folyamatot, akkor a pénzáramlást mindenképpen át kell vezetni egy táblázatba.

5. A JOBB AGYFÉLTEKÉS ÜZLET TERVEZÉSI MODELLEK ALKALMAZÁSA EGY MEGLÉVŐ ÜZLETI TERV RÉSZEKÉNT

Dolgozatom ötödik nagy fejezetéhez egy korábban elkészített üzleti tervet hívok segítségül, melynek lényeges elemei az első számú mellékleten belül olvashatóak. Az üzleti terv egy fotós vállalkozás működését mutat be, melyet két fiatal álmodott meg és jelenleg is kivitelezés alatt van a projektjük. Választásom azért esett erre az üzleti tervre, mert úgy gondolom, hogy dolgozatom eme gyakorlatias részében olyan dokumentummal célszerű dolgoznom, melynek témája könnyen érthető, így tisztán láthatóak majd a különböző elemek a modern modelleken megjelenítve is. Az általam felvázolt megoldás csak egy a sok közül. A teljesség igénye nélkül mutatom be a feladatot, hiszen a jobb agyféltekés üzleti tervezés, mint már korábban részleteztem, nagyon intuitív és szabad, mindenkinek mást jelenthet egy-egy vállalkozás.

Elsőként egy Vision Board-ot készítettem, melyen magát a vállalkozást mutatom be. A kollázs elkészítéséhez olyan újságokat választottam, melyeket szerintem azok a fiatalok olvashatnak, akik a célközönséget jelentik, valamint kiegészítettem egy fotós újsággal is, ezáltal a vállalkozás fő profilja is megjelenik.

A Vision Board elkészítése hozzávetőleg három órát vett igénybe, mely alatt próbáltam beleképzelni magam a vállalkozók szerepébe, hogy számomra mit is jelent egy ilyen fotós vállalkozás. A végeredmény a 13. ábrán látható.

Úgy gondolom, hogy a kollázst szemlélve jól kiehetők a fő tartalmi elemek, miszerint egy óriási objektív van a középpontban, mely előtt egy szórakozó fiatal sem bújhat el. Minden igazán fontos pillanatot megörökítenek a fotósok, melyet a közösségi hálón utána megosztanak a résztvevőkkel. Hangulatában és színvilágában is a délutáni, éjszakai színek dominálnak, melyben majd a képek is készülni fognak. A képek témáját tekintve is megjelenik a fő üzenet, miszerint ők nem beállított képeket fognak elsősorban készíteni, hanem a legjobb pillanatokat kapják majd el. Emellett pedig nem utolsó sorban megjelennek az esetleges helyszínek, baráti izgatások, koncertek, és a fő mozgatórugó, hogy ebből a vállalkozók profitálni is szeretnének a későbbiekben.

Ezek után meghatároztam a kiemelt tevékenységeket, melynek elemei:

- Fotózás
- Weboldalon közzététel
- Retusálás, különleges effektek használata
- Közösségépítés
- Melléktevékenység: portfólió és rendezvényfotózás, tárgyfotózás

Következő lépésként leírtam a kiemelt erőforrásokat, mely kategóriába minden olyan erőforrás beletartozik, mely elengedhetetlen eleme az értékteremtésnek, mégpedig:

- Fényképezőgépek
- Szoftverek
- Számítógépek
- Fotósok
- Egyéb munkatársak
- 500.000 Ft kezdőtőke

Ezt követően tisztáztam, hogy véleményem szerint valójában mit ad el a vállalkozás, azaz az értékajánlat elemeit, melyek a következők:

- A legjobb pillanatok megörökítése
- Különleges, igazán stílusos képek
- Közvetlen alkalmazottak
- Lehetőség egy „celeb” közelebbi megismerésére
- Szabad felhasználású képek, ingyen; később esetleg nyomtatva is ajándéktárgyakon vagy papírképként
- A bártulajoknak: kedvező árak, vendégcsalogató

