

VÁLLALKOZZ JÓL!

Workshop a faművesség és a történelmi erdőalapú közösségekre épülő kulturális örökségturizmus elősegítésére

DANUBE WOOD(S)ROUTE – DRP0200569

Danube Wood(s)Route projekt céljai

- A faipari és erdészeti örökség megőrzése.
- Fenntartható turisztikai termékek fejlesztése.
- Helyi vállalkozások kompetenciafejlesztése.
- Kulturális és természeti értékek láthatóbbá tétele.

„Vállalkozz jól!” tréning

- A design, a faipar és a kreatív vállalkozás jövője a fenntartható, helyi erőforrásokon alapuló működés.
- A fa- és bútoriparban komoly növekedési lehetőségek vannak: regionális termékpályák, egyedi design, kulturális örökségen alapuló márképítés.
- A tréning céljai: iparági háttér megismerése, vállalkozási lehetőségek azonosítása, gyakorlati ismeretátadás.

Tematika

- 1) A faipar helyzete
 - 2) Jogszabályok és iparági sztenderdek
 - 3) Vállalkozási alapok
 - 4) Árazás és profitszerzés
 - 5) Marketing és kommunikációs praktikák
 - 6) Mesterséges intelligencia (AI) a vállalkozás működésében
- +1) A projektszemlélet alapjai

Slido 1-2-3.

1. A faipar helyzete



Miért a fa?

- **Az erdők bolygónk legösszetettebb ökoszisztémái,** alapvető szolgáltatásokat nyújtanak: klímaszabályozás, talajvédelem, levegőtisztítás, vízmegőrzés.
- **Egyetlen** 100 éves **fa** napi 9.400 liter CO₂-t köt meg, és 13 kg oxigént termel – kb. **10 ember napi szükséglete.**
- A fa **megújuló, környezetbarát,** stratégiai **nyersanyag.**

Magyar erdők számokban

- **Magyarország** területének **~21%-át** borítja **erdő**, folyamatosan növekvő tendenciával.
- De **EU-átlag (36,3%) alatt** vagyunk, erdősültség a 7. legalacsonyabb.
- Az **élőfakészlet** ~399 millió m³, és csak **kb. 50%-át használjuk fel** → fenntartható kitermelés.

Magyar erdők jellemzői

- Az erdők **89%-a lombos** → meghatározó fafajok: **tölgy, akác, bükk, cser.**
- **Őshonos** fafajok aránya **~64%**, idegenhonosaké 36% (akác, nemesnyár domináns).
- A **fiatal erdők aránya magas**: a terület 64%-a 50 évnél fiatalabb.

Erdő funkciói

- **Gazdasági:** faanyagtermelés, biomassa, lokális értékláncok.
- **Ökológiai:** klímavédelem, biodiverzitás, víz- és talajvédelem.
- **Társadalmi:** turizmus, rekreáció, környezeti nevelés.
- (1972 óta hivatalosan is elismert) **többfunkciós szerep.**

A fa, mint (újra felfedezett) stratégiai anyag

- A történelem során a **fa minden fejlődési szakaszban meghatározó** volt: szerszámok, hajózás, építészet, energia.
- A 20. század műanyag- és acélforradalma után a **21. században újra előtérbe került.**
 - megújuló
 - alacsony az ökológiai lábnyom
 - kiváló szerkezeti tulajdonságok
 - körforgásos gazdaság alapanyaga

Iparági jelentőség

- A faipar a **vidéki gazdaság egyik kulcságazata** (pl. Dél-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl).
- **Erős hagyományok:** kézművesség, kádáripár, épületasztalos-ipar, bútorgyártás.
- **Széleskörű lehetőségek:** helyi fafajok magasabb hozzáadott értékű feldolgozása; fenntartható építészet; regionális értékláncok; turizmus és design

Társadalmi-gazdasági folyamatok

- **Növekvő környezettudatosság** → igény a természetes alapanyagokra.
- **Vidéki térségek fejlődése** egyre inkább a **helyi erőforrásokhoz kötődik** (fa, kézművesség, ökoturizmus).
- Munkaerő-kihívások, generációváltás, technológiai innováció szükségessége.

2. Jogszabályok és iparági sztenderdek



Jogszabályok 1.

- Megfelelő **TEÁOR** (tevékenység) kód választása (fafeldolgozás – 16, bútoripar – 31)
- **Szakmai képesítési követelmények:** asztalos, bútorasztalos, faműves stb.
- **Munka és balesetvédelmi** előírások: a munkavédelemről szóló 1993. évi XCIII. törvény (Mvt.)

Jogszabályok 2.

- **Működési irányelvek:** gépek (2006/42/EK), munkahelyi követelmények (89/654/EGK)
- **Környezetvédelem és hulladékgazdálkodás:** fapor- és VOC (illékony szerves vegyület) kibocsátás; veszélyes hulladék kezelése; környezetvédelmi nyilvántartások; a hulladékgazdálkodásról szóló 2000. évi XLIII. törvény; légszennyezési nyilvántartás

Iparági sztemderdek 1.

- **Anyag és termékszabványok:** EN 312 – forgácslapok; EN 622 – farostlemez; EN 350 – faanyagok tartóssága stb.
- **Fenntarthatóság:** **FSC** – Forest Stewardship Council (felelős erdőgazdálkodásból származó faanyag); **PEFC** – Programme for the Endorsement of Forest Certification
- **Termékbiztonság:** bútoroknál gyermekbútorokra szigorúbb normák

Iparági sztemderdek 2.

- **EU-s megfeleelőség:** REACH (anyagbiztonság), CLP (vegyszerek), CE jelölés bizonyos termék kategóriáknál
- **Tűzvédelmi követelmények:** anyagválasztás, éghetőségi kategóriák, közintézmények esetén szigorúbb tűzvédelmi osztályok

Kérdés & Felelet

3. Vállalkozási alapok



Nem státusz, hanem életforma

- **Nincs hó eleji fix fizetés.** – azzal számolhatsz, amit megtermelsz.
- **Szabadság és felelősség egy időben.** – a döntés szabadsága a felelősség vállalásával is jár.
- **Nincs bevált recept.** – folyamatos tanulás, alkalmazkodás, rugalmasság szükséges.
- **A piac diktál.** – hiába az önmegvalósítás, ha nincs rá igény.

Nem csak a szakmához kell érteni!

- Vállalkozóként a mindennapok legalább fele nem a szakmáról szól. Van mellette ...
 - Ügyfélszerzés
 - Adminisztráció, számlázás
 - Beszerzés, logisztika
 - „Tűzoltás”
 - Tanulás és a motiváció megtalálása a mindennapokban
- Ezt mind vállalni kell! Ha nincs meg, hamar jön a kiégés vagy a pénzügyi sikertelenség.

A vállalkozás pszichológiája

- A stabilitás saját magadból fakad. Az kezdeti időszak gyakran kiszámíthatatlan. De menet közben is lehetnek gyengébb időszakok.
- A siker kulcsa nem a „zsenialitás”, hanem a kitartás és következetes munkavégzés!
- Három kulcstényező:
 - Tűrd a bizonytalanságot!
 - Legyél képes gyors döntéshozatalra!
 - Bírd a kudarcot és tudj megújulni!

A működő vállalkozás három pillére

- **Értékajánlat** – Mit kínálsz a vevőidnek?
- **Bevételi modell** – Hogyan keresel ezzel pénzt?
- **Ügyfélszerzés** – Hogyan találhatnak meg a vevőid?

MA MINDHÁROM PILLÉRRŐL SZÓ LESZ!

