

# ÜZLETİ 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, büdzsáját, 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

Érdeemes 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



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.

Érdeemes 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 pozícionálja, 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 pozícionálás 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 hírét 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://targeter.hu/marketing-terv/>

**Marketing terv minta:**

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

**Pénzügyi terv:**

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

**Pénzügyi terv minta:**

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

**A teljes (de egyszerű) útmutató a vállalkozás indításához:**

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