



Kézikönyv zöld üzleti ötletek generálásához

2. Modul: Integráció

Kézikönyv zöld üzleti ötletek generálásához.
Készült a Young GREENTrepreneurs projekt keretében.

Projektazonosító: 2021-1-HU01-KA220-YOU-00029114
Erasmus+ Program



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



Integráció

Az új termék fejlesztése az innováció legfőbb folyamata, amely történhet teljesen új vállalkozásként, startup megközelítéssel, vagy egy meglévő vállalat fejlesztési stratégiájának részeként. Ha a fenntarthatóság szempontjait is figyelembe vesszük, akkor mindkét esetben zöld termékfejlesztéshez jutunk. A zöld termékfejlesztés esetében a termék piaci teljesítményét és a környezetvédelmi szempontokat egyaránt figyelembe vesszük.

Ez a modul a zöld termékfejlesztési képzés e-learning eszköztárának része. Az úgynevezett "zöld" termék létrehozásának második lépését, az integrációs lépést mutatja be. Az egész eszköztár célja egy zöld ötlet megfogalmazása, egy prototípus elkészítése és egy pitch deck elkészítése. Az eszköztár végén lesz egy termék/szolgáltatás ötlet, egy prototípus és egy megfogalmazott pitch deck. Ez a modul az eszköztár részeként, de önállóan is használható. A teljes eszköztárat műhelymunkák szervezésének eszközeként, kiegészítő oktatási eszközként vagy egyéni használatra szánjuk. Elsősorban 15 és 29 év közötti fiataloknak készült, de bárki használhatja.

Tartalomjegyzék

1. lecke	Az ötleted értékajánlatának meghatározása	Az első leckében megnézzük az üzleti ötlet legfontosabb elemeit, bemutatjuk a legfontosabb fogalmakat, a lecke középpontjában pedig az ötlet "értékajánlatának" kidolgozása áll.
2. lecke	Ügyfelek, költségek és csatornák	Három kulcskérdést fogunk megvizsgálni: 1.) Ki fogja megvásárolni az Ön termékét vagy szolgáltatását? 2.) Mennyi induló tőkére van szüksége? Hogyan fogja elérni az ügyfeleket? Több választ is áttekintünk, pl. ügyfélprofilalkotás és lean gyártási technikák stb.
3. lecke	Az ötlet megvalósítása	A harmadik leckében meghatározzuk a zöld üzleti ötlet megvalósításához szükséges legfontosabb tevékenységeket és fontos erőforrásokat.
Kvíz	A modul gyakorlása	

Bevezetés

Az 1. modulban a legfontosabb tanulási eredmény annak felismerése volt, hogy minden termék vagy szolgáltatás egy ötlettel kezdődik. A 2. modul középpontjában az ötlet következő szintre emelése áll. A sikeres üzleti ötletnek 10 eleme van, amelyeket a következő három leckében röviden bemutatunk. Fontos megjegyezni, hogy egy jó üzleti ötlet folyamatosan változik és fejlődik, így minden egyes elemet folyamatosan frissítünk és finomítunk, ahogy egyre több ismeretet szerzünk és egyre biztosabbak leszünk az ötlet megvalósíthatóságában.

1. lecke: Az "értékajánlat" meghatározása

Talán az első dolog, amit az ötletünkkel kapcsolatban meg kell tudnunk tenni, hogy világos és egyszerű módon meg tudjuk mondani az embereknek, hogy mi az. Ezt marketingnyelven úgy nevezzük, hogy "értékajánlat". Szaknyelven: "a vállalat által nyújtott kézzelfogható és nem kézzelfogható előnyök világos és egyszerű megfogalmazása, valamint az egyes ügyfélszegmensek előnyökért felszámított hozzávetőleges ára". Több fontos dolog van, amit ebből a meghatározásból ki kell emelnünk.

Először is, ott van a "világos és egyszerű megfogalmazás". Egyszerűen kifejezve, le tudjuk-e írni az ötletet egyetlen bekezdésben.

Másodszor, meg kell határoznunk, hogy a termék használata milyen előnyökkel jár a felhasználó számára. Ez nagyon fontos, mert ez az alapja annak, hogy az ötletet a felhasználók elfogadják.

Harmadszor, az árat a termék alapvető összetevőjének tekintjük. A világ legjobb termékét is előállíthatjuk, de ha az ára nem felel meg a vásárlók elvárásainak, akkor kudarcot fog vallani.

Végül bevezetésre kerül a vásárlói szegmens fogalma. Néha azt mondják, hogy nincs két egyforma vásárló. Általánosan elfogadott, hogy a vásárlókat különböző csoportokba lehet sorolni, amelyek közös jellemzőkkel rendelkeznek. Ha ezt jól csináljuk, az nagyban meghatározhatja vállalkozásunk sikerét.



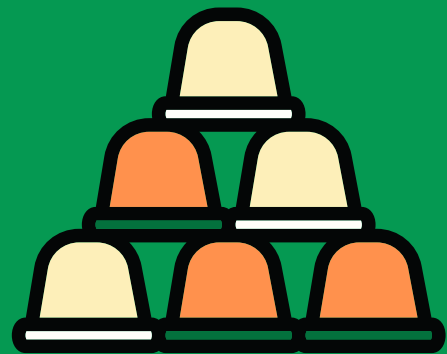
A workshop során Nina és Tina az egyszer használatos kávékapszulákból keletkező hulladék kezelésére az újrahasználatos kávékapszulák megoldását találta ki. Egy zöld vállalkozás elindításának legjobb módja egy ötlet. Nina és Tina következő feladata az volt, hogy kitalálják, hogyan lehet ezt az ötletet életre kelteni. Más szóval, hogyan tudnának megvalósítható terméket és vállalkozást létrehozni. Ennek érdekében megvizsgálták a sikeres üzleti ötlet tíz elemét.

Milyen lépéseket kell tehát követnie Ninának az értékajánlat megalkotásakor? Tele van lendülettel, ötletekkel és az alkotás vágyával. Ugyanakkor jelentős ismeretekkel rendelkezik a környezetvédelmi kérdésekről is, és amit most tenni fogunk, az az, hogy megválaszolunk egy sor egyszerű, de fontos kérdést, amelyek segítségével az ötletét egy konkrétabb javaslattá pontosítjuk.