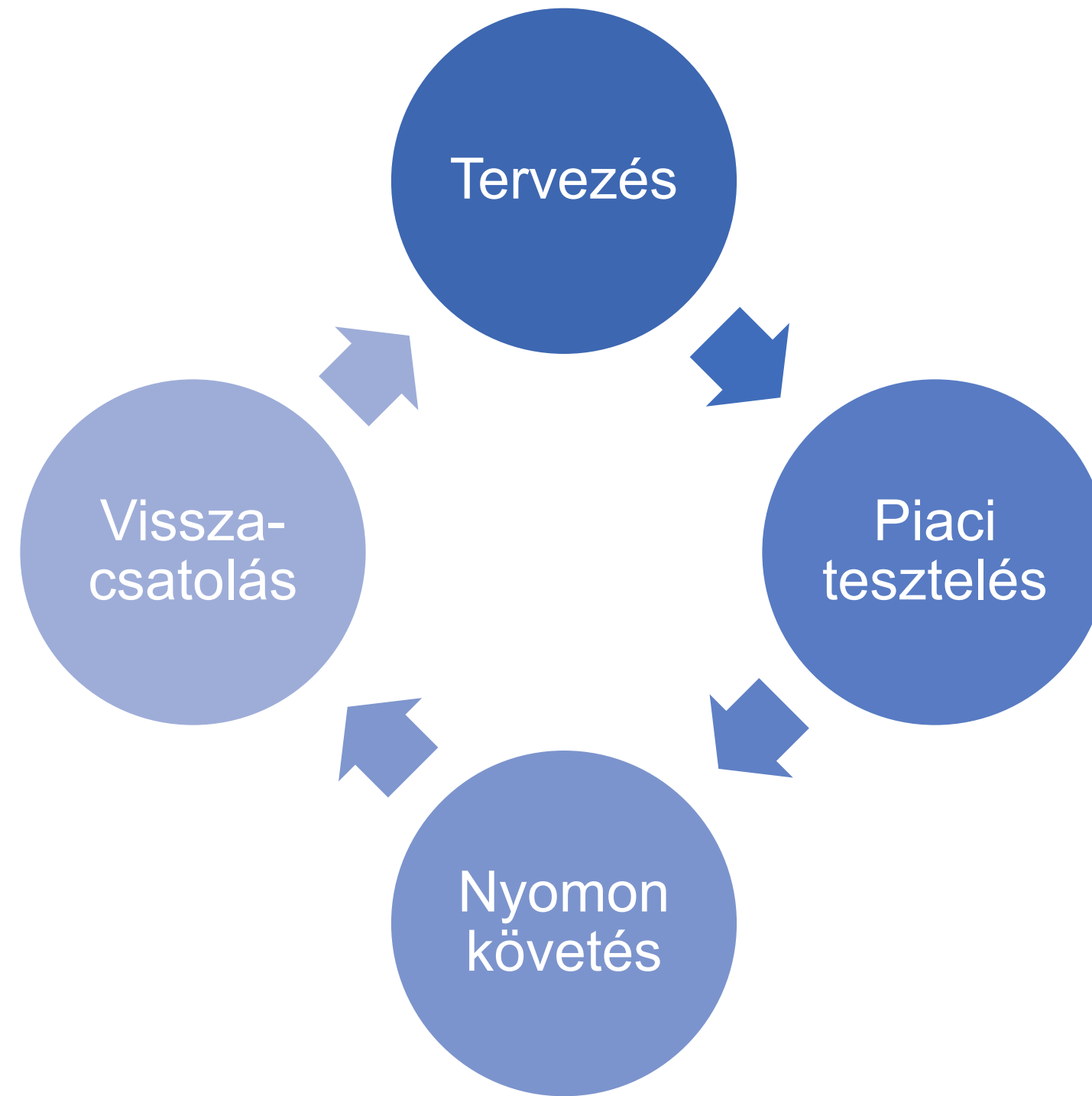
Vállalkozási formák a gyakorlatban

- **Egyéni vállalkozás**
 - pl. KATA
 - Kreatív szakemberként sokszor kézenfekvő kezdés
 - Alacsony adminisztráció, gyors elindulás
 - Korlát: bevételek
- **Társas vállalkozás (Bt., Kft.)**
 - Sokszor ez is egyedül vagy egy társsal indul
 - Stabilabb működési keret, több kapacitás, nagyobb projektek
 - Skálázható, növekedési lehetőség adott
- **Projektalapú vállalkozás (start-up, pályázati együttműködés stb.)**

A „jó vállalkozó” ismérvei

- Kezds kicsiben, folyamatos bővülés.
- Piac tesztelése, visszajelzések beépítése.
- „Nemet mondás” képessége.
- Rendszer építése, nem tűzoltás.
- Nem céltalan marketing, hanem megfelelő üzenetek.
- Türelem.

A „jó vállalkozás” fő ismérve



Egy könnyen áttekinthető tervezési eszköz

- **Business Model Canvas**, avagy üzleti modell vászon: egyoldalas gyakorlati vizuális térkép, amely bemutatja egy vállalkozás működésének legfontosabb elemeit.
- **Mire használható?**
 - Üzleti modell feltérképezése
 - Stratégia gyakorlati lebontása
 - Csapatmunka támogatása
 - Gyors elemzés és döntéstámogatás
 - Kommunikáció
 - Hiányosságok és erősségek azonosítása

Business Model Canvas

Főbb partnerek

Kik a legfontosabb partnereink?
Miért akarjuk őket
partnereknek, és nekik miért
van szükségük ránk?
Kik a legfontosabb beszállítóink?
Milyen kulcsfontosságú
erőforrásokat szerzünk be
partnereinkről?
Milyen kulcsfontosságú
tevékenységeket végeznek
partnereink?

A partnerségek motivációi:
Optimalizálás és gazdaságosság,
a kockázat és a bizonytalanság
csökkentése, bizonyos
erőforrások és tevékenységek
megszerzése.

Főbb tevékenységek

Milyen kulcsfontosságú
tevékenységeket igényelnek
értékajánlataink?
Terjesztési csatornáink?
Ügyfélkapcsolataink?
Bevételi forrásaink?

Kategóriák:
Termelés, problémamegoldás,
platform/hálózat

Főbb erőforrások

Milyen kulcsfontosságú
erőforrásokra van szükségünk
az értékajánlatainkhoz?
A disztribúciós csatornáinkhoz?
Az ügyfélkapcsolatokhoz?
A bevételi forrásokhoz?

Erőforrások típusai: fizikai,
szellemi (márka szabadalmak,
szerzői jogok, adatok), humán,
pénzügyi

Értékajánlatok

Milyen értéket nyújtunk az
ügyfeleknek?
Melyik ügyfeleink problémáinak
megoldásában segítünk?
Milyen termék- és
szolgáltatáscsomagokat
kínálunk az egyes
ügypélszegmenseknek?
Melyik ügyfél igényeit elégítjük
ki? Milyen értéket adsz? Mivel
különbözteted meg saját
magadat a piacon? Mi a
"terméked"?

Jellemzők: Újdonság,
teljesítmény, testreszabás, „a
feladat elvégzése”, tervezés,
márka/státusz, ár,
költségcsökkentés,
kockázatcsökkentés,
hozzáférhetőség,
kényelem/használhatóság

Ügyfélkapcsolatok

Milyen típusú kapcsolatot vár el
tőlünk minden ügyfélszegmens-
ünk, és milyen kapcsolatot
ápolunk velük? Hogyan
illeszkednek ezek a többi üzleti
modellünkhöz? Mennyibe
kerülnek? Mi az ügyfelekkel való
kiváló, hosszútávú kapcsolat
eszköze? Hogy lehet elérni, hogy
visszatérő ügyfeleink legyenek?

Csatornák

Mely csatornákon keresztül
szeretnének elérni
ügypélszegmenseink?
Jelenleg hogyan érzük el őket?
Hogyan integrálódnak
csatornáink?
Melyek működnek a legjobban
és melyeket kell kerülni?
Melyek a
legköltséghatékonyabbak?
Hogyan integráljuk őket az
ügyfelek rutinjaiba?

Ügyfélszegmensek

Kinek teremtünk értéket? Kik a
legfontosabb ügyfeleink?
Honnan ismerhetők fel?
Ügyfélkörünk tömegpiac, niche
piac, szegmentált, diverzifikált,
többoldalú platform?

Költségszerkezet

Melyek a legfontosabb, üzleti modellünkhöz tartozó költségek? Mely kulcsfontosságú
erőforrások a legdrágábbak? Mely kulcsfontosságú tevékenységek a legdrágábbak?
Mindezek mennyibe fognak a BMC elemei kerülni? Milyen költségek merülnek fel?

Vállalkozása inkább: Költségvezérelt (a legkarcsúbb költségszerkezet, alacsony árérték-
ajánlat, maximális automatizálás, kiterjedt kiszervezés), Értékvezérelt (értékteremtésre
összpontosított, prémium értékajánlat).

Példák a jellemzőkre: Fix költségek (bérek, bérleti díjak, közüzemi díjak), változó
költségek, méretgazdaságosság, skálahozadék

Bevételi források

Milyen értékért hajlandóak valóban fizetni ügyfeleink? Miért fizetnek jelenleg? Hogyan
fizetnek jelenleg? Hogyan szeretnének fizetni? Mennyivel járul hozzá az egyes bevételi
források az összbevételhez? A fentiekből mekkora bevétel várható? Milyen bevételi
források léteznek?

Típusok: Eszközértékesítés, használati díj, előfizetési díjak,
kölcsonzés/bérbeadás/lízing, licencelés, közvetítói díjak, reklám
Rögzített árazás: Listaár, termékjellemzőktől függő, ügyfélszegmenstől függő,
mennyiségtől függő
Dinamikus árazás: Tárgyalás (alkudozás), hozamkezelés, valós idejű piac

Esettanulmány 1. - Plydesign



Garázscégből nemzetközi dizájnmarka

- Tipikus „small -> smart -> scale” példa.
- Kis budapesti műhelyben indulás.
- Fő fókusz: rétegelt lemez hajlítás magas szintű technológiával. Nem teljes bútorkínálat, hanem specializáció.
- Erős design és mérnöki know-how -> nemzetközi áttörés.
- Nemzetközi design kiállításokon aktív jelenlét.
- Sikertényezők: **fókuszált prémium pozícióra** törekvés; **technológiai specializáció; gyors tesztelés** és csak aztán a piac.

Esettanulmány 2. - Eperfa



Játék, ami a természet szeretetére tanít

- Kézzel készült, természetes alapanyagú fajátékok, helyi mesterek készítik, hazai alapanyagból, kis szériában, magas esztétikai és kézműves értékkel.
- Budai-hegység állatai, növényei és tájai jelentik az inspirációt – lokális, hiteles és érzelmi kötődés is kialakulhat.
- Néhány fiatal formatervező indította el egy kis műhelyben.
- Növekedés motorja: egyszerű, letisztult formák; fenntartható szemlélet; minimalizmus; design és kézművesség találkozása; erős márkafilozófia; storytelling és jó vizuális kommunikáció; nemzetközi fókusz
- **Lokális identitás, mint versenyelőny!**

Feladat

(Értékelés)



4. Árazás és profitszerzés



Árazás

- Minden terméknek vagy szolgáltatásnak meg kell határozni a piaci árát. De hogyan?
- Költség alapon?
- Konkurenciát figyelve?
- Dinamikusan?
- Egyáltalán, milyen költségeket kell fedeznem az áraimmal?

