

## ***Tisztelt Partnerünk!***

Köszönjük, hogy bekapcsolódott a GRESODI programba, és pályázni kíván a zöld/digitális fejlesztési elképzelése megvalósításához. A pályázata központi eleme a Social Business Model Canvas kitöltése, amely elkészítéséhez az alábbi útmutatót adjuk közzé az Ön számára (de ha úgy dönt, hogy nem nyújt be pályázatot, akkor is hasznos segítség a társadalmi vállalkozása fejlesztéséhez). Ennek keretében megtervezheti átlátható módon a társadalmi vállalkozásánál létrehozandó bevételszerző tevékenységei részleteit, a fejlesztési tervét. Amennyiben pályázik hozzánk, ennek része a zöld/digitális átállási tevékenység is, amelyre 1000 eurós voucher formájában támogatást nyerhet el.

### ***Kitöltési ÚTMUTATÓ a Social Business Model Canvas sablonhoz***

A Social Business Model Canvas (a továbbiakban társadalmi vállalkozási üzleti modell vászon) egy olyan dokumentum, amelyet társadalmi vállalkozások fejlesztéseinek tervezésére használnak. Az eszköz több szempontot is figyelembe vesz, ami segít egy társadalmi üzleti modell kialakításában, segítve ezzel az üzleti modell megértését és a vállalkozás értékteremtési folyamatának javítását. A vászon használatának segítségével az üzleti folyamatokat és a vállalkozás értékteremtési folyamatát vizualizálhatjuk, ennek segítségével az üzleti folyamatokat optimalizálhatjuk. A társadalmi vállalkozási üzleti modell vászon figyelembe veszi a társadalmi és gazdasági fenntarthatóságot is és segít a társadalmi vállalkozásoknak abban, hogy hatékonyan működjenek és hozzájáruljanak a társadalmi ügyek megoldásához, javításához. A társadalmi vállalkozási üzleti modell vászon segít egyértelműen azonosítani, hogy kik a fejlesztés kedvezményezettjei, célcsoportja és világossá teszi, hogy a kísérleti fejlesztés milyen társadalmi hatást kelt, és az hogyan mérhető.

#### Az egyes elemek magyarázata a kitöltés sorrendjében:

**1. Célcsoportok (szegmensek):** Az ügyfelek különböző csoportjait szükséges azonosítani, amelyeket a fejlesztés kiszolgál. A „Célcsoportok” komponens „kedvezményezett” és „ügyfél” részre oszlik. Ez alátámasztja azt a szempontot, hogy a kedvezményezettek (közvetett haszonélvezők) is kulcsfontosságúak az üzleti modell szempontjából. Külön szükséges elemezni a kedvezményezetteket és az ügyfeleket. Kik lesznek a kedvezményezettjei a beavatkozásainak? Kik azok az emberek vagy szervezetek, akik fizetni fognak a fejlesztés eredményéért (termék vagy szolgáltatás)? Amikor a társadalmi vállalkozását fejleszti, az első lépések közé tartozik, hogy tisztázza, kiket szolgálnak ki a termékekkel vagy szolgáltatásokkal. Ezt a részt "Célcsoportoknak" nevezzük, ami azt jelenti, hogy meg kell határozni a különböző csoportokat, akik érintettek lesznek a vállalkozásában.

Kedvezményezettek és ügyfelek:

- **Kedvezményezettek:** Ezek azok a személyek vagy közösségek, akik közvetve hozzájutnak a társadalmi vállalkozása által nyújtott előnyökhöz. Például, ha egy társadalmi vállalkozás ingyenes oktatási programokat biztosít, a kedvezményezettek azok a diákok, akik ezeken a programokon részt vesznek.
- **Ügyfelek:** Ezek azok a személyek vagy szervezetek, akik közvetlenül fizetnek a termékekért vagy szolgáltatásokért. Ha például a vállalkozás oktatási programokat szervez, az ügyfelek lehetnek azok az iskolák vagy szülők, akik ezért fizetnek.

