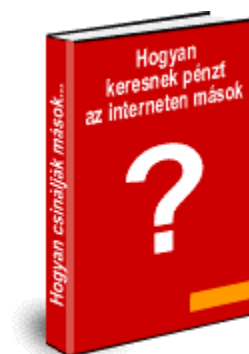


Hogyan keresnek pénzt az interneten mások

8+1 online projekt



www.magyarbilliomos.hu

2008.

Ebben a kis kiadványban 8+1 konkrét példán, élethelyzetben, vállalkozáson keresztül próbálom megmutatni, hogy mit is lehet kezdeni az internettel. A példákat igyekeztem úgy összeállítani, hogy azok minél szélesebb kört öleljenek fel, és bár minden élethelyzet más és más, mégis egy rövid betekintést adjanak a lehetőségekbe.

Remélem, hogy a példákon keresztül sikerül Önnek is egy kis ízelítőt adni a valódi online lehetőségekből, és abból, hogy hogyan is lehet pénzt keresnie bárkinek az interneten.

Ha tetszik a kiadvány, nyugodtan küldje el ismerőseinek, akiről úgy gondolja, hogy hasznát vehetik a bemutatásra kerülő információknak, ismertetéseknek.

S, akkor vágjunk is bele. Az elején néhány kérdésre kértem választ, majd jöhetnek a konkrét példák.

K.: Hol a pénz az interneten?

V.: A pénz megszerzéséhez el kell adni valamit. Annál több pénzünk lesz minél többet és minél nagyobb haszonkulccsal adjuk el azt a valamit – legyen az hamburger, nyakkendő vagy éppen fogkefe.

Az Internet bárkinek és mindenkinek a segítségére lehet ebben. Lehetőség van a vásárlók számának növelésére és lehetőség van a haszonkulcs növelésére is.

Egy konkrét példán hadd mutassam be:

Egy az Internet ideális termékeinek csoportjába tartozó terméket értékesítő vállalkozás, ha 1 terméket ad el, akkor bevételei, költségei és profitja az alábbiak szerint alakul:

Termékek száma	Bevétel	Költség	Összes profit	Profit 1 terméken
1	200 Ft	100 Ft	100 Ft	100 Ft
2	400 Ft	86 Ft	314 Ft	157 Ft
3	600 Ft	81 Ft	519 Ft	173 Ft

Mindez azt mutatja, hogy az Internet segítségével a haszonkulcsot jelentősen növelni tudja azáltal, hogy a költségeken megtakarítást ér el. A 2 terméket terhelő költsége például csak 86 forint. Nem termékenként, hanem összesen! Azaz, minél többet ad el, annál kisebb költséggel tudja azt megoldani, és annál több profitja marad.

Ez a hatás természetesen működik az offline vállalkozásoknál is és az interneten is. Döntse el mindenki maga, hogy nála ez milyen hatékonysággal működik az interneteséhez képest.

A másik dolog, hogy minél többet adjunk el az adott termékből. A vállalkozásoknak két csoportja van. Az egyik az, amelyik hozza az elvárásokat és a tulajdonos boldogan gyarapodik, a másik pedig az, amelyik napról napra él vagy jelentős hullámszókkal termel.

Kezdjük az utóbbiakkal – már csak azért is, hogy tanulsággal szolgáljanak az előbbieknél.

Szóval egy vállalkozás sok dolog miatt mehet rosszul, melyek közül az egyik az, hogy az értékesítés nem éri el a szükséges számot. Ennek is több oka lehet. Hogyan is jelenthet az értékesítések növelésére megoldást az Internet:

- a jelenlegi ügyfelek elégedettsége egyetlen weboldal segítségével növelhető, stabilizálható, ami a pozitív szájreklám megindulásának alapja lehet
- a márkahűség, márkaismertség nem csupán weboldallal, hanem rengeteg egyéb, ingyenesen előállítható, digitálisan ingyen szétosztható termékkel
- az ügyfelek számának növelése szintén egyetlen weboldallal növelhető, megfelelő stratégiával ingyen ki lehet törni a földrajzi határokból és akár néhány hónap alatt megtízszerezni az eladásokat
- abban az esetben, ha a sikertelenség oka a vállalkozás nem megfelelő pozícionálása, az interneten 30-40 perc alatt keresleti piacokat lehet találni, ahova 1-2 hónap alatt át lehet pozícionálni a vállalkozás profilját

Nyilván az egyes élethelyzetek elemzése adja meg a megfelelő eszközt, de azt hiszem a fentiek elég erőteljes fegyvertárat jelentenek.

