

Üzleti terv - Útmutató példákkal

Az alábbi lépések és a kérdésekre adott válaszaitok segítségével nyújtanak a vállalkozások megtervezéséhez. A tervezéshez példákat adunk, íme három ötlet!

B2B termék – Városi séta – kerekkel

B2C termék – Férfiszappan

B2B és B2C – „Hammm Garden” – Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből

/B2B = business to business, azaz vállalkozás értékesít vállalkozásnak, B2C = business to customer, azaz vállalkozás értékesít magánszemélyeknek/

1. Piac szegmentálás -> Címjavaslat: Elsődleges piackutatás

Ötletelés és azonosítás, hogyan szolgálja a terméked/technológiád a potenciális **végfelhasználók** egy csoportjának igényeit. Az elsődleges piackutatást érdemes mátrix formában végezni, amelyhez mindig visszatérhetsz, mikor új információd van az ügyfélről. Ez a legfontosabb!

/Végfelhasználó: Aki a terméket, szolgáltatást használni fogja. Nem biztos, hogy azonos a Ti megrendelőtökkel, de minden esetben a végfelhasználó szempontjából kell értékelni az ötletet.

Városi séta – kerekkel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció		Férfiszappan – B2C		Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C		Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B	
Végfelhasználó igényei	Termék/technika válasza az igényre	Végfelhasználó igényei	Termék/technika válasza az igényre	Végfelhasználó igényei	Termék/technika válasza az igényre	Végfelhasználó igényei	Termék/technika válasza az igényre
szórakozás	mozik, színházak	tisztaság	citrom adalék	takarékoság	kevés gondozás, nagy hozam	takarékoság	kevés gondozás, nagy hozam
városnézés	látványosságok	ápoltság	olívaolaj	hasznosság	leggyakrabban használt	hasznosság	a termés adományozható legyen
étkezés	éttermek, étkezdék	férfias illat	menta	szépség	több része díszít	szépség	több része díszít
találkozás	kávézók	extra tisztítóhatás	pl. agyag, cassia adalék	illatok	egymással harmonizáló illatok	illatok	egymással harmonizáló illatok
sport	uszodák, konditermek, mozgássérülteknek is	trendiség	fekete szín	trendiség	korábbi uralkodók növényei	egyediség	cég tevékenységéhez passzoljon

		környezetbarát, természetes alapanyagok	pl. rizsolaj, szőlőmagolaj, rozmaring				
--	--	-----------------------------------------	---------------------------------------	--	--	--	--

2. A célpiac kiválasztása

Válasszátok ki azt a célpiacot (a potenciális végfelhasználókon belül egy kisebb csoportot), ahol úgy érzitek, hogy a legnagyobb esélyetek van a sikerre, és amely számotokra egy stratégiai terület lehet (saját adottságaitok alapján).

Miért fontos ez? Kezdként limitáltak a forrásaitok, fontos, hogy egy területre összpontosítsátok őket.

Városi séta – kerekkel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció	Férfiszappan – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B
Kecskemét önkormányzata, vállalatok	Testépítők	Környezettudatos kisgyermekes családok	Környezettudatos vállalatok

3. A végfelhasználó profilja

Hogyan jellemezhető a kiválasztott célcsoport? Kik ők? Hány évesek? Milyen anyagi helyzetben vannak? Hogyan gondolkodnak? Milyen szükségleteik vannak? Mik a céljaik?

A végfelhasználó megismerése három okból is lényeges lesz:

- a vállalkozás felépítése és működtetése során mindig a végfelhasználókra kell fókuszálni
- fontos mélyen megérteni a termék/szolgáltatás elsődleges felhasználójának szempontjait
- felmérhetitek a felhasználó által érzett hasznosságot, amelyet a TAM modellel jellemezhetünk

TAM modell: Technology Acceptance Model, azaz a technológia elfogadásának modellje, amely szerint az új termék/technológia elfogadását a felhasználó által érzett hasznosság (mennyire tetszik neki a termék/szolgáltatás) és a használat észlelt könnyűsége határozza meg.

Városi séta – kerekkel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció	Férfiszappan – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B
Kerekesszéssel, esetleg bottal közlekedő felnőtt ember, aki önállóan, segítség nélkül szeretne eljutni a városban belül a kiszemelt helyre. Átlagos, vagy annál kissé kevesebb vásárlóerővel rendelkezik.	Jellemzően 25-40 éves, jó anyagi körülményekkel rendelkező férfi. Nagyon fontos számára, hogy a testépítő ikonok által sugalmazott, ideálisnak képzelt külsővel rendelkezzen. A mozgás és a táplálkozás kiemelt szerepet foglal el az életében, ezekre aránytalanul sokat költ.	Értelmiségi, jó anyagi helyzetben lévő családok, elkötelezettek a fenntartható fejlődés és a környezettudatosság iránt. Hajlandóak többet fizetni a vegyszermentes élelemért, gyógynövényekért.	Olyan vállalatok, amelyek profiljuk, vagy társadalmi felelősségvállalás keretében deklarálta környezetvédők. Számukra kiemelten fontos, hogy a társadalom számára is jelét adják elkötelezettségüknek.

