Útmutató az Üzleti elképzelés igazolásához, azaz a validáláshoz

Ennek a feladatnak a megoldásához ismételjük át a korábban már megismert fogalmakat.

Üzleti elképzelés: Még csak gondolatokban szereplő megoldás, amely a leendő ügyfelek igényeinek kielégítésére szolgáló termék vagy szolgáltatás kialakítására és cégformában történő értékesítésére vonatkozik. **Az elképzelés feltételezésekre épül**, hiszen **még nincsenek tapasztalatok**.

Feltételezések:

A vállalkozás tervezése szempontjából a gazdaságban és a társadalomban uralkodó trendekre, illetőleg egyéni igényekre, szükségletekre, vásárlóerőre vonatkozó **előrejelzéseket, elgondolásokat stb. ún. *feltételezéseknek* nevezzük.** Ezek a leíró jellemzők (pl. az emberek egyre jobban szeretnek biciklivel közlekedni) soha nem igazak mindenkire, de nagy arányban jellemzőek a társadalomra**, másrészt folyamatosan változnak, ezért óvatosan kell bánni velük. Le kell ellenőrizni, hogy még igazak-e, a tervezett vállalkozás földrajzi helyén is fennállnak-e?**

Validálás:

A validálás mérést, érvényesítést, jóváhagyást jelent. Azaz a fenti feltételezések igazságtartalmát le kell ellenőrizni, pl. helyi statisztikákkal, kérdőíves felméréssel, interjúkkal, ágazati szakértők pontos tudásának felhasználásával stb. A validálás során a terméket, szolgáltatást és az egész értékesítési folyamatot a megcélzott célcsoport ***valós igényeihez*** igazítjuk.

Üzleti modell:

Az üzleti modell egy adott cég üzleti logikájának leírása, legalább három kérdésre ad választ:

- Miért van szükség a vállalkozásra (milyen piaci igényre mi a vállalkozás értékajánlata (megoldása), mit kínál a vevőinek?
- Milyen üzletviteli alap modell és üzleti elvek mentén, miből és kitől fognak származni a vállalkozás bevételei (bevételi áramlás)?
- Hogyan fog működni a vállalkozás?

Az üzleti elképzelés igazolásának folyamata:

Az ötletgazdák által felvázolt vállalkozási elképzelés – mivel megfigyelésen alapul – **valós problémára, hiányra, lehetőségre ad választ, ezért potenciálisan megvalósítható**.

Miért van az, hogy a jó ötletek mégis ritkán válnak termékké és szolgáltatássá? Sok esetben azért, mert nem sikerül minden feltételezést igazolni. Egy üzleti elképzelés (a termék, szolgáltatás részleteitől kezdve a marketing koncepcióig) tervezése és megvalósítása során rengeteg apró kérdés merül fel, amelyekre **meg kell találni a jó választ, helyes döntést.** Az ötletgazdának fel kell ismernie, hogy a termék/szolgáltatás akkor lesz sikeres, ha **valamennyi döntést a vevők szempontjából igyekszik**

meghozni. (pl. nem az a lényeg, hogy az ötletgazdának hogy tetszik a céges web-oldal, sokkal inkább a vásárló, a felhasználó igényeinek kell megfelelni.) Ahhoz, hogy az ötlet megvalósítása során minden lépést a potenciális vevők szempontjából tudjunk értékelni***, látni kell, hogyan is gondolkodnak a vevőink***.

Van egy elképzelésünk persze, hogy hogyan gondolkodnak, hiszen ők is, mi is emberek vagyunk, mégis, mivel különbözőek vagyunk, nem tudhatjuk, hogy az emberek közül kik gondolkodnak hasonlóan, mint mi és vajon hányan vannak,

- akik értékelik, sőt
- akár vásárolnának is a termékeinkből vagy szolgáltatásainkból.

Meg kell keresni, hogy **kik** érdeklődnek az adott ötlet iránt!

Kik ők, hogyan lehet őket elérni, hogyan lehet vásárlásra buzdítani őket? Ahogy már említettük, azok az elképzelések, amelyek alapján az üzleti ötletet kidolgozzuk, valójában csak **feltételezések**, amelyeket ellenőrizni kell. Meg kell vizsgálni, hogy **valóban úgy fogadják-e az ötleteinket az emberek**, **ahogy elgondoltuk?** Valóban azt a réteget, korosztályt érdekli a tervezett termék/szolgáltatás, akinek szánjuk?