Egy jól menő vállalkozás ugyanakkor nyilván azt mondja: *„mit szórakozzak az internettel, amikor amúgy is megy a bolt”*. Az, aki így gondolkozik, az megfeledez az arról, hogy a fent ismertetett lehetőségek miatt a konkurencia ma már nemcsak offline érkezik, hanem az interneten is. Az Amazon.com, aki az Internet legnagyobb könyvruházója, ma többet ér, mint az összes offline könyvtérképező cég az USA-ban és forgalma egymagában közel azonos azokkal. De említhetném az új ingatlanok értékesítését, amelyeknél már Magyarországon is az interneten megtekinthető egy adott ingatlan és virtuális séta tehető benne.

A jól menő vállalkozás két dologra használhatja az internetet:

- növelheti költséghatékonyságát
- elsőként megjelenhet ott, és elfoglalhat minél nagyobb piacokat, mielőtt a kicsik túlzottan megnőnének az interneten

Jó példa a piacvesztés hatására az Origo és az Index térnyerése, akik ma hírportálként nagyobb forgalmat generálnak, mint bármelyik hagyományos hírforrásként elismert nyomtatott újság internetes portálja. Itt a kicsik nőttek az interneten nagyra és bizony a nagyok maradtak le.

K.: Folyamatosan használja a vállalkozás szót. Ezek szerint a vállalkozóké az Internet?

V.: Nem. Az Internet mindenkié és mindenki pénzt kereshet rajta.

A vállalkozás szót azért használom, mert amikor valaki folyamatosan szeretne értékesíteni valami minél nagyobb mennyiségben, akkor bizony előbb-utóbb számát kell adnia, kezelnie kell az ÁFA-t és az egyéb adókat. Egyszerűen vállalkozást kell nyitnia. Ez persze lehet egyéni vállalkozás is, amit ha jól tudom már néhány ezer forintból meg lehet nyitni az okmányirodáknál.

A kérdés tehát kicsit sántít és helyesen nem úgy alakul a logika, hogy aki vállalkozó az jöjjön az internetre, hanem úgy, hogy aki az interneten akar pénzt keresni az idővel vállalkozóvá kell, hogy váljon. Nemcsak adminisztrációs és adófizetési értelemben, hanem gondolkodásban is.

Az interneten is el lehet ugyanis nagy pénzeket költeni mindenféle eredmény nélkül. A vállalkozói gondolkodásmód, készség kialakulása azért fontos, hogy tudjuk mi és hogyan hozhat pénzt az interneten. Elég, ha a termékeket, technikákat és összefüggéseket ismerjük, a részletes kivitelezést a rendelkezésre álló erőforrások fényében pedig rábízzuk az adott területtel foglalkozókra.

K.: Van-e általános stratégia az internetes sikerhez

V.: A sikernek sok összetevője van. Olyan, hogy „titkos recept” nem létezik. A siker olyan, mint a Lego játék, fel kell építeni. Ha mégis össze kellene foglalnom, hogy milyen elemek szükségesek, az valahogy így festene:

- csak keresleti piacon mozogjunk
- hosszú távra tervezzünk, de már rövidtávon profittal
- legyen teljes, de rugalmas tervünk a növekedésre
- legyen teljes és konkrét tervünk a kudarcra
- azt adjuk, amit mi is elvárnánk másoktól
- a hosszú távú ügyfélkapcsolat fontosabb a profit méreténél
- hallgassunk meg minden véleményt, de magunk hozzuk meg a döntést
- kreativitás, kitartás, önbizalom
- fedezzük fel az örökös változás és alkalmazkodás szépségét

Lehet, hogy kimaradt néhány egyéb dolog, de talán ezek a legfontosabbak.