4. A rendelkezésre álló teljes piac meghatározása

Számoljátok ki, mennyi lenne egy teljes évi piaci forgalmatok, abban az esetben, ha 100%-os piaci részesedést érnétek el! Ez azért szükséges, hogy lássátok, nem túl kicsi vagy nagy-e számotokra ez a piac. Ha a 100%-os részesedés sem elegendő a nyereséges működéshez, akkor nem érdemes belevágni, ha pedig túl nagy a piac, akkor féltő, hogy nem tudtok annyi pénzt belerakni, hogy érdemben megjelenjete a piacon! **Figyelem! A piac méretének meghatározásánál már nem a végfelhasználók, hanem a fizető ügyfelek számát kell felmérni.**

Városi séta – kerekkel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció	Férfiszappan – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B
Kecskeméten kb. 70 olyan intézmény, üzlet található, amely fizetne azért, hogy rajta legyen a térképen, havonta kb. 5000 Ft-ot. Ez 1 évre 4 200 000.- Ft-os nettó bevételt jelent. Ennél a nagyságrendnél van mód ÁFA-mentes értékesítésre, így azzal nem számolunk.	Első körben a magyarországi testépítőket célozzuk meg. Közülük kb. 20 000 főre tehető, aki hajlandó lehet vásárolni. A teljes piac évente minimum 3 db, 800 Ft+ÁFA/db-os szappan vásárlásával= 20 000*3*800 Ft= 48 000 000 Ft + ÁFA.	Kecskeméten a környezettudatos , jómódú, értelmiségi családok száma 1000 lehet. A teljes piac mérete: 150 000.-Ft kertkialakítási díj, havi 10 000.- Ft fenntartási díj. Az első évben 50 kert kialakításával számolva 7 500 000.-Ft + ÁFA lenne a bevétel, a fenntartásból kb. 4 800 000.-Ft + ÁFA bevétel származna. Az 1000 kert gondozásából a későbbi években rendszeresen 10 000 000 Ft+ÁFA/hó bevételt lehet elérni. A családok a termények értékét visszanyerik, kb. 6 000.-Ft/ hó értékben és jelenleg is fizetnek a kert fenntartásért, így feltehetően reális a fenntartási díj.	Biztos induló piacként 20 vállalatot mértünk fel. A nagyobb kertek, udvarok miatt a kialakítás átlagosan 600 000.-Ft+ÁFA, a fenntartás 40 000.- Ft + ÁFA/hó. A teljes piac mérete a fenntartásból 800 000.-Ft + ÁFA/hó. Már itt látjuk, hogy a B2B üzlet csak a B2C kiegészítéseként állhatja meg a helyét, önállóan nem életképes.

5. A tipikus felhasználó kiválasztása

Válasszatok ki egy végfelhasználót aki a legjobban reprezentálja a vevőkörötöket! Fókuszáljatok rá és rajta teszteljétek le a terméketek/szolgáltatásotok értékesítési folyamatát, szervizelését, stb.

Városi séta – kerekkel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció	Férfiszappan – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B
Hotel Udvarház Kecskemét A vidéki szállodák szenvednek a kevés vendég miatt, ezért minden lehetőséget megragadnak a marketing területén.	Testépítők -> Belvárosi Fitness Club és konditerem. Nemcsak testépítés, hanem egészségmegőrzés, helyreállítás profittal is rendelkezik. A	Környezettudatos kisgyermekes családok -> Tanító-zenetanár házaspár , két kisgyermekkel. A megrendelőink érzékeny lelki	Környezettudatos vállalatok -> Unilever Kecskemét. Több kiemelt környezettudatos projektje volt a közelmúltban. Példakép szerepre

