

ÜZLETI TERV MINTA

Bevezetés

Az **üzleti terv minta** célja a következő:

Segít lejegyezni – majd megszerezni a vállalkozás indítást.

1. Megmutatja az üzleti terv részeit
2. Minden résznek megmutatja a fő célját
3. Támponokat ad, mit is kellene konkrétan oda írni

...és ezzel kirajzolja a több éves, hosszútávú stratégiát.

Mindezt letisztultan, sallangmentesen.

Egy stratégia túl hosszú és bonyolult ahhoz, hogy észben tartsuk.

Éppen ezért a minta segít mindent papírra vetni – de éppen olyan egyszerűen, hogy újra és újra át lehessen tekinteni.

Használható saját célra is (az egyszerűsége miatt), de használható külső fél, pl.: befektető számára is (mert támponokat ad a megíráshoz).

1. Vezetői összefoglaló

Ez a rész azoknak készül, akik nem fogják végigolvasni a teljes dokumentumot.

Éppen ezért ne lépje túl az 1-2 oldalas hosszúságot.

Amennyiben magadnak készíted az üzleti tervet, ezt a részt akár át is ugorhatod.

Az üzleti terv legelejére fog kerülni – de érdemes a legvégén megírni.

Hogyan épüljön fel?

- A vállalkozás és a termékek/szolgáltatások rövid bemutatása
- Az üzleti modell ismertetése
 - megmutatni, hogy a vállalkozás hogyan teremt és szállít értéket a vásárlóknak.
- Iparági helyzet ismertetése
 - PEST elemzés
 - SWOT elemzés
- Működési terv
 - legfontosabb működési folyamatok
 - mérföldkövek
 - gyártási terv
 - fejlesztési terv
- Marketing terv
 - termék
 - ár
 - promóció

- elosztási hálózat
- Pénzügyi terv
 - bevételek és kiadások
 - eredménykimutatás, mérleg
 - fedezeti pont, break-even
 - beruházási terv, külső források
 - cash-flow
- Szervezeti struktúra
 - csapat
 - vezetőség
 - menedzsment
 - igazgatósági tagok
- Mellékletek
 - kiegészítő dokumentumok

2. Vállalkozás rövid bemutatása

Ebben a lépésben 2 dolgot kell megmutatnod:

- Mi a vállalkozás küldetése
- Milyen termékkel/szolgáltatással kívánja elérni

A) Küldetés

A küldetés az a rövid állítás, amely a vállalkozás fő célját jelenti.

Ez az, ahogyan nyomot hagy a világban.

Minden későbbi cselekvés ezt a célt fogja szolgálni.

A Tesla küldetése például:

“Felgyorsítani a világ elmozdulását a fenntartható energia felé.”

A Nike küldetése:

“Inspirációt és innovációt nyújtani minden sportolónak a világon.”

B) Termék/szolgáltatás bemutatása

Mutass be mindent a termékedről.

- Mi a probléma?
- Mi a megoldás, amit a termék nyújt?
- Ki a célközönsége?

- Miben más, mint a többi termék a piacon?
- Hogyan pozícionálsz? (olcsó, luxus, stb.)

A cél, hogy akár egyetlen mondatban is (one-liner) meg tudd mutatni, mit csinál a terméked – és ezt tökéletesen megértse bárki, például:

Mi vagyunk a Sikermánia: Információs termékekkel lehetővé tesszük az embereknek, hogy mindenfajta előképzettség nélkül, teljesen 0-ról megtanuljanak vállalkozni, és ezzel pénzügyi szabadságot érhessenek el.

3. Üzleti modell

A cégek egyik legnagyobb buktatója, hogy rossz üzleti modellel indulnak el.

Éppen ezért a befektetők, pályázatkírók különösen érzékenyek erre.

Az üzleti modell 5 részből áll:

1. bevételi modell
2. termék típus
3. ügyfélszerzési folyamat
4. eladási modell
5. kézbesítési modell.

Lényegében 5 dologra kell választ adnod:

A) Hogyan jutunk bevételhez?

A bevételi modell a kiindulási pont, az összes többi lépésre hatással van.

Rengeteg féle bevételi modell létezik, például:

- egyszeri vásárlás
- freemium
- adomány-kérés
- adatokkal való kereskedés

...és így tovább.

B) Mit kap cserébe a vásárló?

Erre tulajdonképpen már az előző pontban (termék bemutatása) válaszoltál.

Itt mutatod be, hogy termékkel, szolgáltatással – esetleg a kettő kombinációjával rendelkezel-e.