A marketingtervezés részét az ügyfélcsoportokkal kezdtem, melyek elsősorban a szórakozni vágyó fiatalok, akik a baráti társaságot, és egy jó ital mellett történő beszélgetést preferálják a diszkók forgataga helyett. Emellett pedig az olyan fiatalok is ide tartoznak, akik csak beugranak a bárókba az éjszakai szórakozóhelyek előtt, majd pár ital elfogyasztása után továbbállnak. Ezen kívül pedig a melléktevékenységből adódó fesztiválfotózás alanyai is számítanak, azaz a fesztiválokra ellátogató, szórakozni vágyó emberek. Az ügyfélkapcsolat a Facebook közösségi oldalon, a weboldalon, a fesztiválokon, valamint személyesen a bárókban

valósul meg. Az értékesítési csatornák meghatározásakor azt vettem figyelembe, hogy az ügyfeleket hogyan tudom a legeredményesebben elérni. Ebbe a kategóriába tartoznak:

- Közösségi oldalak
- A vállalkozás weboldala
- Szórólapok (szórakoztató egységekben, főiskolákon és szabadtéri helyszíneken)
- Kirakatban, bejáratnál tájékoztató matrica
- Fesztiválok hirdetésében megjelenés
- Később: mobil-applikáció

A kommunikációs csatornák meghatározása után definiálnom kellett a költségeket, melyek a következők:

- Marketingköltségek, nyomdai költségek
- Weboldal létrehozása és üzemeltetése
- Bérköltségek

A felsorolásban nem szerepelnek a hardver és szoftver eszközök költségei, valamint a könyvelés, mert a mellékletben csatolt üzleti terv alapján ezekkel már rendelkeznek, illetve a könyvelést a tulajdonos egy másik saját cége végzi majd. Utolsó lépésként a bevételeket gyűjtöttem össze, mégpedig:

- Megrendelések a tulajoktól
- Portfólió fotózások és rendezvényfotózások bevételei
- Reklámbevételek

Minden téglalapot feltöltve elkészült a modell, mely egy nagy átfogó képet alkot a vállalkozásról. Úgy gondolom, hogy ez a modell is, az előbb bemutatottal egyetemben, igazán egy friss ötlet kidolgozásakor nyújt nagy segítséget, hiszen a modell segítségével sokkal jobban átláthatóak a folyamatok, jobban észrevehetőek a hibák. Véleményem szerint egy meglévő üzleti tervnél is hasznos szerepet tölthet be, mert segítségével ellenőrizhető a dokumentum működése, valamint egy újabb ötlet felmerülésekor támogatja az ötlet helyes beépítését a már meglévő rendszerbe.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Elemzésemben összegyűjtöttem és megvizsgáltam a klasszikus üzleti tervezés lépéseit, és arra jutottam, hogy több teret kell adni a kreativitásnak ebben a komoly üzleti témában, más szemszögből is meg kell vizsgálni a feladatot. Ezért a klasszikus üzleti tervezés rövid ismertetése után nagyobb hangsúllyal, részletesen vizsgáltam a jobb agyféltekés üzleti tervezési módszereket.

Elsőként a Vision Boarding-ot mutattam be, melynek a színes, kollázsokkal dolgozó technikáját elemeztem, majd a hasonlóan nagy képekben gondolkodó Business Model Canvas-t. Ennél a jobb agyféltekés modellnél egy világhírű cég, az Apple iPod/iTunes felépítését mutattam be példaként. Ezek után elemeztem az utóbbi modell egy kibővített változatát, a Core Story Canvas-t, végül pedig a Story Telling, azaz történetmesélés témakörbe tartozó segédanyagokat vizsgáltam. Arra jutottam, hogy ezen módszerek teljesen újfajta lehetőségei az üzleti terv elkészítésének, sokkal nagyobb szabadságot nyújtanak a készítőnek, jobban ki tud bontakozni a képzelőerő és a kreativitás.

Fő célkitűzésem volt felismerni, hogy hogyan és milyen mértékben lehet az új és a klasszikus módszereket együttesen alkalmazni, mennyire képesek kiváltani egymást az egyes módszerek, van-e szükség egyáltalán kiváltásra, vagy éppen az együttes alkalmazásuk hozza meg a tökéletes végeredményt. Ezért készítettem egy összefoglaló táblázatot és egy részletes elemzést, melyben összehasonlítottam és együttesen vizsgáltam a klasszikus és a jobb agyféltekés üzleti tervezési módszereket.

