INTERAKTÍV ÜZLETI MAGAZIN, FELESLEGES SZÖVEG NÉLKÜL

GROWTH

NÖVEKEDÉSRE HANGOLVA



TEHETSÉGGONDOZÁSTÓL A NEMZETKÖZI PIACIG

Hiánypótló új szereplő pezsdíti fel a hazai Startup és I2B szektort

KÖLKEDI KRISZTIÁN
Stratégiai vezérigazgató helyettes
Express Innovation Agency

FACEBOOK (META) NÖVEKEDÉSI STRATÉGIA: VISSZAFEJTVE

DreamJo.bs:
Startupból lettünk mi is vállalkozás

Youtube Marketing:
A VIDEÓZÁS 7 ÓRIÁSI ELŐNYE

Ismerd meg:
MICROSOFT FOR STARTUPS

2022 Q1
ÁRA: 1490.- FT

HASZNÁLATI ÚTMUTATÓ

A magazin különlegessége, hogy a cikkek és interjúk meghallgatható formában is elérhetőek. Minden tartalom alján egy QR kódot találsz, amit a telefonod kamerájával beolvasva érsz el a magazin online csatornáján. A hanganyagokat a szerzők maguk olvasták fel. Amennyiben előfizettél vagy megvásároltad, akkor az email címeddel belépve éred el a teljes hanganyagokat. Ha még nem vásároltad meg a magazint, akkor pedig az Unlock-ra kattintva teheted meg.

//01



Nézd meg a magazin cikkeit és keresd meg az oldalak alján a QR kódot.

//02



Olvasd be a telefonod kamerájával a QR kódot, és nyisd meg a magazin oldalát.

//03



Hallgasd meg a cikkeket a telefonodon, és merülj el abban, ahogy a tartalom életre kel.

//04



Használd a felületet, akár a TikTok-ot. Az ujjaddal felfelé, vagy lefelé húzva tudsz lapozni.

Bizonyos hangsávok és tartalmak csak regisztrációt és online vásárlást követően érhetők el . Az aktuális magazin “unlock” díja br. 1490 Ft, amely tartalmazza az összes hangsáv elérését.

KÖSZÖNTŐ

1998. - Page és Brin a PageRank-nek keresztelt szoftverük licencét próbálta eladni olyan cégeknek, mint a Yahoo!, az Excite vagy az AltaVista.

- "Ezek a cégek akkoriban több százmilliót vagy még többet értek. Nem lett volna jelentős kiadás számukra 1 millió dollár. De hiányzott a vezetőségből az éles látás." - mondta Page.

A vezérigazgatók közül többen is kijelentették, hogy szerintük a keresés nem fontos. Ha kapnak egy gyenge eredményt, az az ő hibájuk és finomítani kellene a keresést*

A sorozatos NEM válaszok miatt Larry Page és Sergey Brin kénytelen volt saját céget alapítani. Ma a Google az üzleti élet szerves és kihagyhatatlan részévé vált. Szinte nincs olyan vállalkozás, aki valamilyen módon ne használná az Alfabet termékeinek valamelyikét.

„Az ember-számítógép interakcióval foglalkozó kurzuson megtanultam, hogy a felhasználót okolni nem jó stratégia, szóval tudtam, hogy már az alapoknál elszúrták a dolgok. A felhasználónak mindig igaza van. " - emlékezett vissza Page.

A felhasználók ugyanis mutatják az utat, de ehhez el kell nyomnunk szervezetünk egóját.

Könnyű mondani és persze még könnyebb leírni. A papír ugyanis mindent elbír. A valóságban viszont ez az egyik legnagyobb kihívás, amivel mi magunk is szembesülünk a növekedésfejlesztési programjaink vezetése során.

Tévedés ne essék, a terméken dolgozva könnyű csapdába kerülni, sőt inkább úgy fogalmaznék, nehéz nem teljesen bevonódni. Ha túlságosan érintettek vagyunk, akkor a pártatlan gondolkodásunk issza a levét. Egyértelműen saját buborékunkban élünk, de annak mérete meghatározza azt, hogy milyen tempóban haladunk a saját sikerünkhöz vezető vargabetűs úton.

A Growth Magazin kitalálásakor mi is kaptunk nemet, sőt azt is mondták páran, hogy hülyeség az egész. Ezzel szemben a limitált példányunk is már igazolt eredményeket hozott. Emlékszem, az első részt egy PR cikk árából hoztuk ki, nettó egy hét alatt. Onnan tudom, hogy valóban egy PR cikket akartunk venni egy nyomtatott magazinba, de közölték velünk, hogy most NEM fér bele.
Majd csak két hónap múlva. (Pénzért).

Ekkor született meg a Growth Magazin, amiben **izgalmas tartalmak, cégvezetői történetek, szakértők, termékek, esettanulmányok és értékes tanácsok kapnak helyet** és a hitelességi szintet emelve mindezek meghallgatható formában kerülnek olvasóink elé.

Ettől lesz a magazin vezetésre alkalmas.



SÁRKÖZI ANDRÁS

CEO
Growth Masters Kft.

*forrás: Walter Isaacson - Innovátorok. 459

TARTALOM


CÍMLAP:
KÖLKEDI KRISZTIÁN
TEHETSÉG-GONDOZÁSTÓL A NEMZETKÖZI PIACIG
04


BALOGH-MÁZI MÁRIA
ÜGYFELEINKKEL EGYÜTT NŐTTÜNK STARTUPBÓL IGAZI VÁLLALKOZÁSSÁ
10


HILD IMRE:
NEMZETKÖZI PIACRALÉPÉS, AVAGY UGRÁS AZ ISMERETLENBE
08


MIÉRT [LENNE] FONTOS A MÁRKAÉPÍTÉS A STARTUPOK SZÁMÁRA?
12


DR. NÉMETH ZOLTÁN
2 PERC, 20 ÓRA, 200 MILLIÓ, MENNYIT ÉR EGY PITCH?
14



16
TÓTH BALÁZS
A MEGGYŐZŐ PORTRÉFOTÓ 5 TITKA



BUG BOUNTY: AZ ÚJ GENERÁCIÓS BIZTONSÁGI TESZTELÉS
20



A VIDEÓZÁS 7 LEGNAGYSZERŰBB ELŐNYE
22



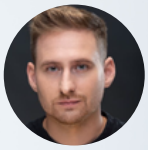
BERKOVICS DALMA
MICROSOFT FOR STARTUPS PROGRAM
24

26 TALÁLJ PÉNZT A SOROK KÖZÖTT
HŰVÖS ÁGNES - KARSON CONSULTING

28 ÉBREDÉS, AVAGY HOGYAN MEGY EL MELLETTED A SZERVEZET, HA NEM FIGYELSZ - GUMIFLEX

30 MOTIVAC.IO: NÖVEKEDNI CSAK CSAPATKÉNT ÉRDEMES





SÁNDORFY ADRIÁN
PODCAST: A MUNKÁLTATÓI MÁRKAÉPÍTÉS KIAKNÁZATLAN ESZKÖZE
32



FACEBOOK (META) NÖVEKEDÉSI STARTÉGIA: VISSZAFEJTVE
34



SZABÓ ESZTER
AZ ÜZLETI ANGYALBEFEKTETŐK HATÁSA A KÖZÉP-ÉS KELET-EURÓPAI STARTUPOKRA
40

36 EDUARDO: AZ ÉLMÉNY ALAPÚ TANULÁSI PLATFORM

38 AGILITÁS, MINT A FENNTARTHATÓ NÖVEKEDÉS KULCSA
RI CONSULTING

CÍMLAP

„FROM ZERO TO HERO"

TEHETÉSGGONDOZÁSTÓL A NEMZETKÖZI PIACIG, AVAGY HIÁNYPÓTLÓ ÚJ SZEREPLŐ PEZSDÍTI FEL A HAZAI STARTUP ÉS I2B SZEKTORT



"Gyakorlatilag létrehoztuk az első állami startupot, aminek a célja, hogy új startupok születését készítse elő."

Kölkedi Krisztián,
stratégiai vezérigazgató helyettes
Express Innovation Agency



Kölkedi Krisztián

SCAN & LISTEN

Hogyan fogalmaznád meg az ügynökség szerepét az innovációs ökoszisztémában?

Számos olyan kezdeményezés van, amely valamilyen módszertannal támogatja az innováció születését, gondozását, vagy akár annak „nemzetköziesítését" is. Saját elhatározásból általában egy-egy szereplő akár területileg – saját városában, régiójában - vagy szakmailag saját szakterületén belül, lehetőségeihez mérten segíti az innovációs folyamatokat.

Természetesen a szereplők motivációja sokrétű és eltérő. Van, aki már sikeres vállalkozó és nem felejtette el, honnan indult, így „giftback" kategóriában önkéntesen segít, szervez és különböző szereplőket köt össze. Van, aki konkrét üzleti szándékkal teszi ezt, - hiszen tegyük fel neki már sikerült, - ezért egy előre meghatározott ellenszolgáltatásért, pénzért vagy részesedésért cserében értékesíti a már megszerzett tudását.

Elmondhatjuk tehát, hogy az innováció menedzsment szolgáltatások, az oktatástól a tanácsadáson át a forrás-, vagy piacszerzésig nagyon sokszínűek, emiatt viszont az információ nagyon decentralizált, nehezen hozzáférhető és nem lehet minőségbiztosítani. Az Express Innovation Agency szerepe itt kezdődik.
Az ügynökség célja, hogy fázis, szereplő vagy területspecifikációtól függetlenül tudjon segíteni. Ott vállaljuk át a legtöbb feladatot a piaci szereplőktől, ahol a kockázat a legmagasabb, a folyamat legelején.

Gyakorlatilag az utánpótlás nevelésre fektetjük az egyik legnagyobb hangsúlyt, hiszen itt a legkevésbé kalkulálható az anyagi ráfordítás megtérülése,
így a magántőke által legkevésbé kedvelt fázisban azonosítottuk a beavatkozási pontjainkat.

Természetesen ez csak a kiindulás, jelenleg a középiskolás korosztály ismeretterjesztésétől az egyetemi programokon át, inkubációt támogató megoldásokon keresztül exportfejlesztésig minden megtalálható a portfóliónkban. A kulcs viszont az, hogy ezek átjárhatóak, tehát képesek vagyunk arra, hogy segítsük az érdeklődőket, fiatalokat, ötlettel-, prototípussal rendelkezőket, feltalálókat 2-3 év alatt piacképes terméket előállító, nemzetközi növekedésre képes cégtulajdonossá válni.

Ennek a folyamatnak az egyik első lépcsője a **Hungarian Startup University Program (HSUP).**

Hogyan jött létre a HSUP?

Fontos megjegyezni, hogy ez a program a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal által összehívott piaci szakértői testület megfeszített munkájának eredményeként jött létre.
A testületben helyet kaptak neves startupperek, befektetők, és inkubátorok is, akik magukkal hozták azt a piaci szemléletet, amely a HSUP program sikerének egyik legfőbb záloga. (folyt)

Az előkészítési, tervezési szakaszban bevontuk a Hallgatói Önkormányzatok Országos Konferenciájának csapatát is, akiknek köszönhetően több mint 13.000 hallgatónak mértük fel a tervezett képzéssel kapcsolatban támasztott igényeit, elvárasait.

Miben rejlik a program egyedisége?

Szakmai szempontból abban, hogy nemzetközileg egyedülállóan komplex és széles réteget fed le. Összetetten támogatja a résztvevőket a partnereket és minden közreműködőt egyaránt, közös munkára készteti a teljes ökoszisztémát. Saját fejlesztésű módszertan, saját fejlesztésű e-learning platform és egy ökoszisztéma szintű együttműködésben létrejött tananyag. Meg kell említenem, hogy a fejlesztés közben is a legtöbb közreműködő, maga is startup volt.
A program létrejötte körülményei miatt is különleges. Állami felkérésre és keretrendszerben, korábbi sikeres startupperek alkothatták meg elsőként a HSUP szakmai vázát, és még számos programot, menedzselhették a specifikus folyamatokat, amelyre korábban nem volt példa. Gyakorlatilag mondhatjuk, hogy létrehoztuk az első „állami startupot", aminek a célja, hogy új startupok születését készítse elő, de legalább is tömegessé tegye az innovatív vállalkozói lét megismertetését, vonzóvá tételét és szemléletformálást hajtson végre.

Milyen nehézségekkel kellett szembenézni?

Nyilván a program alkotása során rengeteg nehezítő tényező volt. A saját magunkkal szemben támasztott határidők, a partnereknek, az egyetemeknek és a hallgatóknak való megfelelés, valamint nem utolsó sorban a magyar állami szabályok, előírások betartása néha a gyorsaság rovására ment.

Sokszor úgy éreztük, hogy a megállíthatatlan erő találkozik a mozdíthatatlan kővel, de a nap végére mindig sikerült megoldást találni. További fejtörést okozott a program indulásakor partnereket találni, most viszont abba ütközünk, hogy nehéz elmagyarázni egy-egy társulni kívánó szereplőnek, hogy miért nem tudjuk befogadni a programba. A program alapja az integráció és a szektor szintű szinergiák keresése és win-win-win helyzetek előállítása, ez egy támogató állami kezdeményezés, amivel együttműködni 1+1=3 és nem kell konkurenciának tekinteni. A jövő kihívásainak egyike, hogy mindezt az információt átadjuk azoknak a partnerek, akik az elején nem akartak velünk együttműködni és most saját programot fejlesztenek.

Milyen sikereket tudhattok magatok mögött a HSUP kapcsán?