C) Hogyan találunk rá a termékre

Itt a marketing folyamataidat kell részletezned, például:

- SEO
- fizetett hirdetések
- PR
- közösségi média
- szórólap
- stb.

D) Hogyan vesszük rá a vásárlásra?

Nagyon fontos, hogy ne csak megmutassuk a célközönségnek a terméket, hanem konvertáljuk is vásárlóvá.

Ide tartoznak például:

- kedvezmények, akciók
- ingyenes próbaidőszak
- freemium
- stb.

E) Hogyan juttatjuk el hozzá?

Végül pedig a megvásárolt terméket az elosztási hálózaton keresztül el kell juttatni a vásárlóhoz.

Ez történhet digitális kézbesítéssel (pl.: email-ben), fizikai kézbesítéssel (pl.: futárszolgálattal), és így tovább.

4. Piacelemzés

A piacelemzés során 2-féle elemzést érdemes csinálni:

1. PEST elemzés
2. SWOT elemzés.

A SWOT elemzés a leggyakrabban használt üzleti elemzési módszer.

A PEST elemzés pedig nagyon hasonlít a SWOT-ra.

De tipikusan a külső, hosszútávú faktorokat vizsgálja – míg a SWOT inkább a belső, saját folyamatainkat elemzi ki erősségek és gyengeségek alapján.

Mindkét kifejezés egy mozaikszó, a PEST:

- Political analysis (politikai tényezők)
- Economic analysis (gazdasági tényezők)
- Technological analysis (technológiai tényezők)
- Social analysis (szociális tényezők)

A SWOT pedig:

- Strengths (erősségek)
- Weaknesses (gyengeségek)
- Opportunities (lehetőségek)
- Threats (fenyegetések)

Érdemes a PEST-tel kezdeni.

A) PEST elemzés

1. Politikai tényezők

Itt kell mérlegelni a különböző politikai adottságokat, szabályozásokat, támogatásokat és akadályokat.

Azt kell keresni, hogy a különböző politikai hatások és erők milyen módon hatnak a termékeinkre/szolgáltatásainkra.

2. Gazdasági tényezők

Itt azt kell kielemezni, hogy a jelenlegi gazdasági helyzet hogyan befolyásolja a célközönség vásárlóerejét, büdzséjét, és költési hajlandóságát.

Fontos tudni azt is, hogy az iparágunk hogyan teljesít a különböző gazdasági helyzetekben (például piaci tetőzésben, vagy válságban).

3. Technológiai tényezők

Az egyik legfontosabb, de legnehezebben megjósolható külső körülmény.

Manapság olyan gyors a fejlődés mértéke, hogy a technológia önmagában is képes teljesen átalakítani egy termék/szolgáltatás piaci viszonyait – nagyon rövid időn belül.

4. Szociális tényezők

Érdemes demográfiai és pszichográfiai alapon megvizsgálni a különböző fogyasztói trendeket.

Különös tekintettel a célcsoportra, akiket a vállalkozás igyekszik megcélozni.

Majd ez után jöhet a SWOT elemzés.

B) SWOT elemzés



Sikermánia

A vállalkozásunkat és az ügyfélszerzési stratégiánkat külső és belső, illetve pozitív és negatív erők befolyásolják.

Ezeket kell felvezetnünk magunknak, hogy átlássuk, érdemes-e belekezdenünk.

A lehetőségek például pozitívan hatnak a folyamatainkra, de ezek külső erők, amelyek tőlünk függetlenek – míg a gyengeségeink negatívak hatnak, de teljes egészében mi kontrolláljuk őket.

5. Működési terv

A működési terved azt mutatja meg, hogy az eddig felvázolt rendszert hogyan fogja a vállalkozás végrehajtani a gyakorlatban.

A vállalat operatív, mindennapos működését fekteti le, például a termék legyártását, vagy a mindennapi döntéshozatalt.

A) Termelési/szolgáltatási stratégia

Megmutatja, hogy konkrétan hogyan fog történni a termék gyártása, vagy a szolgáltatás kivitelezése.

Lefekteti a mennyiségi és minőségi elvárásokat.

Megmutatja az alkalmazandó technológiát.

Érdemes tehát gyártási tervet készíteni, vagy ha már egy meglévő vállalkozásról van szó, akkor fejlesztési tervet.

B) Célok, mérföldkövek

Fontos mérföldköveket felállítani, hogy folyamatosan mérni lehessen, vajon a folyamatok működnek-e, vagy sem.

Ezeket célszerű rövidtávon (5% növekedés hetente, vagy 1000 legyártott termék havonta) és hosszútávon (50% bevétel-növekedés az előző évhez képest) is mérni.

Segítségükkel optimalizálhatók a folyamatok.