Arra jutottam, hogy a jobb agyféltekés módszereknek méltán van helyük az üzleti életben és kitüntetett figyelmet érdemelnek a klasszikus módszer mellett. Úgy gondolom, hogy teljesen kiváltani nem fogja a klasszikus üzleti tervezés módszertanát, de erre nincs is szükség. A hagyományos és az új módszerek jól kiegészítik egymást, hiszen együttesen kihasználják a jobb és a bal agyféltek adta lehetőségeket is. A számok és táblázatok világa mellett színes, kreatív elemként jelenhetnek meg a jobb agyféltekés elemek, egy üzleti terv részeként vagy kezdeti verziójaként.

Dolgozatomban megállapítottam, hogy a jobb agyféltekés üzleti tervezési módszerek jól kombinálhatóak a klasszikussal, működőképesek és a kreatívabb megoldásokra nyitott személyeknek komoly segítséget nyújthatnak egy vállalkozás indításakor. Erre példát is mutattam egy általam kiválasztott, már korábban elkészített klasszikus üzleti terv

felhasználásával, melyből kiválasztottam részleteket és elkészítettem jobb agyféltekés megfelelőjüket.

Véleményem szerint a klasszikus és az új módszerek együttes használata szélesebb látókört biztosít az üzleti ötlet tervvé alakítása során, és ezáltal nagyobb biztonsággal vághat bele a vállalkozó a dokumentum elkészítésébe, valamint magába a vállalkozási tevékenység elkezdésébe.

Irodalomjegyzék

Nyomtatott szakirodalmi források:

BALATONI Károly, TARI Ernő (2007) *Stratégiai és üzleti tervezés*. Budapest, Aula. ISBN 978-963-9698-32-1

BARTA Tamás Dr., TÓTH Tihamér (2000) *Vállalkozástan*. Budapest, Szókratész. ISBN 963-7163-04-2

BÉRCZINÉ Juhos Júlia Dr. (2001) *Piac- és marketingkutatás a gyakorlatban*, Budapest, Aula. ISBN 963-401-23-0

COUGHTER, Peter (2012) *Pitch - Add el az ötleted egy jó prezentációval!*. HVG. ISBN 978-963-3041-02-4

LEE, Jennifer (2011) *The Right-Brain Business Plan*. California, New World Library. ISBN 978-1-57731-944-3

OSTERWALDER, Alexander és PIGNEUR, Yves (2012) *Üzletimodell-építés*. Budapest, Cser. ISBN 978-963-278-220-1

SZIRMAI Péter, KLEIN Sándor (2009) *Üzleti tervezés – Üzleti gondolkodás*. Budapest, Edge. ISBN 978-963-976-013-4

VASVÁRI György (2010) *Vállalati (szervezeti) kockázatmenedzsment*. Budapest, Információs Társadalomért Alapítvány. ISBN 978-963-87788-4-0

VECSENYI János (2009) *Kisvállalkozások indítása és működtetése*. Perfekt. ISBN 978-963-394-768-5

Elektronikus szakirodalmi források:

HUZDIK Katalin (2013) *Üzleti tervezés tárgy előadásanyaga*, kézirat. <link az OTDK formai követelmények miatt törölve.>

JANATA Krisztina (2014) *Kisvállalati marketing tárgy előadásanyaga*, kézirat. <link az OTDK formai követelmények miatt törölve.>

TÓTH Tamás Dr., GYÖRFFY Kinga (2012) *Történetmesélés: a meggyőzés- és a változásmenedzsment új eszköze*. In: Menedzsment Fórum

URL:http://www.mfor.hu/cikkek/Tortenetmeseles_a_meggyozes_es_a_valtozasmenedzsment_uj_eszkoze.html

Egyéb források:

- s.n. (2013) *Business Model Canvas: üzleti terved vázlata, egyetlen oldalon*. In: StartupCafé
URL:<http://startupcafe.hu/cikkek/2013/11/30/business-model-canvas-uzleti-terv-egy-oldalon>
- SEBŐK Viktória (n.d.) *Storytelling*. In: itBusiness
URL:<http://www.itbusiness.hu/Fooldal/itpeople/szemelyiseg/Storytelling.html>
- <http://2.bp.blogspot.com/-wUHztN98CJY/TsUmwWU2mII/AAAAAAAAAKo/tSi5YORpnM/s320/003.JPG>
- <http://artfulparent.com/wp-content/uploads/2013/03/6a00e55246b63f8834017d41d45d82970c-800wi.jpg>
- <http://www.pinterest.com/pin/231935449532193235/>
- <http://debrecenbar.files.wordpress.com/2013/11/business-canvas-modell.jpg?w=1200>
- <http://images.huffingtonpost.com/2013-02-06-LeftBrainRightBrain21.jpg>
- http://smart.dke.univie.ac.at/c/document_library/get_file?uuid=1029a014-4ef8-4ca8-bb24-da0912d3c68d&groupId=10136
- http://smart.dke.univie.ac.at/c/document_library/get_file?uuid=b406c8e7-4a0a-4983-a2f4-1d0d02a54664&groupId=10136
- <http://www.makeavisionboard.com/what-is-a-vision-board.html>
- <http://www.transtutors.com/homework-help/industrial-management/production-system/life-cycle-approach-to-production-system.aspx>
- <https://evbdn.eventbrite.com/s3-s3/eventlogos/3367477/visionboard.jpg>
- www.microva.hu/download/File/eletgorbe_elemzesek.doc

Mellékletek

I. számú melléklet: A Pub Shot Kft. üzleti tervének fontosabb részletei

Vezetői összefoglaló

Vállalkozásunk, egy újonnan induló mikro vállalkozás. Létrejöttének célja, az éjszakai élet pillanataink megörökítése, társaságok, szórakozó emberek fotózása. Nem beállított és minden technikájában profi képeket szeretnénk készíteni, hanem a helyszín adta lehetőségeket kihasználva, pillanatok, mozzanatok megörökítése lenne a fő szempontunk. Ötletünk hasonló helyzetben született, hiszen korunkból adódóan mi is fiatal körökben, szórakoztató egységekben mozgunk, ami a nyári időszakban még inkább intenzívebb volt. Az idei nyáron kezdtük amatőr fotósként járni a várost, és fotózni az embereket, pillanatokot. Az ezen idő alatt kapott pozitív visszajelzések alapján döntöttünk amellett, hogy ezt vállalkozói szinten, pénzkereseti lehetőségként is folytatni szeretnénk. Vállalkozásunk két tulajdonossal kezdené meg életét, és közös munkával irányítanák azt. Szolgáltatásunkat a szórakoztató egységek, mint például bárók, pub-ok, cafék – *semmiképpen sem diszkók* – számára kívánjuk eladni. Ez a folyamat mindenképpen személyes megkeresés által történne, közvetlen kapcsolatot kialakítva a lehetséges üzleti partnerrel. Terveink szerint állandó partnereink lennének. Amit pedig el szeretnénk adni: egy órás időtartam a kiválasztott egységnél, mely idő alatt készülne a képek. A kész képeket a szórakoztató egység nevével esetleg logójával ellátva töltenénk fel saját weboldalunkra, ahol mindenki számára elérhetőek lennének. Jövőbeni tervink között szerepel a későbbi megrendelési lehetőség, mely alapján közvetlenül tudják időpontra meghatározottan megrendelni szolgáltatásunkat. Szolgáltatásunkat előre meghatározott marketingstratégia alapján hirdetnénk, mind a szórakozni vágyók mind pedig a szórakoztató egységek tulajdonosainak.

Mivel ilyen szolgáltatás még nincs a piacon, így vállalkozásunk egyedi szolgáltatást tud nyújtani. Ebből kifolyólag konkrét versenytársakkal nem tudunk számolni. A hasonló szolgáltatást nyújtó cégek, mint például PartyPhoto.hu és egyéb másik buli fotókat közzé tevő weboldalak, más design és szemlélet alapján dolgoznak, beállított képeket közölve weblapjukon. Ezeknél a cégeknél a fotósok a munka elvégzésére összpontosítanak, ezzel szemben mi szeretnénk közvetlen kapcsolatba kerülni a szórakozó fiatalokkal. Mivel vállalkozásunk tulajdonosai is rendelkeznek fotós ambíciókkal és tudással, így ők is részt vennének az éjszakai fotózásban, és alkalom adtán melléjük alkalmazottként csatlakozna még

egy fotós. Vállalkozásunk indítását 2014-januárjára időzítettük. Az év első negyedében a megismertetés lenne a cél, későbbiekben az ebből való profitálásra kerülne a hangsúly.