A rövid bevezető kérdezz-felelek után térjünk rá a 8+1 konkrét példára, melyek remélhetőleg Önnek is használható információkkal szolgálnak.

1. AMATŐR ROCKZENEKAR

Alaphelyzet

Egy 70 000-es lakosú városban 5 fiatal évvel ezelőtt elkezdett együtt zenélni. Olyan rockzenét játszanak, ami népszerű fiatalok körében, de a kereskedelmi rádiók számára dallamossága ellenére kicsit túl kemény, így a banda korlátokba ütközik a szélesebb körű ismertség terén. A fellépések bár fontosak számukra, egyelőre nem teszik lehetővé a banda költségeinek fedezését. A banda énekese elég jól tud angolul.

Mi a cél

A fiatalok szeretnék elérni, hogy

- több rajongójuk legyen
- bevételeiket növelve önfenntartóvá válhassanak

Megoldás

Az alaphelyzet tipikus: van valamink, amit el szeretnénk adni, de nem ismerjük a piaci lehetőségeket. Az első lépés mindenképpen az, hogy megtaláljuk azt a témát, területet, ami a fiúk által képviselt zenével, stílussal jól kiszolgálható, amire kereslet van.

Első lépésként a fiúknak össze kell szedniük minden témát, szót, kifejezést, amivel kapcsolatba tudják hozni, vagy jellemezni tudják magukat, zenéjüket, stílusukat.

A következő lépés az internetes piackutatás. A piackutatás technikájáról és részletes bemutatásáról részletesen foglalkozik az Internetes aranybánya (<http://www.magyarbilliomos.hu/>) e-könyv, így a technikai részletekre itt most nem térünk ki. Annál inkább az eredményre.

A piackutatás azt mutatta, hogy az interneten az alábbi keresleti piacokra szűkíthető a banda kínálata:

- gitárok, gitározni tanulás
- zeneletöltés
- rocker öltözékek, kellékek, kiegészítők, ereklyék
- eredeti autogramok, autogramcímek

- koncert-információk, olcsó jegyek, jegyek megtelt koncertekre

A megoldás az, hogy meg kell találni azt a terméket, szolgáltatást, ami a banda célját összeköti a piac igényeivel úgy, hogy a zenészeknek nem kell sem feladniuk, sem eltávolodniuk attól, amihez értenek.

Az első lépés a profitlánc felállítása, azaz annak felmérése, hogy melyik keresleti piac kiszolgálása történhet meg a leggyorsabban, a legkisebb ráfordítással (idő és pénz).

A profitlánc a zenekar egyedi esetében a következő módon alakul:

1. Gitárkották, gitározni tanulás

Az 5 tagú zenekar 3 tagja gitározik. 2 hónap alatt képesek 5-600 zeneszám gitárkottáit összegyűjteni és csatolni mellé a digitális gitárhangzást, sőt a pedál és erősítő beállításokat is.

A teljes tartalom kb. 7-800 MB, amit 3-4 ingyenes tárhelycím alatt el lehet tárolni, és egy weboldalként kezelni.



A helyezés indoka:

Azért került ez a profitlánc első helyére, mert

- ingyen létrehozható termékeket ad
- a neten jelenleg csak írott kották érhetőek el, tehát a banda weboldala hihetetlenül magas hozzáadott értéket képes teremteni a hanganyag és a beállítások elérhetővé tételével
- a magas hozzáadott érték miatt a weboldal és rajta keresztül a banda ismertsége, népszerűsége gyorsan emelkedhet
- a kották és hanganyagok mellé mindenhol megjelenhet a hivatkozás a banda tagjaira, zenéjükre, stb. Teljesül az ismertség növelésének igénye.
- A termékeket megfelelően csoportosítva pénzt képes termelni a weboldal (részletek lejjebb)
- Hosszú távon létrehozható egy online gitárokutató portál és szoftver.

2. Eredeti autogramok, autogramcímek

Akár a kottaoldal kiegészítéseként, akár külön, a zenekar tagjai az interneten ingyen felkutathatják a népszerű énekesek autogramcímeit, ahonnan autogramokat kérhetnek, és árusíthatnak a weboldalon.