Bár nyilván vannak konstruktív kritikák, de a tavalyi felmérésünk alapján a 2021-es évben a startup versenyeken szinte kivétel nélkül sikeresen vettek részt HSUP hallgatók is és jutottak döntőbe, vagy értek el dobogós helyezést, de gyakran hozták el az első helyet is. Szinte havonta kaptunk üzenetet, telefonhívást valamelyik partnerünktől, hogy „képzeljétek most volt egy versenyünk és a mezőnyben több HSUP csapat van és nagyon jók!" Hallgatók elismerő e-mailjei, akiknek 91%-a írta azt, hogy a program az egyik legjobb tapasztalata az egyetemi éveiknek és még több hasonlóban szeretne részt venni. Az, hogy van olyan csapatunk, aki másfél éve a Pilot év indulásánál találkozott először a témával és jelenleg épp a második befektetéséről tárgyal, valamint már menne külföldre, pedig még a magyar piacon is csak most veti meg a lábát. A partnerek elégedett üzenetei, posztjai mind óriási öröm és siker számunkra.

Mivel a program első éles éve fut, ezért még korai tényleges sikerekről beszélni, de meg kell említeni, hogy a tavalyi Pilot évhez képest dupla annyi, vagyis több mint 4000 hallgatóval indult az idei tanév, valamint már 27 egyetemen elérhető a program. A sikeres csapatok több száz millió forint eddigi befektetést gyűjtöttek össze és már van, aki nemzetközileg is terjeszkedne. Jelenleg 6 országgal tárgyalunk arról, hogy franchise módszertannal, vagy licencelhető formában hogyan indíthatják el ők is a programot, de ezen még dolgoznunk kell.
Az, hogy nemzetközileg ekkora lett az érdeklődés egy hazai program iránt, szerintem önmagában egy pozitív megerősítés.

Milyen jövőbeli terveitek vannak a programmal kapcsolatban?

Innen szeretnénk startup terminológiával élve „skálázni" a programot, célcsoportot növelni, ugyanis nem csak az egyetemistáknak szeretnénk az ismeretterjesztést és a tehetséggondozást nyújtani, hanem egy sokkal szélesebb rétegnek is. Meg szeretnénk mutatni, hogy a módszertan máshol is lehet sikeres és segíthet az innovatív gondolkodásmód ott is, ahol kevesebb a lehetőség. Klasszikus példával élve, nem halat adunk, hanem horgászni tanítunk. Elindult a HSUP platform és képzési anyag tovább-fejlesztése, így első soron kisgyermekkel otthonmaradó édesanyáknak, megváltozott munkaképességű társainknak is szeretnénk elérhetővé tenni a képzést, az anyagi támogatást és a mentorhálózatot is, ezen felül nagyvállalatok munkavállalóinak úgy-nevezett intrapreneur képzések tartására is alkalmassá tesszük, de itt már más módszertant alkalmazva. Ezek a programok a tervek szerint 2023-ban indulnak majd, a 2022-es év a fejlesztés és az előkészületek éve.



Emelkedj ki a tömegből!

A HSUP csak egy programunk a sok közül. A végső célunk az, hogy az Express Innovation Agency többi programjával közösen a lehető leghatékonyabban tudjuk támogatni a teljes ökoszisztémát, hiszen ahogy valaki elvégzi a HSUP-t, ott nincs vége az útnak, sőt, ott kezdődik igazán: üzleti-, piaci validáció, inkubátorokkal, befektetőkkel való összekötés, nemzetközi pályázatokra való felkészülés, nemzetközi megjelenések finanszírozása és piacralépés.

Egyetemi hallgató vagy? Merj belevágni, mi segítünk!

Vedd fel a HSUP tárgyat az egyetemeden szeptemberben és ismerd meg a startup világot és valósítsd meg a saját vállalkozás ötletedet és „Emelkedj ki a tömegből!"

Inkubátort, vagy vállalatot vezetsz vagy befektetőként szeretnél tehetségekkel együtt dolgozni?

Csatlakozz partnerként! Legyen szó a HSUP-ról, vagy ügynökségünk komplex szolgáltatási portfóliójáról

HILD IMRE: NEMZETKÖZI PIACRA LÉPÉS, AVAGY UGRÁS AZ ISMERETLENBE



szerző:
HILD IMRE
Managing Director
Global Traction Kft.

Mára a 'nemzetközi piacralépés' az induló és gyorsan növekvő vállalkozások legkiszámíthatóbb rigmusává vált. Ez a mindent megoldó kulcsszó amit szeretnek a VC-k hallani, amitől a vállalkozó és csapata lelkesebben veti bele magát a vállalkozásba.

Mint sok minden mást a vállalkozás-fejlesztésben, sokan ezt is a tőke oldaláról fogják meg. Bevonnak komplett cégek létrehozására (többszörösen) elegendő pénzt, kiválasztanak egy vagy több célpiact, felmérik, felveszik a drága sales csapatot és várnak.

Gyakran ilyenkor jön a meglepetés.

Van aki több száz millió elköltése után sem tud érdemi eredményt felmutatni, míg más meg szinte 0 költséggel 'hasít'. Hogy lehet ez? Mi a titkos iránytű ami az egyik céget azonnal célra tartja, a másik cég meg nem találja?

A 2010-es évek elején, a startup világ hajnalán egy eseményen az akkori üzleti élet egy tiszteletreméltó veteránjával beszélgettem. Amikor meghallotta, hogy az egyik beszélgetőtársunk 'startupos', tehát induló vállalkozással foglalkozik, megjegyezte: "Jó neked!"

Amikor erre egy zavart nevetés volt a válasz a startuppertől, amolyan 'na ja, tényleg milyen jó is neki' cinikus felhanggal, a veterán hozzátette:

"Jó neked. Még nem rontottál el semmit"

Aki már épített vállalkozást, érti ezt a megjegyzést. Hiszen hányszor kívánjuk, hogy visszatekerhessük az időt arra a pontra ahol jobbra kellett volna rántani a cég kormányát mert akkor időt, energiát spórolhattunk volna meg. Vagy egy bukást. Ma már látjuk mit kellett volna tenni, de akkor nem láttuk hogy éppen buzgón azon dolgozunk ami minimum felesleges de gyakran károssá válik a cég jövőjét illetően.
A nemzetközi piacralépésnél nagyon sokszor megyünk át ezen a 'hídon'. Aki próbálta már, annak ismerős: „Jaj, miért nem fogadtuk meg annak idején, hogy legyen a belsős cégnyelv az angol", vagy 'Miért is a 'magyar pilot'-ra fókuszáltunk az első években..". Pedig akkor jó ötletnek tűnt!

Az elmúlt évtizedben jó pár esetben láttam, hogy csapatok belefogtak a bevezetőben vázolt tervet megvalósítani: van hazai működés, gyorsan tőkét vonnak be, cégstruktúrát fejlesztenek, kimennek a tengerentúlra, felvesznek egy sales csapatot és várják az eredményeket. Nem titok, ezt a megközelítést nagyon ritkán láttam működni mert szinte minden esetben problémát akartak elfedni illetve megoldani a nemzetközi piacralépéssel illetve tőkebevonással. Viszont a folyamatok gyakori megfigyelése azt is lehetővé tette, hogy néhány jellemvonást észrevegyek. Az ökoszisztémában nem jellemző módon most megosztom megfigyeléseimet.

(Hallgasd meg a teljes cikket)

Hild Imre

SCAN & LISTEN



ÜGYFELEINKKEL EGYÜTT NŐTTÜNK STARTUPBÓL IGAZI VÁLLALKOZÁSSÁ

Balogh-Mázi Mária mesél a DreamJobs történetéről.

SCAN & LISTEN

Balogh-Mázi Mária

Hallgasd meg Balogh-Mázi Mária és a DreamJo.bs történetét a QR kódot beolvasva!

2015-BEN MI IS STARTUPKÉNT KEZDTÜNK, ELSŐ ÜGYFELEINKKEL EGYÜTT VÁLTUNK MÁRA EGY KÖZEL 30 FŐS, VALÓDI CÉGGÉ. EZ IDŐ ALATT ELSŐ PARTNEREINKKEL KÖZÖSEN KÜZDÖTTÜNK MEG A NÖVEKEDÉS OKOZTA KIHÍVÁSOKKAL, EZÉRT ENNEK MEGFELELŐEN, AZ IGÉNYEKHEZ IGAZODVA TUDTUK ALAKÍTANI A SZOLGÁLTATÁSAINKAT.

"...Egy startup vállalat tulajdonosa, alapítója mindig is gyermekként fog tekinteni a cégére és elkerülhetetlen, hogy mindenről tudni akar, gyakran minden döntésben részt kíván venni. A fejlődés viszont azzal jár, hogy a vezetőknek delegálniuk kell, meg kell osztaniuk a felelősséget és meg kell bízniuk a kollégáikban. Ennek a kulcsa, hogy olyan emberekkel vegyük körbe magunkat, akik szakmailag és emberileg is képviselik az általunk megalkotott értékeket. Egyszer eljön az a pont, amikor a vállalat teljes irányítását más kezébe kell adnunk, ami egy alapító számára a legnagyobb lépés. Ez a pont a DreamJo.bs életében is eljött pár hónapja..."

Nemcsak egy startup, de minden vállalat sikere javarészt a csapaton múlik. A mai cégek legnagyobb kihívása a jó munkaerő, azaz az álom munkavállalók megtalálása és megtartása, amit mi is tapasztaltunk első kézből, hiszen ennek köszönhető, hogy megalakult a DreamJo.bs. Angyalbefektetőként rendszeresen láttuk, hogy a cégeink küzdenek a megfelelő kollégák megtalálásával, így küldetésünknek éreztük, hogy ebben is támogassuk őket. Rövid idő alatt kiderült, hogy nemcsak számukra kihívás ez a feladat, így egyre szélesebbre bővítettük az ügyfélkörünket, ami természetesen magával hozta a saját csapatunk növekedését is.

A teljes interjú a Magazin előfizetőknek - vagy vásárlóknak - elérhető.



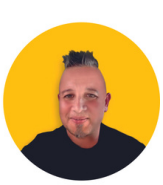
Balogh-Mázi Mária,
a Dreamjo.bs társalapítója

DreamJobs

MIÉRT [LENNE] FONTOS A MÁRKAÉPÍTÉS A STARTUPOK SZÁMÁRA?

SCAN & LISTEN

Nagy Gábor



Szerző
Nagy Gábor
Marketingpunk

A márkaépítésről sokszor személyes márkaépítés és céges márkaépítés kontextusban esik szó. De mi a helyzet a startup világgal? Hasznát veheti egy startup vállalkozás a branding megoldásoknak?

Biztos vagy magadban…

Amikor a startup vállalkozásod építes, akkor biztos vagy abban, hogy [egyszer] meghódítod a világot. Abban is biztos vagy, hogy az ötleted tarolni fog. Ezerrel beleveted magad az ötleted megvalósításába. Kidolgozod az ötletet és elkezded összerakni az MVP-det. A megoldásod egyértelműen jó. Menő. Oké, akkor szerezzünk pénzt!

Pitchelsz befektetőknek és próbálsz piaci visszajelzésekhez jutni. A befektetőd azt mondja, hogy már látott valami hasonlót. A potenciális ügyfelekkel tárgyalva azt a visszajelzést kapod, hogy láttak már valami hasonlót…
Ott állsz és nem érted, hogy mi folyik itt.
Nem érted, miért nem világos a befektetőknek a különbség.
Miért nem világos, hogy a te megoldásod teljesen más, mint amit már láttak valahol.

Azt kérdezed magadtól, hogy a befektetők és a potenciális vevőid miért nem tudják megkülönböztetni a te megoldásodat attól a „valamitől", amit már láttak valahol, valamikor.
Itt jön képbe a branding. Itt kell világossá váljon, hogy a cégedből hiányzik valami.

"Dehát ez egy startup!"

Te is érzed a késztetést: van egy MVP a kezedben, amiben hiszel, tehát kötelességed megmutatni a világnak. Mindenkinek tudnia kell arról, hogy létrehoztál valamit, amire [talán] a piacnak szüksége van – legfeljebb még nem tudják, hogy szükségük van erre a cuccra.
Amikor már harmincegyedik alkalommal hallod, hogy „Láttam már valami hasonlót…", akkor elkezd leesni a húsz fillért: nem építettél márkát – pedig kellett volna.
„Dehát ez egy startup!" - oké, világos … de ettől még a piacon dolgozol, nemde?
A piacon pedig ott vannak azok a megoldások, amivel rendre összekeverik a te megoldásodat.



Ott vannak azok a megoldások, amelyek – első látásra – [kicsit] hasonlítanak a te megoldásodhoz.
Ott vannak a piacon olyan appok, amik – első látásra – [valami] hasonló dolgot tudnak, mint a tiéd.
A te problémád az, hogy nem tudsz [elég] pénzt szerezni a cégednek, mert a befektetők összekeverik a megoldásodat valami hasonló cuccal. A probléma adott. Neked kell megoldani.
A befektetőd nem érti, mitől vagy más. Adj segítséget neki!
A potenciális vevőd nem érti, mitől vagy más. Adj segítséget neki!

Azonosítható? Megkülönböztethető? Felismerhető?

Bármely világhódító ötlet elbukhat azon, hogy a befektető és a potenciális vevő nem tudja azonosítani a megoldást. Az ötletet. Összekeverik valami hasonlóval – amit már valahol, valamikor már láttak. Éppen ezért kulcskérdés, hogy teszel-e valamit azért, hogy emlékezetessé tedd a saját megoldásod. A felismerhetőség – azonosíthatóság – megkülönböztethetőség Bermuda-háromszögben van elrejtve a megoldás.

Ezek olyan kulcsfogalmak, amit a startupperek [sokszor] figyelmen kívül hagynak. Nem teljesen indok nélküli dolog ez. Oka van. Az ugyebár teljesen érthető, hogy a startup életmódban ott pezseg a sok ötlet. Feljön ma egy ötlet, holnap egy új ötlet - minden nap egy újabb ötlet. Emellett ott van a fejlődés sürgető nyomása. Haladni kell, fejleszteni kell, innoválni kell. Kinek jut eszébe ebben a rohanásban, hogy márkaépítéssel foglalkozzon?

Tudod mit? Legyél te az, akinek eszébe jut!

A Cikk hangoscikk formájában folytatódik tovább!