Általános bemutatás

Vállalkozásunk működési formája: Korlátolt Felelősségű Társaság.

Cégünk számlavezetését az OTP Bank végzi.

A társaság két tulajdonossal működik, név szerint Sárdi Benjamin és Nehéz Gergely. A feladatok felosztása szerint, Sárdi Benjamin az ügyvezetői feladatokat látja el, míg partnere Nehéz Gergely. a marketing és egyéb feladatokat végzi.

Vállalkozás pontos neve: Pub Shot Kft.

Fő tevékenysége: szórakoztató egységekben történő éjszakai élet fotózása.

Mellék tevékenységei: Portfólió és rendezvényfotózás.

Elérhetőségek

Telefon: (nem publikus)

Székhely: (nem publikus)

Email cím: pubshot@gmail.com

Internetcím: www.pubshot.hu

Könyvvizetést végző cég neve: Pelican Conto Kft

Cégfilozófia

Vállalkozásunk közvetlen kapcsolatot kíván kialakítani mind a partnerekkel mind pedig a partnerek ügyfeleivel, azaz a szolgáltató egységek tulajdonosaival, vezetőivel és az egységekben szórakozó vendégekkel, fiatalokkal. Azon kívül, hogy ügyfeleink és fotó alanyainkkal jó kapcsolatot ápolunk, fontos, hogy a tulajdonosok mellett a fotós alkalmazottainkkal is bensőséges kapcsolatot építsünk ki.

Munkánk során maximálisan az ügyfélre koncentrálunk. Fontos számunkra, hogy partnereink úgy tekintsenek ránk, mint megbízható és hosszútávon kifizetődő partneri kapcsolatra. Cégünk nagy hangsúlyt fektet az aktuális trendek vizsgálatával, hogy a vizuális megjelenés és a kommunikáció ne legyen elavult. Az újfajta szolgáltatás létrehozásával egy márkát hozunk létre, mely segítségével versenyelőnyben leszünk más fotós cégekkel szemben.

Vízió: versenypozíciónk megőrzése, esetleges vagy jövőbeni versenytársak fölé való emelkedés.

Misszió: elismert és már sokak által ismert vállalkozás kialakítása, az általunk kialakított márká értékének növelése.

Melléktevékenységünket a jövőben a fő tevékenység által megalapozott hírnév és elismerés által szeretnénk a későbbiekben felfejleszteni és azon a területen is a legjobbat nyújtani.

A marketingterv

Marketing tervünk alapján a vállalkozás elindítását követően az első pár hónapban intenzív hirdetésekkel keresztül juttatnánk el az információt az emberekhez. Megalakulástól kezdve egyfajta marketing költséget is belevettünk a pénzügyi számításainkba melyet online és nyomtatott médiában kívánunk felhasználni. Az ehhez szükséges szórólapok és névjegykártyákat nagyobb mennyiségben gyártatnánk le. Emellett az interneten saját weboldalt indítanánk el és a közösségi oldalon is hirdetnénk magunkat. A közösségi oldalon különböző játékkal készülünk minden hónapban, aminek segítségével a látogatók folyamatosan hirdetik szolgáltatásunkat. Mivel manapság nagy szerepet töltenek be a „celebek” az új termékek/ szolgáltatások hirdetésében, ezért folyamatos fotózásokat tervezünk velük, melyben a Pub Shot cég szolgáltatását hirdetik. Az online médium segítségével több ezer felhasználót érhetünk el havonta, ami segítségével nagyon gyors növekedésre tehetünk szert az első hónaptól kezdve. A szóróanyagokat és névjegykártyákat szórakoztató egységeknél, gimnáziumok, főiskolák környékén és olyan szabadtéri helyszíneken terjesztenénk, ahol minél több fiatalhoz eljuthat. Az első időszakban, annak érdekében, hogy megismerkedjenek az emberek az általunk kínált szolgáltatásokkal, fontosnak tartjuk a személyes megjelenést a szórakoztató egységekben is. Az helyszínen eltöltött idő alatt, próbaképek készítésével mutatnánk meg a hely tulajdonosának vagy vezetőjének milyen szolgáltatást kínálunk számukra. Amennyiben a szolgáltató egységek szerződést kötnek velünk, úgy a Pub Shot aktívan jelen lehetne a szolgáltató egységben különféle hirdetési helyeken, mint például az asztalra elhelyezett matricák, szórólapok, vagy akár az üzlet kirakati portálján megjelenő Pub Shot logó.