<p>Ajánlatunkban igazolni kell, hogy az elkészült applikációt hirdetni fogjuk, sok olyan család fog róla tudomást szerezni, akiknél van mozgássérült családtag. Az ő utazási döntéseiket tudjuk Kecskemét felé elmozdítani. Az applikáció a deszkások és a kerékpárosok számára ajánlott útvonalakat is tartalmazza, így további célcsoportok figyelmét tudjuk Kecskemétre irányítani. Az app segítségével visszajelzéseket kapunk az útvonalokról, a szállásról, amelyek felhasználhatóak lesznek a szálloda értékesítési ajánlatainak finomításában.</p>	<p>termet megkeressük azzal az ajánlattal, hogy zuhanyzóikat ellátjuk szappannal, a Club ajánlásáért cserébe. A terem későbbiekben a visszajelzések begyűjtésében és a közvetlen értékesítésben is partner lehet. A Club tagjai közül választunk 10 tesztelőt, aki 3 termékvariációt tesztel és vállalja, hogy elmondja véleményét a variációkról. Így a legnépszerűbb variációt tudjuk tovább fejleszteni.</p>	<p>alkatának megfelelően a díszkert gyógynövényekre épül, igazodva a gyermekek életkorához, játsszói igényeikhez. Növénylista: kakukkfű, apróbojtorján, bodzavirág, csipkerózsa, hársfavirág A házaspár sok család számára nyújt követendő példát, valószínű, hogy mások is követik majd példájukat és divatba jön a HASZNOS KERT.</p>	<p>kérjük fel, legyen a nagykövete az ügynek, a gyárudvarok is legyenek fenntarthatóak. Fogalmazzuk meg számára az előnyöket: a szép gyárudvaron kívül marketing előnyöket is biztosít a kert, mivel a kertészeti programról készíthet filmet, amely termékeit közelebb fogja hozni a kisgyermekek, diákok, családok lelkéhez.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6. A termék/szolgáltatás teljes életciklusának felvázolása

Gondoljátok át és írjátok le, hogyan épül be a termékek/szolgáltatások a vevő magánéletébe/munkafolyamatába. A teljes életciklus felvázolása azt is jelenti, hogy, pl. hogy termék esetén át kell gondolni, hogy újravenné-e, szolgáltatás esetén, hogy hányszor venné igénybe, stb. Ezzel további értékes információkhoz juthattok arról, hogy mi fontos a vevőnek, és segíthet megérteni, hogy milyen problémák léphetnek fel értékesítési szempontból.

Városi séta – kerekkel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció	Férfiszappan – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B
<p>Az akadálymentes applikációt letöltők számára hírleveleket küldünk, amelyek utazási ötleteket ajánlanak és akadálymentesen megközelíthető kulturális programokra hívják fel a figyelmet. A hírlevélben többször jelenhet meg a szálloda saját ajánlott programmal, szállásajánlatként közeli programhoz, stb. A szállodának lehet ajánlata kimondottan mozgássérültek igényeire kialakítva. Az applikáció a későbbiekben a felhasználók ajánlataival, észrevételeivel</p>	<p>Megkeressük azokat az embereket, akikről a kezdeti kampány során kiderült, hogy tetszik nekik a termék. Az ő visszajelzéseik alapján tökéletesítjük a terméket és bővítjük a termékcsaládot tusfürdővel, borotvahabbal, stb. Reklámarcként választunk egy házaspárt, akik mindkét nem szempontjából értékelik a szappant és többi terméket. A webshopos értékesítés mellett gondolkodhatunk a fitnessstermeken, fodrászhálózatokon keresztüli értékesítésben is.</p>	<p>Ötletünk népszerűsítésére és a kevésbé tehető családok igényeire is gondolva készíthetünk „ehető kert” típusú terveket videofelvételen rögzített gondozási útmutatóval. A kertek gondozása során havonta ajándék receptet vihetünk a kertből kitermelt növények felhasználására, leírást eredetükről, gyógyhatásukról, a hozzájuk kapcsolódó meséről. A családok a növényekhez így még inkább kötődnek majd. A gyerekek növekedésével hozzunk új növényeket, amelyek jobban illeszkednek a</p>	<p>Találjuk ki, hogy a vállalati kertek a dolgozókon kívül kit szolgálnak. Óvodáknak adjuk a terményt? Bemutató kert lesz diákoknak? Turistacsoportok is megnézhetik? A választott cél szerint találunk ki további népszerűsítő programokat, hogy más cégek is kedvet kapjanak területeik hasonló hasznosításához!</p>

gyarapodik, közösségi funkciókkal bővül.		családhoz. Szervezzünk bemutató délutánokat „Mutasd a kertet” címmel.	
------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------	--

7. Részletes termékleírás készítése

Készítsetek egy írásos összefoglalót a termékről/szolgáltatásról, tulajdonképpen egy brosúrát. Erre azért van szükség, hogy a csapatban egyetértés alakuljon ki, hogy mit tartotok a termék/szolgáltatás előnyeinek.

Városi séta –kerekekkel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció	Férfiszappan – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B
A brosúrát lásd a mellékletben!	A brosúrát lásd a mellékletben!	A brosúrát lásd a mellékletben!	A brosúrát lásd a mellékletben!

8. Számszerűsített értékJánlat

Összegezzétek az előnyeit a terméknek/szolgáltatásnak a választott **tipikus vevő** szempontjából!

A vevők nem terméket/szolgáltatást, hanem **értéket vásárolnak**. Pontosan látniuk kell, hogy mik ezek az értékek.