Témák:

- **Versenypiacon vagy? Akkor foglalkoznod kell a márkaépítéssel!**
- **Reggel nem volt márkánk. Estére lett…**
- **5 jótanács startupoknak márkaépítéshez**
- **Mikor vágjak bele?**

2 PERC, 20 ÓRA, 200 MILLIÓ, MENNYIT ÉR EGY PITCH?

"A jó pitch és a milliókat érő 30 másodperc (ez lehetne egy egynyári sláger címe is)."



Pitch-et tartani mindig egy óriási lehetőség, de nem csak a pénz miatt. Többször találkoztam azzal a helyzettel, hogy a beszédre való felkészülés mélymegművelési (adat)bányászati szakaszában valami olyat találtunk, ami sorsfordító volt a cég szempontjából. A Pitch rákényszerít arra, hogy átgondoljunk és kidobjunk minden nehezéket a szárnyalás előtt. A következő cikkben ennek hátterén elmélkedünk.

"A meggyőzés művészetéről beszélünk. A pitching művészete nem más, mint az ígéretek hitelessé tételének művészete."

SCAN & LISTEN

Németh Zoltán

Hallgasd meg Dr. Prezi vagyis Németh Zoltán hangján a teljes cikket!

Idézz fel valakit az életedből az elmúlt évekből – akire igaznak érzed, hogy nyomot hagyott benned egy pár másodperces felszólalás során.

Megvan?

Most arra kérlek, hogy idézz fel tőle 2-3 olyan infómorzsát, konklúziót, sztorit, amikre ma is szinte szó szerint emlékszel, ami lenyomatként maradt meg benned.

Ha már percek óta gondolkozol és még nincs meg a konklúzió vagy talán még a sztori se, akkor a hiba „nem az Ön készülékében" van.
Ha már valaha átélted az a ciki pillanatot, amikor a mondandód kellős közepén lasszóval kellett volna az emberek figyelmét visszatartani és egy tárgyaláson, meetingen, előadáson alig akadt olyan, akinek a szemébe nézhettél volna….
…akkor te is átélted.

Bármennyire is úgy érezted felkészültél a feladatra, a küldetés épp most süllyedt el valahol egy sötét lyukban.
Nem véletlen, hogy az emberek utálják azt a 30 másodpercet.

„Csak néhány mondatot mondj magadról".

Inkább leülsz az utolsó sorban, szoborként dermedsz le és arcodra fagy a félmosoly. Leginkább azt kiáltanád: Futás! Gyors cipő, gyors cipő.

Bármit, csak emberek elé ne!

Ha mégis maradsz, az vegytiszta önfegyelem. Az önbizalom nem elég egy bemutatkozásra. Egy pitchingre pláne nem.
Ahelyett, hogy bebiztosítanád magadat az eseményekre egy minimális távolsági pótlékkal és jó néhány meggyőző kifogással csak "úgy" borravalónak; inkább add meg az önbizalmadnak az üzemanyagot.

Tanulj meg jól pitchelni!

De egyáltalán, mi az a pitch illetve pitching?

Ha most ijedten és szomorúan elhajítanál egy üres túró rudis papírt, hogy nem vagy egy nagy „bizniszmen"; nos, a valós helyezt az, hogy legyél akár felsővezető, mikró-mikró vállalkozó, hivatásos kreatív és feltaláló, Forma-1-es pilóta……egy biztos.
Ha az ötleteidet, terveidet, céljaidat, álmaidat, üzeneteidet, gondolataidat, vállalkozásodat kellene, kellett vagy kelleni fog prezentálnod emberi lények előtt valaha is, **akkor neked is szükséged lesz a jó pitching titkára.**

Röviden: egy figyelemfelkeltő és érthető, meggyőző bemutatkozás, prezentálás, bemutatás. Valamit, valamilyen cél érdekében. Lényegében ennyire egyszerű, lényegében viszont ennyire bonyolult.
Legyen szó tárgyalásról, konferenciáról vagy egy egyszerű vacsoráról, létezik egy közel **30 másodperces időintervallum, amiben MINDEN ELDŐL.**

A pitching egy eszköz arra, hogy az üzleti modelledet hatásosan és meggyőző módon prezentáld.

- **Minden pitch prezentálás, de nem minden prezentálás pitch**
- **Elevator pitch, avagy megvan a kémia?**
- **Sales pitch**
- **Milyen részei vannak egy pitchnek?**
- **Amikor egyedi a kezdés, akkor az előadás is az lesz. Milyen eszközöket használhatsz erre?**
- **Érdeklődést felkelteni a dögunalmas adatokkal nem fogsz, de egy jó sztorival annál is inkább.**
- **Ha befektetők előtt pitchelsz, az alábbi mankót kövesd**
- **Amikor látszik, hogy hová szeretnél kilyukadni, összeszeded a különböző pontokhoz a meglévő technológiákat.**
- **Még 2 extra jótanács a végére**



A MEGGYŐZŐ ÜZLETI PORTRÉFOTÓ ÖT TITKA

Számos kutatás bizonyítja, hogy az emberek javarészt nem értelmi, hanem érzelmi döntés alapján kötnek üzletet. Először téged, mint a céged képviselőjét vesznek meg és csak utána magyarázzák meg racionálisan a döntésüket az árult termékedre vagy szolgáltatásodra vonatkozóan.

Egy fontosabb üzleti találkozó összeszervezése előtt ezért szinte biztos lehetsz abban, hogy le fog csekkolni téged a másik fél az interneten. Amikor rákeresnek a nevedre a Google-ben vagy a LinkedIn-en, a legelső dolog, amivel szembe találják magukat az érdeklődők, az a portréfotód lesz. És ez alapján a fotó alapján azonnal kapnak rólad egy első benyomást, még mielőtt a szakmai hátteredről bármit is megtudnának.

Egy Princeton egyetemen végzett kutatás szerint egy portréfotó alapján az emberek 0,2 másodperc alatt véleményt alkotnak másokról. Ennyire rövid idő is elég hozzá, hogy tudat alatt beskatulyázzanak téged a saját értékrendük szerint, mielőtt még esélyed lenne bármit is bizonyítani a szakmai rátermettségedről.

Éppen ezért kiemelten fontossá vált mára, hogy milyen fotót jelenítesz meg magadról a vállalkozásod weboldalán, a közösségi médiában és szakmai fórumokon. Egy jó üzleti fotó célja, hogy bizalmat kelts általa a vállalkozásod új partnereiben. A bizalom elnyeréséhez két dolog szükséges: egyrészről szimpatikusnak kell lenned, másrészről pedig szakmailag hitelesnek kell tűnnöd a másik fél szemében.

Szerző:
TÓTH BALÁZS
CEO, headshot és portré fotós
Tóth Balázs Fotóstúdió

SCAN & LISTEN

TÓTH BALÁZS

Meghallgatva még jobb az élmény!

A legtöbb vállalkozás hatalmas összegeket költ arra, hogy a marketingje során választ adjon az új ügyfelek és üzleti partnerek fejében felmerülő következő kérdésre:: “Mi az, amit árulsz és miért lesz jó ez nekem?”
Például: “A mi szoftverünk a leghatékonyabb a piacon”, vagy “a mi gépeinkkel fele annyi selejt keletkezik csak.”

Az üzleti partnerek meggyőzése érdekében van azonban egy másik legalább ugyanennyire fontos kérdés, amire már sokkal kevesebb hangsúlyt fektetnek a cégek: “Miért higgyek neked?”
Erre a szokásos válaszok általában, hogy “a cégünk 10 éve fejleszti ezt a szoftvert”, vagy hogy “a gépünk egy különleges keménységű, egyedi gyártású fémből készül”, és még sorolhatnám a sok adatot, amivel ilyenkor bombázni szoktak a marketing anyagokban.

Ezzel szemben számos kutatás bizonyítja, hogy az emberek javarészt nem értelmi, hanem érzelmi döntés alapján kötnek üzletet. Először téged, mint a céged képviselőjét vesznek meg és csak utána magyarázzák meg racionálisan a döntésüket az árult termékedre vagy szolgáltatásodra vonatkozóan.

Például egy startup esetén, aki befektetőket keres az új prototípusának piacra dobásához, nem csak az fog számítani, hogy mennyire lenyűgözőek a gép statisztikái. Mielőtt a befektetők kinyitnák a pénztárcájukat, szükség van arra is, hogy elhiggyék a startup alapítóiról, hogy valóban értenek hozzá szakmailag, és kellően elkötelezettek, hogy végig vigyék majd a folyamatokat a vállalkozás következő lépcsőin is.

A mai rohanó világban az üzletemberek nem szeretik kockáztatni az idejüket arra, hogy felesleges köröket fussanak hiteltelen partnerekkel. Egy fontosabb üzleti találkozó összeszervezése előtt ezért szinte biztos lehetsz abban, hogy le fog csekkolni téged a másik fél az interneten. Amikor rákeresnek a nevedre a Google-ben vagy a LinkedIn-en, a legelső dolog, amivel szembe találják magukat az érdeklődők, az a portréfotód lesz. És ez alapján a fotó alapján azonnal kapnak rólad egy első benyomást, még mielőtt a szakmai hátteredről bármit is megtudnának.

Egy Princeton egyetemen végzett kutatás szerint egy portréfotó alapján az emberek 0,2 másodperc alatt véleményt alkotnak másokról. Ennyire rövid idő is elég hozzá, hogy tudat alatt beskatulyázzanak téged a saját értékrendük szerint, mielőtt még esélyed lenne bármit is bizonyítani a szakmai rátermettségedről.

Éppen ezért kiemelten fontossá vált mára, hogy milyen fotót jelenítesz meg magadról a vállalkozásod weboldalán, a közösségi médiában és szakmai fórumokon.

Egy jó üzleti fotó célja, hogy bizalmat kelts általa a vállalkozásod új partnereiben. A bizalom elnyeréséhez két dolog szükséges: egyrészről szimpatikusnak kell lenned, másrészről pedig szakmailag hitelesnek kell tűnnöd a másik fél szemében.

Mit tehetsz azért, hogy bizalmat kelts a fotóidon keresztül? A következőkben megosztom veled azt az öt legfontosabb részletet, amit egyszerű követned és nagyon sokat segít majd a következő portréfotózás alkalmával.

1

HOGYAN LEHET VALAKI SZIMPATIKUS A FOTÓJA ALAPJÁN?

A közhiedelemmel ellentétben nem az általános értelemben vett szépség számít a szimpátia elnyerésében, hanem az össz benyomás, amit sugároz a fotód.

Sokan, főleg a férfi vezetők, inkább komolynak akarnak mutatkozni, mert azt gondolják, hogy attól lesznek meggyőzőek ha távolságtartóak a fotójukon. No, meg persze azért is, mert sokszor ezt az érzelemmentes, üres tekintetű példát látják a külföldi nagy üzleti magazinok címlapján is a híres gigacégek vezetőiről. Azonban a kutatások ezzel szemben egyértelműen azt mutatják, hogy a szimpátia elnyerésében a finom mosoly van legnagyobb hatással az emberekre. Nyugodtan lehet akár fogakat is villantani a mosolyhoz, ha valakinek az áll jól, mert nem lesz tőle komolytalan a kép. Persze azért ne akkora mosolyra gondoljunk, amivel kiváltjuk a fogorvosi panoráma röntgent is egyúttal.
Nem könnyű megjátszani a valódi mosolyt még a leggyakorlottabb színészeknek sem. Egy jó fotós azonban képes megnevettetni téged, és a legőszintébb pillanataidat megörökíteni.

A szimpátia elnyeréséhez a mosoly mellett fontos az is, hogy magabiztosnak látszódj az üzleti fotódon.

2

HOGYAN LEGYÉL MAGABIZTOS A FOTÓDON?

A határozott kiállás sugárzása érdekében érdemes jól kihúznod magad és kissé előretolnod a homlokod a kamera felé - ez az ún. “gúnározás”. Ez a kis trükk segít abban, hogy megfeszüljön az állvonalad és magabiztosabbnak nézz ki a képen. Érdemes álló pózban készíttetni a fotódat, mert ekkor a legjobb a tartásod. Ha olyan fotóra van szükséged, ahol egy széken ülsz, akkor se dőlj hátra, hanem csússz kissé előrébb az ülőkén, és onnan húzd ki magad.

A megfelelő testtartás mellett a magabiztosságot a szemeiddel is tudod sugározni. Ha a szemeidet kissé összeszűkíted, akkor a tekinteted is megnyerőbb lesz, mint a tágra nyitott őzike szemekkel. Ráadásul ez segít az őszinte mosoly elérésében is, ugyanis őszinte mosoly nincs nagy szemekkel.

A megnyerő arckifejezés és jó kiállás önmagában nem elég a sikerhez. Lehetsz te bármennyire kedves a képen, ha nem hiszik el neked, hogy szakmailag hiteles vagy a piacon.

3

MITŐL LESZEL HITELES A BUSINESS FOTÓDON?

Klisé ugyan, de valóban nem elég jónak lenned, annak is kell látszanod. Ehhez a megfelelő, szépen elrendezett üzleties öltözék elengedhetetlen. A ruha kiválasztásakor fontos, hogy a célközönséget és közvetíteni kívánt üzenethez illeszkedő stylingot válassz. Ha például egy fiataloknak szóló termékeket áruló webshopod van, akkor az öltönyös nyakkendős kép nem a legjobb választás a köszöntő oldalra. Ugyanígy a pénzügyi tanácsadó céged munkatársnői se fotózkodjanak egy sima pink topban a LinkedIn profilképükhöz.

Figyelj arra, hogy megfelelő méretű legyen a ruhád. A fotókon általában a testhez minél szorosabban feszülő ruha mutat a legjobban, mert abban nézel ki a legvékonyabbnak. Akkor jó a méret, ha az ing vagy blúz legfelső gombját épphogy be tudod gombolni. Ne lógjon sehol rajtad egyik zakód vagy blézered sem, vidd el inkább őket egy igazításra, ha kell. Alapvetően kerüld a miniatűr mintákat. A sűrű csíkos vagy kis kockás ruhák furcsa optikai jelenséget okoznak a kamerában, ezért inkább a nagy minták vagy az egyszínű öltözék a nyerő. Színekben olyat válassz, ami felderíti az arcod és nem sápasztja.