Fontos, hogy külön-külön is elemezze ezeket a csoportokat. Gondolja végig, kik lesznek azok, akiknek közvetlenül részesülnek a tevékenységekben, és kik azok, akik a szolgáltatásokért fizetni fognak.

## 2. Értékajánlat:

### Mi a vállalkozás értékajánlata a társadalom felé?

- **Problémák és megoldások:** Gondolja át, milyen konkrét problémákat ismert fel a célcsoportjai körében, és hogyan segíthet a vállalkozása ezek megoldásában. Például, ha egy társadalmi vállalkozás környezetbarát termékeket kínál, akkor a probléma lehet a környezetszennyezés, és a megoldás a környezetkímélő alternatívák biztosítása.
- **Az ajánlat elemzése:** Határozza meg, milyen konkrét elemei vannak az ajánlatának. Miben más, mint a versenytársaké? Milyen egyedi jellemzői vannak, amelyek miatt az ügyfelek éppen az Ön vállalkozását választják?
- **Költségek és árazás:** Döntse el, mely szolgáltatások lesznek ingyenesek, és melyekért kérnek díjat. Fontos tisztázni, hogy mennyibe kerülnek ezek az ügyfelek számára. Például, ha egy társadalmi vállalkozás ingyenes oktatási anyagokat biztosít online, akkor meghatározhatja, hogy bizonyos kiegészítő szolgáltatások, mint például személyre szabott tanácsadás, fizetősek legyenek.

**Társadalmi hatás:** Magyarázza el, hogy a vállalkozása hogyan járul hozzá pozitívan a társadalomhoz. Például, ha a vállalkozás segít csökkenteni a munkanélküliséget, mutassa be, hogy ez hogyan történik a tevékenységei révén.

Milyen konkrét mutatókat tudunk felhasználni a társadalmi hatások mérésére? (pl. számszerűsíthető eredmények, melyek tükrözik a társadalmi problémák enyhítését vagy a közösségek fejlődését)

Milyen módszereket alkalmazunk a hatások mérésére? (pl. kvantitatív és kvalitatív adatgyűjtés, érintettekkel való interjúk, adatelemzés)

Milyen eszközöket és módszereket használunk az adatok gyűjtésére és elemzésére a hatások méréséhez? (pl. felmérések, kulcsfigurák interjúi, közösségi visszajelzések elemzése)

Hogyan értékeljük és kommunikáljuk a társadalmi hatásokat az érdekelt felek felé? (pl. hatásvizsgálati jelentések, átlátható és hiteles kommunikáció a társadalom és a befektetők felé)

**Ügyfél értékajánlat:** Az a konkrét előny, amit a vállalkozás kínál az ügyfeleinek. Itt kell világosan meghatározni, mi az, ami különlegessé teszi a termékeket vagy szolgáltatásokat, és hogy ez hogyan oldja meg az ügyfelek problémáit. Világítson rá arra, hogy az ügyfelek milyen konkrét problémáit oldja meg a vállalkozás. Mi az, amit csak az Ön vállalkozása tud nyújtani nekik?

**3. Csatornák:** A "Csatornák" rész arra vonatkozik, hogy hogyan teremti meg a kapcsolatot az ügyfeleivel. Ez magában foglalja a kommunikáció és az értékátadás módjait is. Fontos meghatározni, hogy hol találhatóak az ügyfelei, és hogyan tudja őket a legjobban elérni.

Ügyfelek elérésének módjai:

- Hol vannak az ügyfelek? Gondolja át, hol találkozhat potenciális ügyfeleivel. Ez lehet online tér, mint a közösségi média, vagy fizikai helyszínek, mint boltok, közösségi központok, iskolák, fesztiválok.
- Kommunikációs csatornák: Döntse el, milyen csatornákon keresztül kommunikál leginkább hatékonyan az ügyfeleivel. Ez magában foglalhatja a közösségi médiát, e-mail hírleveleket, weboldalt, blogokat, nyomtatott anyagokat, média megjelenéseket vagy közvetlen személyes kapcsolatokat.