Városi séta – kerekkel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció	Férfiszappan – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B
Vevő szempontjai: Népszerűség, vásárlók hűsége, tisztelete. Végfelhasználó szempontjai: Biztonság, nem téved el. Gyorsan, sok mindent meg tud nézni a városban. Könnyű tájékozódás, szolgáltatók akcióinak megismerése, gyors összehasonlítása.	Férfiasság megerősítése, ápoltság, edzés utáni célzott kezelés, megkülönböztető jelleg, egyediség, a testépítő közösséghez tartozás	„Mindent megtettem a családomért!” – érzés Kényelem, zöldség, gyümölcs-, gyógynövény az udvaron. Illatok! Különlegesség érzés! Egyediség!	Trendiség, különlegesség! Jó alap egyes reklámok elkészítéséhez.

9. A tipikus vevő után következő 10 vevő

Határozzátok meg a következő 10 vevőt, akiknek a profilja a legszorosabban passzol a fent leírt végfelhasználóhoz. Igazolni kell az összes feltételezést a minta vevőre és az értékesítés teljes folyamatára.

Városi séta –kerekekkel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció	Férfiszappan – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B
Az applikáció elkészítése a következő városokra: Debrecen, Szeged, Miskolc,	Fesztivállátogatók Férfi fodrászatok vendégei	Innovatív megközelítéssel a következő szakmákban dolgozók családjait keressük meg. A szakmák közül a	Az árbevétel és a jövedelmezőség alapján válogattuk ki a megkeresni tervezett vállalatokat:

<p>Pécs, Sopron, Győr, Cegléd, Szolnok, Székesfehérvár, Veszprém. Amennyiben Kecskemét városában sikeres lesz a modell, biztosak lehetünk abban, hogy a fenti városokban is megfelelő lesz az elfogadottság. Az értékesítés</p>	<p>Férfi sporteszközök forgalmazó boltok vásárlói Motorosok Vitorlázók Deszkások Bringások Design boltok vevői Turisták, turistaközpontok Ajándék-webshopok felkeresése</p>	<p>feltételezhető „újra való fogékonyság” és a jól fizettség alapján válogattunk: Designerek Reklámszakemberek Marketingesek Informatikusok Fogtechnikusok Óvodapedagógusok Pedagógusok</p>	<p>Hungary Meat Kft. Phoenix-Mecano Kecskemét Kft. KÉSZ Holding Zrt. Knorr-Bremse Fékrendszerek Kft. Axiál Kft. Trigo-Fix Kft. Alföld Pro-Coop Zrt Mogyi Kereskedelmi Kft. 10. Duna-Aszfalt Kft. STI Petőfi Nyomda Kft Univer-Product Zrt.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

10. A versenylőny definiálása

Határozzátok meg, hogy mi az az egy dolog, ami a vevőknek fontos és ti jobban tudjátok csinálni, mint bárki más! Az a legértékesebb versenylőny, amit nem lehet lemásolni!

A vállalkozás felépítése során erre a versenylőnyre kell koncentrálni, erre mindenképpen kell, hogy jusson a szűk erőforrásokból!

Városi séta – kerekkel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció	Férfiszappan – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B
<p>Kerekesszékes közösség támogatásának megszerzése, együttműködési megállapodás kötése az érdekképviselői szervvel, természetesen kizárólagossággal.</p>	<p>Brand építés, a márka ütős kommunikációja. Ajándék szappan küldése szerkesztőségeknek, tesztelőknak, hogy az ismertség gátolja a másolást.</p>	<p>A versenylőnyünk a csapatunkban van! A csapat által létrehozott szellemi termékeket védjük. Még a piacra lépés előtt megerősítjük kertépítőkből, designerekből, kertészekből, belsőépítészekből, kivitelezőkből álló csapatunkat. A Hamm Garden tervek és bemutató videók szellemi tulajdonvédelmi eljárása folyamatban van.</p>	<p>Lásd a B2C-nél.</p>

11. A versenyképességi pozíció

Vázoljátok fel, hogy a célvevő szempontjából legfontosabb 2 szempontból hogyan viszonyultok a konkurenciához. A vevők nem törődnek azzal, hogy mi a ti versenylőnyötök, ők azokkal az előnyökkel törődnek, amelyek az ő szempontjaik szerint fontosak.