Aminek be kell épülnie az árba



Leggyakoribb árazási hibák 1.

- Saját bér nincs beleszámítva az árba – saját munkavégzést is be kell árazni!
- A profit nincs beleszámítva – gyártó cég esetében 10-30% közötti profit az átlagosan elvárt!
- Eszközök elavulása nincs beleszámítva – egyszeri beruházás nem elég, amortizációt is figyelembe kell venni!

Leggyakoribb árazási hibák 2.

- Csak az infláció mértékével történik az áremelés – a szakmai fejlődés, az ismertség, a márkaépítés mind emelik az árat!
- Nincs upsell (ráépülő) ajánlat – kapcsolódó termék, kiegészítő szolgáltatás, sürgősségi felár stb.

Mit lehet tenni? 1.

- Kapacitás árazása a kereslet és kínálat alapján.
- Sürgősségi felár bevezetése.
- Prémium szolgáltatás vagy termék bevezetése.
- Csomagár, hogy ne legyen mással összehasonlítható.
- Áremelés a márkaismertség növekedésével.

Mit lehet tenni? 2.

- Upsell (ráépülő) ajánlat kidolgozása.
- Megfelelő kommunikáció áremelés esetén.
- Akció helyett ajándék, így magasabb lehet az ár.

Nem az a jó vevő, akinek az ár a legfontosabb szempont!

Ne félj árat emelni!

Érték alapján árazz, ismerd a vevőidet!

Hogyan legyen profit?

- Gyártó cég esetén profit =

**Árbevétel – gyártási költségek – működési költségek –
beruházási költségek**

Hogy növelhető?

- Ha nő az árbevétel és a költség nem változik.
- Ha nem változik az árbevétel, de a költség csökken.
- Ha mindkettő változik, de az árbevétel jobban nő vagy kevésbé csökken.

Miből áll az árbevétel?

$$\text{Árbevétel} = \text{Vásárlók száma (X)} * \text{Átlagos vásárlási érték (Y)} * \text{Vásárlási gyakoriság (Z)}$$

- A legkönnyebb az Y-t emelni. Egy jó pillanatban kínált upsell ajánlat 30%-kal emelheti a kosárértéket.
- A Z-t a második legkönnyebb emelni. Ez akár 50%-kal is csökkentheti az értékesítés költségét.
- Az X-et a legnehezebb növelni, mégis általában erre törekszik mindenki. Kulcsa a profi kommunikáció.

Mi is az az upsell?

- Olyan kapcsolódó, ráépülő vagy kiegészítő termék / szolgáltatás, amire a vevőnek szüksége van.
- Kritériumai: releváns legyen; jól időzített legyen; értéket adjon.
- Upsell példák: csomagajánlatok; kapcsolódó termékek, szolgáltatások; saját márka; impulzus termékek stb.

Feladat

(Upsell)

Kérdés & Felelet

5. Marketing és kommunikációs praktikák



A marketing 3 alappillére

- **Célcsoport** – kit céloz a termék / szolgáltatás?
- **Ajánlat** – mit kínál a célcsoportnak a termék / szolgáltatás?
- **Üzenet** – milyen üzenettel kerül átadásra az ajánlat a célcsoport számára?

Célcsoport – ki az álmügyfél?

- Találd meg az álmügyfeled, aki...
- Visszatérő vevő.
- Nem problémás ügyfél, jó kiszolgálni.
- Nem alkudozik.
- Pontosan fizet.
- Szívesen beszélsz vele.

Célcsoport – ismerd meg az álműgyfeledet!

- Ha megtaláltad, ismerd is meg őket!
- Milyen élethelyzetben vannak?
- Milyen szokásaik vannak?
- Milyen szavakat használnak?
- Mi jellemzi őket demográfiaiailag?
- Hogyan tudod elérni őket?

Célcsoport – kérdezd meg az álmügyfeledtől! Információgyűjtés (mérés és visszamérés)

- Miért vette meg a terméked / szolgáltatásod?
- Mi volt a döntési pont, amikor úgy döntött, hogy megveszi?
- Mi az az érték, amit nálad megkap?
- Min változtatna, ha megtehetné?
- Mit csinál rosszul a konkurencia?
- Mi az a szükséglete, amit más nem tud megoldani?
- Mi az üzenet, ami szerinte a legjobban jellemzi a terméked / szolgáltatásod?

Tanulság riport (projektmenedzsment)

Mit csináltunk jól?	Mit kellett volna másképp csinálni?
Min fogunk változtatni a jövőben?	
Mi segített?	Mi hátráltatott?

Ajánlat

- Ha ez mind ismert számodra a célcsoport kapcsán, jöhet az ajánlat!
- Mi az **ígéret**? Funkciók helyett koncentrálj az előnyökre!
- Miért **jobb, mint** amit **a konkurens** kínál?
- Tegyél **merész / egyedi garanciákat**!
- Vezess be **határidőket**, időlimiteket!
- Vezess be **ajándékokat**!
- **Ösztönözz** cselekvésre! – „Rendeld meg most!”

Üzenet

Nem elég a jó ajánlat, jó üzenettel is kell felkínálni!

- Mi az, amiben jó vagy?
- Mi az, ami értékes az ügyfeleid számára?
- Mi az, amit a konkurenciad nem tud megcsinálni?
- Mi az, amit a konkurenciad nem is fog tudni megcsinálni?

Üzenet – Példák

*„Én **(ki)** vagyok és abban segítek a **(célcsoport)**-nak, hogy **(célcsoport céljának elérése)** azáltal, hogy **(általam végzett tevékenység)**.”*

*„Azoknak a **(célcsoport)**-nak, akik **(élethelyzet)**, a mi **(termék/szolgáltatás)** a legjobb arra, hogy **(kínált előny)**.”*

Feladat

(Célcsoport / Ajánlat / Üzenet)

Marketing a közösségi médiában

- A vásárlók többsége ma már online inspirálódik – Pinterest, Instagram stb.
- A márkát is online a legkönnyebb széles körben megismertetni.
- A kézműves, design-, fa- és bútoripari termékek vizuális műfajok – ideálisak közösségi média megjelenésre.
- A közösségi média jelenlét ma már minimális követelmény, a láthatóság alapja.

A márkaépítés alapjai

- Online bemutatható kreatív munka és a gyártás folyamata: a munkafázisok, az alapanyagok szépsége, a részletek, a kész termékek, a műhely hangulata stb.
- A hiteles kommunikáció többet ér, mint a tökéletesség.
- A vevő a mester alapján is választhat egy adott terméket – az egyéni / szakmai arculatépítés nagy előnyt jelenthet.

Ideális közösségi média platformok



Közösségi média, mint értékesítési csatorna

- A vevőd meglátja a posztot / képet / videót.
- Követni kezd.
- Bevésődik / megjegyzi a stílusod.
- Megjelenik az igénye / felmerül egy problémája.
- Felkeres, ajánlatot kér.

**Ebből már látszik, hogy megvan a bizalma.
Személyes találkozón ez tovább erősíthető.
Ha megvan a bizalom, megrendelés is lesz.**

Hogy kezdj neki?

- Válaszd ki a számodra **2 legfontosabb platformot**! Ne kezdj rögtön mindegyiken megjeleneni!
- Készíts és ossz meg **heti 1-2 fotót, videót** a műhelyről, termékekről!
- Írj **rövid történeteket**! Tényleg rövideket, egy bekezdés.
- Alakíts ki egy **állandó stílust**!
- Használd **#hashtageket**! De a kevesebb itt is több.
- **Kövesd nyomon és értékeld** a posztjaid működését!
Finomhangolj, változtass, ahol szükséges!
- **A lényeg a következetes kommunikáció!**
- **Omnichannel hangsúlyossága**

Miről szólnak a posztok?

- **Előtte-utána képek:** alapanyagból termék
- **Time-lapse videók:** a termékkészítés folyamata
- **Anyagbemutatók:** az alapanyag szépségei
- **Tudásmegosztás:** munkafázisok bemutatása
- **Működés:** előkészületben lévő projektek, rendelés folyamata stb.
- **Ügyféltörténetek:** egyedi megrendelések, termékek bemutatása
- **Terméktörténet:** mi inspirálta, hogyan jött létre stb.

Márkaépítés 1.

- Ne csak cégneved, márkaneved is legyen. Még jobb, ha jogilag védett, bejegyzett márkanevről van szó.
- Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (pl. védjegy, szabadalom stb.)
- A márkanevről lehessen asszociálni arra, milyen piacon tevékenykedsz.
- Legyen egy átgondolt logó, ami illeszkedik a márkanevhez. Fontos, hogy vektorosan is meglegyen, ne csak képként.

Márkaépítés 2.