- 1. Mi az én termékkínálatom?**
- 2. Milyen feladatra vásárolja meg a vásárló a termékemet?**
- 3. Milyen vállalatok és termékek versenyeznek a termékemmel?**
- 4. Mi különbözteti meg a termékemet a versenytársakétól?**

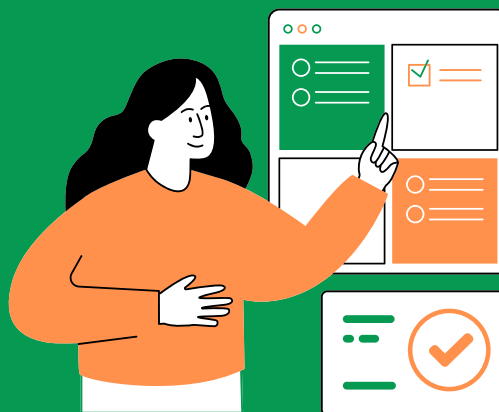
E 4 kérdés megválaszolása során fejleszteni fogjuk az ötletünkre vonatkozó ismereteinket, a versenytársainkra vonatkozó ismereteinket, valamint annak megértését, hogyan működik valójában az a piac, amelyre belépünk

A kávékapszulák értéke abban rejlik, hogy a kávéfogyasztók számára kényelmi terméket jelentenek. Nina és Tina ötletének értéke abban rejlik, hogy a kávékapszulák újrafelhasználhatóak, és így csökkentenék az egyszer használatos kávékapszulákból származó hulladék mennyiségét. Az újrahasználatos kávékapszulák használatával a vásárlók jelentősen csökkenthetik a környezetre gyakorolt hatásukat, és hozzájárulhatnak egy fenntarthatóbb jövőhöz.



A kávékapszula ötletére mint működő példára összpontosítva, a meglévő ügyfelek számára az érték, a kényelem. A felhasználó egyszerűen beteszi a műanyag kapszulát egy adagolóba, megnyom egy gombot, és máris megjelenik a kávé. Az 1. kérdés megválaszolásához tehát meg kell vizsgálnunk a kényelem fogalmát, és alternatív "ajánlatokkal" kell szembeállítanunk. Két ilyen ajánlat jut eszembe: először is a kávékapszulák újrafelhasználhatósága áll a középpontban, másodszor pedig a felhasználó választási lehetősége további ösztönzőként - miért kellene a kávékapszulák gyártói által meghatározott kávéízre szorítkozni, miért ne használhatnánk a saját kávéinkat?

Nina és Tina úgy vélte, hogy az újrafelhasználható kávékapszulák kezdeti beruházást jelentenek, de hosszú távon potenciális értéket jelentenek, mivel a vásárlónak csak őrölt kávé kell vásárolnia. Ez további értéket teremtett azáltal is, hogy a vásárlók megválaszthatták, hogy milyen keverékű és erősségű kávé adjanak az újrafelhasználható kávékapszulákhoz.



A 2. és 3. kérdés megválaszolása: "Milyen feladat elvégzésére vásárolja meg az ügyfél a termékemet?" és "Milyen vállalatok és termékek versenyeznek a termékemmel?". A kérdésekre piackutatással és termék kínálat elemzéssel kell választ adni.

A piackutatás, amelyet ebben a szakaszban kell elvégezni, lehet egy egyszerű kérdőív formájában, néhány egyszerű kérdéssel: használ-e Ön kávékapszulákat, milyen típusúakat, mit tart a legvonzóbb értékesítési pontoknak, és milyen árat tart általában elfogadhatónak?

A termék kínálat elemzésnek viszont széles körűnek kell lennie. Elsősorban a kávékapszulák eladóinak széles körű internetes keresését, majd a helyi szupermarketekben tett látogatást kell végezni, hogy dokumentáljuk, milyen típusú kapszulák állnak a vásárlók rendelkezésére.

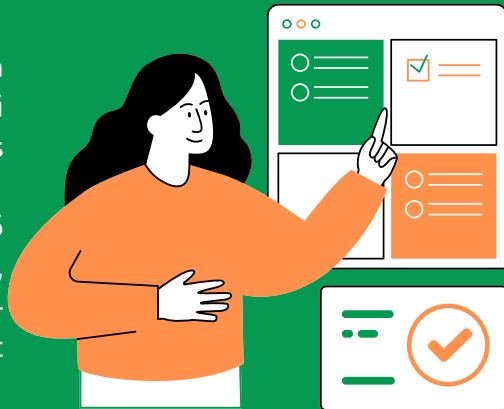
Az utolsó kérdésre talán a legnehezebb válaszolni, ez pedig a "Mi különbözteti meg a termékemet a versenytársaktól"? Jó megközelítés erre a kérdésre, ha összehasonlítjuk a termékünket a meglévő termékekkel, és kiemeljük a köztük lévő pozitív különbségeket. Ezek a különbségek kétféle formában jelentkeznek: kézzelfogható és nem kézzelfogható formában.

A kézzelfogható különbségek olyan dolgok, amelyek fizikaiak, és a termék tervezésének és használatának részét képezik. Az immateriális különbségek olyan dolgok, amelyek a termék nem fizikai jellemzőivel kapcsolatosak.

Ezek ahhoz kapcsolódnak, ahogyan a vásárló a termékkel kapcsolatban érzi magát, és ahogyan a termék értékét értékeli. A kávékapszula példánkban az a tény, hogy a kapszula újrafelhasználásra kerül, és nem kerül a hulladéklerakóba, kézzelfogható előnyként értékelhető, megszámlálhatjuk, hányszor használtuk újra a kapszulát, és így megítélhetjük, hogy mennyi kávékapszulát spóroltunk meg a szemétkosárba dobástól. Az a jó érzés, amelyet a vásárló ebből a tényből nyer, immateriális előnynek minősül.

Ekérdések megválaszolásához Nina hasznosnak gondolta a Canvas Értékajánlat Modell használatát. Ez egy nagyszerű eszköz arra, hogy nyomon kövesse a folyamatos olvasás és kutatás során felmerült ötleteket.