2014 évi marketing terv

2014											
Jan.	Febr.	Márc.	Ápr.	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.
Cég megalakulása											
	pubshot.hu aktív										
	pubshot facebook aktív, facebook nyeremény játék			Facebook nyereményjáték	Facebook nyereményjáték	Facebook nyereményjáték	Facebook nyereményjáték				
		Együttműködés celebekkel									
			Bloggereknek, újságíróknak bemutatjuk a pubshot-ot								
		Fotózkodás celebekkel					Fotózkodás celebekkel				
	Külön figyelem a Valentín napra	Aktív jelenlét az online médiában									
			Hosztész promóció pub-okban			Hosztész promóció pub-okban	Hosztész promóció pub-okban				
	Valentin napi kampány										
						Fesztiválok					

Az egy éves marketing terv vizuálisan láttatja a folyamatos jelenlétet különféle csatornákon. Egyik legfontosabb kommunikációs csatornánk a Facebook lenne, melyre képeket is töltenénk fel a szerződött cégek esti fotózásairól. A magánszemélyek a képeiket a honlapról és a Facebook-ról is könnyedén le tudják tölteni egy „like-ért” cserébe. Egy évben többször szerveznénk fotózást „celebekkel”, illetve szezonhoz megfelelő fotózásokat szerveznénk folyamatosan. Év közben a nagyobb eseményeken részt fogunk venni a szolgáltatásunk illetve saját márkánk terjesztése érdekében. Ilyen esemény például a Belvárosi Fesztivál, Volt fesztivál, Sziget Fesztivál, Balaton Sound, B. My Lake, EFOTT, Strand Fesztivál, Budapest Tavaszi Fesztivál, Fishing On Orfű, Sörfesztiválok, Exit Festival, East Fest.

A folyamatos jelenléttel a különböző eseményeken, online, illetve a nyomtatott médiában egy divatos márkát tudunk létrehozni, melyet minden fiatal ismer, és ezzel egy olyan marketing előnnyel fogunk rendelkezni más fotós cégekkel szemben, hogy az esetleges konkurencia megjelenésével sem tudnak minket veszélybe hozni.

A működési, üzemeltetési terv

Vállalkozásunk beindításához szükséges 3 hónap, amíg megismertetjük az emberekkel az újfajta szolgáltatást, melyet pub-okban és pub-okhoz hasonló szolgáltató egységekben végzünk. A bevezetési időszak, illetve a honlap létrehozása utána a partnerekkel való kapcsolatfelvétel, illetve kapcsolattartás a legfontosabb feladat. A szolgáltató egységek több kommunikációs csatornán is fel tudják velünk venni a kapcsolatot, mint például: telefon, honlap, Facebook, e-mail. A kapcsolattartást a két tulajdonos végzi. A regisztrált szolgáltató egységekkel szerződést kötünk, melyben megállapodunk a fotózni kívánt helyszínekről, illetve időpontokról. A fotózni kívánt szolgáltatóegységek számától függően a tulajdonosok fotóznak, amennyiben több munkaerőre lenne szükség, úgy még egy fotóst foglalkoztatna a cég. A plusz munkaerőnek referenciával kell bemutatni és bizonyítani addigi fotós munkásságát. A fotózásokon nagyon fontos lesz az időbeosztás tartása, mert egy helyszínen csak bizonyos ideig tartózkodhat a fotós, hogy legyen ideje további helyszíneken is fotózni.

Az alkalmazott (ak)-nak maguknak kell gondoskodni a helyszínekre való eljutásról. A fotózást követően másnap elvégezzük azoknak a képeknek a szerkesztését, melyekhez a fotón szereplő személyek hozzájárultak. A képeket még aznap feltöltjük saját honlapunkra, melyről ingyenesen letölthetőek.

Működésünkhöz az elektronikus eszközök rendelkezésünkre állnak. A működéshez nem szükséges folyamatos új eszközök beszerzésére, továbbá raktározással sem kell foglalkoznunk, így az ilyen költségek kiesnek. A tulajdonosok és a további fotós kollégák is saját eszközökkel dolgoznak. Ilyen eszközök a fényképezőgépek, objektívek, vakuk, számítógép illetve számítógépes szoftverek.