Interakció és értékátadás:

- Interakciók típusai: Ismertesse, milyen típusú interakciókra számíthatnak az ügyfelei, amikor kapcsolatba lépnek a vállalkozásával. Lehetnek ezek információs munkatársakkal folytatott beszélgetések, tanácsadási ülések, vagy akár online platformokon keresztüli interakciók.
- Az üzenetek eljuttatása: Fontos, hogy világosan kommunikálja, mi a vállalkozása célja, mit kínál, és milyen társadalmi hatást gyakorol. Gondoskodjon arról, hogy az üzenetted egyértelmű és könnyen érthető legyen minden felhasznált csatornán.

Példák a csatornák használatára:

- Közösségi média: Aktív jelenlét a Facebookon, Instagramon, ahol rendszeresen posztol frissítéseket, információkat a termékeiről és szolgáltatásairól.
- Események és workshopok: Rendezvények szervezése, ahol közvetlenül találkozhat az ügyfelekkel, bemutathatja a vállalkozását, és személyesen is megválaszolhatja a kérdéseket.

- Hírlevelek és e-mailek: Rendszeres hírlevelek küldése, amelyek tartalmazzák a legújabb híreket, tippeket és speciális ajánlatokat.

Ezek a csatornák segítenek abban, hogy hatékonyan kommunikáljon az ügyfelekkel, és megteremtse az értéket számukra a vállalkozása által.

**4. Beavatkozás jellege:** A „Beavatkozás jellege” részben írja le, hogy a társadalmi vállalkozása miként fogja valóra váltani küldetését és miként kívánja elérni a társadalmi hatást. Ez magában foglalja azokat a módszereket és folyamatokat, amelyeket alkalmazni fog, hogy pozitív változást hozzon létre a közösségében vagy a társadalomban.

Például képzelje el, hogy a társadalmi vállalkozása célja a helyi közösség oktatási színvonalának javítása. A „Beavatkozás jellege” ebben az esetben lehet, hogy egy mobil applikációt fejleszt, ami interaktív oktatási tartalmakkal segíti a tanulókat. A bevételt, amit az applikáció előfizetéseiből szereztek, a helyi iskolák támogatására fordítják, például új könyvek vásárlására vagy tantermek felújítására. A beavatkozás jellege itt tehát egy kézzelfogható termék – az oktatási applikáció –, amely nemcsak közvetlenül az oktatási tartalmakon keresztül segíti a diákokat, hanem a generált profit egy részét is újra befekteti az oktatásba, ezzel is erősítve a társadalmi hatást.

**5. Fő erőforrások:** A „Fő erőforrások” rész arról szól, hogy milyen kulcsfontosságú elemekre van szüksége a tevékenységei elvégzéséhez és ahhoz, hogy a társadalmi vállalkozása sikeresen működjön, és elérje a társadalmi céljait. Ezek az erőforrások lehetnek anyagiak, mint a pénz; fizikaiak, mint az irodák vagy gyártóeszközök; intellektuálisak, mint a szaktudás vagy szabadalmak; vagy emberi erőforrások, mint az alkalmazottak és önkéntesek.

**6. Partnerek + legfontosabb érdekelt felek:** Ez a rész arra szolgál, hogy azonosítsa azokat a személyeket, szervezeteket és csoportokat, akikkel együttműködve vagy azok támogatásával tudja a társadalmi vállalkozását sikerre vinni. Ezek a partnerek kulcsfontosságúak lehetnek a vállalkozás erőforrásainak bővítésében, a hálózatépítésben, a hitelesség növelésében és olyan speciális ismeretek vagy erőforrások hozzáférésében, amelyekre a vállalkozás egyedül nem rendelkezne.