Érdemes lehet akár egy színtanácsadó vagy stylist véleményét is kikérned, ugyanis nagyon sokat lendít a megjelenésed összhatásán, ha a stílusodhoz illő ruhaszetteket raksz össze.
Ha biztosra akarsz menni, akkor célszerű a fotózásra magaddal vinned többféle öltözetet is, így lesz minden megjelenéshez illeszkedő stylingod a portfóliódban.

4

A LEGHATÁSOSABB FÉNYKÉP BEÁLLÍTÁSOK ÜZLETEMBEREKNEK

Az üzleti profilképed hitelességét a fénykép beállításai is nagyban befolyásolják. Nagyon rossz üzenet egy szakmai fórumra telefonos vagy amatőr fotós által készített képet kiraknod magadról. Hiába őszinte a mosolyod és szuperjó a stylingod, ha a kép túlságosan sötét, vagy életlen vagy a színei el vannak tolódva.

Nem szabad elfeledkeznünk a fotó háttérről sem. Ha például az unokaöcséd méregdrága kamerájával fotózott kép háttérben a ruhaszárító fogas és a szétszórt gyerekjátékok látszanak, akkor veszett ügyed van. A letisztult egyszínű háttér előtt vagy az optikailag szépen elmosott hátterű üzleti környezetben készült képek a célravezetőek.

Minél kisebb méretben jelenik meg a fotód, annál inkább érdemes arcközeli kivágást alkalmazni a fotóidon. A Linkedin profilképnek például nem javasolt egész vagy félalakos

képet választani, ugyanis nem fognak felismerni rajta, annyira kicsi lesz az arcod egy telefonról megnézve.

Miután megvolt a profi fotózás, van még egy nagyon fontos feladatod. A sok száz készült kép közül ki kell választanod azt a pár darabot, amit használni fogsz.

5

HOGYAN VÁLASZD KI A LEGJOBB FOTÓKAT A RÓLAD KÉSZÜLT SOROZATBÓL?

Sokakban felmerül a gondolat, hogy a fotók kiválasztását másokra bízzák, főképp a családtagjaikra, hiszen ők ismerik a legjobban őket. Ez a családi fényképalbum összeállításakor rendben is van, azonban az üzleti céllal készült fotókat jellemzően nem a rokonok fogják nézegetni, hanem a potenciális vásárlók és partnerek. Így inkább az üzleti szférában jártas ismerősök véleményére érdemes adnod.

De én inkább azt javaslom, hogy a képek kiválasztásakor ne hallgass másokra, csak a saját megérzésedre. Te vagy ugyanis önmagad legnagyobb kritikusa. Ha olyan fotót sikerül készíteni rólad, amin önmagadnak is tetszel, akkor azzal biztosan nyert ügyed lesz mások előtt is.

Ha nem vagy biztos abban, hogy elég jó-e a mostani üzleti portréfotód, akkor ajánlom figyelmedbe a Photofeeler weboldalt, ahol ki tudod kérni mások objektív véleményét. Visszajelzést kérhetsz az üzleti világban jártas emberektől arra vonatkozóan, hogy egy 0-tól 10-es skálán mennyire találnak hozzáértőnek és szimpatikusnak a fotód alapján.

Rengeteg apróság van még, amikre oda kell figyelni egy üzleti portréfotó készítésekor, tudom, de azt is tudjuk, hogy a figyelem is korlátos napjainkban. A túl hosszú szakmázás helyett most a legfontosabbakat mondtam el csak. . A jó hír az, hogy ha hozzáértő fotóst választasz, akkor az imént felsoroltak nagy részére ő fog figyelni helyetted.
Hidd el, hogy megéri befektetned egy új portfólióba, főleg, ha legalább 2-3 éve nem frissítetted a fotóidat. Ha sikerül jó első benyomást tenned a fotóid által, akkor meglátod majd, hogy olyan új lehetőségek fognak kinyílni előtted, amire korábban álmodni sem mertél volna.

És hogy hogyan válassz fotóst? Nézd meg, hogy ő milyen képeket használ magáról! :)



fotózás előtt





fotózás előtt

BUG BOUNTY: AZ ÚJ GENERÁCIÓS BIZTONSÁGI TESZTELÉS

HACKTIFY



Hallgasd meg a teljes tartalmat!

SCAN & LISTEN

Cseh Patrik

Adathalász támadások, zsaroló-vírusok, csalók, hackerek.
Ezek a kifejezések, tevékenységek már hozzátartoznak a mindennapi élet-ünkhöz.
Valószínűleg tőled sem áll távol, hiszen az interneten böngészve számtalan vírusos hirdetés ugrik fel, a levelesládádban pedig több kéretlen levél is megtalálható, melyeknek tartalma hamis oldalakra vezető linkekkel van tele.

Magánszemélyeknél is hatalmas károkat tudnak okozni, nem beszélve arról, hogy milyen veszteségeket szenvedhet el egy vállalkozás.

A koronavírus és az otthon töltött idő következményeként, a támadások száma is megnövekedett. Sokan kényszerültünk a négy fal közé, a rosszakaró hackerek pedig nem vesztegették az idejüket.

szerző:
Cseh Patrik,
CEO Hacktify International Kft. hacktify.eu

Például a Kaspersky GERT csapata által feldolgozott, zsarolóvírusokhoz köthető incidenselhárítási kérések 46,7%-ot tettek ki a 2021-es év első 11 hónapjában, ami elég jelentős ugrás a 2020-ban regisztrált 37,9%-ról, valamint a 2019-ben mért 34%hoz képest.

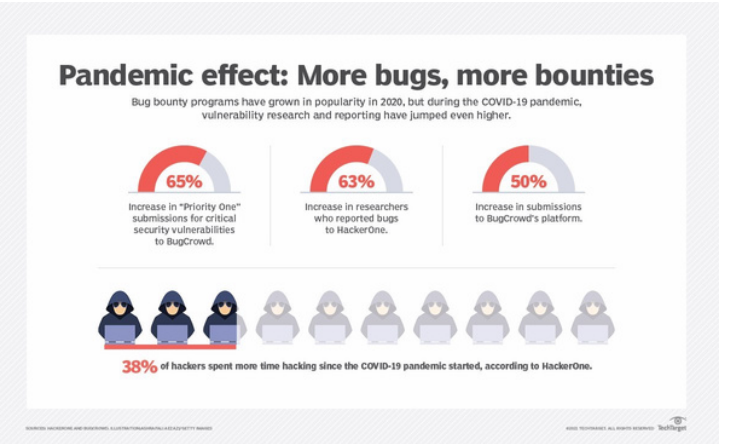
Azonban nem minden fekete és fehér. Vagy mégis?

Kivédeni minden támadást nem lehetséges, de van rá megoldás, hogy felkészüljünk rájuk. Ilyen megoldás például a bug bounty.
A bug bounty egy olyan szolgáltatás, amely során etikus vagy más néven fehér kalapos hackerek tesztelik rendszereidet és felfedik az esetleges sérülékenységeket.

**Bug Bounty:
Etikus hackerek tesztelik a cég rendszerét és felfedik az esetleges sérülékenységeket a valódi támadások előtt.**

A sérülékenység, avagy a bug, egy a rendszerben fellelhető biztonsági rés, amit kihasználva adatokat tudnak megszerezni vagy kárt okozhatnak a támadók. Ezek eredhetnek emberi figyelmetlenségből, tervezési hibából, szoftveres anomáliából is, amelyek lappangva, olykor jól megbújva csak arra várnak, hogy valaki felfedezze őket. A kérdés csupán az, hogy ki fedezi fel előbb, az etikus hacker, aki jutalmat, azaz bountyt kap érte, vagy a kiberbűnöző, aki ártó szándékkal adatokat lop el, fennakadást okoz a működésben, ellehetetlenítve szolgáltatásunkat?

Magyarországon még kevésbé ismert ez a megoldás, ezzel szemben a nyugati országokban kifejezetten elterjedt. Látva a lehetőséget létrehoztuk a HACKTIFY-t, Magyarország első Bug Bounty és sérülékenységközzétételi platformját, amely felületnek a célja összekötni a cégeket az etikus hackerekkel.



forrás: https://www.techtarget.com/searchsecurity/news/252509175/Bug-bountyprograms-in-2021-High-payouts-higher-stakes

De lássuk az előzményeket...hogyan alakult ki a szokás, hogy etikus hackerek segítenek a cégeknek?

A bug bounty története egészen 1983-ig nyúlik vissza, amikor a Hunter & Ready cég jutalomként felajánlott egy Volkswagen Beetle autót annak, aki az operációs rendszerükben hibát talál. Pár évvel később a Netscape indította el az első hibavadász programot, és pénzt ajánlottak azoknak, akik hibát találtak a Netscape Navigator 2.0 Béta verzióban. Látva a sikereket, a későbbi évek során olyan szolgáltatók is indítottak saját bug bounty programot, mint a Google, az Apple, a Microsoft vagy a Facebook.

Ami az itthoni helyzetet illeti, 2020-ban indult a HACKTIFY. A platformon megjelenő első tesztelési lehetőség a FUTAR.hu Logisztikai Kft. publikus bug bounty programja volt. Már az első egy hónapos tesztelési időszakban lényeges előrelépést tettek a rendszer biztonsága érdekében, és a közös munka azóta is töretlenül folytatódik.

A bug bounty legnagyobb hozzáadott értéke a folyamatosságban rejlik, hiszen itt nem csak egy időpillanatot vizsgálnak a hackerek, hanem akár a szoftver teljes életciklusát is végig kísérhetik, mindamellett, hogy a tesztelést nem egy ember, egyetlen bejáratott módszertan alapján végzi, hanem adott esetben több száz kíváncsi, leleményes felhasználó.

Még nincs vége. A teljes tartalom meghallgatható a magazin Online csatornáján. Scanneld be a QR-kódot!



Dallos Zoltán
Amiért már biztosan hallottál róla
- *Üzlet & Utazás (rendezvény)*
- *Alkalmazottból vállalkozó (könyv)*
- *DLX Media (tulajdonos)*

A VIDEÓZÁS HÉT LEGNAGYSZERŰBB ELŐNYE

szerző: Dallos Zoltán, DLX MEDIA

A videók méltán a legnépszerűbb tartalomtípusok az interneten. Akár szórakoztatásról, ismeretterjesztésről vagy marketing kampányokról van szó, a videó a legjobb formátum az információ továbbítására. De vajon a videók miért generálnak 1200%-kal több megosztást a közösségi médiában, mint a képes és szöveges posztok? Ebből a cikkből (remélem) ki fog derülni! :)

SCAN & LISTEN

Dallos Zoltán

Hallgatva még hitelesebb!



Kis túlzással mindent a videózásnak köszönhetek. Új kapcsolatokat, életre szóló barátságokat, kiváló ügyfeleket és fantasztikus kollégákat.

2017 tavaszán remegő kézzel töltöttem fel az első videómat a YouTube-ra. Ugyanazok a félelmek és kételyek voltak bennem is, mint sokakban: vajon mit fognak gondolni róla… a barátok, az ügyfeleim, a közvetlen környezetem. Biztos hülyének fognak nézni. :)

A kezdeti nehézségek után egyre jobban kezdtem élvezni a videózást. Minden érdekelt, csak úgy szivacsként szívtam magamba az információkat - természetesen szintén a YouTube-ról: kamera tesztek, világítás, kompozíció a videók optimális felépítése és YouTube beállítások. Szépen lassan szokássá vált hogy minden héten feltöltök 1-2 videót, ezt a környezetem is megszokta - sőt - egyre több pozitív visszajelzés érkezett az elkészült kisfilmekre.

Ma - 5 évvel később - minden túlzás nélkül mondhatom, hogy mindent a videózásnak köszönhetek. A feltöltött anyagoknak köszönhetően számos potenciális ügyfél keresett meg, hogy hasonló módon szeretnék ők is bemutatni magukat vagy a vállalkozásukat. A munkatársaim jelentős része azért csatlakozott hozzánk, mert a karrier oldalunkon a videós köszöntőt látva sokkal jobban el tudja dönteni, hogy fog-e tudni dolgozni velem és tud-e azonosulni az értékrenddel amit képviselek.

Egy szó mint száz: A videó egyértelműen a tartalmak királya. Ebben a cikkben 7 olyan tippet, nézőpontot osztok meg, ami után remélem Te is belevágsz az első videód elkészítésébe!

1. Videókkal számos érzékszervre hathatsz egyszerre

2. Könnyen fogyasztható, mégis minőségi tartalmat kínálsz

3. Elsőrangú brandet építhetsz

4. Remekül motiválhatod a nézőket

5. Számos platformon sikert arathatsz

6. Minden eszköz a rendelkezésedre áll

7. Akár ma is belevághatsz!

A teljes interjú a Magazin előfizetőknek - vagy vásárlónak - elérhető.

Még nincs vége. Scanneld be a QR-kódot!

Microsoft



Ismerd meg:

MICROSOFT FOR STARTUPS PROGRAM

A Microsoft hosszú évek óta dolgozik együtt startupokkal befektetőként, technológiai és üzleti partnerként. Egy alapos kutatást követően az elmúlt évben újragondolta a startupok számára létrehozott programját és egy olyan új kontrstrukcióval állt elő, ami az alapítókat széles körben, mindig az aktuálisan felmerülő legégetőbb kihívásaiban tudja támogatni egészen az ötlettől a növekedési fázisig legyen szó termékfejlesztésről, szakmai mentorációról vagy nemzetközi piacralépésről. Mindamellett, hogy Microsoft for startups program egy önmagában is komplex program, ez csak ez előszobája annak a hosszútávú partnerségnek amit a Microsoft a szoftverfejlesztő cégekkel építeni kíván.

Founders Hub – Hogyan támogatja a startupokat a Microsoft?