A helyezés indoka:

Azért lett második, mert csak közvetetten képes a zenekar ismertségét növelni, és bevételeket termelni. Ugyanakkor azért jobb, mint a 3. helyezett, mert nincs szükség termékek raktározására, beszerzésére, hanem szolgáltatásként végezhető.

3. Rocker öltözékek, kellékek

A kellékek keresleti piacának harmadik helye érdekes. Digitális szemmel ugyanis ésszerűbb felépíteni egy portált, ahol a jegyek kereskedelme a zenekartól függetlenül mehet. Miért lett mégis a harmadik a kellékek piaca?

Azért, mert a zenekar meg tudja oldani a kellékek értékesítését anélkül, hogy raktározni kellene. Ismeretségi körükbe tartozik ugyanis egy rocker zeneműbolt

tulajdonosa, aki szintén profitálva az internetes megjelenésből, örömmel csatlakozik a zenekar online kellékértékesítési terveihez.

A második ok az, hogy a kellékek elsősorban a rocker piacra építenek, ami segíti a fiúk ismertségének növekedését az elsődleges célpiacon, sőt hosszú távon lehetőséget ad a saját márkájú termékek forgalomba hozatalára.

A koncert-információs portál ezzel ellentétben a zenevilág teljes palettáját lefedné a pop-tól a metálig és ezáltal kevésbé erősítené a zenekar pozícióját.

4. Koncert információk, jegyek

Az első 3 piac kiszolgálását végző weboldalak kivitelezhetők akár műkedvelő programozók által is. A jegykereskedelmi portál azonban már egy kicsit komolyabb munkát igényel, tekintettel arra, hogy a bevételeket az adás-vételek utáni automatikusan levont jutalék jelenti. Ez komolyabb tervezést és programozást igényel.

5. Zeneletöltés

A zeneletöltés esetén a fiúk nem a nagy portálokkal kívánják felvenni a versenyt. A letöltést a rock és metál zenekarok piacáról indítanák. A portál lehetőséget adna bármely hazai vagy külföldi zenekarnak, hogy letölthetővé tegye dalait, melyen keresztül lehetőség nyílna az mp3, CD vagy koncertjegy eladásokra.

A végleges internetes portfólió a következőként néz ki:

Termékvonalak	Ingyenes termékek	0-5000 Ft	5000 Ft felett
Gitárportál	Letölthető tabulátor kották Letölthető demo hanganyagok Hírlevél Alap gitároktató e-könyv Gitároktató szoftver demo	Az aktuális slágerek kottái, hanganyagai, stb. A vásárlóknak ingyenes tagság A vásárlóknak 20% kedvezmény a banda koncertjegyeiből Gitároktató e-könyv Gitároktató szoftver	Összes kotta és hanganyag, beállításokkal A nagy gitárkalauz CD-ROM gitároktató anyagokkal, kottákkal, hanganyagokkal
Autogramportál	Digitális fotók aláírással, 50 autogramcím autogrammal e-könyv Hírlevél	Autogramcímek egyenként, Autogramcímek csoportosítva Autogramgyűjtők nagy kézikönyve e-könyv Egyedi autogramok eladása	Autogramcím gyűjtemény e-könyv digitális képekkel, aláírásokkal Egyedi autogramok eladása
Kellékportál	Rocker divatkalauz e-könyv	Kellékek A banda hanganyagai	Kellékek A banda hanganyagai

	A kellékek eredete és jelentése e-könyv Hírlevél Keres-kínál oldalak	A banda saját márkájú termékei	A banda saját márkájú termékei
Jegyportál	Keres-kínál oldalak Hírlevél	Jutalék az adás-vételekből	Jutalék az adás-vételekből
Zeneletöltés	Demo hanganyagok Hírlevél Minden egyéb ingyenes anyag az előző kategóriákból	Zeneletöltés Hanghordozó eladások Jutalékok Minden egyéb ingyenes anyag az előző kategóriákból	Zeneletöltés Hanghordozó eladások Jutalékok Minden egyéb ingyenes anyag az előző kategóriákból

A várható eredmények

A gitárportál és termékei kb. 2 hónap alatt létrehozhatóak. Az ezt követő 2 hónap a piaci bevezetéssel telik. A bevételek összességében 4-5 hónap elteltével várhatóak.