Városi séta – kerekkel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció	Férfiszappan – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B
Vannak kirándulókat, utazókat segítő appok, de HelloRoll alkalmazáshoz nincs hasonló.	Manna márka férfiszappanja és a Csoki-menta szappan az Oliviatól-Mindkét márka erőteljesen használja a csokoládét a férfiak számára fejlesztett termékekhez. A csokoládé azonban a nők által is kedvelt, a férfias megkülönböztető jelleg kritériumának nem felel meg. Az Olivia a csokoládé mellett a mentát is hozzáteszi kreációjához. A hűsítő menta a férfiak kedvence, olyan összetevő, amelyre oda kell figyelniük! Szükséges egy felmérés a férfiak között az egyes illatok keveltségének felmérésére. Pl. teafa, rózsafa, alga, eukaliptusz stb.,.	A mi vevőink azok a családok, akik a Hamm Garden filozófiáját (hasznos, ehető, vegyszermentes kertek, azaz elkötelezettség a fenntarthatóság és a környezetvédelem mellett) magukénak érzik. Aki ilyen kertet szeretne, megkérheti a kertészét, hogy készítsen ilyet. Mi azonban kertervekkel, gondozási útmutatókkal, kertészeti árudákkal együtt lépünk a piacra, tehát más kertészek is tőlünk vásárolnak, csakúgy mint a hobbikertészek, akik csak a palántákat és a gondozási, metszési útmutatókat vásárolják majd meg.	Lásd a B2C-nél.

12. A döntési folyamat meghatározása (kiktől függ, hogy eladható lesz-e a termékek?)

Soroljátok fel az összes embert, aki befolyással lehet arra, hogy megvásárolják-e a termékeket/szolgáltatásokat, ideértve az influenszereket is. Ez lesz a kiindulópontotok ahhoz, hogy meg tudjátok határozni az ügyfélszerzés költségeit.

Városi séta – kerekkel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció	Férfiszappan – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B
Az értékesítési folyamat első lépése, az önkormányzat megnyerése az ügynek. Az önkormányzati fenntartású intézmények, ha felkerülnek a térképre, az már önmagában sok fontos pont, illetve jelentős bevétel. Ezt követően lehet a privát intézményeket, először a szállodákat (nekik a díj jelentéktelen), majd a kulturális és vendéglátó egységeket felkeresni.	A szappanra vonatkozó vásárlási döntésre a használó, a használó klubja és a használó családja lesz befolyással. Amennyiben sikerül megfelelő minőségű terméket kifejleszteni, úgy sportoló egyesületek (vitorlások, bringások) és a többi, 9-es pontban kijelölt szervezetet keressük meg együttműködési ajánlással.	Az érintett családon kívül a döntésre a baráti körnek lesz befolyása. Ösztönözzük is a barátok körében való népszerűsítést. A kert tulajdonos megajándékozhatja barátját (ha megadja címét) az általunk felajánlott termékkel (palánta)!	A vállalaton belül az első számú vezetőn kívül a HR, a CSR (társadalmi felelősségvállalási vezető) és a pénzügyi vezetőt kell megnyernünk.

13. Készíts térképet egy fizető vevő megszerzésének folyamatáról

Hogyan lehet elérni az előző pontban azonosított embereket és tájékoztatni őket a termékeinkről, illetve milyen akciókat tervezünk azért, hogy a termékeinket, szolgáltatásaink mellett döntsenek.

Városi séta – kerekkel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció	Férfiszappan – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B
Önkormányzat – Önk. vállalatok – Szállodák- Kulturális Intézmények- Vendéglátók	Fitness klubok Kecskeméten - Megajándékozott vásárlók tapasztalatainak felmérése – sportszervezetek, egyéb szervezetek felkeresése Kecskeméten, a közeli városokban, Budapesten és az egész országban.	A családok megnyerése érdekében külön-külön építjük fel az érvrendszert a felnőttek és a gyerekek részére. Az a cél, hogy a család ügyfélévé váljon, valamit – akár csak egy palántát - rendeljen a cégtől és elérhessük további ajánlatainkkal.	Az értékesítés itt a vállalat küldetésének, marketing és HR profiljának alapos megismerésével kezdődik. Olyan egyedi ajánlattal keressük meg a kijelölt vállalatokat, amelyek számukra többszörös előnyöket hordoznak és illeszkednek rövid- és hosszú távú céljaikhoz.

14. További részpiacok és bevételek

Számítsátok ki az éves bevételt arra az esetre, ha sikeresek lesztek a kezdeti piacon, és tudtok terjeszkedni, más részpiacokat is megcélözva.