A vállalkozással kapcsolatos teendőket a tulajdonosok mindig megbeszélik és felváltva vagy közösen végzik.

A vállalkozás életében nagyon fontos az új kapcsolatok kialakítása, mert ha esetleg néhány megrendelő kiesik, úgy azokat új megrendelőkkel tudjuk pótolni. A marketing tervet egész évben pontosan követjük, de szükség esetén módosítjuk. A honlap kezelését külön honlapkezelő cég végzi, de a két tulajdonos is tudja szerkeszteni a

tartalmakat.

Fontos lesz számunkra a Facebook kommunikáció is, melyet a két tulajdonos végez.

Az első év legfontosabb megvalósítandó feladata a stabil fennmaradás, márkaépítés. Amennyiben sikerül széles körben terjesztenünk saját márkánkat, úgy a cég a második évtől kezdve nagyobb bővülésbe tud kezdeni, amivel más fotós cégek addigi szolgáltatásaival vennénk fel a versenyt. Ezek a számunkra új szolgáltatások plusz bevételt tudnának produkálni a második évtől kezdve. Ilyen szolgáltatások lennének a portfólió fotózások, szabadtéri rendezvények, tablófotózás, reklámfotózás és tárgyfotózás. A vállalkozás elkezdését követően a honlapunkon meghirdetve egyéb fotós szolgáltatásokat tudunk biztosítani cégeknek, illetve magánszemélyeknek is mellyel egyéb bevételt tudunk biztosítani a cégnek, de ezzel a bevételi forrással az első évben még nem számolunk. Minden hó végén a tulajdonosok feladatai közé tartozik a számlák és egyéb könyvelői papírok összegyűjtése és megküldése a könyvelőnek.

Az emberek és a szervezet

A vállalkozás két tulajdonos által jön létre, és az elvégzendő feladatokat is a tulajdonosok osztják szét maguk között. A vállalkozás működéséhez szükséges adminisztrációs feladatokat, könyvelővel való kommunikációt Sárdi Benjámin, az alkalmazottakkal való kommunikációt Nehéz Gergely fogja végezni. Ettől függetlenül az első évben a legtöbb feladatot a két tulajdonos közösen végzi. A vállalkozás beindítása mind két tulajdonos munkáját igénybe veszi, hiszen mindkettőjük célja az üzlet növelése, ennek érdekében fontos a megfelelő marketing. A marketinget követően személyes úton is ki kell építeni a kapcsolatot, ezen időszakban fontos a tulajdonosoknak a leendő üzleti partnerek személyesen való felkeresése, vállalkozásunk és szolgáltatásunk eladása. Az üzleti partnerek és a tárgyalások levezénylése mindkettőjük feladatai közé tartozik. Ezen felül a feladatok közé tartozik még a promóciós fotózások, honlap kezeléssel való munkálatok megbeszélése is.

A szervezet felépítése ebből kifolyólag egyszerűnek mondható, hiszen a két tulajdonos alatt, alkalmanként van egy plusz fotós.

Fontos megemlíteni, hogy a tulajdonosok nem csupán üzleti kapcsolatban vannak, mind az üzletben, mind pedig a hétköznapiakban is jó kapcsolatot ápolnak. Közös érdeklődési körük és hobbijuk alapján döntöttek e vállalkozás indítása mellett. Ezt a légkört szeretnék biztosítani és lehetővé tenni az alkalmazott fotós kollégával is, de még a számviteli és marketinges kollégákkal is. Célunk, hogy vállalkozásunkban nem diktatórikus utasítások és

munkafolyamatok alakuljanak ki, hanem egy mindenki által közvetlen munkakapcsolat uralkodjon a munkák folyamán.