- Legyen egy márka szlogen, ami utal arra, milyen piacon dolgozol / miért vagy különleges / mi az üzeneted / mi a víziód.
- Legyen meghatározott színvilág, színkódok, amit a céges kommunikáció során használsz.
- Az eddig felsorolt elemek tudatosan és következetesen jelenjenek meg az e-mailes, online és offline kommunikációban.
- Maga a kommunikáció is legyen folyamatos és következetes. (pl. cikkek a honlapon → frissíteni kell)

Márkaépítés 3.

- Gyűjts vevői visszajelzéseket! Dolgozd fel és építsd is be azokat a működésbe.
- Gyűjts vevői referenciákat, amit jeleníts is meg a kommunikációdban – Google értékelés, közösségi média értékelés, ajánlások stb.
- Legyen(ek) vevői profil(ok), legyél tisztában a vevőid tulajdonságaival, tökéletesítsd a terméked / szolgáltatásod az ő igényeik alapján.
- CRM alkalmazása (Customer Relationship Management – ügyfélkapcsolatok menedzsmentje)

Élményalapú termékek és szolgáltatások

- A vevők ma már nem csupán egy terméket, hanem élményt, különlegességet, egyediséget keresnek. De ez előny, hiszen:
élmény -> prémium minőség -> magasabb árazás
- Érdeemes megkeresni ezeket az élményalapú termékeket vagy szolgáltatásokat, amik kiváló upsell termékek is lehetnek!
- Példa: workshopok, csináld magad élményprogramok, műhelylátogatás, családi kézműves napok, történetmesélés stb.

A történetmesélés, avagy storytelling

A vevő nem csak a terméket, hanem a történetét is megveszi.

- Honnan származik az alapanyag?
- Ki tervezte?
- Mi inspirálta?
- Milyen célt szolgál / problémát old meg a termék?
- Milyen munkafázisokon megy át a termék?
- Milyen értékek vezérlik a gyártót?

Ez mind-mind ingyen tartalom a saját tartalomgyártásodhoz

Milyen a jó történet? 1.

- **Eredet** – hogy kezdődött, milyen fával dolgoztam?
- **Küldetés** – mi motivál, mi az inspiráció?
- **Szakmai identitás** – mi tesz különlegessé a konkurenciához képest?
- **Ember** – betekintést engedni a szakmai munkába, magánéletbe
- **Érték** – természet, tartósság, kézművesség
- **Megoldás** – egyedi igények kiszolgálása

Milyen a jó történet? 2.

PÉLDÁK

- Mutasd meg a nyers fát, az alapanyagot!
- Mutasd meg a munkafolyamatot!
- Írd le, miért így készül!
- Fűzd hozzá az emberi tényezőt! (vevő visszajelzése vagy saját élmény a gyártás kapcsán)
- Készüljön fotó a termékről élő környezetben! (otthon, workshopon, kiállításon stb.)

6. AI a vállalkozás működésében



Öt terület, ahol hatékonyságot növel

- **Marketing feladatok** – szövegírás, weboldal elemzés, keresőoptimalizálás
- **Elemzések és statisztikák** – pénzügyi trendek elemzése
- **HR menedzsment** – önéletrajzok átvizsgálása, jelöltek kiválasztása
- **Ügyfélszolgálat** – automatikus e-mail válaszok
- **Logisztika** – készletelőrejelzés, szállítás tervezése

AI a marketingben 1.

- **FONTOS!** A mesterséges intelligenciával generált tartalmakat **mindig** ellenőrizni és finomítani kell, hogy valósághű, pontos és a céghez illeszkedő stílusú legyen!
- Vagyis: inspirációnak, ötletmerítésnek, alap készítésnek ideális!

AI a marketingben 2.

- Kulcsa a jó „promptolás”, azaz a megfelelő utasítások megadása.

PÉLDÁK

*Viselkedj úgy, mint egy marketing szakértő. Javasolj 10 témát **[közösségi média]** posztokhoz, ami sok érdeklődőt hoz a vállalkozásomnak. Ehhez a következő háttérinformációk állnak rendelkezésre: **[ide pedig írd le részletesen a vállalkozásodat, termékedet, szolgáltatásaidat]***

AI a marketingben 3.

*Viselkedj úgy, mint egy marketing szakértő. Készíts egy **[hírlevelet / közösségi média posztot / videót]** a **[termék / szolgáltatás]** bemutatására és népszerűsítésére. A cél, hogy növeljük a vásárlások számát. Ehhez a következő háttérinformációk állnak rendelkezésre: **[ide pedig írd le részletesen a vállalkozásodat, termékedet, szolgáltatásaidat]***

AI a marketingben 4.

*Viselkedj úgy, mint egy marketing szakértő. Készíts egy 30 napos tartalomtervet a vállalkozásom számára, amely **[termék/szolgáltatás]-t** értékesít **[célközönség]-nek**. Használd a **[közösségi média felület]-hez** passzoló stílust. A posztok célja, hogy növelje a vásárlóim számát. Ehhez a következő háttérinformációk állnak rendelkezésre: **[ide pedig írd le részletesen a vállalkozásodat, termékedet, szolgáltatásaidat]***

AI a marketingben 5.

- A javaslatok közül már sokkal könnyebb választani, sokkal könnyebb azokat finomítani, testre szabni.
- A közösségi média felületeken az így készült tartalmak hamar „megmértnek”. Figyeld a követőid visszajelzéseit!

AI a marketingben 6.

- Akár vevői profilok leképezésére és számukra célzott hirdetések készítésére is alkalmas → szegmentált hirdetéseket tesz lehetővé.

AI eszközök – mint csillag az égen



Kérdés & Felelet

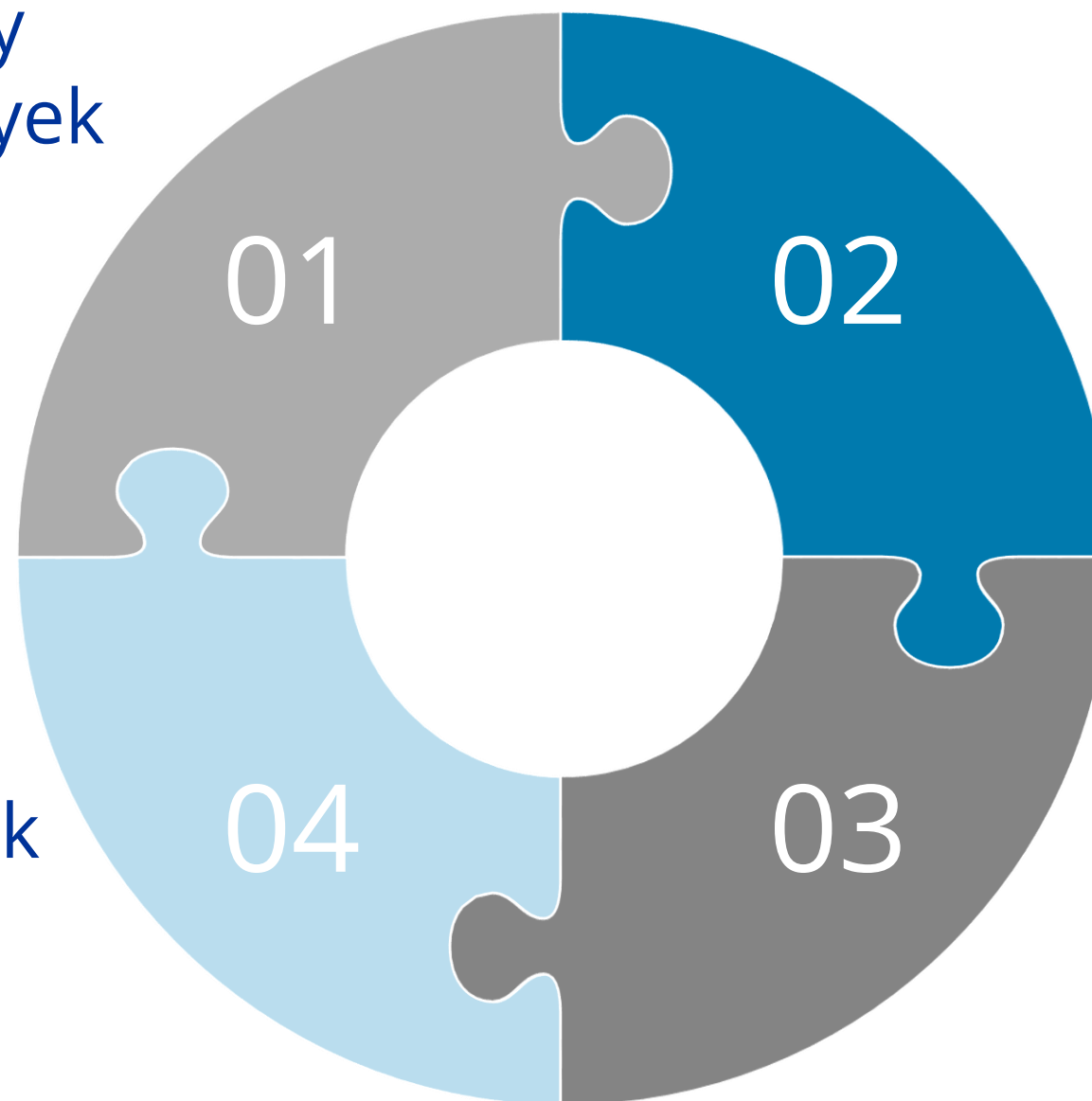
+1. A projektszemlélet alapjai



Mikor van szükség projektekre egy szervezetben?