Kiindulópontként Nina folyamatosan áttekintette az első modul során elvégzett munkát, és meggyőződött arról, hogy az empátiatérképek kitöltése és a fájdalompontok azonosítása során megfogalmazott ötletek és gondolatok nem merültek feledésbe.

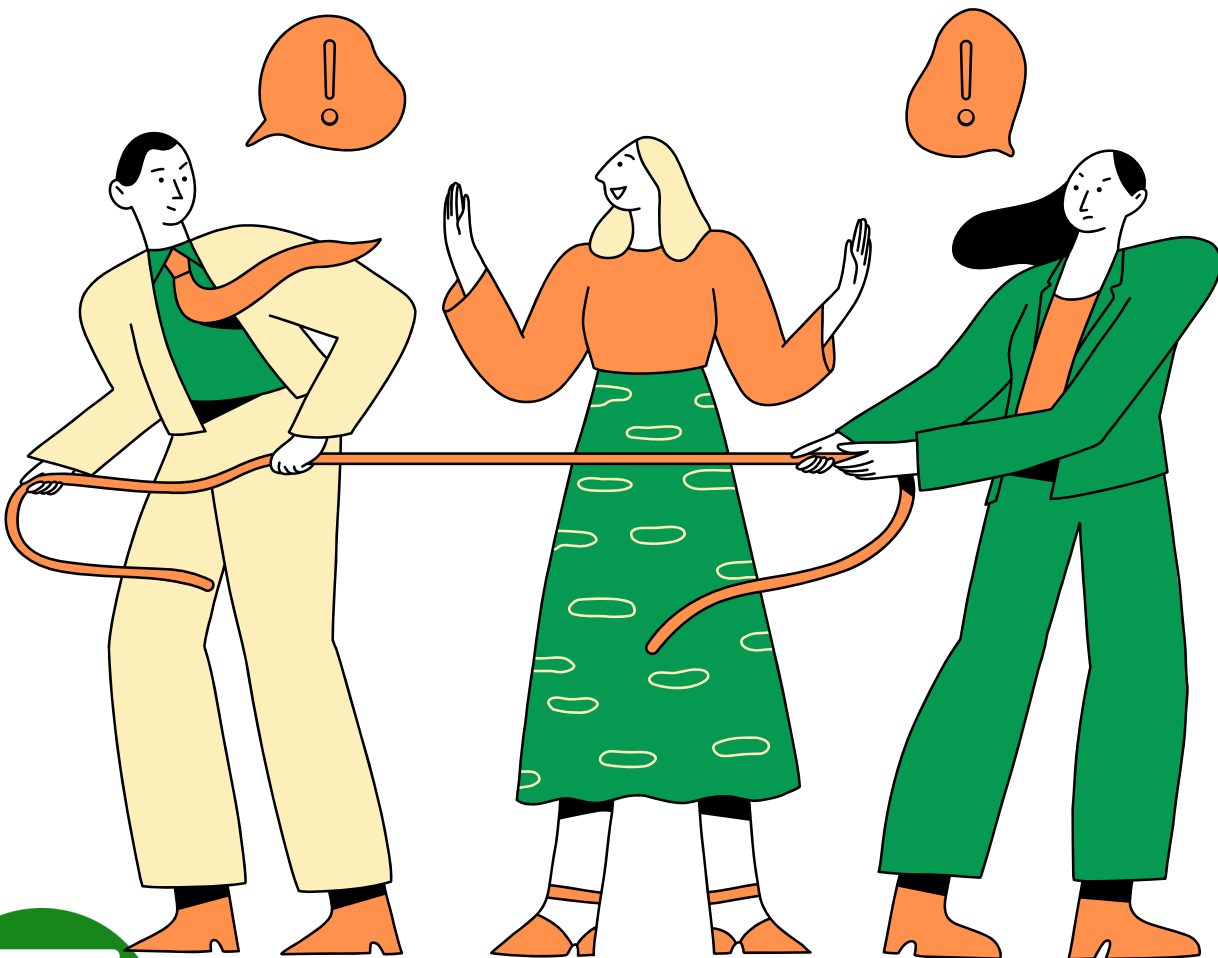


A lecke utolsó része talán a legnehezebb. Az ebben a leckében szereplő sok apró kérdés megválaszolása során rengeteg olyan apró döntést hoztunk, amelyek nagy hatással lehetnek küldetésünkre. Ezért fontos, hogy szánjunk egy kis időt arra, hogy megálljunk egy pillanatra és kritikus szemmel vizsgáljuk meg az eddigieket. Hűek maradtunk-e az eredeti elképzelésünkhöz? Elkalandoztunk? Ha igen, milyen irányban? Utóbbi nem szokatlan, de káros lehet egy vállalkozás sikerére nézve. Rendkívül fontos, hogy a tervünket elég kicsinek tartsuk ahhoz, hogy az elvárások terhe miatt ne tűnjön nyomasztónak, de elég nagynak ahhoz, hogy izgatottan dolgozzunk rajta, és optimistán tekintsünk a megvalósításra

2. lecke: Vevők, költségek és csatornák

A Lean üzleti modell az üzleti tervezés egyszerűsített és racionalizált megközelítése, amely a pazarlás minimalizálása és a hatékonyság maximalizálása mellett az ügyfelek számára történő értékteremtésre összpontosít. Ez egy keretrendszer az üzleti ötletek gyors és iteratív fejlesztéséhez és teszteléséhez.

A Lean Business Model a Lean Startup módszertanon alapul, amelyet **Eric Ries** népszerűsített a **"The Lean Startup"** című könyvében. Úgy tervezték, hogy segítse a vállalkozókat és a vállalkozásokat üzleti ötleteik gyors tesztelésében és validálásában, az ügyfelek visszajelzéseinek összegyűjtésében és a szükséges kiigazításokban. A Lean üzleti modell legfontosabb összetevőit a következő táblázat tartalmazza.