Városi séta – kerekkel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció	Férfiszappan – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B
Minimum további 10 magyar várost szeretnénk megnyerni az ügynek. A 11 város tervezett árbevétele 46 200 000.-Ft + ÁFA/év.	Webshopos értékesítés, hazai és nemzetközi eladások révén 180 millió Ft nettó árbevételt tervezünk évente.	A harmadik évben - kerttervekből $10000 * 10000 \text{ Ft} + \text{ÁFA} / \text{db} = 100\,000\,000 \text{ Ft} + \text{ÁFA}$; - videókból $40\,000 * 2\,000 \text{ Ft} + \text{ÁFA} = 80\,000\,000 \text{ Ft} + \text{ÁFA}$; - kertépítésből $100 * 150\,000 \text{ Ft} + \text{ÁFA} = 15\,000\,000 \text{ Ft} + \text{ÁFA}$; - kertfenntartásból $210 * 10\,000 \text{ Ft} + \text{ÁFA} / \text{hó} * 12 \text{ hó} = 25\,200\,000 \text{ Ft} + \text{ÁFA}$, azaz összesen $220\,200\,000 \text{ Ft} + \text{ÁFA}$ bevételt tervezünk.	A harmadik évre 10 vállalat, intézmény átalakításából $4\,000\,000 \text{ Ft}$ -ot, 30 céges kert karbantartásából $30 * 40\,000 \text{ Ft} + \text{ÁFA} / \text{hó} * 12 \text{ hó} = 14\,400\,000 \text{ Ft} + \text{ÁFA} / \text{hó}$ bevételt remélünk.

15. Az üzleti modell felvázolása

Ha bölcsen választasz üzleti modellt, például amellyel kevés marketing költséggel megismerik a fogyasztók a kínált termékeket és szolgáltatásokat, akkor ez versenyelőnyt jelenthet a versenytársakkal szemben.

Városi séta – kerekessel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció	Férfiszappan – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B
Végfelhasználók kerekesszékesek-ügyfelek turisztikai pontok. A bevétel reklámból és promócióból származik. Megkeressük azokat a cégeket, akik kerekesszékesek részére készítenek termékeket és érdekes lehet számukra, hogy nálunk reklámozzanak.	A testépítő klubokon és fitnesscentereken, majd sportolói szervezeteken, fodrászatokon, keresztül keressük meg a célügyfeleket. A kezdeti ajándék szappanokon keresztül tökéletesítjük a termékeket. A szappannal vezetjük be a márkát, majd bővítjük a termékcsaládot.	Egy-két elkötelezett-lelkes család megnyerését követően fotókkal gazdagított kiadványokat készítünk az elkészült kertekről. A kiadványokat a városi óvodákban, iskolákban helyezzük el, hogy a gyerekek és szüleik kedvet kapjanak a saját kertjük átalakításához.	A vállalati díszkertek a cég üzletpolitikájának megfelelően kerülnek kialakításra és reprezentációs célokat is szolgálnak.

16. Árazási rendszer

Határozatok meg egy rendszert, amelynek segítségével tesztelitek a lehetséges árakat és megállapítani a kezdő árat. Kis változtatása az árak nagy ugrást jelenthet a nyereségességben!

Városi séta – kerekessel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció	Férfiszappan – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B
Éves terv a harmadik évtől különböző árakkal	Éves terv a harmadik évtől különböző árakkal	Éves terv a harmadik évtől különböző árakkal	Éves terv a harmadik évtől különböző árakkal
Bevétel 2000.-Ft+ÁFA/hó árazással 18 480 000.- Ft.	Bevétel 500.-Ft+ÁFA/db árazással 30 000 000.- Ft	Bevétel számítás videókra 1500.- Ft+ÁFA/db áron 60 000 000.- Ft	Kertépítés 300 000.-Ft+ÁFA/db átlagos áron 3 000 000.- Ft
Bevétel 5000.-Ft+ÁFA/hó árazással 46 200 000.- Ft.	Bevétel 800.-Ft+ÁFA/db árazással 48 000 000.- Ft	Bevétel számítás videókra 2000.- Ft+ÁFA/db áron 80 000 000.- Ft	Kertépítés 400 000.-Ft+ÁFA/db átlagos áron 4 000 000.- Ft
Bevétel 7000.-Ft+ÁFA/hó árazással 64 680 000.- Ft	Bevétel 900.-Ft+ÁFA/db árazással 54 000 000.- Ft	Bevétel számítás videókra 3000.- Ft+ÁFA/db áron 120 000 000.- Ft	Kertépítés 600 000.-Ft+ÁFA/db átlagos áron 6 000 000.- Ft

17. Egy megszerzett ügyfél értéke (az értékesítési ciklusra vonatkozóan)

Becsüljétek meg az összes nyereséget, amit egy új ügyfél a teljes értékesítési ciklusban hozhat nektek. Ennek az összegnek legalább a háromszorosának kell lennie annak az összegnek, amennyibe az ügyfél megszerzése került.