A szabályozási, jogi vagy társadalmi követelmények teljesítése

Új termékek, folyamatok vagy szolgáltatások létrehozása, fejlesztése vagy javítása



Az érdekeltek (stakeholderek: ügyfelek, vezetők, munkatársak stb.) kéréseinek vagy igényeinek kielégítése

Üzleti vagy technológiai stratégiák megvalósítása vagy megváltoztatása

Miért hasznos a projektmenedzsment?

A jól kivitelezett projektmenedzsment támogatja az eredményes működést

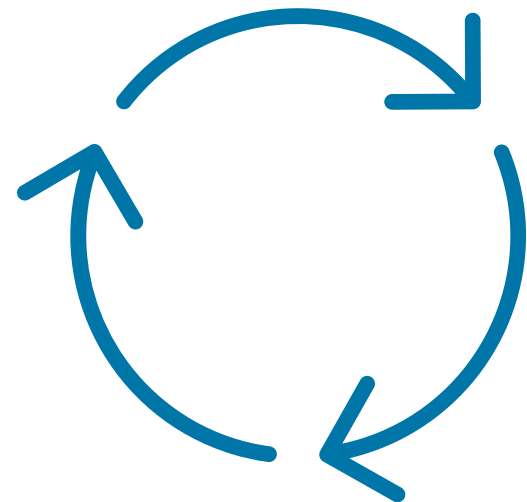
- Segíti az értékvezérlők megértését, valamint az optimálisabb döntéshozatalt
- Meghatározza a döntéshozatal főbb pontjait
- Biztosítja az átláthatóságot, így könnyebben fókuszálhatunk a problémásabb területekre
- Segíti a tudás átadását és javítja a teljesítményt
- Csökkenti a tervezési időt
- Csökkenti a javításokból és módosításokból adódó költségeket

A vezetési dimenziók a stratégia és a projektek közötti összefüggés tükrében

Ssz.	Az összehasonlítás szempontjai	Stratégiai vezetés	Projektvezetés	Operatív vezetés
1	A döntések időhorizontja	hosszú távú	középtávú	rövid távú
2	Hatása a szervezet egészére	hosszú távon jelentős	középtávon jelentős	rövid távon jelentős
3	A tevékenység meghatározó tényezője	a várható jövőbeni működési környezet	kedvező változás az elérendő eredménytartalom révén megadott költség- és időkorlát mellett	a rendelkezésre álló erőforrások és/vagy az aktuális piaci helyzet
4	A tevékenység jellege	komplex, innovatív	komplex, innovatív	rutinszerű, szabályozott
5	A tevékenység folyamatossága	kvázi folyamatos	egyszerű, visszatérő	folyamatos
6	A tevékenység mozgástere	a szervezet egésze	a szervezet egésze vagy több funkcionális (szervezeti) egység	egy-egy funkcionális (szervezeti) egység

BAU vs. Projekt

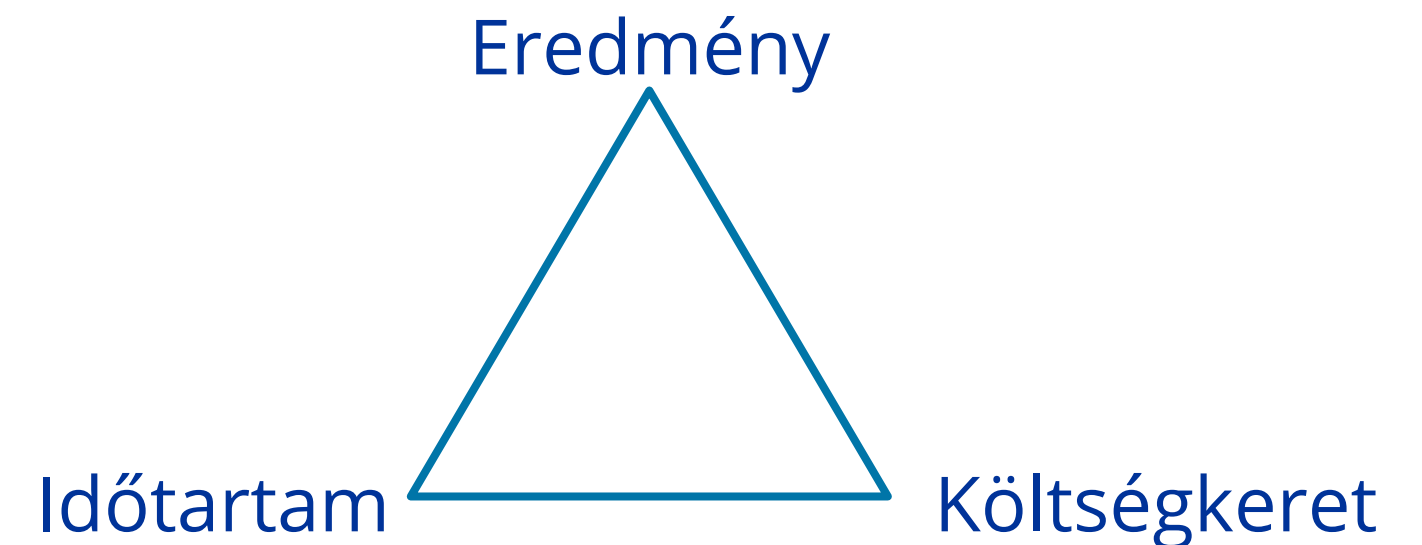
A BAU-ból (business as usual) nő ki a projekt, hogy utána a projekteredmény BAU legyen



- Folyamatokon keresztül megvalósuló és ciklikus tevékenység
- A szervezet adott hierarchiáján keresztül menedzselte
- Funkcionális egységeken belül végzett feladatok (pl.: IT; Marketing stb.)
- Rendszeres időközönként mért eredményesség, a kitűzött célokhoz viszonyítva

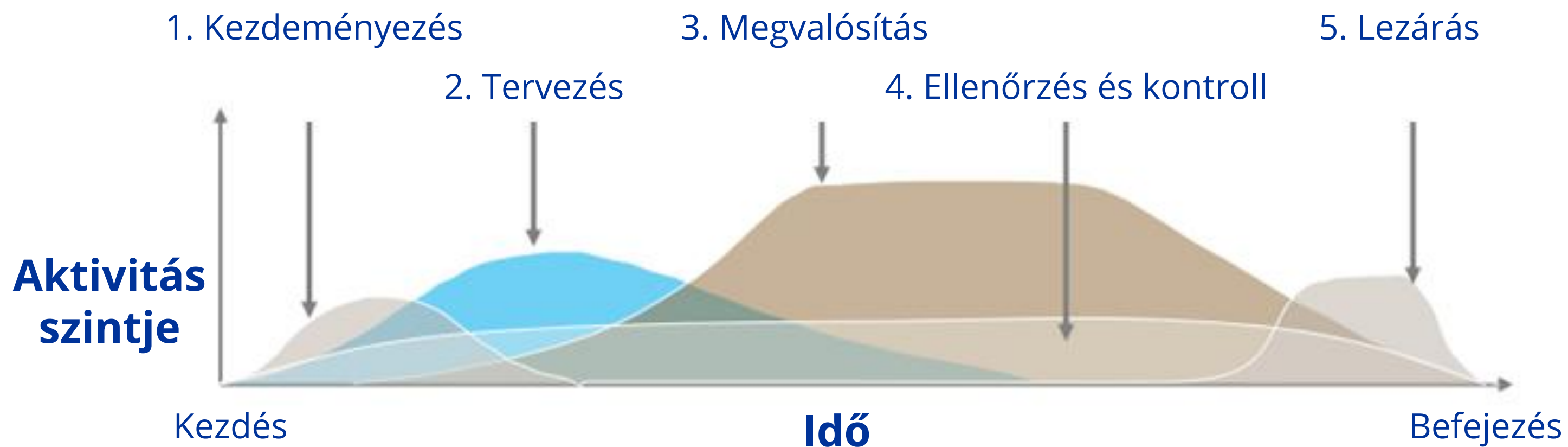
„...a projekt egy olyan összetett egyszeri feladat, ami előre meghatározott eredmény létrehozására irányul rögzített idő- és költségkorlátok között.”

Görög, 2016, 56. o.