Lean üzleti modell

<p>1. Értékajánlat: A vállalkozás által kínált termék vagy szolgáltatás és az általa az ügyfelek számára nyújtott egyedi érték.</p>	<p>A zöld üzleti tevékenységgel összefüggésben az értékajánlat egy olyan tartalom, amely a vállalat termékeinek vagy szolgáltatásainak egyedi előnyeire irányul, miközben figyelembe veszi a környezeti fenntarthatóságot is. Egy erős zöld értékajánlat segíthet egy vállalatnak megkülönböztetni magát a versenytársaktól, és vonzani a környezettudatos fogyasztókat.</p>
<p>2. Ügyfélszegmensek: A vállalkozás célközönsége, valamint az ő speciális igényeik és preferenciáik.</p>	<p>A zöld üzletben az ügyfélszegmensek az ügyfelek olyan meghatározott csoportjait jelentik, amelyeknek közös jellemzőik és igényeik vannak a fenntarthatósággal és a környezetvédelmi aggályokkal kapcsolatban. Ezeket az ügyfélszegmenseket a zöld vállalkozások a környezetbarát termékek vagy szolgáltatások potenciális fogyasztóiként célozzák meg.</p>
<p>3. Csatornák: A vállalkozás által az ügyfelek elérésére és a velük való kapcsolattartásra használt módszerek, például közösségi média, e-mail marketing vagy rendezvények.</p>	<p>Egy zöld vállalkozás esetében a csatornák közé tartozhatnak az online értékesítési platformok, a fizikai üzletek vagy piacok, valamint más fenntartható vállalkozásokkal vagy szervezetekkel való partnerségek. Fontos, hogy egy zöld vállalkozás alaposan átgondolja a csatornastratégiáját, és olyan csatornákat válasszon, amelyek összhangban vannak az értékeivel és küldetésével.</p>
<p>4. Ügyfélkapcsolatok: Az ügyfelekkel való kapcsolattartás és kiszolgálás módja, például személyre szabott kiszolgálás, önkiszolgálás vagy automatizálás révén.</p>	<p>Egy zöld vállalkozás kontextusában az ügyfélkapcsolati szegmensek azokat a különböző módokat jelentik, amelyekkel egy vállalkozás kapcsolatba léphet és kapcsolatot építhet ügyfeleivel annak érdekében, hogy értéket nyújtson és fenntartsa hűségüket.</p>

<p>5. Bevételi források: A vállalkozás bevételei forrásai, például termékértékesítés, előfizetési díjak vagy reklámok révén.</p>	<p>A zöld vállalkozások bevételei forrásai azokat a különböző módokat jelentik, amelyekkel a vállalat az általa kínált termékekből vagy szolgáltatásokból bevételt termel, miközben környezeti és társadalmi előnyöket teremt</p>
<p>6. Kulcstevékenységek: A legfontosabb feladatok, amelyeket egy zöld vállalkozásnak el kell végeznie ahhoz, hogy értéket biztosítson az ügyfeleknek, például termékfejlesztés, marketing vagy ügyfélszolgálat.</p>	<p>A zöld vállalkozás kulcsfontosságú tevékenységei azokat az alapvető feladatokat és műveleteket jelentik, amelyeket a vállalkozásnak el kell végeznie termékeinek vagy szolgáltatásainak létrehozása és nyújtása érdekében, miközben fenntartja a fenntarthatóságra és a környezeti hatásokra való összpontosítást.</p>
<p>7. Kulcsfontosságú források: Azok az erőforrások, például emberek, technológia vagy infrastruktúra, amelyekre a vállalkozásnak szüksége lesz a termék vagy szolgáltatás nyújtásához.</p>	<p>Egy zöld vállalkozásban a kulcsfontosságú erőforrások azok az eszközök, amelyek szükségesek a termék vagy szolgáltatás fenntartható és környezettudatos módon történő előállításához és nyújtásához.</p>
<p>8. Kulcspartnerek: A többi vállalkozás vagy szervezet, amelyekkel a vállalkozásnak együtt kell működnie a termék vagy szolgáltatás nyújtásához, például beszállítók, gyártók vagy forgalmazók.</p>	<p>Egy zöld vállalkozásban a kulcspartnerek azok a személyek vagy szervezetek, akik együttműködnek a vállalattal céljai elérése érdekében. Ezek a partnerek lehetnek beszállítók, gyártók, forgalmazók vagy más olyan vállalkozások, amelyek hasonló értékeket és célokat vallanak a fenntarthatósággal és a környezetvédelemmel kapcsolatban.</p>
<p>9. Költségszerkezet: A vállalkozásnál felmerülő állandó és változó költségek típusaira és egymáshoz viszonyított arányaira utal.</p>	<p>A zöld vállalkozások költségszerkezete számos tényezőtől függően változhat, beleértve a vállalkozás méretét és hatókörét, az iparágat, amelyben tevékenykedik, valamint a fenntarthatósági kezdeményezéseket. Van azonban néhány közös költségtényező, amelyet sok zöld vállalkozásnak figyelembe kell vennie.</p>

További példák

2. Ügyfélszeg- mensek

-Környezettudatos fogyasztók: Ezek azok a fogyasztók, akik nagyon tudatosak a környezetvédelmi kérdésekben, és hajlandók felárat fizetni a környezetbarát termékekért. Érdeklődhetnek az olyan termékek iránt, amelyek fenntartható anyagokból készülnek, energiatakarékosak vagy alacsony karbonlábnyomúak.

-Kormányzati szervek és önkormányzatok: Ezek az ügyfelek felelősek a közsféra infrastruktúrájának és szolgáltatásainak irányításáért. Érdeklődhetnek olyan termékek vagy szolgáltatások iránt, amelyek segítenek csökkenteni a karbonlábnyomukat, energiát takarítanak meg, vagy támogatják a fenntartható gyakorlatokat.

-Vállalkozások és vállalatok: Ezek olyan ügyfelek, akik érdekeltek a környezeti hatásuk csökkentésében és a fenntarthatóság előmozdításában a szervezetükön belül. Érdeklődhetnek olyan termékek vagy szolgáltatások iránt, amelyek segítenek csökkenteni az energiafogyasztásukat, elősegítik az újrahasznosítást vagy a hulladék mennyiségének mérséklését.