Városi séta – kerekkel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció	Férfiszappan – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B
Az applikációt 5 évre tervezzük, ezt követően új termékkel jelentkezünk vagy kiszorulunk a piacról. Egy ügyfél 5 év alatt $5000 * 5 * 12 = 300\,000$ Ft nettó árbevételt hoz nekünk. A profit terveink szerint az árbevétel 8 %-a lesz. Egy ügyfél megszerzése így maximum nettó 8000 Ft-ba kerülhet.	2 éves értékesítési ciklusban gondolkodunk. Egy ügyfél a 2 év alatt $800 * 3 * 2 = 4800$ Ft-ot költ nettóban, amely 15 %-os profit mellett 720.-Ft, így egy ügyfél megszerzésére nettó 240 Ft-ot költhetünk! Amennyiben több termékünket is el tudjuk adni ugyanakkor a vásárlónak, úgy további összegek fordíthatók a vevőre, pl. kedvezmény formájában!	A példában a kertfenntartásra számoljuk ki az ügyfélszerzésre fordítható összeget, ez azonban nőhet, ha további termékeinket is megvásárolja. 5 éves értékesítési ciklus valószínű. $10000 * 12 * 5 = 600\,000$.- Ft + ÁFA bevételt hoz egy ügyfél, amelyből 60 000.- Ft nyereség, tehát egy ügyfél megszerzésére maximum nettó 20000.- Ft fordítható.	A kertépítés során egy ügyfélre 40 000 Ft nyereséget számolunk, ezért az ügyfélszerzésre maximum 13 333 nettó Ft-ot tudunk szánni.

18. Az értékesítési folyamat meghatározása

Vázzátok fel rövid-, közép-, és hosszútávra azt, hogy hogyan fogtok keresletet teremteni a termékek/szolgáltatások iránt és hogyan fogjátok a kínálatot biztosítani. Erre alapozva tudjátok kiszámítani a teljes ügyfélköltséget.

Városi séta – kerekkel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció	Férfiszappan – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B
A közösség bevonásával a termék újabb funkciókkal bővíti. A szoftverfejlesztést kerekesszékes informatikusokkal tervezzük végezni.	A szappanjaink és férfikozmetikumaink iránti kereslet bővülése esetén (30000 db/hó kereslet felett) a kézműves előállítás kisipari gépekkel kell felváltanunk. A beruházás kb. 200 millió Ft-ból valósítható meg.	A kereslet emelkedése esetén a szakembereknek továbbképzést, magas juttatási csomagot tudunk biztosítani. A segéd munkások betanítására saját gyakorlati képzési programot indítunk. A webshopos növény- és médiatermékek (bemutató és oktatóvideók) értékesíthető mennyisége kínálati oldalról korlátlan.	Lásd a B2C-nél.

19. A teljes ügyfélköltség kiszámítása

Becsüljétek meg a teljes marketing és értékesítési költséget egy adott periódusra az új ügyfelekre, és osszátok el az új ügyfelek számával. Ez egy egyszerű, de hatékony módja annak, hogy megbecsüljétek, mennyire lesz fenntartható és vonzó az üzletetek, ahogy növekszik.

Városi séta – kerekkel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció	Férfiszappan – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B
----------------------------------------------------------------	--------------------	-----------------------------------------------	-----------------------------------------------

Az első évben Kecskemét esetében a tulajdonosok ingyen dolgoznak, csak a prospektusok költsége merül fel ennél a pontnál, amely 140 000 Ft lesz, egy ügyfélre 2 000 Ft jut.	A tesztelésben és a kezdeti értékesítésben részt vevő klub részére 100 db, majd a tökéletesítés után ismét 100 db ajándék szappant biztosítunk, melynek előállításának költsége 140 000.- Ft + ÁFA lesz. Az akció révén 200 vásárlónk lesz valójában, ez 700.- nettó Ft vevőnként. Az értékesítő partnerek részére szappanonként 100 Ft + ÁFA jutalékot ajánlunk fel.	A promóciós anyagok, újsághirdetések, személyes felkeresés utazási költsége összesen 500 000 Ft+ÁFA, amely az első évben megszerezni tervezett 50 ügyfélre vetítve 10 000 Ft + ÁFA-t jelent.	Lásd a B2C-nél.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------

20. Alapvető feltevések megfogalmazása

Határozatok meg azt a néhány feltevést, amit le kell tesztelni, mielőtt még nagyobb összegeket fordítanátok a termék fejlesztésére. Ezeket a feltevéseket gyorsabb és olcsóbb ilyenkor tesztelni, így megőrizhetitek az értékes forrásaitokat és később módosíthatok, ha szükséges.

Városi séta – kerekkel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció	Férfiszappan – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B
A kerekesszékesek rendelkeznek utazásra fordítható jövedelemmel.	A férfiak (és a nekik vásároló nők) hajlandóak férfi kozmetikumokat választani.	A felnőttek és a gyerekek hajlandóak időt, sőt a felnőttek pénzt is áldozni egy ehető kertért!	A fenntarthatóság ma már minden vállalatnak és intézménynek fontos.
Az önkormányzatok, vállalatok nyitottak arra, hogy e célcsoport számára ajánlatot tegyenek.	Az edző és fitness termék látogatói korai vásárlóknak tekinthetők a kozmetikumok piacán.	A jelenleg aktív korosztályok már nem értenek a kiskerti növénytermesztéshez, bár vágnak erre. Ha lennének oktató videók a metszésről, többen vásárolnának gyümölcsfákat.	A gondos ápolást igénylő kerti növények nem akadályozzák a szervezetek napi munkáját.