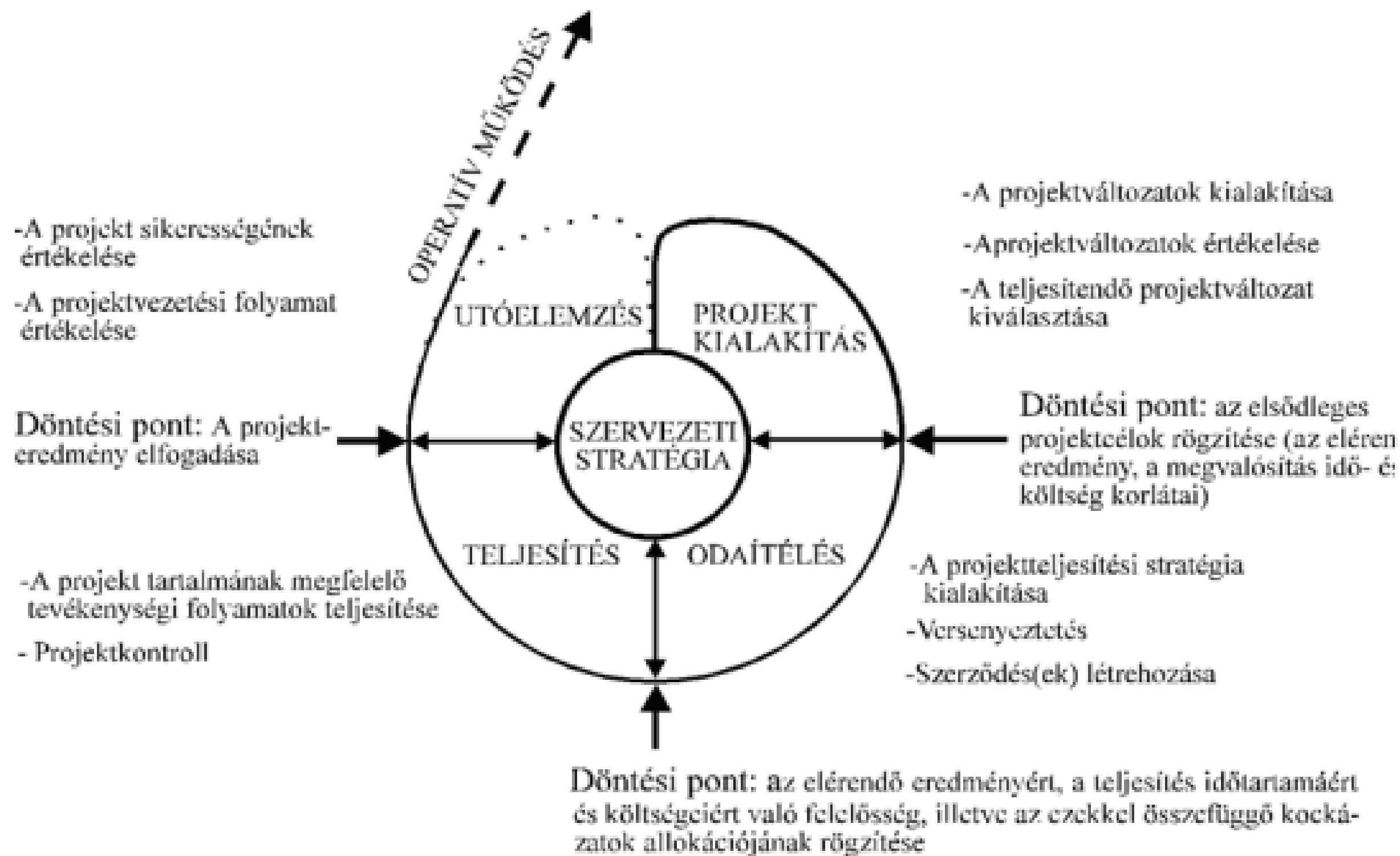


- Speciális megvalósítási jelleg
- Projektmenedzsment keretrendszerben megvalósított (idő és költségkorlát)
- A (projektre) dedikált csapat valósítja meg, ideiglenes szervezetben
- Eredményességét a projekt lezárását követően azonosítják

Projektek szakaszai és azok egyes időszakokban való hangsúlyossága



Stratégiaorientált projektciklus



Projekttervezés sarokpontjai



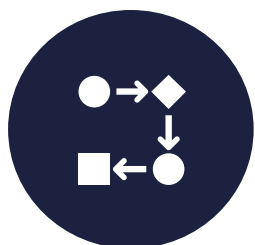
Világos célkitűzés



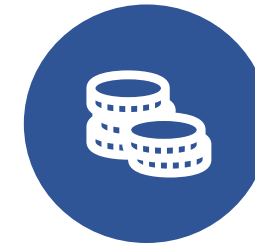
Meghatározott ütemezés
és mérföldkövek



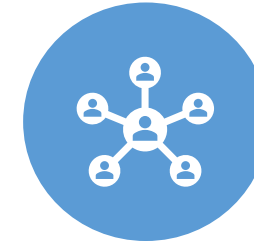
Prioritás meghatározása a
feladatok között



Helyes sorrendben
meghatározott feladatok



Megfelelő források



Megfelelő emberek
bevonása



Meghatározott és releváns
érintettek



Fejlett kommunikációs
terv

RACI-S mátrix sablon

A projekt szereplőinek bevonásával kapcsolatos információk rögzítéséhez

Ssz.	Tevékenység	Időtartam (hét)	1. Szerepkör (Projekt- menedzser)	2. Szerepkör	3. Szerepkör	4. Szerepkör	5. Szerepkör	6. Szerepkör (Tulajdonos)
1	Tevékenység	1 hét	A; R 1 hét 50%	C	I			I
2	Tevékenység	3 hét	A; R 1 hét 20%	R 3 hét 100%		S		I
3	Tevékenység	4 hét	C	A; R 4 hét 100%				C
4	Tevékenység	1 hét	R 1 hét 40%	C	A; R 1 hét 100%			I
5	Tevékenység	5 hét	A; R 2 hét 50%		R 5 hét 100%	S	C	I

„R” – Responsible – Felelős	„A” – Approve – Engedélyező	„C” – Consulted – Konzultáló	„I” – Informed – Informálandó	„S” – Supportive – Támogató
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	--------------------------------

RACI-S mátrix sablon

A projekt szereplőinek bevonásával kapcsolatos információk rögzítéséhez

- „R” – Responsible – Felelős: Az adott tevékenység elvégzéséért felelős személy. Minden tevékenységnek egy felelőse lehet. A felelős támogatást kell, hogy kapjon a munkacsoport többi tagjától
- „A” – Approve – Engedélyező: A tevékenység elvégzését engedélyező, jóváhagyó szerepkör. Minden tevékenységnek legalább egy engedélyező szükséges. Néhány esetben a felelős (R) és az engedélyező (A) személye megegyezhet.
- „C” – Consulted – Konzultáló: A tevékenység elvégzéséhez információval, adattal vagy más támogató ismerettel rendelkező személy, akinek a bevonása gyorsíthatja és pozitív irányba mozdíthatja el a tevékenység elvégzését.
- „I” – Informed – Informálandó: Kizárólag tájékoztatási igénnyel bíró szerepkör, az adott tevékenység státuszával, elvégzésével kapcsolatban.

Kiegészítő szerepkör:

- „S” – Supportive – Támogató: A tevékenység előrehaladása érdekében bevont szerepkör, amely a felelős (R) szerepkört támogatja a tevékenység megvalósítása során.

Főbb nehézségek a projekttervezés során



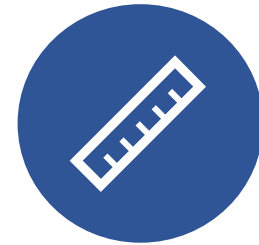
Sürget az idő kényszere



A feladatok priorizálásának nehézsége



Nem világos a feladat



Túl merev folyamat



Nincs kellő egyetértés az érintettek között



Célok állandó megváltoztatása

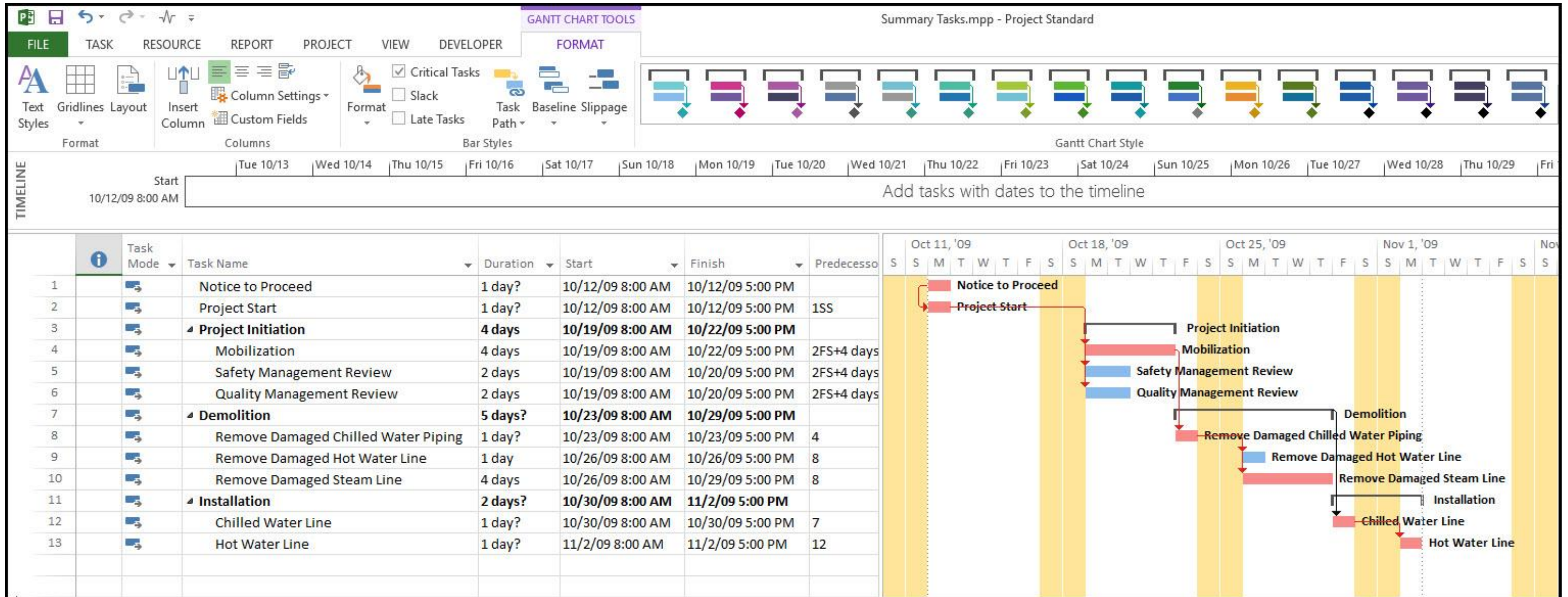


Nincs elegendő tapasztalat a szükséges eszközökhöz



Folyamatok feltorlódása

MS Project - ábrázolás



Forrás: <https://tensix.com/microsoft-project-summary-tasks-dependencies/>

Fejlécek - Excelben

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Azonosító	Tevékenység	Időtartam (munkanap)	Kezdés (dátum)	Befejezés (dátum)	Közvetlen megelőző (művelet azonosító)	Készültségi fok (%)	Felelős (név; projekt pozíció)	Közreműködő (név)	Eredménytermék	Eredménytermék kész (dátum)	Megjegyzés
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												
26												
27												
28												
29												
30												
31												