Például, ha a társadalmi vállalkozás célja az egészséges életmód népszerűsítése, a partnerek és érdekelt felek közé tartozhatnak:

- Helyi közösségi szervezetek: Akik segíthetnek az üzenet eljuttatásában a közösséghez.
- Egészségügyi szakemberek: Akik hitelesíthetik az általad nyújtott információkat és szolgáltatásokat.
- Oktatási intézmények: Ahol oktatási programokat indíthat.
- Kormányzati szervek: Amelyektől szükség lehet engedélyekre, támogatásokra vagy együttműködésre.

**7. Főbb tevékenységek:** Ebben a részben azokat a kritikus feladatokat és folyamatokat írja le, amelyeket a társadalmi vállalkozásának el kell végeznie a siker érdekében. Itt kell meghatározni azokat a lényegi tevékenységeket, amelyek közvetlenül hozzájárulnak a vállalkozása értékajánlatának kialakításához, az ügyfelekkel való kapcsolatok kialakításához és fenntartásához, valamint a vállalkozása napi működéséhez és hosszú távú céljainak eléréséhez. Például, ha a társadalmi vállalkozása fókuszában az állásnélküli fiatalok munkaerőpiaci integrációja áll, a főbb tevékenységek a következők lehetnek:

- Képzési programok szervezése és lebonyolítása: Olyan képzéseket fejlesztés és tartása, amelyek felkészítik a fiatalokat a munkaerőpiaci helytállásra.
- Kapcsolatépítés a munkaadókkal: Együttműködés kiépítése helyi vállalatokkal és szervezetekkel, hogy a képzett fiatalok álláslehetőségekhez jussanak.
- Mentorálási programok: Olyan mentori rendszerek kialakítása, amelyek támogatást és iránymutatást nyújtanak a fiatalok számára a munkakeresési folyamatban.
- Monitoring és értékelés: A programok hatékonyságának nyomon követése és értékelése, hogy a tevékenységek a lehető legnagyobb társadalmi hatást érhessék el.

**8. Költségszerkezet:** A „Költségszerkezet” részben meg kell határozni azokat a kiadásokat, amelyek a vállalkozása napi működéséhez szükségesek. Ebbe beletartozik minden, amire költséget kell eszközölnie: a munkatársak bérezésétől kezdve a bérleti díjakig, az irodaszerekig és a marketing tevékenységekig. Fontos a különbségtétel a fix költségek, mint amilyen a havi bérleti díj, és a változó költségek, mint amilyenek az alapanyagok beszerzése között. Ezáltal tisztán látja majd, hogy mekkora összegre van szüksége az állandó működéshez és a váratlan helyzetek kezeléséhez is.

**9. Bevétel:** A „Bevétel” rész arról szól, hogy a vállalkozás milyen módon tervezi a pénzügyi források megszerzését, amelyek lehetővé teszik a tervek megvalósítását és a társadalmi hatások elérését. Itt kell felsorolni azokat a különböző módszereket, amelyeken keresztül Ön pénzt keres a vállalkozással, beleértve a közvetlen értékesítésből származó bevételeket, a szolgáltatások díjait, támogatásokat, adományokat, tagdíjakat, állami normatívákat, vagy akár a GRESODI projekt által nyújtott vouchert is, amely értéke bruttó 1000 EUR.

**10. Többlet:** A „Többlet” rész azt az összeget jelöli, ami a költségek levonása után marad, vagyis a nyereséget. Ebben a részben kell kifejtenie, hogy milyen módon tervezi a profit felhasználását, különösen abban az esetben, ha a vállalkozás társadalmi célokat is szolgál. A társadalmi vállalkozások gyakran úgy döntenek, hogy a nyereséget újra befektetik a vállalkozásba, hogy növeljék a társadalmi hatást, vagy más, a vállalkozás céljaival összhangban álló projekteket támogassanak.