6. Marketing terv

A lépések, amelyekkel el akarod érni a célközönséget.

Itt konkrét taktikákat és technikákat kell kigondolnod.

Ezeket utána egy összefüggő, egymásra épülő folyamattá kell építened.

Ez fogja adni a marketing stratégiádat.

Érdemes a marketing mixet használni:

1. Termék

A legjobb termékek azok, amelyekbe már a kezdetektől bele van építve a terjedés.

Ez azt jelenti, hogy a termék nem csak jó, de a célközönség is jónak látja.

Tehát könnyű észlelni, hogy miben más és jobb, mint a piac többi terméke.

2. Ár

A termék ára hihetetlenül fontos, mert rengeteg információt közöl a termékről.

Elsősorban pozicionálja, tehát megszólítja a célközönséget.

Nem mindegy például, hogy a termék a legolcsóbb akar lenni, vagy luxus – esetleg a kettő között, és ésszerű minőséget kínál.

3. Promóció

Ha a termék kialakítása kész, és a hozzá tartozó pozicionálás is, akkor eljött az ideje a terjesztésnek.

Hogyan fogja megtudni a célközönség, hogy a terméked létezik?

Az előző 2 pontban a terméked beszél önmagáért, itt viszont már neked kell aktívan és tudatosan beszélned róla hirdetésekkel, akciókkal és kommunikációval.

4. Eladás helye

1. kész a terméked
2. az árával bepozícionáltad
3. eljuttattad a hírért a potenciális vevőidnek

Már csak el kell adnod.

Ez az a pont, mikor megmutatod a terméket a vásárlónak, és el is juttatod hozzá.

Webshopon keresztül adod el, vagy egy helyi szaküzletben, esetleg egy szupermarket polcain?

Találd ki, hol találja meg a terméket a vásárló.

A lényeg, hogy mind a 4 lépés ugyanazt a célt szolgálja, és egységes, következetes képet adjanak.

Ha luxus terméket kínálsz, de azt egy ósdi falusi piacon lehet beszerezni, akkor nem éppen következetes a marketing stratégiád.

7. Pénzügyi terv

Az előző pontokban felvázolt stratégiának bizony lesz bevétele és költsége is.

Különböző erőforrásokban lesz mérhető, például:

1. időben
2. emberi erőforrásokban
3. pénzben.

Ahhoz, hogy ki tudd számolni mekkora költségvetéssel dolgozol, működik-e az üzleti modelled, megtérül-e a marketing – és ez vajon elég lesz-e a mérföldkövek, célok, és a küldetés eléréséhez, pénzügyi tervre lesz szükséged.

A pénzügyi terved így fog kinézni:

- Bevételek
- Kiadások és költségek
- Fedezeti pont
- Eredménykimutatás
- Mérleg
- Break-even
- Beruházási terv
- Külső források
- Cash-flow

A pénzügyi terv az üzleti terved legfontosabb eleme.

Érdemes külön is elkészíteni, [itt találsz](#) hozzá segítséget.

8. Szervezeti struktúra

A szervezeti struktúrára csak akkor van szükséged, ha külső forrás bevonása miatt készíted az üzleti terved.

4 részre szokás bontani, de csak az igazán nagy mammutcégeknek szükséges mind a 4 részt kitölteni.

1. Csapat

Ide jön a cég teljes legénysége.

Főleg a munkakörökre kíváncsiak a befektetők, nem a személyek kilétére.

2. Vezetőség

Az alapítók, tulajdonosok kerülnek ide – illetve ha többszintű már a szervezeti struktúra, akkor a felső vezetők is.

3. Menedzsment

Ide kerülnek a koordinátorok, a középvezetők.

4. Igazgatósági tagok

Amennyiben a cégnek vannak igazgatósági tagjai, például többkörös befektetésen vannak túl, abban az esetben ide kerül a lista.

9. Mellékletek

Ide jön minden kiegészítő információ, csatolmány – és bármi, ami a megértést segíti.

Amennyiben külső partnernek, befektetőnek készíted az üzleti tervet, mindenképpen használj mellékleteket.

További anyagok az üzleti tervhez

Marketing terv:

<https://sikermania.hu/marketing-terv/>

Marketing terv minta:

<https://sikermania.hu/marketing-terv-minta.pdf>

Pénzügyi terv:

<https://sikermania.hu/penzugyi-terv/>

Pénzügyi terv minta:

<https://sikermania.hu/penzugyi-terv-minta.pdf>

A teljes (de egyszerű) útmutató a vállalkozás indításához:

<https://sikermania.hu/vallalkozas-inditasa/>