-Nonprofit szervezetek: Ezek olyan ügyfelek, akik környezetvédelmi kérdésekre összpontosítanak, és érdeklődhetnek olyan termékek vagy szolgáltatások iránt, amelyek támogatják küldetésüket. Érdeklődhetnek olyan termékek iránt, amelyek fenntartható anyagokból készültek, vagy olyan szolgáltatások iránt, amelyek segítenek csökkenteni a karbonlábnyomukat.

-Oktatási intézmények és kutatóhelyek: Ezek olyan ügyfelek, akik érdekeltek a fenntarthatóság és a környezeti nevelés előmozdításában. Érdeklődhetnek olyan termékek vagy szolgáltatások iránt, amelyek támogatják oktatási küldetésüket, például energiahatékony berendezések vagy fenntartható építőanyagok.

4. Ügyfélkap- csolatok

-Személyre szabott kiszolgálás: Ez magában foglalja a termékek és szolgáltatások testre szabását, hogy azok megfeleljenek az egyes ügyfelek egyedi igényeinek és preferenciáinak.

-Oktatás és kommunikáció: A zöld vállalkozásoknak gyakran fel kell világosítaniuk ügyfeleiket termékeik vagy szolgáltatásaik környezeti előnyeiről. Ezt különböző csatornákon keresztül lehet megtenni, például a közösségi médián, e-mail hírleveleken vagy az üzletben elhelyezett feliratokon keresztül.

-Közösségépítés: A zöld üzlet köré egyfajta közösségi érzés kialakítása hatékony módja lehet az ügyfelekkel való kapcsolatépítésnek. Ez történhet rendezvények, közösségi médiacsoportok vagy más olyan kezdeményezések révén, amelyek összehozzák az ügyfeleket a fenntarthatóság iránti közös érdeklődés mentén.

-Visszajelzés és támogatás: Ha az ügyfelek számára egyszerű módot biztosítunk a visszajelzésre és a támogatás igénybevételére, az segíthet a bizalom és a hűség kiépítésében. Ez történhet ügyfélszolgálati csatornákon, például e-mailben, chaten vagy telefonon, illetve online fórumokon vagy közösségi médiacsoportokon keresztül.

További példák

5. Bevételi források

-Termékértékesítés: Ide tartoznak a fenntartható termékek, például bioélelmiszerek, energiatakarékos készülékek és környezetbarát ruházati cikkek értékesítéséből származó bevételek.

-Szervizértékesítés: Ide tartoznak a fenntartható szolgáltatások - például energiaauditok, zöld tanácsadás és fenntartható tervezés - értékesítéséből származó bevételek.

-Licencelés vagy franchise: a zöld vállalkozások bevételt termelhetnek azzal, hogy fenntartható termékeiket vagy szolgáltatásaikat más vállalatoknak licencelik vagy franchise-ba adják.

-Szén-dioxid-kiegyenlítéses értékesítés: A vállalatok bevételt termelhetnek azzal, hogy szén-dioxid-krediteket értékesítenek olyan vállalkozásoknak vagy magánszemélyeknek, akik kompenzálni szeretnék a szén-dioxid-kibocsátásukat.

-Zöld energiatermelés: A zöld energiát, például nap- vagy szélenergiát termelő vállalatok bevételt termelhetnek azáltal, hogy ezt az energiát eladják a fogyasztóknak vagy a közműszolgáltatóknak.

-Újrahasznosítás vagy hulladékgazdálkodás: Az újrahasznosítási vagy hulladékgazdálkodási szolgáltatásokat nyújtó vállalatok bevételt termelhetnek azáltal, hogy díjat számítanak fel a szolgáltatásaikért vagy újrahasznosított anyagokat értékesítenek.

-Támogatások vagy szubvenciók: a zöld vállalkozások a fenntartható kezdeményezéseket támogató kormányzati programokból vagy alapítványoktól származó támogatásokból vagy szubvenciókból is szerezhettek bevételt.

7. Kulcsfontosságú források

-Megújuló energiaforrások: A zöld vállalkozások működésükhöz olyan megújuló energiaforrásokra támaszkodhatnak, mint a nap-, szél- vagy vízenergia.

-Fenntartható anyagok: A zöld vállalkozások fenntartható anyagokat használhatnak termékeikben vagy csomagolásukban, például újrahasznosított papírt, bioműanyagokat vagy biopamutot.

-Környezetbarát technológiák: A zöld vállalkozások környezetbarát technológiákba, például elektromos járművekbe vagy energiahatékony készülékekbe fektethetnek be, hogy csökkentsék karbonlábnyomukat.

-Zöld tanúsítványok: Egyes zöld vállalkozások a fenntarthatóság iránti elkötelezettségük bizonyítására olyan zöld minősítéseket szerezhettek, mint a LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) vagy a B Corp minősítés.

-Szakképzett munkaerő: A zöld vállalkozásnak szüksége lehet a fenntartható gyakorlatokban és technológiákban képzett munkaerőre.

-Stratégiai partnerségek: A zöld vállalkozások számára kulcsfontosságú erőforrások lehetnek a stratégiai partnerségek más olyan vállalkozásokkal, szervezetekkel vagy kormányzati szervekkel, amelyek osztják a környezeti értékeket, és erőforrásokat vagy támogatást tudnak nyújtani a fenntarthatósági kezdeményezésekhez.

További példák

9. Költség- szerkezet

-Kutatás és fejlesztés: A fenntartható termékek és eljárások kifejlesztése jelentős kutatási és fejlesztési beruházásokat igényelhet. Ez magában foglalhatja környezeti hatásvizsgálatok elvégzését, új anyagok és technológiák tesztelését, valamint új gyártási módszerek kifejlesztését.

-Előzetes költségek: Számos fenntarthatósági kezdeményezés, például megújuló energiarendszerek telepítése vagy energiahatékony berendezésekre való korszerűsítés, jelentős előzetes beruházást igényel. Bár ezek a beruházások hosszú távon gyakran megtérülnek a működési költségek csökkenése révén, a korlátozott erőforrásokkal rendelkező vállalkozások számára akadályokat jelenthetnek.

-Működési költségek: A fenntartható gyakorlatok bevezetése gyakran folyamatos működési költségeket igényel, például a megújuló energiaforrásokba való beruházás, a zöld infrastruktúra fenntartása és a hulladékcsökkentő programok végrehajtása.