Októberben tette nyilvánossá a Microsoft a legújabb, startupok számára létrehozott kezdeményezését, a Founders Hub elnevezésű online platformot. Az újításoknak köszönhetően immár nem csak növekedési fázisú B2B fókuszú startupokkal működik együtt, hanem akár egy B2C fókuszú ötlettel is érdemes csatlakozni. A korábban Bizpark néven ismert startup program az elmúlt években Microsoft for startups-ként vált ismertté, ennek továbbfejlesztett verziója pedig a Founders Hub.

Kutatásokra alapozva született meg az új program. Mint kiderült, az alapítók több fronton is támogatásra szorulnak: mindamellett, hogy már az első pillanatoktól kezdve fontos, hogy a professzionális technológiák segítségével agilisan és a hosszútávú skálázhatóságot szem előtt tartva kezdjenek neki a termék fejlesztésének, kiemelten fontos számukra a hozzáférés tapasztalt szakemberekhez és értékesítési csatornákhoz. A Microsoft ezért alakította úgy a programját, hogy már ötlet fázistól támogatja az alapítókat és egészen négy éven át összesen maximum 150 000 dollár értékű Azure felhő-szolgáltatáshoz ad hozzáférést. Ez óriási segítség minden olyan startup számára aki saját tőkéből kívánja megtenni az első lépéseket, illetve azok számára is, akik kockázati tőke segítségével képzelik a növekedést, hiszen a burn-rate alacsonyan tartása fontos szempont lehet minden félnek. A profi fejlesztői környezeten kívül pedig több olyan szoftvert biztosít a Microsoft a programban a résztvevő startupok számára, ami mind a napi ügymenetben, mind pedig a termékfejlesztés során megadják a biztos alapokat. Míg a fejlesztők a Github és a Visual Studio segítségével tökéletesíthetik a kódot, addig a cégen belüli, illetve a cégen kívüli kommunikációt a Microsoft 365, Teams és a Dynamics CRM rendszere segíti.

A másik újdonság, hogy a Microsoft megnyitja a kaput a saját szakemberei felé és egy mentor platformon keresztül biztosítja az elérést egy olyan nagy tapasztalattal rendelkező szakember gárdához, akik mind technológiai, mind pedig sales és marketing területeken tanácsadással, visszajelzéssel támogatják, navigálják az alapítókat.

A mentorok között szerepelnek Microsoft közép és felső vezetői, akik örömmel osztják meg tudásukat és tapasztalatukat a vállalkozókkal. A félórás beszélgetéseket a Founders Hub platformon keresztül, online lehet kezdeményezni, a beszélgetések eredményeképp pedig nemegyszer tapasztaltuk, hogy akár hosszútávú tanácsadói kapcsolat alakult ki a felek között.

Mint ahogy arra a Startup Hungary Alapítvány által készített 2020-as Startup Report is rámutat, a legnagyobb kihívás a startupok számára a nap végén az az üzletfejlesztés és az eladás. Kihívásnak bizonyul a magyar piacon megfelelő sales és marketing szakembereket találni, a nemzetközi piacra lépést pedig nagyon csekély arányban lépik meg sikeresen a startupok. Erre a kihívásra reagálva a Microsoft a saját sales csatornáin keresztül kívánja segíteni a startupokat, hogy eljussanak a kívánt ügyfelekhez. Mind direkten a sales-el foglalkozó dolgozókon keresztül, mind pedig a partnereken és az online piactéren (Azure Marketplace és Appsource) keresztül lehetővé teszi a vállalkozók számára, hogy új piacokat hódítsanak meg a Microsoft-tal kézen fogva.

Fontos megjegyezni, hogy maga a program globális, aminek köszönhetően ugyanazokat a kereteket és juttatásokat kapják a startupok az egész világon, de ez helyi illetve régiós támogatással történik.

Miért támogatja a startupokat a Microsoft?

A Microsoft Magyarországon 2021 során megtriplázta a program keretein belül támogatott startupok számát, így jelenleg közel 50 olyan startup van Magyarországon, akik Azure alapon és a Microsoft kiemelt támogatását élvezve indulnak növekedésnek. Cél, hogy ez a szám tovább növekedjen és egyre több olyan partnerkapcsolat szülessen, ami túlmutat a startup program keretein belül és hosszútávra szól.

Sokakban felmerülhet a kérdés, hogy miért is éri meg a Microsoft-nak ilyen nagy számban támogatni mind szakmailag mind pedig pénzügyileg a startupokat. Ehhez fontos megérteni azt, hogy a Microsoft egy partnerség fókuszú vállalat, aki a növekedésének számottevő részét partnereivel karöltve éri el.

A Microsoft a szoftverfejlesztő cégekre nem mint Dávid és Góliát harcára tekint, hanem keresi azokat a szinergiákat, amik segítségével közösen tud piacra lépni. Sok energiát fektet a termékek közti integrációba illetve az online piacterén lehetőséget ad a partnereknek, hogy nemzetközi piacon értékesítsék a termékeiket a Microsoft ügyfélkörében.

Ezt úgy kell elképzelni hogy a Microsoft nagyvállalati ügyfelei az aktuálisan felmerülő üzleti vagy technológiai igényeikre egyre gyakrabban az online piactéren keresztül keresnek szoftveres megoldásokat. Ebben az esetben a Microsoft felel a számlázásért, ami nagyban megkönnyíti az eladást egy kisebb szereplőnek hiszen nem kell belebonyolódni a különböző nemzetközi adózási szabályokba és az adminisztráció is lekerül a válláról, hogy hivatalos beszállítóvá váljon célba vett ügyfelénél. A Microsoft célja, hogy növelje a hosszútávú stratégiai partnereinek számát és meggyőződése, hogy ezek a partnerek nagy számmal a startup ökoszsisztémából fogják kinőni magukat.

- **Hogyan lehet a Microsoft for Startups programba bekerülni?**
- **Kinek ajánjuk a Microsoft for startups programot?**
- **Milyen szempontokat vizsgálnak a Microsoft for startups programba való jelentkezés során?**



Berkovics Dalma, Microsoft

A kérdésekre adott választ a cikkhez tartozó hangsávban találod.

SCAN & LISTEN



TALÁLJ PÉNZT A SOROK KÖZÖTT

ÜGYFÉLÁLLOMÁNY-ELEMZÉS ÉS TERMÉKPORTFOLIÓELEMZÉS A GYAKORLATBAN



Hűvös Ágnes,
senior partner, stratégiai tanácsadó,
Karson Consulting

Van, amikor az árbevételed szépen alakul, mégsem elégedettek a tulajdonosok az eredmény láttán. Az egyszerű válasz az, hogy csökkenteni kell a költségeket. Ilyenkor szoktunk folyamatokat optimalizálni, beszállítói szerződéseket újratárgyalni. De van, hogy a költségek máshol bujkálnak.

Gabi, aki már több éve vezet egy sikeres ügynökséget, az év utolsó részében sokat telefonált. A hívások egyik célpontja a jogásza volt: számos szerződést kellett átnézni újra. A többi hívott fél pedig mind egy-egy ügyfél, akiktől Gabi szeretett volna elbúcsúzni. Nem, Gabi nem utazott sehová. Ezek voltak azok az ügyfelek, akiktől Gabi megvált, miután alaposan átnézte az éves együttműködés számait.

Hallgatva még hitelesebb

SCAN & LISTEN

Hűvös Ágnes

Az ügynökség az ügyfelei mintegy 20%-ának intett búcsút, hogy sokkal jobb, értékesebb ügyfeleknek csináljon helyet. Idén pedig az egyik első feladat, amibe Gabi belekezdett, az az, hogy végighívja megmaradt ügyfeleit, és új szerződéseket ajánljon fel nekik. Mit csinál Gabi?

Mindjárt elárulom.

Év eleje van, és sok vállalkozás most szembesül az eredményekkel. Ha gondosabb vezető vagy, akkor nincsenek nagy meglepetések, de ha kicsit is ellazultad a tervezést vagy a kimutatásokat, akkor azért lehet néhány szemöldökráncolás az excelek fölött.

Tételezzük fel, hogy már túl vagy a pezsgőbontáson, annyira örülsz a számoknak. A rossz hír az, hogy ezzel még feladatod van. Nem, sajnos nem a pezsgővel: a számokkal. Biztos vagyok benne, hogy 2022-ben még jobb eredményeket szeretnél elérni. Ehhez pedig szükséged lesz néhány kötelező gyakorlat elvégzésére.
Vállalkozásokkal és vállalkozásvezetőkkel dolgozom a Karson Consultingnál, így tapasztalatból beszélek.

Vállalkozásokkal és vállalkozásvezetőkkel dolgozom a Karson Consultingnál, így tapasztalatból beszélek. Van két dolog, amit nagyon kevesen és nagyon kevésszer csinálnak meg, pedig akár év közben is érdemes lenne.
Az egyik az ügyfélállomány elemzése, a másik a termékportfolióé. Nézzünk rá, mik is ezek, és főleg miért fontosak.

Az ügyfélállomány

Ahogy a cikk kezdetén idézett történetben Gabinak, neked is időnként érdemes ránézned, hogy is áll az ügyfélállományod. A feladat egyszerű: azt kell elemezned, kik az értékes ügyfeleid, és kik azok, akik inkább viszik a pénzt, mint hozzák.

A probléma többszörös. A nem optimális ügyfél kétféle gondot okozhat: költséget csinál (például az ügyfélszolgálatot szórakoztatja a panaszaival) vagy kapacitást foglal, miközben a várható haszon nagyon kicsi vele kapcsolatban.

Ha B2C vállalkozásod van, akkor elsősorban az ügyfélakvizíció költsége, kosárérték és az ügyfélkezelés költsége lesz az, amivel számolnod kell. Elképzelhető, hogy nem az egyes ügyfeleket tudod majd elemezni (ez már attól függ, hány ügyfélnek értékesítesz). Ügyféltípusokat kell azonosítanod a vásárlói viselkedés alapján, és eszerint kell meghatároznod, melyik típus milyen eredményt jelent a vállalkozásodnak. Eredményt mondtam, nem árbevételt: szinte mindegy ugyanis, hogy mekkora árbevételt hozott neked egy adott ügyféltípus. Az eladott áruk beszerzési értékét és a rá eső közvetett költségeket mindenképpen levonod (ugye?...)

Ezek után számolnod kell még az ügyfél megszerzésének és megtartásának, kezelésének költségével, az értékesítés költségeivel is.
B2B vállalkozásként ugyanezeket kell kiszámolnod, de akár egyenként, akár ügyfélszegmensenként is gondolkozhatsz az ügyfeleidről. Itt nagyobb jelentőséget kap a sales időtartama és költsége, illetve sok esetben az ügyfélkezelés, ügyfélmegtartás költsége. És persze vállalkozástól függően más kérdések is.
A lényeges az lesz, hogy mennyi pénz maradt a kasszában.

"A lényeges az lesz, hogy mennyi pénz maradt a kasszában."

Időről időre előfordul, hogy akár veszteséges, akár lényegesen a haszonelvárás alatt teljesítő sorokat találunk egy adott vállalkozás ügyfélportfoliójában. Semmi baj, mert az ügyfélállományt lehet tisztítani: ezt tette Gabi is a történetünkben.
Egy dologról azonban ne feledkezz meg. Van olyan, amikor az ügyfél nem csinál hasznot, mégis ragaszkodsz hozzá. Lehet ez azért, mert rendkívül jó ajánlója a cégednek, lehet azért, mert nagyszerű kapcsolatrendszert tesz hozzáférhetővé. És lehet azért, mert szeretsz dolgozni vele. Ne félj ezeket a szempontokat is figyelembe venni néha-néha, de maradj a realitások talaján.

A cikk az alábbi izgalmas témákkal folytatódik az alábbi:

- A termékportfolió
- A harmadik dimenzió: ahol az ügyfelek és a termékek találkoznak

...még nincs vége. Scanneld be a QR-kódot!



ESETTANULMÁNY

ÉBREDÉS, AVAGY HOGYAN MEGY EL MELLETTED A SZERVEZET, HA NEM FIGYELSZ

Szerző: Varga Gábor
Gumiflex ügyvezető igazgatója

A kicsiből naggyá válás folyamata sokszor annyira észrevétlenül történik, hogy egyszer csak arra eszmél a cég vezetése, hogy a legnagyobb igyekezet ellenére is homokszem kerül a gépezetbe. Az addig jól bejáratott folyamatok, ha nem is csődöt mondanak, de mindenesetre megakasztják a fogaskerekeket. Okozva ezzel belső és külső problémákat is. Ennek felismerése és mihamarabbi orvoslása az első lépés a cég további töretlen fejlődéséhez.

A tavalyi évben 30 éves Gumiflex a bővülést megugrotta, de a kis létszámra kialakult folyamatok az ugrásszerű növekedés közben szokásjoggá kövültek. A mérethez passzoló vállalati rendszerek fejlesztéséhez a growth hacking technika megismerése és azonnali alkalmazása lett a kulcs.
A kommunikáción - legyen az akár belső, akár külső - sok múlik. Felismervén azt, hogy ebben lehet más és jobb a Gumiflex mint versenytársai, segítségül hívta a Growth Masters csapatát.

Gumiflex
úton tartunk

Az online és személyes interjúk alkalmazása, majd azok rendszerszintű kiértékelése, pszichológiai elemzése után olyan lehetséges technikákat javasoltak, melyek új és valóban hatékony megoldást kínálnak a kollégákkal és az üzleti partnerekkel való kommunikáció újraformálására
Amikor a fejlődés töretlen egy cégnél, a sikerek és az újabb célok mellett arra is fókuszálni kell, hogy meddig lehet úgy kontroll alatt tartani a cég egyes területeit, hogy azok továbbra is a növekedés szolgálatában álljanak.

A Gumiflex a 90-es évek kis családi vállalkozásából lett 30 év alatt az ország egyik vezető abroncs és felni nagykereskedelmi vállalata. A pénzügyi és gazdasági növekedés titkai között minden bizonnyal a cégen belüli emberi kapcsolatok is szerepet játszottak, amire a mai napig büszke is a vállalat vezetése. A viszonyok azonban csak úgy alakultak, akárcsak a napi rutinok. A cég pedig csak nőtt és nőtt.