21. A feltevések tesztelése

Kicsi és kevésbé költséges kísérletek segítségével kiszűrhetitek, hogy mely feltevések voltak igazak és melyek nem.

Városi séta – kerekkel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció	Férfiszappan – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B
Beszélgetés egy kerekesszékes szervezet vezetőjével a jövedelmi	Minta szappanokról adott visszajelzések alapján vásárlási hajlandóság felmérése.	Minta kerttervek összeállítása munkaigényesség szerint, mivel egy ehető kerttel minden nap van munka,	Az elképzelés bemutatása vállalati vezetőknek, hozzáállás feltérképezése.

viszonyokról. Eredmény: van elegendő jövedelem.		akkor is, ha kiadja a karbantartást. Felmérés családoknál, ki mennyi időt szánna a kertre?	
Beszélgetés vállalati marketingesekkel	Edzőtermek látogatóinak megfigyelése. Öltözködési stílus, táskák, kiegészítők.	Beszélgetés hobbikertészekkel: mi minden okoz nehézséget?	Minta kertterv vállalatoknak, kevés munkával, kevés lombozással nevelhető elegáns növények.

22. A minimum eladható termék

Határozzátok meg, hogy a terméknek minimum milyen állapotban kell lennie, hogy tesztelni tudd, hogy a felhasználó számára értékes-e, és hogy kaphatsz-e érte pénzt. Ez elindít egy „állandó körforgást” a vásárlói visszajelzések alapján (fejlesztés – visszajelzés – fejlesztés, és így tovább).

Városi séta – kerekkel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció	Férfiszappan – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B
Az applikációnak kb. 70%-ban kész kell lennie, hogy előnyeit érzékeltetni tudjuk. A szoftvert a tulajdonosok írják, kezdetben ingyen!	Legalább 20 termékvariációt (szín, illet, forma) kell készíteni ahhoz, hogy lássuk a használók arcán az értékítéletet.	Legalább 10 mintakertet el kell készíteni ahhoz, hogy a felhasználói szempontokat érzékeltetni tudjuk.	Minimum 2 kertet kell tesztelnünk.

23. Konkrét adatok megszerzése

Ajánljátok fel a minimum eladható terméket a célvevőknek és gyűjtsetek adatokat arról, hogy mennyien használják, milyen értékekkel bír számukra. Szereztek bizonyítékot arról, hogy valaki fizet a termékekért – a számok nem hazudnak, ezért fontos, hogy legyenek konkrét, számszerű adataitok, ne csak szóban tudjatok bizonyítani.

Városi séta – kerekkel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció	Férfiszappan – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B
Az első fél évben minden cég díjmentesen szerepelhet az appon, amely már használható. Az app ismert lesz a felhasználók szervezetein keresztül. Akciókkal növeljük az ismertséget.	A szappant kézműves vásárokon áruljuk, a vevőket 2 hét után felhívjuk, gyűjtve az információt a vásárlói véleményekről.	Feldolgozzuk a 10 mintakert történetét, fotósorozatot, interjút készítünk a család tagjaival, szomszédokkal.	A vállalat elérte a kitűzött célt a kerttel.

24. Termékterv készítése

Gondolkozzatok hosszú távon, találjatok ki egyéb funkciókat, fejlesztési lehetőségeket, amik segítségével más piacokra is betörhettek. Fontos az előre gondolkodni, hogy a minimum eladható termék után is előrefelé tudjatok haladni.

Városi séta – kerekkel – B2B – Akadálymentes térkép applikáció	Férfiszappan – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2C	Díszkert zöldségekből, gyógynövényekből – B2B
Az app kiegészíthető a városok történelméről szóló összeállítással, amely a helyszínekről meghallgatható.	A továbblépést a bébi- és gyerekszappanok irányában tervezzük.	Növekedési lehetőséget látunk az elhagyott falusi kertekben. Az önkormányzatok ezeket bérebe adhatnák a közeli városiaknak 1 Ft.-ért. A bérlőknek mi alakítanánk ki az ehető kerteket, amelyeket ők maguk, vagy mi gondoznánk.	Bővülési lehetőség a vállalatok teraszainak, termeinek zöldítésében látunk.

A kérdéseket a Bill Aulet: Disciplined Entrepreneurship (Published by John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey, 2013) c. műve alapján állítottuk össze.