-Szabályozási előírásoknak való megfelelés: Ez jelentős beruházásokat igényelhet a nyomon követés, a jelentéstétel és a hatáscsökkentő intézkedések terén. Ez magában foglalhatja a környezetszennyezés-ellenőrzéssel, a hulladékgazdálkodással és a szén-dioxid-kibocsátás jelentésével kapcsolatos költségeket.

-Marketing és márképítés: A fenntartható termékek és szolgáltatások népszerűsítése marketing- és márképítési beruházásokat igényelhet, hogy a vállalkozás megkülönböztesse magát a versenytársaktól, és hogy a környezettudatos fogyasztók tetszését is elnyerje.

-Munkavállalói képzés: A fenntarthatósági kezdeményezések megvalósítása gyakran megköveteli a munkavállalók képzését, hogy a személyzet rendelkezzen az új berendezések és folyamatok működtetéséhez szükséges ismeretekkel és készségekkel.

A Lean üzleti modell egy rugalmas és alkalmazkodó keretrendszer, amely az üzlet növekedésével és fejlődésével együtt módosítható és finomítható. Arra ösztönzi a vállalkozásokat, hogy a pazarlás minimalizálása és a hatékonyság maximalizálása mellett az ügyfelek számára nyújtott értékre összpontosítsanak, ami segíthet nekik abban, hogy versenyképesek és sikeresek maradjanak a gyorsan változó piacon.



Ahhoz, hogy a zöld üzleti ötleteket beépítsük a Lean üzleti modellbe, meg kell fontolni, hogy a termék vagy a szolgáltatás hogyan oldja meg a környezeti kihívásokat, azonosítani kell a fenntarthatóság iránt érdeklődő ügyfeleket, használni kell a digitális csatornákat az ötletek népszerűsítésére, erős ügyfélkapcsolatokat kell kiépíteni, meg kell vizsgálni a fenntarthatósághoz igazodó új bevételi forrásokat, összpontosítani szükséges a fenntartható tevékenységekre és erőforrásokra, és kapcsolazba kell lépni a környezetileg felelős vállalkozásokkal.

Mindezek révén olyan fenntartható és hatékony vállalkozást hozhatunk létre, amely megfelel az ügyfelek igényeinek, miközben minimalizálja a hulladékot és maximalizálja a hatékonyságot.

A Lean és a zöld üzleti modell létrehozása magában foglalja a lean gyártási elvek és a fenntartható gyakorlatok integrálását egy hatékonyabb és környezetbarátabb vállalkozás létrehozása érdekében. A cél a hulladék csökkentése, a természeti erőforrások felhasználásának minimalizálása és a környezeti hatások minimalizálása a nyereségesség és az ügyfélérték maximalizálása mellett.

Luka, a mentor egyszerű módon magyarázta el Ninának és Tinának a lean modellt: elmagyarázta, hogy ez egy olyan módszer az üzletvezetésre, amely a hatékonyságra és a pazarlás csökkentésére összpontosít. A cél az, hogy a költségek minimalizálása és az erőforrások maximalizálása mellett értéket nyújtsunk az ügyfeleknek. Ehhez azonosítani kell a legfontosabb tevékenységeket, amelyek hozzájárulnak a termék vagy szolgáltatás értékéhez, ki kell iktatni azokat a tevékenységeket, amelyek nem teremtenek hozzáadott értéket, és folyamatosan javítani kell a folyamatot. A lean modell lényege, hogy kevesebbrel többet tudunk elérni, ami lehetővé teszi, hogy a vállalkozás rugalmasabb legyen, reagáljon a változásokra, és hosszú távon fenntartható legyen.

Nina és Tina létrehozta lean üzleti modelljét, hogy újrafelhasználható kávékapszuláik ötletét nyereséges vállalkozássá alakítsák. Meghatározták a célközönséget, az elsődleges és másodlagos piacokat, valamint az értékajánlatot. Megvizsgálták a legfontosabb tevékenységeket, erőforrásokat, bevételi forrásokat és partnereket is. A költségek alacsonyan tartása érdekében a működés racionalizálását és a rezsiköltségek minimalizálását tervezték. Mivel az üzleti modelljük már készen állt, biztosak voltak abban, hogy sikerrel járhatnak, és piacra tudják dobni a terméküket.



PDCA módszertan

A PDCA-módszertan, más néven Deming-ciklus vagy Deming-kerék, egy folyamatos fejlesztési folyamat, amely négy szakaszból áll: Tervezés, végrehajtás, ellenőrzés és cselekvés. A PDCA-módszertant széles körben használják az üzleti menedzsmentben, a minőségellenőrzésben és a folyamatfejlesztésben.

Íme a PDCA-módszertan egyes szakaszainak rövid áttekintése:

Tervezz/Plan:	Ez a szakasz magában foglalja a probléma vagy a fejlesztési lehetőség azonosítását, a célok és célkitűzések meghatározását, valamint egy terv kidolgozását arra vonatkozóan, hogy hogyan lehet ezeket a célokat elérni. Ez magában foglalhat adatgyűjtést, kutatást és a szükséges erőforrások meghatározását.
Csináld/Do:	Ebben a szakaszban a terv megvalósul. Ez magában foglalhatja új folyamatok, eljárások vagy rendszerek bevezetését, vagy egy új termék vagy szolgáltatás tesztelését.
Ellenőrizd/Check:	Ez a szakasz az előző szakaszban végrehajtott intézkedések eredményeinek nyomon követését és értékelését foglalja magában. Ez lehet adatgyűjtés és elemzés annak megállapítása érdekében, hogy a célok és célkitűzések teljesültek-e, vagy voltak-e váratlan eredmények.
Cselekedj/Act:	Ez a szakasz az "Ellenőrizd" szakasz eredményei alapján a terv és a folyamat szükséges kiigazításait vagy javításait és azok végrehajtását foglalja magában. Így a ciklus megismétlését egy új tervvel, vagy a meglévő terv finomítását és további fejlesztésekkel való folytatását.

A PDCA-módszertan ciklikus folyamat, ami azt jelenti, hogy folyamatosan ismétlődik, és minden ciklus az előzőre épül. Ez segíti a szervezeteket abban, hogy folyamatosan javítsák folyamataikat, termékeiket és szolgáltatásaikat, és alkalmazkodjanak a változó körülményekhez és az ügyfelek igényeihez.