Olyan ütemben, amihez már lépésváltás szükségeltetett.

Vajon a vállalati és gazdasági stratégiák kéz a kézben járnak, vagy szépen lassan kicsúsznak egymás ujjai közül? Ahhoz, hogy lépést tarts vagy éppen visszaelőzd saját cégedet fel kell ismerned a hibákat és tudatosan, erőt és energiát nem kímélve kell neki állni a változtatásnak. El kell engedni a befagyott rendszereket, szerepköröket és fontos, friss folyamatokkal megkönnyíteni a mindennapi döntéseket, tevékenységet. Ezzel megteremtve a legjobb termőtalajt a cég további virágzásához.

Sikernek érezhetjük amikor a vállalkozás eléri azt a szintet, hogy gazdaságilag előre tervezhetően növekszik évről évre. Ideális esetben párhuzamosan az infrastruktúrával. A befektetett munka és a profit megadja az alaphangot, a tudatosság a szervezet operatív tevékenységében pedig fontosabb lesz, mint valaha. A főfolyamat újszerű támogatása olyan megoldandó feladat, melynek elszalasztása, vagy késői felismerése észrevétlenül mély álomba merítheti a céget.

Az alkalmazandó fejlesztés sikeressége azon múlik, hogy a megfelelő technikát rendeljük a megfelelő személyekhez.



A cég életében egy kerek születésnap – mint a Gumiflexnél a tavalyi 30. év - jó okot adhat visszatekintésre, számvetésre, honnan indult és hova jutott a vállalkozás. A következő másodperc azonban már a jövőn való elmélkedés.

Minden cégvezetés találkozik a partnerei véleményével, mely természetesen lehet negatív is. A különbség talán két dologban rejlik cég és cég között. Ki mennyire veszi komolyan, és ha komolyan veszi, mennyire tudja azokat a saját hasznára fordítani. A vélemények elemzésével, megértésével idejét láttuk olyan eszközökhöz nyúlni a növekedés érdekében, amilyet még sosem próbáltunk, ami talán túl van a komfort zónánkon, mégis a hatékonysága már bizonyított. A változtatás igénye biztos volt és ennek menedzselése már szakembereket kívánt meg. Ismerősök ajánlásával jutottunk el a Growth Masters profi csapatához.

Felvetve nekik az érzett problémákat, ők már az első lépéstől kezdve hatékonyan és gyorsan segítettek abban, hogy milyen irányba érdemes megkezdenünk a kutatást. Ekkor még nem tudtuk, hogy valós problémákkal, vagy csak egy- egy elszigetelt esettel állunk szemben. Ráébredtünk, hogy a kívülről kapott negatív vélemények a belső működésünk tükre lehet, vagyis egyértelművé vált számunkra, hogy nem csak a külső visszajelzésekre lesz szükségünk, de azt is meg kell vizsgálnunk, hogy házon belül is minden olajozottan működik-e.
Ahogy tisztába kerültünk a kutatási irányokkal a Growth Masters csapatával együtt már gyorsan össze tudtuk rakni a különböző online és offline kérdőíveket, melyek minden célcsoportnál a feltételezett fájó pontokra kérdeztek rá.

A kérdőívek kitöltésére szándékosan rövid határidőt adtunk, hogy a megkérdezettek érezzék az ügy fontosságát és sürgető mivoltát. A kitöltésért nem ajánlottunk fel tárgyi ajándékot vagy egyéb ösztönző elemet, őszintébbnek tűnt maga az ígéret, hogy a változás kézzelfogható lesz és a közös előrehaladást szolgálja....

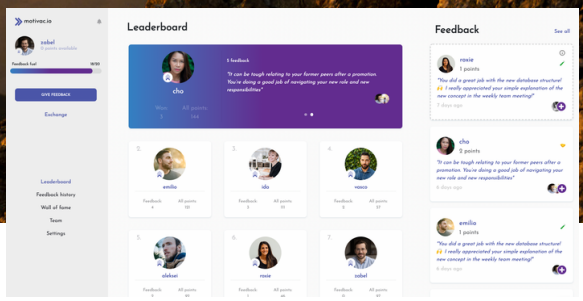
..folytasd a cikket hangos formában!

SCAN & LISTEN

NÖVEKEDNI CSAK CSAPATKÉNT ÉRDEMES

motivac.io

Szerző:
Ujlaki Imre
Co-Founder, CTO
CodeYard Kft.



Egy kezdő vállalkozásnak rengeteg kihívással kell megküzdenie mire stabil lábakon tud állni. Tudjuk jól, hogy egy vállalkozásnak valamilyen téren mindig növekednie kell, legyen ez árbevétel, létszám vagy piaci részesedés. A mai világban amelyik vállalkozás egy helyben toporog az valójában haldoklik. Ebben a folyamatos mókuskerékben könnyű megfeledkezni arról, hogy a céget emberek alkotják, emberek mozdítják előre és ezeknek az embereknek igazi csapatként kell együttműködniük.

Máshogy nem érdemes...

A CodeYard Kft-t 2014-ben alapítottuk Cselle Lajos barátommal, akivel az egyetemen találkoztam és szobatársak lettünk. Egy panel lakás szobájának a kanapéjáról indult el a történetünk és mára már büszkén mondhatom, hogy nem csak egy jól működő szervezetté de igazi csapattá is kovácsolódtunk.

SCAN & LISTEN

Hallgasd meg

Az elmúlt 8 év alatt technológiai megoldásokat nyújtottunk hazai és nemzetközi startupoknak, mindig is szerettünk volna egy saját terméket fejleszteni de nem jött az ihlet. Úgy voltunk vele, hogy építsünk egy nagyon jó csapatot és majd meglátjuk mit hoz a jövő.

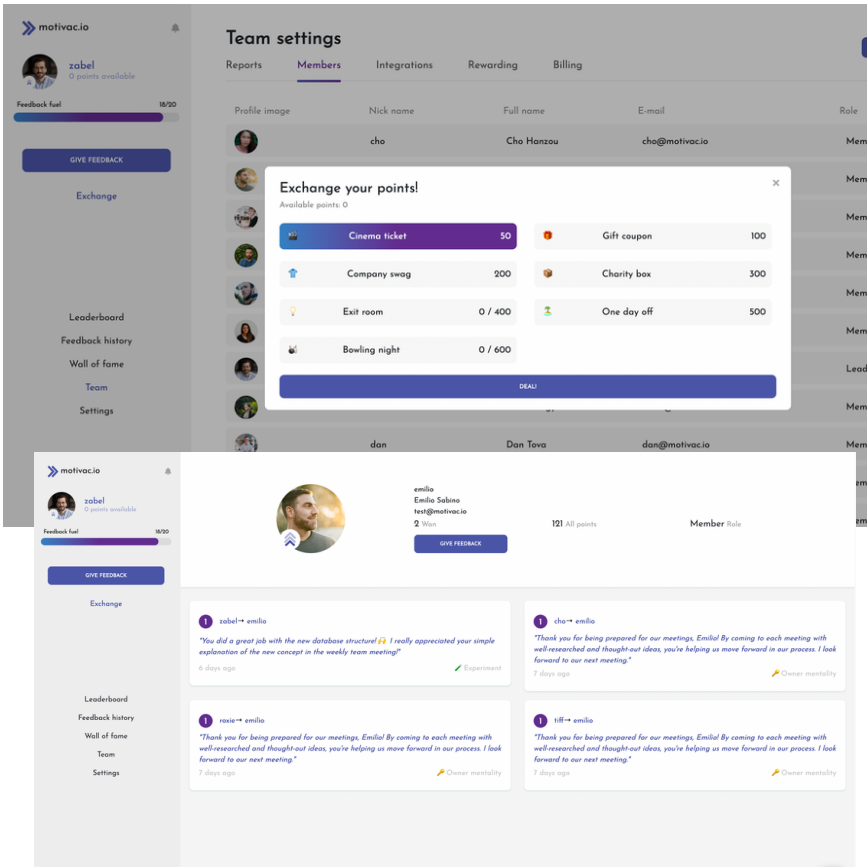
A munkahelyi légkör és környezet mindig fontos volt számunkra, azt szerettük volna, hogy a nálunk dolgozó emberek ne csak munkatársakként tekintsenek egymásra, alakuljanak igazi emberi kapcsolatok, barátságok. Sajnos láttunk rossz példát rá mi történik egy céggel akkor, ha nem foglalkoznak az emberi kapcsolatokkal, ha a vezető puszta erőforrásként tekint a csapattagokra és az emberek között sincs meg a kellő bizalom és elfogadás.

Senki sem szeretne egy ilyen környezetben dolgozni. Átlagosan az ember az ébren töltött idejének az egy harmadát a munkahelyén, munkával tölti.
Ez rengeteg idő főleg ha nem egy támogató és egészséges környezetben van az ember. Lélekölő.

Ezekből a gondolatokból nőtte ki magát a motivac.io.

Viszonylag hamar ráéreztünk arra, hogy érdemes csapatként megköszönni egymásnak a mindennapi törekvéseket ezért elindítottuk a Hónap Büszkesége választást. Ekkor volt 6 fős a csapat.

A választás lényege, hogy minden hónapban megszavazzuk közösen, hogy ki az aki a hónapban a legtöbbet tett a csapatért.

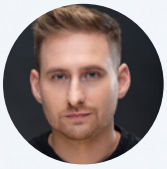


Ez úgy nézett ki hogy minden hónapban összeült a csapat és mindenki elmondta a véleményét és leadta a szavazatát egy emberre. A **győztes pedig megkapta a Hónap Büszkesége vándor szobrot** egy hónapig az asztalára illetve egy bizonyos összeg keretig kívánhatott valamilyen jutalmat. A csapat növekedett és 10 fő felett kezdtek kijönni a rendszer hiányosságai: nem egyszerű időpontot egyeztetni egy ilyen "townhall" jellegű megbeszélésre, nehéz visszagondolni az elmúlt hónap minden mozzanatára, priorizálni hogy azt az egy szavazatot kire adja le az ember.

A motivac.io egy tech demo projektnek indult. Szerettünk volna kipróbálni egy új technológiát és úgy gondoltuk hogy legyen valami haszna is a próbálkozásunknak. Ezért a hónap büszkesége választást segítő rendszerre esett a választás, mivel úgy gondoltuk hogy egy online platformmal és egy kis újratervezéssel kiküszöbölhetőek a fentebb említett hiányosságok. Abszolút saját magunknak készítettük.

..még nincs vége. Olvasd be a QR kódot!

PODCAST: A munkáltatói márkaépítés kiaknázatlan eszköze



szerző:
Sándorfy Adrián
Brocasterz Podcast Ügynökség vezetője, a Biznisz Boyz Podcast egyik készítője

Mitől lesz igazán vonzó egy munkahely?

A választ a munkáltatói márkaépítés - sokszor angolul emlegetett employer branding - rejtelmeiben kell keresnünk. Nem véletlen szentelnek a vállalatok egyre több figyelmet ennek a HR területnek, hiszen ez alapján tudja egy cég bemutatni a személyiségét, definiálni a kultúráját, meghatározni, hogy milyen mentalitású munkavállalókat keres a csapatába és összességében megmutatni a világnak, hogy milyen értékek mentén halad előre, mi a vállalkozás mozgatórugója.

De miért is fontos, hogy vonzó legyen egy céges brand?

Ez a hatékony munkaerő toborzás és megtartás kulcsa. A toborzási folyamat során meg kell tudni szólítani és a kiválasztási folyamat közben motiválni és megtartani a jelöltek figyelmét, és az is fontos, hogy a meglévő alkalmazottakat meg tudja egy cég tartani hosszú távon, mert a kollégák hozzáadott értéke folyamatosan nő ideális esetben. A podcast fontos szerepet tölthet be az employer branding eszköztárában, hiszen autentikus és
meggyőző módon lehet vele eljuttatni a munkáltatói márka sarkalatos pontjait a potenciális jelöltekhez.
Annak nincs értelme, ha egy cég hamis képet mutat be magáról, hiszen hiába lelkesedik egy jelölt a toborzási folyamat elején, ha rövidesen kiderül, hogy a valóság köszönőviszonyban sem áll a bemutatott álomvilággal.

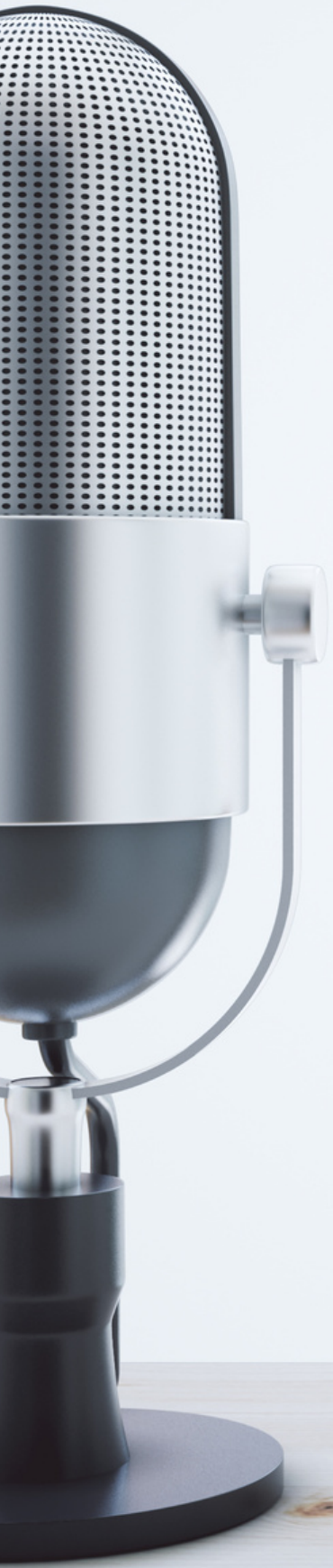
Hogyan mutassuk be meggyőző módon a márkát egy podcast segítségével?

Egy munkáltatói márka nem kell, hogy mindenkiből ugyanazon érzelmeket váltsa ki, hiszen célja, hogy minél pontosabban a kultúrához illeszkedő embereket tudjon megszólítani, niche piachoz szólva - ehhez tökéletesen illeszkedik a podcast formátum.