Projektmenedzsment szoftverek

Mindig olyan megoldást kell alkalmazni, amely az adott projekt esetén releváns



A szoftver önmagában nem oldja meg a problémát

◆ Jira Software

Ahogy minden eszköz úgy a különböző projektmenedzsment szoftverek sem oldanak meg önmaguktól semmit, ez a felhasználón és a használaton alapul.



Projekt koncepciójának meghatározása és behatárolás

Meghatározni a projektet életre hívó indokot

- Stratégiai cél
- Projektcél
- Mikor sikeres?

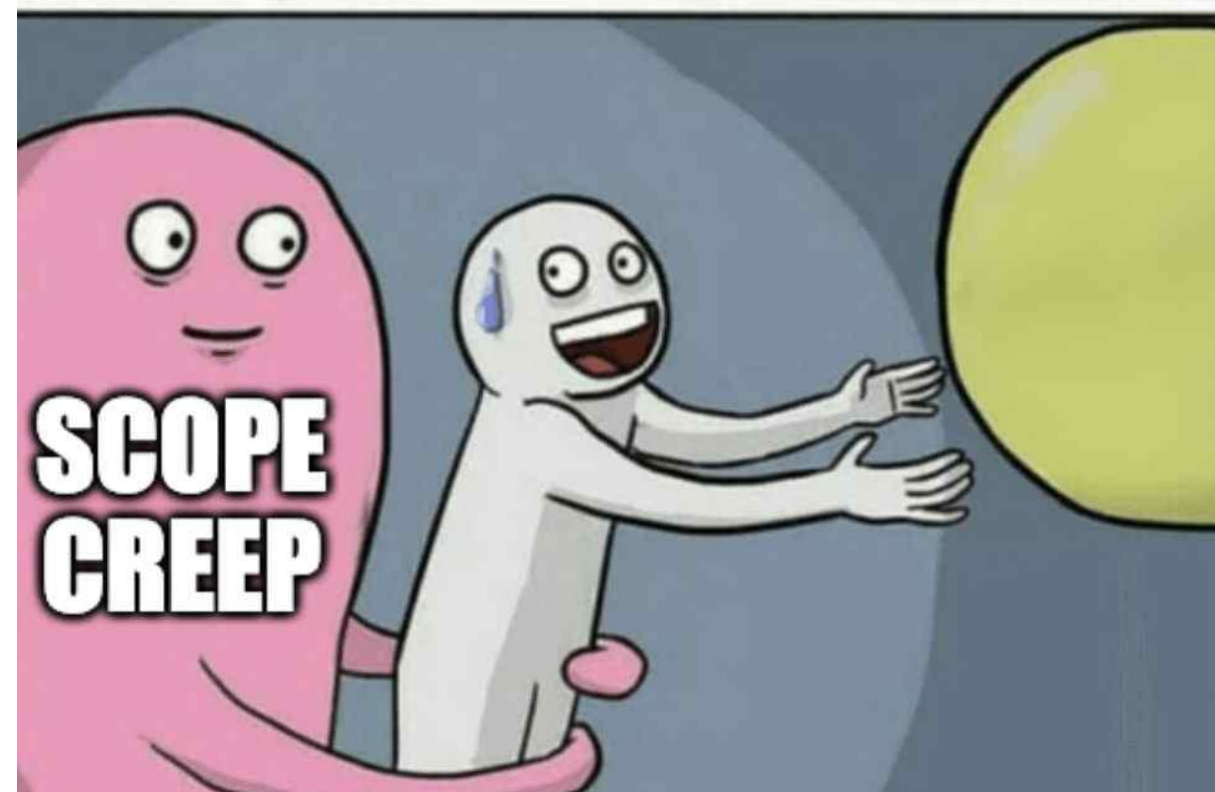
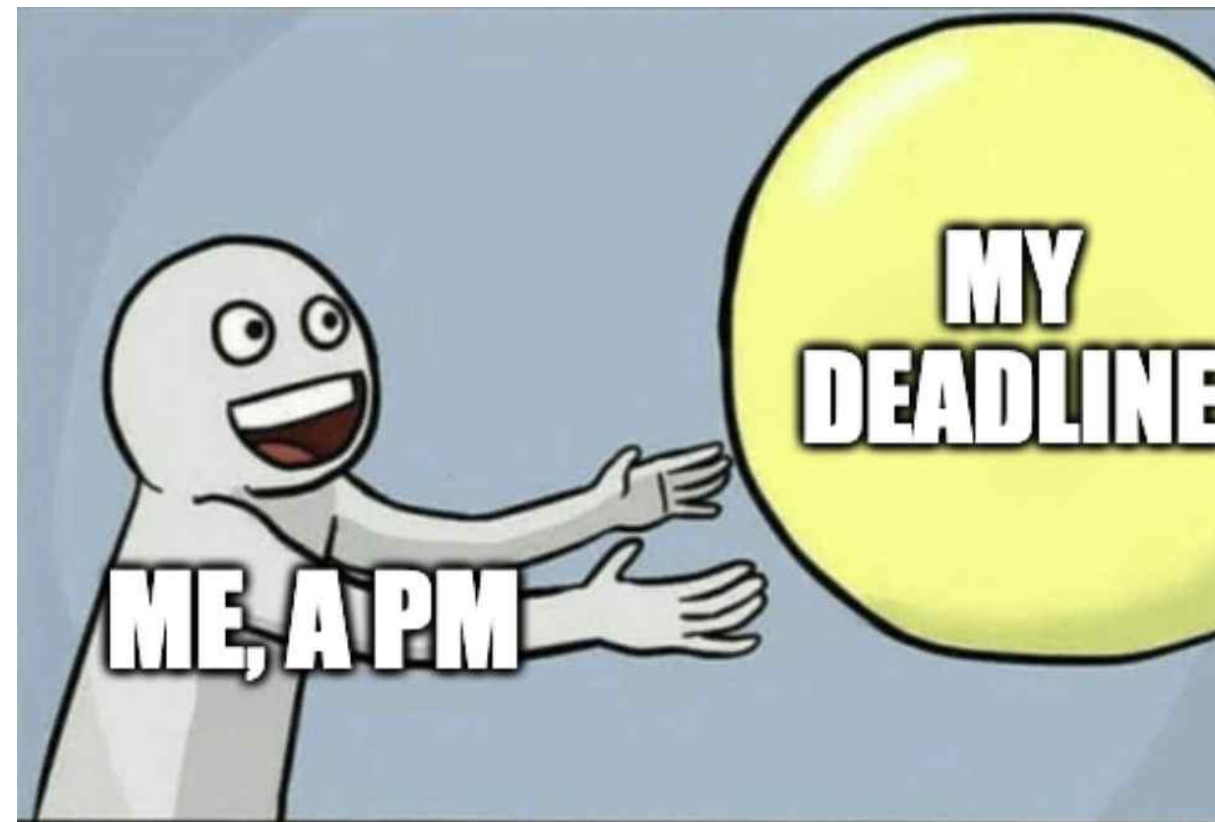
Korlátok és lehetőségek felmérése

Ezek alapján a különböző projektváltozatok kidolgozása

- Tartalmi-terjedelmi behatárolás

Megfelelő projektváltozat kiválasztása

- Ennek részletes megtervezése



Behatárolás (scope)

- Terjedelem: a kívánt projekteredmény és jellemzői
- Stakeholdereknek (érintetteknek) megfeleljen

Ezek mellett fontos még:

- Megfelelési feltételek
- Deliverables (leszállítandók)
- Elfogadás
- Projekt korlátjai
- Mi nem tartozik a projektbe!