Lean Business és a PDCA kombinálásával a vállalatok folyamatosan javíthatják folyamataikat, csökkenthetik a pazarlást és növelhetik a hatékonyságot. Ez költségmegtakarítást, jobb ügyfél-elégedettséget és fenntarthatóbb üzleti modellt eredményezhet.



Nina és Tina a PDCA (Plan-Do-Check-Act) ciklust használhatják üzleti tevékenységük folyamatos javítására. A Plan segítségével meghatározhatják a célokat, kidolgozhatnak egy tervet, és létrehozhatnak egy marketingstratégiát. Do a terv megvalósításához, Check az előrehaladás nyomon követéséhez és a visszajelzések összegyűjtéséhez, az Act pedig a szükséges fejlesztések elvégzéséhez. A PDCA segíthet nekik abban, hogy a versenytársak előtt maradjanak, új lehetőségeket azonosítsanak, és folyamatos fejlődést és sikert érjenek el vállalkozásukban.



Luka, a mentor pedig szerepet játszhat abban, hogy végigvezeti Ninát és Tinát a PDCA-cikluson, és értékes tanácsokkal és visszajelzésekkel látja el őket üzleti tevékenységükkel kapcsolatban. Mentorként Luka segíthet nekik azonosítani a fejlesztendő területeket, útmutatást adhat a céljaik eléréséhez, és betekintést nyújthat a vállalkozásuk új lehetőségeibe. A Lukával való együttműködés révén Nina és Tina megszerezhetik a sikerhez és a vállalkozásuk folyamatos fejlesztéséhez szükséges tudást és szakértelmet.



3. lecke: Az ötlet megvalósítása

A lean üzleti modell bevezetése hatékony módja annak, hogy a zöld kisvállalkozások javítsák működésüket és növeljék hatékonyságukat, miközben csökkentik környezeti hatásukat. A lean üzleti modell bevezetése után a kisvállalkozások számos kulcsfontosságú tevékenységre összpontosíthatnak, hogy folyamatosan javítsák működésüket és növeljék hatékonyságukat.

A folyamatos fejlesztés kulcsfontosságú tevékenység a zöld kisvállalkozások számára, mivel segít a fejlesztendő területek azonosításában és az új ötletek kisléptékű kísérletekkel történő tesztelésében. Az adatok rendszeres felülvizsgálatával és elemzésével a kisvállalkozások azonosíthatják a folyamatokban, termékekben és szolgáltatásokban a javításra szoruló területeket, és új fejlesztéseket hajthatnak végre ezek megoldására.

A képzés és fejlesztés egy másik kulcsfontosságú tevékenység, amelybe a kisvállalkozásoknak be kell fektetniük. Az új technológiákra, problémamegoldó technikákra és csapatmunkára vonatkozó képzésekkel a kisvállalkozások fejleszthetik alkalmazottaik készségeit és tudását, akik nélkülözhetetlenek a vállalkozás sikeréhez.

A szabványosítás a zöld kisvállalkozások számára is fontos, mivel a lean üzleti modellek a folyamatok szabványosítására támaszkodnak a pazarlás kiküszöbölése és a hatékonyság növelése érdekében. A kisvállalkozásoknak a különböző részlegek és helyszínek folyamatainak szabványosítására kell összpontosítaniuk, hogy folyamatosan biztosítsák teljesítményt és minőséget.

Az ügyfélközpontúság egy másik fontos tevékenység a zöld kisvállalkozások számára, mivel a lean üzleti modellek az ügyfél igényeit és preferenciáit helyezik előtérbe. A kisvállalkozásoknak folyamatosan visszajelzések kell gyűjteniük az ügyfelektől, hogy javíthassák termékeiket és szolgáltatásaikat. Ez magában foglalhatja felmérések, fókuszcsoportok vagy személyes interjúk lefolytatását az ügyfelek igényeinek és preferenciáinak megértése érdekében.

Végezetül a beszállítói kapcsolatok is kulcsfontosságúak a zöld kisvállalkozások számára, mivel a lean üzleti modellek a beszállítókkal való erős kapcsolatokra támaszkodnak a megbízható ellátási lánc biztosítása érdekében. A kisvállalkozásoknak arra kell összpontosítaniuk, hogy erős kapcsolatokat építsenek ki a beszállítókkal, és együttműködve azonosítsák az ellátási láncban javítandó területeket.



Kvíz

A jó üzleti ötlet elemei.

Gratulálunk, a második modul végére értél, és ismét egy lépéssel közelebb kerültél a saját zöld terméked kifejlesztéséhez. Remélhetőleg ez a modul segített kitalálni és finomítani az ötleted. Ha feltettél magadnak néhány nehéz kérdést, és őszintén válaszoltál, akkor jó eséllyel sikeresen meghatározta az ötleted értékét, és azonosította a tényleges vásárlókat, költségeket és csatornákat. Azonosította a zöld üzleti ötlet megvalósításához szükséges kulcsfontosságú tevékenységeket is. Most már készen állsz arra, hogy tovább validáld a terméked, de mielőtt folytatnád maradj még egy kicsit.

Előtted egy 10 kérdésből álló kvíz áll, amely lehetővé teszi, hogy ellenőrizd, mennyi tudást szereztél.

1.) Mire összpontosít a 2. modul a "zöld" termék létrehozásában?

- a) Ötletgenerálás.
- b) Prototípus-fejlesztés.
- c) Integráció.
- d) Pitch deck készítése.

2.) Mi az értékajánlat?

- a) A vállalat által nyújtandó előnyök ismertetése, valamint az egyes ügyfélszegmensek előnyökért felszámítandó hozzávetőleges ára.
- b) Magának az ötletnek a világos, egyszerű megfogalmazása.
- c) A termék vagy szolgáltatás jellemzőinek felsorolása.
- d) A vállalat jövőképe és küldetésének leírása.

3.) Mi az a 4 kérdés, amire Nina-nak választ kell adnia, amikor megalkotja az értékajánlatát?