SCAN & LISTEN

Sándorfy Adrián



Egy employer branding céllal felépített podcast ese-tében nagyon figyelni kell arra, hogy ne marketing csatornaként kezeljük ezt a kommunikációs formát, már a célközönség meghatározás lépésénél döntsük el, milyen hangvételt és irányt képzelünk el. Persze lehet beszélni a cég stratégiájáról, terveiről és működéséről, de ne (csak) az ügyfeleknek próbáljunk érdekes tartalmat gyártani, hanem mindent tegyünk meg annak érdekében, hogy a hallgató a podcast alapján el tudja dönteni, bele tudja-e magát képzelni az adott céges kultúrába.

Milyen témát érdemes választani?

Egy igazán jó employer branding podcast titka abban rejlik, hogy a cég bemutatása nem megy át pusztán önfényezésbe, hanem a célközönség számára érdekes és releváns témákra fűzve épül fel a podcast adás tematika - például egy túlnyomóan fejlesztőket foglalkoztató cég esetében lehet mesélni a programozási trendekről, kihívásokról, de elismert szakmabelivel készített interjúk készítése is ütős eszköz lehet: egy dolog fontos, mindig a célközönség érdekeit tartsuk szem előtt.

Amennyiben toborozás az elsődleges cél, a márkapodcast hallgatóinak könnyítsük meg a dolgát, adjunk nekik hatékony eszközt ahhoz, hogy felkészülten és tudatosan indulhassanak el a kiválasztási folyamatban. Milyen közegbe érkezne a kolléga, milyen értékeket keres a cég a munkavállalókban, milyen a céges dinamika, hogyan érzik magukat a meglévő munkatársak…? Bármi, ami egy pro-contra listára felkerülhet egy álláskeresési folyamatban és segít a helyes döntés meghozatalában, az értékes tartalom lehet.

A folytatásban:

- **Ki legyen a műsorvezető?**
- **Mi a helyzet a meglévő munkavállalókkal?**
- **Hogyan juttassuk el az elkészült podcastet a célközönséghez?**
- **+1: belsős vs nyilvános podcast?**

Hallgasd meg!



Facebook (Meta) növekedési stratégia: Visszafejtve

Szerző:
Sárközi András
CEO,Growth Masters

A világ legnagyobb közösségi platformjának vállalata, a Facebook nevet változtat. Lássuk be, ha ezt a hírt fél évvel a hivatalos bejelentés előtt dobja fel a édesanyád egy vasárnapi ebéd közben, valószínüleg te is így reagálsz: "Anya kérlek ne olvass ennyi fake news-t." Tény és való, hogy az elmúlt években olyan nagy dolgok nem történtek a Facebook háza táján. Néha megjelent egy két fura felvásárlás, aminek következtében könnyen gondolhattuk azt, hogy ez a Mark egy teljesen más világban él. Nos a valóság talán nem is lehetne ennél igazabb.

SCAN &
LISTEN



A Facebook csak az első állomása valaminek, ami még közel sem kiforrott napjainkban. A nagy kérdés tehát, hogy pontosan mi a cél, milyen stratégia áll Mark Zuckerberg és a közel 60 000 fős csapata mögött. Cikkünkben a meglévő információkra alapozva fejtjük vissza a Meta növekedési stratégiáját.

Az Oculus felvásárlása

A 2012-ben megalapított Oculus rövid idő alatt hatalmas tőkét tudott összeharácsolni a Kickstarter-en, majd 2013-ban Marc Andreessen (Andreessen Horowitz) csatlakozott a csapathoz, mint vezetőségi tag, aki további 75 millió dollár tőkét segített bevonni a startupba. Egy évre rá pedig a Facebook vezér bejelentette, hogy felvásárolja a teljes Oculust potom 2 milliárd dollárért, amiből 400 millió dollár készpénzben, míg 1,6 millió dollár részvényekből kerül kiegyenlítésre. A befektetést követő években az akkori Facebook integrálta a céget saját ökoszisztémájába, és elkezdte gyűjteni a világ neves mérnökeit és professzionális játékfejlesztőit, hogy a "garázsban" alkossanak valamit.

Rendre minden januári trend-elemzés azt mantrázta, hogy az éppen aktuális év lesz a nagy AR/VR éve, aztán

„az Oszkár bácsi meg nem gyütt"

Idézet: Robert Downey Jr. - Tropic Thunder c. film

A 2014-es évektől sorra fejlesztették a technológiát addig, amíg a látóhatárra nem kerül a tipping point, vagyis a fordulópont. Laikus szemmel játszós projektnek tűnhetett a Facebook részéről a dolog, hiszem sem a technológia, sem a terjedés nem indokolta azt, hogy komolyan kellene venni az Oculust, de ne felejtsük el, hogy a világ legnagyobb közösségi portáljáról van szó, és ha terjedésről, növekedési stratégiákról, kísérletekről és taktikáról beszélünk, akkor a Facebook mindezeknek az úttörője. Idejekorán olyan merész eszközökkel értek el terjedést, mint a weboldalakba beágyazott like gomb, a hírfolyam, és még számos Growth Hacking megoldás. Azóta pedig minden kétséget kizáróan formálja a világot, hatással van a választásokra, a polarizációra, a gazdaságra, a részvénypiacra, és lényegében a társadalom minden résztvevőjére. Ez minden csak nem hátrány.

...
folytasd a cikket!

Ami még hátra van:

- **Barrier of Entry**
- **Oculus Quest**
- **Avatarok megjelenése**
- **Technológiai kísérletek, kísérleti technológiák**
- **Konklúzió**



EDUardo: AZ ÉLMÉNY ALAPÚ TANULÁSI PLATFORM

Szerző:
Szlávik Péter,
EDUardo alapító-vezérigazgató

Az EDUardo egy üzleti szimulációs környezet, amely élmény alapú tanulást biztosít online vállalati szimulációk segítségével.

Az üzlet – először még csak egy projektként – 2017 közepén jött létre, céges formát 2019-ben kapott. A pandémiás helyzet az online oktatási iparágra – szemben számos más iparággal – kifejezetten előnyösen hatott és hat a mai napig: a vevői igények átalakultak és megnőttek, a digitális oktatási átállás újabb és újabb megoldásokat igényel.

A cég még a kezdeti életciklusában jár, a működtetést még az alapítók végzik, viszont a partnerein keresztül immár nagyságrendileg 20 országban vagyunk jelen: Chile-től Szingapúrig, Görögországtól Etiópiáig. 2021-ben 8 országból volt bevétel, 2022-ben ennél jóval több piacról számítunk oktatási projektekre.

SCAN & LISTEN

Hallgasd meg!

Partnereinkkel napi szintű a munkakapcsolat és havi szinten tartunk ütemezett online összejöveteleket. Ezek során a partnerek edukálása a fókuszpont: nem csak a technológia oldaláról, hanem például az értékesítési best practice tapasztalatok megosztásán keresztül. A hazai piacon a cég meghatározó ügyfeleink közé tartozik az OTP Bank, illetve a Budapesti Gazdasági Egyetem.

A kezdetektől arra törekedtünk, hogy nemzetközi piacokra egy nemzetközi csapat által biztosított szolgáltatás jusson el. A szűk csapaton belül van indiai és kínai-amerikai kolléga is, a munkanyelv döntően az angol. A szolgáltatás nyolc különböző nyelven érthető el. Jellemző talán, hogy a weboldalunk, illetve a marketing anyagaink is döntően angol és spanyol nyelveken érhetők el.

Fontos cél volt a **skálázható működés megteremtése.**
E miatt inkább az e-learning megfelelés mellett tettük le a voksot a csoport alapú oktatással szemben.

Bár vannak csoport orientált megoldásaink is, de – szemben a versenytársak többségével – nem ez kapja a fókuszt.
Másik fontos cél volt – a szimpla keretrendszer jelleg helyett – a tényleges oktatási tartalmak biztosításának megteremtése. Ennek első köre saját tartalom létrehozása volt, de egyre inkább támaszkodunk üzleti partnereink oktatási tartalmainak megjelenítésére, kombinálva a saját üzleti szimulációs struktúránkkal.

Nem szeretnénk zsákbamacskát árulni: míg a versenytársak többsége csak időpont egyeztetésen keresztül biztosít némi demo betekintést, a mi szolgáltatásunk **közvetlenül kipróbálható** – akár regisztráció nélkül is – a weboldalunkról.

A vállalkozás célcsoportjai: a felsőoktatási intézmények, nagyvállalatok belső képző központjai és maguk a képzéseket tartó szakértő cégek.

A gazdasági ismeretek elsajátítása – hasonlóan számos más szakterülethez – elkötelezettséget és kitartást igényel. Ennek során kihívást jelent az elméleti elemek gyakorlatba való áthelyezése, az átfogó hatásmechanizmusok megértése és az üzleti döntéshozatal rutinjának kialakítása. A gazdálkodási ismereteket tanulók jellemzően türelmetlenek és mihamarabb élesben, életszerű környezetben szeretnék kipróbálni a megismert elméleti tudáselemeket. A tanulók e mellett gyors visszacsatolást várnak döntéseik hatásairól és elvárják, hogy saját tanulási stílusukhoz szabottan haladhassanak a tananyag elsajátításával.

A piacon elérhető üzleti szimulációk többsége **csoportalapú feldolgozást** igényel – viszont ezáltal keretek közé szabott az ütemezése: alkalmazkodni kell a csoport többi résztvevőjéhez és persze a trénerhez / tanárhoz, illetve a gyakorlat végét követően jellemzően **nincs lehetőség a szimuláció további egyéni használatára.**

Az EDUardo csapata egy olyan oktatási eszközt kívánt létrehozni, amely lehetővé teszi az interaktív, **egyéni ütemben végzett** ismeretelsajátítást úgy, hogy közben nem hosszú órányi videó anyagokat kelljen megnézni, oldalak százait végigolvasni és prezentációkat végig pörgetni, hanem a kiválasztott üzleti témában egy virtuális vállalkozóvá, menedzserré változva az online térben döntéseket hozni, értelmezni azok eredményeit és ezzel párhuzamosan megismerni a háttér tudáselemeket – például rövid videók formájában.
A küldetés tehát minden esetben egy a fókusztémához kapcsolódó üzleti szituációba történő becsatlakozás és ott az értékelési kritériumokhoz viszonyítva minél jobb eredmény elérése (vagy csak szimplán a túlélés).

„Mint amikor Netflix előfizetésünk van, de itt a filmek helyett üzleti szimulációra alapozott esettanulmányokat találunk"

A fejlesztésünkhöz a szakmai kiindulópontot tehát a végfelhasználói igény adta.

A szimulációs környezet – oktatási célokon túl – alkalmas egyéni üzleti készségek és képességek felmérésére is például assessment center-ek és development center-ek keretein belül.

A szolgáltatás egy oktatási katalógushoz történő hozzáférés egy adott időszakra vonatkozóan.
Mint amikor Netflix előfizetésünk van, de itt a filmek helyett üzleti szimulációra alapozott esettanulmányokat találunk.
A témakörök széleskörűek, például start-up gazdálkodás, üzleti tervezés, változásmenedzsment, pénzügyi ismeretek, projektcsapat irányítás, zöld átállás és fenntarthatóság.
Bízunk benne, hogy az EDUardo pár éven belül egy nemzetközileg is számontartott iparági szereplővé válik.

...még nincs vége. Scanneld be a QR-kódot!

RI CONSULTING

Az agilitás, mint a fenntartható növekedés kulcsa

Szerző: Belayane Najoua

:

Janovszki Zsolt és Szmola Roland portfóliójában már olyan cégek is megfordultak, mint a Wizzair, az EGIS, az OTP és az E.ON. Habár már külön-külön is jelentős eredményeket és szakmai elismerést értek el, csapatban még a legnagyobb multik is szabad kezet adnak nekik.

A RI Consulting 2020-ban született és a két év alatt, a munkavállalóinak a számát több, mint megtízszerezte, míg a bevételét megötszörözte. A céljuk az, hogy a hazai nagyvállalati szférában is elindítsák azt a folyamatot, amit a nyugati szervezetek már széleskörben használnak. Az agilitásra való átállás nem kockázatot jelent, hanem lehetőséget egy önmenedzselő és ügyfél-fókuszú 21. századi szervezetre.

Az agilis módszertan nagyon egyszerűen fogalmazva három dolgot ad. Azonos költségen nagyobb produktivitást tud elérni, így növeli a profitot és kielégíti a menedzsment igényeit. Megteremti a gyors változásra való képességet, ami egyben ügyfélközpontúvá teszi a céget. És végül, de nem utolsó sorban elégedetté és boldoggá teszi a munkavállalókat, így a vállalkozás magánál tudja tartani az értékes embereket. “Ez utóbbi azért is fontos, mert jelen pillanatban az egyes kulcskompetenciákért verseny folyik, hiszen nincsen elég a piacon - ezért elengedhetetlen az, hogy a cég olyan környezetet és működési keretrendszert biztosítson számukra, amiben élvezettel dolgozhatnak.” - mondja Szmola Roland agilis szakember, a RI Consulting társalapítója. A régi hatalomalapú működés helyett az érték és a piaci igények kerülnek előtérbe.

SCAN & LISTEN

Hallgasd meg!

Mi fán terem az agilitás?