A kockázatok és a kockázatkezelés

SWOT Analízis	
Erősségek	Gyengeségek
- Újfajta szolgáltatás - Olcsóbb, mint más - Egységes szerkezet - Jó márkázás - Képek gyors online felhelyezése	- Kis csapat - Kevés marketing kapcsolat - Kapcsolati adatbázis hiánya
Lehetőségek	Veszélyek
- Egyéb bevételi források - Aktív jelenlét különböző rendezvényeken - Divatirányzat követése és megjelenése online - Fogyasztói szokások változására gyors reagálás	- Konkurencia könnyű átállása hasonló szolgáltatás nyújtására - Tervezett kiadások növekednek - Elektronikai lemaradás más cégekkel szemben

Kockázati tényezőként tudnánk megemlíteni elsősorban a marketing kockázatot, mely alatt azt értjük, hogy nem megfelelően sikerül a marketing tevékenységünk, ezáltal nem tudunk elég ismereteket szerezni. Ezen kockázat elkerülése érdekében hirdetjük vállalkozásunkat több internetes felületen és nyomtatott hirdető anyagokon is. Esetleges kockázati tényező lehet még, a piaci helyzet és a versenytársak. Mivel vállalkozásunk elindítása előtt, kisebb mértékű piackutatást végeztünk, szolgáltatásunkra van kereslet, emellett a piacon egyedüliek lennénk ezzel a tevékenységgel. Mivel a piacon más nem foglalkozik hasonló szolgáltatás eladásával, így a versenytársakkal nem számolhatunk. Emellett a hasonló szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások esetleges további fejlődése később fenyegető lehet számunkra, viszont vállalkozásunk fejlesztése a mi jövőbeli terveink között is szerepel. A legfontosabb, amivel számolnunk kell a pénzügyi kockázat, a nem tervezett plusz költségek vagy nagyobb kiadások. Üzleti partnerek szerződés bontása vagy bármi fajta indok miatt egy éjszaka kimaradása, kevesebb helyszínen való megjelenés miatti bevétel csökkenés. Az alkalmazottak által felmerülő kockázatokkal is számolhatunk, mind például nem megfelelő munkavégzés, betegség, rossz kapcsolat a tulajdonosokkal.

Kockázatok közé tartoznak a technikai problémák. Fényképezőgép nem működik, memória törlődik. Esetleges adatvesztés a számítógépeken és ehhez hasonló technikai problémák merülhetnek fel.

Számolnunk kell a honlaphoz tartozó server leállításával, adatvesztésével, amely rengeteg kellemetlenséget okozhat a honlapunkat látogatni kívánó magánszemélyeknek és cégeknek egyaránt.

A kockázatokat szándékunkban áll elkerülni, de célunk az esetlegesen felmerülő kockázatok minél gyorsabb felismerése és a kialakult helyzet kijavítása.

A pénzügyi és finanszírozási terv

A vállalkozás indítását ötszázezer forint kezdő tőkével kezdik meg a tulajdonosok. Ebből az alapító tőkéből kerülnek finanszírozásra az első időszak költségei és kiadásai, ami alatt értjük a saját honlap létrehozását, a marketinges feladatokat, ügyvédi költséget és céges telefon megvásárlását. A beruházással kapcsolatos kiadásként említhető meg az első két hónapban a diákmunka, akik segítenek a szórólapok szétosztásában, így a nekik járó fizetéssel már ebben a két hónapban is kalkuláltunk. Mivel az első három hónapban a vállalkozás nem tesz szert bevételre, csupán a vállalkozás beindításán dolgozik, így ebben az időszakban nem beszélhetünk bérjellegű kiadásokról és az ezzel járó járulékokról. Ezen költségről csupán fél év elteltével tehetnek szert a tulajdonosok. Az állandó költségek között szerepel a számviteli szolgáltatás kifizetése, marketing költségek, a honlap üzemeltetéséért kifizetett havi összeg és a céges telefon havi díja. A bérezés a két tulajdonos között és az alkalmazott fotós között egyenlő mértékben oszlik meg, ezen felül a tulajdonosok a nyereséget is egyenlő mértékben osztják fel egymás között. Mivel számításaink szerint állandó partnerekkel dolgoznánk így a bevételeink minden hónapban azonos összegben alakulnak, ezen felül a nyári időszakban tervezzük szabadtéri helyszíneken való megjelenésünket is így a nyári hónapokban a bevétel emelkedhet, viszont ezen összegről még folynak a tárgyalások és még nem született megállapodás. A cash flow és az eredmény-kimutatás még ezen emelkedést nem mutatja. A cash flow és az eredmény-kimutatás alapján a vállalkozás nyereséges lehet és képes profitot előállítani.[...]