Projektcsapat

Forming

Szerepkörök és
folyamatok tisztázatlanok
Erős iránymutatás
szükséges

Storming

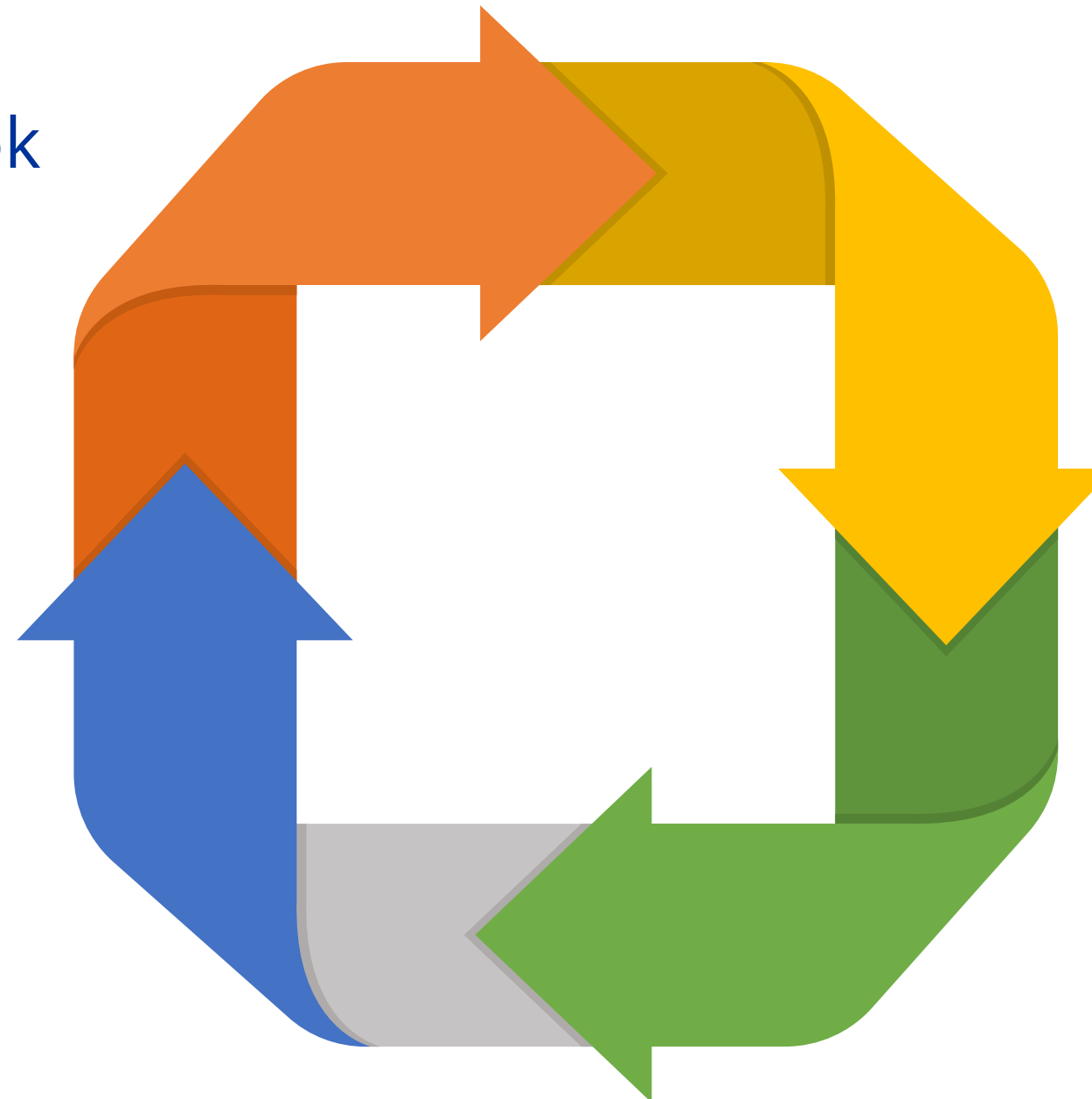
Döntési mechanizmusok
kialakulása
Viszonyok még
tisztázatlanok

Performing

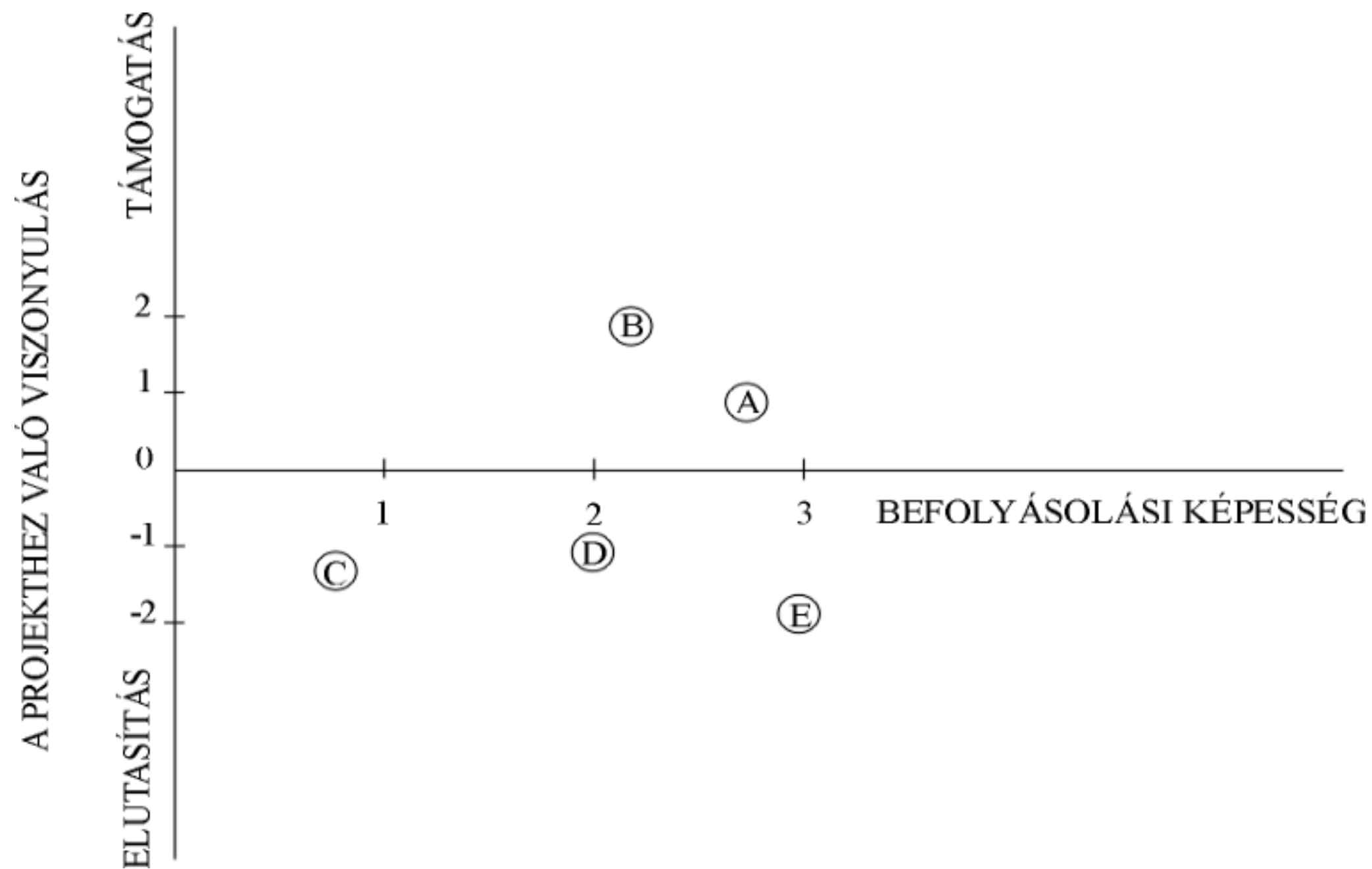
Optimális teljesítmény
Önjárók

Norming

Viszonyok letisztultak
Azonosulás a célokkal
Munkavégzés kezdete



Érdekcsoport-térkép



Kockázat elemzése

Számszaki elemzés	
Valószínűség	Kvalitatív (kicsi, közepes, nagy)
	Kvantitatív (1-3 v. 1-5)
	Százalék
Hatás	Kvalitatív (kicsi, közepes, nagy)
	Kvantitatív (1-3 v. 1-5)
	Pénzben kifejezve
Kockázatoság	Kettő eredője ($P \cdot I$; $P + 2 \cdot I$)

Vizuális elemzés

		Impact →				
		Negligible	Minor	Moderate	Significant	Severe
Likelihood ↑	Very Likely	Low Med	Medium	Med Hi	High	High
	Likely	Low	Low Med	Medium	Med Hi	High
	Possible	Low	Low Med	Medium	Med Hi	Med Hi
	Unlikely	Low	Low Med	Low Med	Medium	Med Hi
	Very Unlikely	Low	Low	Low Med	Medium	Medium

Kockázatok kezelése a pozíciók alapján

Tanulság riport (Lessons learned report)

Mit csináltunk jól?	Mit kellett volna másképp csinálni?
Min fogunk változtatni a jövőben?	
Mi segített?	Mi hátráltatott?

Kérdés & Felelet

Slido 4.

Mit vihetsz ma magaddal?

- **Vállalkozói szemlélet**
- **Árazási technikák**
- **Marketing alapok**
- **Közösségi média**
- **AI eszközök**

Köszönöm a figyelmet!

Tóth János

www.linkedin.com/in/tjanos/

FABUNIO



[**www.fabunio.hu**](http://www.fabunio.hu)

Enrawell Consulting Kft.



[**www.enrawell.eu**](http://www.enrawell.eu)

Battersea Kft.



[**www.batterseakft.hu**](http://www.batterseakft.hu)