Az agilitás szervezetileg nagyobb decentralizációt jelent, miközben a célok és képességek sokkal közelebb kerülnek egymáshoz. Ez a szervezeti modell egyszerre stabil és dinamikus, nagyobb autonómiával, közösen meghatározott teljesítmény-mutatókkal és magasabb fokú tanulási képességgel. A cél, hogy a termék minél hamarabb kikerüljön a piacra. Éppen ezért az így működő szervezetek ügyfél-fókuszúak. Az egyik kulcseleme, hogy kiemelik a dolgozókat saját funkcionális burkaikból és behelyezik őket egy vállalkozói szemlélettel rendelkező, önmenedzselő multidiszciplináris csapatba.
"Ma a multinacionaláis vállalatokban a kockázat a legkerülendőbb dolog és ezért nem annyira motiváltak abban, hogy jól és gyorsan mozogjanak a piacon." - mondja Janovszki Zsolt szakember, aki azt is hozzáteszi, hogy az agilis működésben megszűnik a nagyvállalatokra oly jellemző fogaskerékszerű tevékenykedés és a dolgozók komoly mozgatórugói lesznek a döntéseknek. Az agilis szervezetet eleinte csak szoftverfejlesztő cégek alkalmazták, de az elmúlt évtizedben minden évben duplázódik azon szervezetek száma akik más iparágakban is ezt a működési formát választják a sikeres működéshez. Hazánkban bankok, telekommunikációs óriások, közműcégek, gyógyszergyárak és sok más szervezet tér át fokozatosan.

Mit sem ér, ha csak a vezető gondolkozik agilisan

Az agilitásnak számos eszköze van, úgy mint a Scrum, a Manegement 3.0, a Nexus vagy éppen a csapatteljesítmény-modell. Sokan azt gondolják, hogy elég az ezekhez hasonló eszközökkel a vezetői réteget agilissá tenni vagy csak a fejlesztési csapatokban új módszertanokat bevezetni, ám egy igazi sikerhez az egész egységben meg kell honosítani az agilis kultúrát, hiszen mégha a vezető agilisan is gondolkozik és dönt, egy hagyományos szervezeti modellben túl későn fog odaérni hozzá az információ.

Emellett persze az igaz, hogy a vezetőnek is a megfelelő kompetenciákkal kell rendelkezni hiszen ma már nem azt a kort éljük, ahol a vezető beosztja, hogy kinek mi a feladata, csak azért mert neki nincsen elég ideje rá, hanem egy felhatalmazó, ösztönző, néha coaching szemléletű vezetőre van szükség, aki rendszerben tud gondolkodni és ki tudja hozni az emberekből a legjobbat. "Az agilis vezető tudja azt, hogy mi az a delegálás, mert manapság a vezetők 90 százaléka félreértelmezi a delegálás szót. Nem döntéseket delegálnak az embereknek, hanem eldöntenek valamit és a feladat megoldását adja oda. Ennek viszont semmi köze az agilis delegáláshoz. Általában a nagyvállalatoknál is az szokott lenni az első feladat, hogy helyretesszük a delegációt az összes vezetői szinten." - mondja Roland



Hallgasd meg a teljes tartalmat!

WOMEN BUSINESS ANGELS

AZ ÜZLETI ANGYALBEFEKTETŐK HATÁSA A KÖZÉP-ÉS KELET-EURÓPAI STARTUPOKRA



SZABÓ ESZTER
Founder and first President of Women/Business/Angels

Az üzleti angyalbefektetők hatása a közép-és kelet-európai start-upokra
Szabó Eszter vagyok, a régiónkban egy európai legjobb modellt építő egyesületet, a Nők/Üzlet/Angyalok vezetője. Célunk felhívni a figyelmet, hogy amennyiben több nő válna üzleti angyalbefektetővé, akkor egyénileg és közösségileg is jobb helyzetbe kerülne a világgazdasági versenyben az itt élő 130 millió ember. Ennek érdekében igyekszünk meggyőzni a régió döntéshozóit, hogy a nők részvételével koedukálttá váló üzleti innovációs döntési rendszer titkos fegyverré válhat, ezért támogatásra érdemes.



Magam korábban régiós beosztásban dolgoztam egy Fortune 50 globális cégnél, amely hathatós közreműködésemmel, az érintett csoportok bevonásával húsz év alatt 2 milliárd USD működő tőkét (direct foreign investment) hozott régiónkba, és ezzel több mint 6000 munkahelyet teremtett. A kulcsüzenet a globális szereplőknek hangsúlyozta, hogy régiónk valóban felkészült a minőségi termékgyártásra, de ennél is többre alkalmas, az innovációs tevékenységre. Most ennek az invertjével foglalkozom, a helyi tudás- és tőkefelhalmozással. Ezek fontos elemei a helyi innovációs képességnek. 2016 ban készítettem egy 200 fős interjúsorozatot a régió felső vezetőivel. Mindenki azt hangsúlyozta, hogy a régiónak innovatívvá kell válnia a termelés mellett, ha javítani akar világgazdasági versenyképességén. Véleményük tehát egybe esett azzal, amit mi az előbb említett nagy céggel már meg is csináltunk.
Lássuk, mi van a nagy cégeken túl, az ökoszisztéma start-upokkal. Megállapítottuk, hogy egyelőre kevés nő merészkedik a rizikós üzleti angyalbefektetés területére, ami szerintem megváltozhat, ha a nőket is megszólítjuk úgy az innovatív start-up mind befektetői oldalon. Néhány éve én voltam az első női tagja a magyarországi angyalokat tömörítő HUNBAN-nak. Károlyi Antal elnök kérdezte, hogyan lehet több nő ebben a térben? Nos a helyes válasz megkeresése érdekében hoztuk létre a Nők/Üzlet/Angyalok Egyesületet.

Az innovációs ökoszisztémában alap problémának találtam, hogy ki a hiteles? Károlyi Antal után Hild Imre volt a második, akinek elhittem amit mond, mert tettei igazolták.
Imre azóta a Nők/Üzlet/Angyalok Egyesület tréning vezetője. Őt követően érkezett a cseh befektető Emilia Mamajova és a lengyel Kasia Wierzbowska, a Black Swan kockázati tőkekezelő társalapítója. Időközben persze sokakat megismertem a régiónkban és a globális rendszerben.

Kit szeretnénk mozgósítani?
Azokhoz szólunk, akik bent ülnek a nagyvállalatokban, nagy rálátással a globális piaci szegmensre, de posztjuk miatt sok kreativitás bennük ragad.

Miért fontosak a női angyalok?
A mi kultúránkban keveset beszélünk arról, hogy mi működik és mi nem az üzleti életben. Minél több nő lesz részese az innovációs döntéshozásnak, annál koedukáltabbá és hatásosabbá válik az erő, ami az új gazdasági szereplők létrejöttét segíti.

Miért fontos az angyal mint üzleti szereplő?
Célunk tehát, hogy minél több innovatív, növekedni tudó cég legyen körülöttünk.Az Egyesület nem fektet be, hanem bemutatja a start-upokat és összehozza őket a potenciális befektetőkkel. Az egymásra találás folyamatát segítjük, s ehhez tréningeket, klubesteket biztosítunk. Láthatóvá tesszük a szereplőket. Ha start-up helyzetben tevékenykedsz, akkor az egyesület gyakorlati példákkal segíti a legmegfelelőbb befektető kiválasztását.

Ha kényelmes corporate székben ülsz, de gondolsz a jövődre, akkor utat mutatunk egy lehetséges karrier-alternatívához, az angyalbefektetővé váláshoz. Ez csak a jéghegy csúcsa, ha a döntéshez több információra van szükséged, bátran keress minket a Women Business Angel-t.
A cikk folytatódik

Hallgasd meg!

SCAN & LISTEN



KÖVETKEZŐ SZÁMBAN

UNIKORNIS INDEX

Következő számban utánaeredünk a különböző országok Startup Unikornisainak. Részletes elemzésünket **elsőként** a Growth Magazin **előfizetői** olvashatják.

(Unikornis az egy milliárd dolláros cégértékkel rendelkező cégeket jeleti)

Éves Growth Magazin előfizetés mindössze két pizza áráért.

7960 Ft helyett

5700 Ft*

*Az ár tartalmazza az ÁFA-t és az éves 4 db magazin postaköltségét is Magyarország teljes területére, valamint a hozzáférést a magazin cikkeihez rendelt hangsávhoz a rendelés során megadott email fiókra

INTERAKTÍV ÜZLETI MAGAZIN, FELESLEGES SZÖVEG NÉLKÜL

GROWTH

NÖVEKEDÉSRE HANGOLVA

2021. NOVEMBER
LIMITÁLT KIADÁS

AIRBNB MÓDSZEREKKEL TAROL AZ EVENTREND HOTELS

Pázmándy Szilvia,
az Eventrend Hotels
marketing igazgatója

Munch:
Mit (t)ehetsz az ételpazarlás ellen?

eSzerzodes.hu
TÚL A 150 000 SZERZŐDÉSEN

25 STARTUP KPI

ÁRA: 1490.- FT



előző szám

ELŐZŐ SZÁM TARTALMÁBÓL



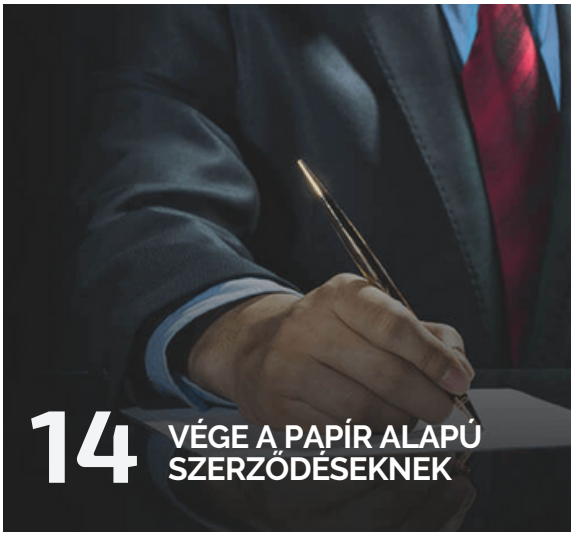
01 HASZNÁLATI ÚTMUTATÓ
Interaktív magazinhoz mellékeltünk egy használati útmutatót is. A tartalmainkat szerzőink maguk olvasták fel.

03 KÖSZÖNTŐ
Ismerd meg a Growth Magazin történetét.

06 ACCOUNT-BASED MARKETING
Jól látható bevételt és látványos növekedést generál, mégis idehaza alig alkalmazzák.



STARTUP HUNGARY
HUNGARIAN STARTUP RIPORT 2020 10



Hmm, Te is hátulról kezded lapozgatni a magazinokat?

22 BNPL- BUY NOW, PAY LATER

Az (e)kereskedelem forradalma, egy a vásárlók, és az üzlettulajdonosok számára is előnyös üzleti modell.

24 TIKTOK LÁZBAN ÉG A SZAKMA

Dinamikusan növekvő felhasználói bázis, remek ügyfélszolgálat és kedvező kattintási árakkal csábít a TikTok,

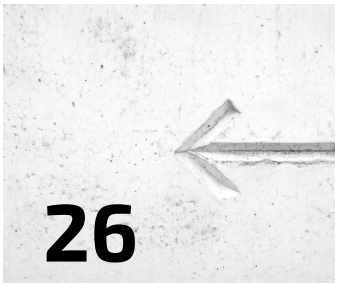
28 LEGFONTOSABB STARTUP KPI-OK

Összegyűjtöttünk 25 teljesítménymutatót, amit a Startup-ok használnak.

STARTUP HIEDELMEK!
AZ 5 LEGHÍRESEBB TÉVEDÉS A STARTUP-OKRÓL 30

32 GROWTH HACKING CANVAS

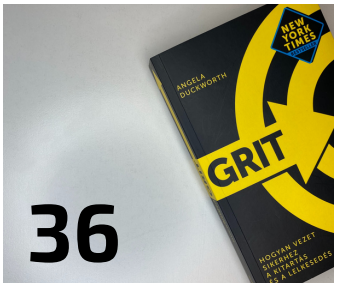
42 ÖTCSILLAGOS ÜGYFÉLSZOLGÁLAT, AVAGY HOGYAN KEZELJÜK A REKLAMÁCIÓT ÉS A DÜHÖS ÜGYFELET



SERVICE DESIGN ÉS A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA



BILLINGO: HAJTÓMŰCSERE TÍZEZER MÉTEREN



KÖNYVAJÁNLÓ: GRIT



POZI.IO: ÉPÜL A STARTUP-OK LEGNAGYOBB BEFEKTETŐI KÖZÖSSÉGE?

FEKTESS TUDÁSBA, NE A HASADBA!

TUDTAD?
Éves előfizetéssel az összes korábbi magazinhoz és hanganyaghoz hozzáférhetsz.

Éves Growth Magazin előfizetés mindössze két pizza áráért.

7960 Ft helyett
5700 Ft*
kiszállítva



*Az ár tartalmazza az ÁFA-t és az éves 4 db magazin postaköltségét is Magyarország teljes területére, valamint a hozzáférést a magazin cikkeihez rendelt hangsávhoz a rendelés során megadott email fiókra

Impresszum

Kiadja a Growth Masters Kft.
adószám: 29041075-2-02
cím: 1132 Budapest, Váci út 47. White House

Felelős Kiadó:
Sárközi András

Kereskedelem és értékesítés:
Gosztola Beatrix

Marketing:
Szlahotka-Gödri Orsolya

Nyomás és Kötészet:
Emolino.hu
Domini Kereskedelmi BT.
9021 Győr, Kisfaludy u. 11

Fotó:
tb-photo.hu
Tóth Balázs Fotóstúdió,
1085 Budapest, József krt. 65,

Szerkesztőség:
magazin@growthhackers.hu
70/510-2272

Szerzői jog:
A Growth Magazinban megjelenő cikket, a hozzá tartozó hanganyagokat, minden megjelent képet, grafikai elemet szerzői jog védi.
Bármilyen módon történő másodlagos terjesztésük, nyilvános vagy üzleti felhasználásuk kizárólag a Growth Masters Kft. előzetes engedélyével történhet.

Átvevő pontok:

LOFFICE URBAN LOBBY SPACES. KUBIK COWORKING

ecooffice A KÖZÖSSÉGI IRODA LIFTOFF hub55



A GROWTH MAGAZIN audiovizuális élményét a LISN.HU biztosítja

A **LISN** egy audio alapú kereskedelmi platform, ahol a tartalmaidat csatornákba sorolhatod és akár monetizálhatod is, legyen az könyv, magazin, podcast, vagy bármi más.

AZ ÉV KREATÍV MEGOLDÁSA
2020