- a) Milyen terméket kínálok, milyen feladatra vásárolja meg az ügyfél a termékemet, milyen vállalatok és termékek versenyeznek a termékemmel, hogy elvégezzék ezt a feladatot az ügyfél számára, és mi különbözteti meg a termékemet a versenytársakétól?
- b) Mi a célpiacom, mi az ár, mik a termékjellemzők, és mi a marketingstratégia?
- c) Mik a termékem egyedi értékesítési pontjai, mekkora a vásárlói kereslet, mekkora az előállítási költség, és mekkora a haszonkulcs?
- d) Mi a márkanév, mi a termék kategória, mi a forgalmazási csatorna, és mi az értékesítési előrejelzés?

4.) Mi a fő előnye a kávékapszula használatának?

- a) Környezeti fenntarthatóság.
- b) Az ár megfizethetősége.
- c) Kényelem.
- d) Minőség és íz.

5.) Mi az első dolog, amit meg kell tennünk, amikor egy értékajánlatot hozunk létre?

- a) A célpiac azonosítása.
- b) Sorolja fel a termék jellemzőit.
- c) Írja le az ötletet világos és egyszerű módon.
- d) Határozza meg az árképzési stratégiát.

6.) Miért fontos a termék előnyeinek meghatározása az értékajánlatban?

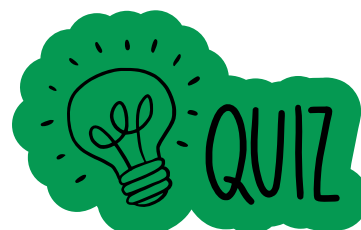
- a) Segít meghatározni a célpiacot.
- b) Ez alapján fogadják el az ötletet a felhasználók.
- c) Segít az árképzési stratégia meghatározásában.
- d) Segít meghatározni az értékesítési csatornát.

7.) Mi az ügyfélszegmens definíciója?

- a) Olyan ügyfelek csoportja, akik közös jellemzőkkel rendelkeznek.
- b) Egyedi ügyfél, aki megvásárolja a terméket vagy szolgáltatást.
- c) A terméket vagy szolgáltatást megvásárló ügyfelek teljes száma.
- d) A márkához hűséges ügyfelek egy csoportja.

8.) Milyen típusú kutatást kell végezni ahhoz, hogy választ kapjunk arra a kérdésre, hogy "Milyen vállalatok és termékek versenyeznek az én termékemmel, hogy elvégezzék ezt a feladatot az ügyfél számára?"

- a) Piackutatás.
- b) Termékkínálat elemzés.
- c) Piackutatás és termékkínálat elemzés.
- d) Fogyasztói szokások kutatása.

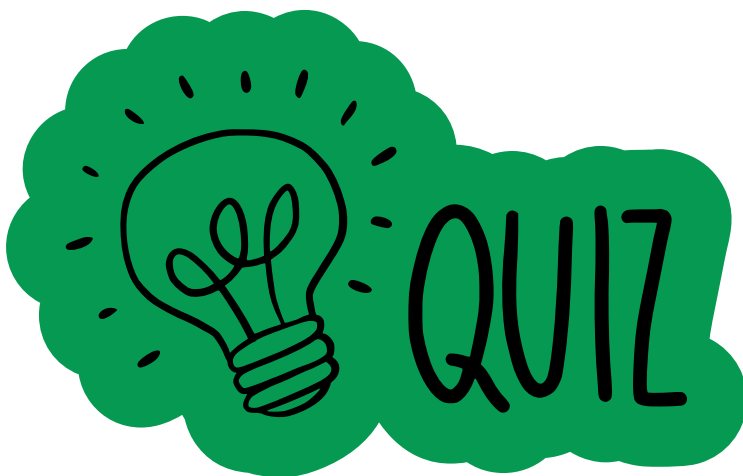


9.) Milyen kézzelfogható különbségek vannak a termékek között?

- a) Fizikai jellemzők és kialakítás.
- b) A márka ismertsége és hírneve.
- c) Érzelmi vonzerő és ügyfélhűség.
- d) Marketingstratégia és értékesítési csatornák.

10.) Mi a célja a zöld termékfejlesztési eszköztárnak?

- a) Prototípus létrehozása.
- b) A pitch deck megfogalmazása.
- c) Egy zöld ötlet kidolgozása.
- d) A fentiek mindegyike.



Helyes válaszok: 1.) c; 2.) a; 3.) a; 4.) c; 5.) c; 6.) b; 7.) a; 8.) c; 9.) a; 10.) d

Következtetés

Fontos, hogy az üzleti ötlet vagy termék fejlesztését rugalmasan közelítsük meg, mivel a folyamat nem mindig lineáris. A környezet visszajelzései, vagy a megvalósíthatósági kérdések szükségessé tehetik a fejlesztés korábbi szakaszainak felülvizsgálatát. Ezért elengedhetetlen az ötletek gyakori tesztelése és ismétlése, hogy azokra építsünk.

A sikeres üzleti ötlet kidolgozásának egyik megközelítése a lean stratégia alkalmazása. Az első modulban kutatást végeztünk, és találtunk egy ötletet egy termék vagy szolgáltatás formájában. A második modulban ezen az ötleten dolgoztunk tovább.

A prototípus készítés előtt fel kell kutatnunk a piacot, hogy megbizonyosodjunk arról, hogy az ötlet életképes. Ez magában foglalja annak ellenőrzését, hogy vannak-e hasonló termékek, egy kisebb piackutatás elvégzését az érdeklődés felmérése érdekében, valamint a költségek és a piaci érték becslését. Az eszköztárnak ezt a fázisát integrációnak nevezik, és döntő szerepet játszik az üzleti ötlet sikerének meghatározásában.

A lean stratégia alkalmazásával és a fejlesztési folyamat rugalmas megközelítésével a vállalkozások növelhetik esélyeiket arra, hogy olyan életképes terméket vagy szolgáltatást hozzanak létre, amely megfelel a célpiac igényeinek.

FORRÁSOK

Daily Management the Toyota Way, Entrepreneur

URL povezave: <https://www.entrepreneur.com/en-in/growth-strategies/daily-management-the-toyota-way/283895>, 12. februar 2023)

Maurya, A. Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works (Lean Series), 2012

Ries, Eric. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, Crown, 2021