A legfontosabb kérdés az lesz, hogyan kell a terméket/szolgáltatást módosítani ahhoz, hogy a megcélzott vevőkör igényeinek mind teljesebben megfeleljen. Vegyétek észre, hogy minél több az újdonságtartalma egy vállalkozási ötletnek, annál nagyobb jelentősége van a validálásnak. A piac szereplői (potenciális ügyfelek, versenytársak) visszajelzései alapján lehet az eredeti elképzelést finomítani és a valós piaci igényekhez igazítani.

Persze még a viszonylag egyszerű üzleti elképzelések, pl. egy pékbolt esetében is a vevőkhöz kell igazítani az egész vállalkozást. Tegyük fel, hogy a városotokban az iskolák környékén nincs péksütemény bolt és ti létesítenétek egyet. Ha az üzlet forgalmát elsősorban a diákok vásárlásaira alapozzátok, úgy a termékválasztékot is a diákok ízlése, referenciái alapján érdemes kialakítani, csakúgy, mint a reklám, marketing tevékenységet. Ha elsősorban diákok a vásárlók, biztos, hogy érdemes kakaós csigát tartani és a boltnak Instagram, Facebook-oldalt üzemeltetni, hiszen így érhető el a célcsoport. A validálás során azonban kiderülhet, hogy a diákok nem akarnak az iskolához közeli helyen vásárolni, mert reggelente pl. a vasútállomáshoz közeli reggelizőben gyülekeznek és vásárolják meg az aznapi tízórait. Ez utóbbi esetben módosítani kell a vállalkozási tervet. Vagy a környékbeli felnőttekre kell alapozni az üzletet, vagy ki kell találni, hogyan lehet a diákokat a boltunkba vonzani. **A mi boltunkba vonzáshoz azonban már nagyon ismerni kell a leendő vevőt!**

Mit kell validálni, azaz hogyan kell az elképzeléseinket igazolni? Minden, a tervezett vállalkozásunkkal kapcsolatos *elképzelésünket felül kell bírálni*. Fontos, hogy ellenőrizzük legalább a termék, szolgáltatás tulajdonságaira vonatkozó, a vevőkörre, piacra vonatkozó és az üzleti modellre vonatkozó feltételezéseket.

Ha a vállalkozás koncepciója a megszokottól erősen eltér (pl. ilyen volt az Über), akkor már a koncepciót is validálni kell.

Apró betűs rész

Az Über esetében a koncepció igazolása a következőképpen történt: Az ötletgazdák megkérdezték a zsúfolt helyeken taxira váró embereket, hogy hajlandóak lennének-e többet fizetni a taxi díjaknál, ha nem kellene várakozniuk. A válasz igen volt, ezért megkérdezték az autó tulajdonosokat, hogy hajlandóak lennének-e gyorsan mások segítségére sietni egy fuvarral, ellenszolgáltatás fejében. A válasz ismét igen volt, így született az Über. Az Übert számos országban betiltották mára, elsősorban a taxisok tiltakozása miatt, de a koncepció tovább él a Taxify – új nevén: Bolt – révén (https://bolt.eu/hu/cities/budapest/).

*Hogyan lehet az üzleti elképzeléseket a **legolcsóbban** igazolni?*

Termék-validáció, azaz érdekel-e bárkit a termékem?

Érdemes készíteni egy prototípust, illetve a lehető legkisebb ráfordítással egy közelítő terméket (ezt hívják minimálisan értékesíthető terméknek (Minimal Viable Product- MVP) vagy, ha ez nem lehetséges, egy terméktervet műszaki adatokkal. Szolgáltatás esetén egy szolgáltatási ajánlatot érdemes kidolgozni. A prototípust, szolgáltatás ajánlatot be kell mutatni a potenciális vevőknek és meg kell kérdezni a véleményüket róla. Az MVP-nek az a szerepe, hogy kiderüljön, hogy a vevő érdeklődik-e a termék vagy szolgáltatás iránt, **milyen irányban érdemes fejleszteni**.

Piaci lehetőségek ellenőrzése

Fel kell mérni, hogy mekkora a piaci igény (lehetséges fogyasztók száma, 1 fogyasztó szükséglete), és, hogy jelenleg hány piaci szereplő osztozik a keresleten. Melyik az a piaci szegmens, amellyel esetleg senki sem törődik (pl. a fenti pékbolt esetében gluténérzékenyek)? Hányan vannak ők? Érdemes rájuk üzletet alapozni?

Az üzleti modell validációja

Ne csak a hagyományos vevő- eladó szerepkörökben gondolkodj! Hogyan lehet az egyes termékeket, szolgáltatásokat úgy átalakítani, hogy a vevők pl. úgy jussanak kedvezményesen a termékekhez és szolgáltatásokhoz, hogy a beszállítók is jól járjanak. A hagyományos üzleti modellektől eltérő szemléletmódot jól szemlélteti a Duolingo nyelvtanulós rendszer. A szoftver segítségével ingyenesen tanulhatunk nyelveket. A haladók azonban nem véletlenszerűen összeállított feladatokat (pl. fordítás) végeznek, hanem számukra nem látható módon, de tulajdonképpen fordító irodák munkáját végzik el. Így teremtve meg a maguk és mások oktatási költségeinek fedezetét, illetve a Duolingo fenntartási költségeit. A kigondolt üzleti modellt ellenőrizni kell. A példa esetében meg kellett nézni, hogy a fordítóirodák hajlandóak-e megrendelést adni a Duolingo-nak és milyen árat lehet elérni.

Elképzeléseink helyességét természetesen más módokon is ellenőrizhetjük (pl. interjú leendő vevőkkel, szakértők véleménye alapján stb.), nem minden esetben szükséges ún. közelítő terméket készíteni.

Kiadható-e a validálás szakértő cégnek?

Az a tanácsunk, hogy ez az a feladat, amelyet az alapító csapat lehetőleg saját maga végezzen! A megszerzett vevőismeret, piacismeret lesz az a tapasztalat, amely feltétlenül szükséges a vállalkozás irányításához. Az üzleti elképzelést a többi módszer mellett a fogyasztókkal, érintettekkel való beszélgetéssel is ellenőrizni kell. Több beszélgetés, jobb vevőismeret. Ezt nem lehet megspórolni, internetes kérdőíves felmérésekkel helyettesíteni. Ha átérezzük a vevő helyzetét, **képessé válunk az ő fejével gondolkodni**, akkor sikeres lesz a termékünk!

Az **üzleti ötletek** *validálásával* találjuk meg az **üzleti lehetőségeket**!

Piacképes ötlet	Piaci lehetőség	Üzleti lehetőség
Termék vagy szolgáltatás kidolgozása egy felismert vagy felkelthető igényre.	Tömeges vagy bővülő fizetőképes kereslet mutatkozik a kitalált termékre vagy szolgáltatásra.	A kitalált termékre, szolgáltatásra épülő vállalkozás nyereséget termel, a cég tevékenysége társadalmilag hasznos.

MOHA
WWW.MOHAHAZ.HU
MOSTANTÓL HATÉKONYAN

Validálás

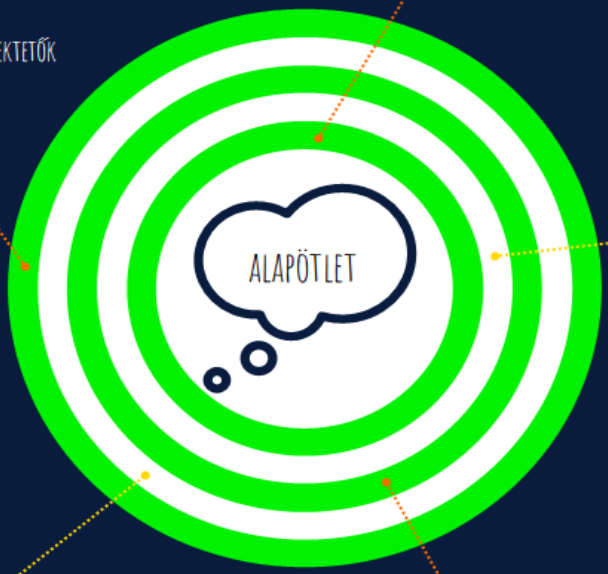
Validálás: az üzleti elképzelések, feltételezések igazolása, például felmérések, interjúk, később vásárlói visszajelzések alapján

Van-e érdeklődés a termékem vagy szolgáltatásom iránt?

Lehetséges vevők megkérdezése

Honnan jön majd a pénz?

Lehetséges befektetők keresése



Minimálisan értékesíthető termék / minimum viable product (MVP) elkészítése

Üzleti modell elkészítése

Megvan-e minden feltételem a gyártáshoz/szolgáltatáshoz?

Beszállítók, engedélyek (például)

Ne bízzuk a validálást másokra - hasznos tapasztalatokat szerezhetünk vele!

infogram

Röviden a lényeg:

Milyen a jó üzleti ötlet?

- Az ötletgazda szeret vele foglalkozni
- Többet nyújt, mint a piaci igény, tehát piacképes és vonzó