A fiúk angol nyelvtudása lehetővé tesz, hogy a termékek akár a nemzetközi piacra is készüljenek.

2. AUTÓSZERELŐ

Alaphelyzet

Egy 5 000-es lakosú városban működik a Misi Műhely, ahol a tulajdonos fiával autószerelési tevékenységet folytat. Megoldanak mindent a hengerfűrástól a festésen át a kárpitozásig. A városban és a környéken ismertek, bevételeik elegendőek a család fenntartására.

Hallottak az internetről és lehetőségeiről, szeretnének ők is megjelenni, de félnek, hogy mivel a környéken kevés az internetező, igazából csak pénzkidobás lenne a dolog. Angolul nem tudnak.

Mi a cél

A Misi Műhely azt szeretné elérni, hogy

- ismertebbek legyenek
- a weboldal legalább hozza azt, amibe a létrehozása és fenntartása kerül

Megoldás

A Misi Műhely jól látja, hogy az Internet nem lenne segítségükre a helyi ismertség növelésére. Ugyanakkor az Internet két dologban lehet a segítségükre:

- egyes szintű megoldásokkal költségeik csökkenthetőek
- kettős szintű megoldásokkal bevételt termelhetnek

Az internetes szakzsargonban az egyes szint azt jelenti, hogy az internettel költséget csökkentünk. Hogyan csökkentheti költségeit a Misi Műhely?

Közvetlen költségcsökkentés:

- az Internet kiválthatja a faxot, mivel a számítógép képes kezelni a faxokat, illetve lehetőség van e-mailezésre.
- A beszerzési költségeik csökkenhetnek, hiszen az internetet böngészve percek alatt képesek felkutatni a legmegfelelőbb beszállítót, kereskedőt bármely

alkatrész vonatkozásában. Ez azonnal csökkenti a telefonkölségeiket, több időt hagy a pénztermelő tevékenységre, hiszen nem kell hosszú perceket tölteni a telefonálgatással, ugyanakkor azonnal elérhetővé válik számukra az egész ország kínálata. Pénzben, időben, kiszolgálásban egy nagyobb piac ajánlataiból választhatnak.

- Digitális berendezéseikhez azonnal, ingyenesen elérhetővé válik a gyártó szoftverfrissítési oldala, így nem kell a területi képviselő, karbantartó munkájáért fizetni

Közvetett megtakarítások:

- Adó és pénzügyeiket képesek lesznek kezelni az interneten, így a sorban állás helyett értékes idejük szabadul fel, amelyet vagy munkával, vagy a családdal tölthetnek.
- Azonnal hozzáférhetővé válik számukra a teljes hazai pályázati rendszer és forráshalmaz, nem kell az illetékes helyi irodáktól, szervezetektől függeniük. Újfént időt takarítanak meg.
- Új módszerekkel ismerkedhetnek meg az interneten, amelyeket alkalmazva további idő, anyag és költségmegtakarítást érhetnek el.

A Misi Műhely esetében az egyes szintű internetes megoldásokkal kb. 10-20%-os megtakarítást érhet el, amely növeli a profitjukat. Ugyanakkor az időmegtakarítás sem elhanyagolható.

Az internetes szakzsargonban a kettős szintű megoldás azt jelenti, hogy az Internet segítségével új megoldásokat, eddig nem létező termékeket hozunk létre, amelyek természetesen alkalmasak bevétel generálására.

A kettős szint kiaknázásához ismét csak a jó öreg Internetes aranybánya e-könyv lehet segítségünkre a piackutatási módszereivel. Meg kell tudnunk, hogy az emberek mit keresnek az interneten, amit a Misi Műhely megadhat nekik.

Első lépésként a Műhelynek össze kell írnia minden szót és kifejezést, ami tevékenységükkel kapcsolatban felmerülhet. Ez bizony az esetükben egy szép nagy lista, hiszen bár kis földrajzi területet fednek le szolgáltatásukkal, az mégis nagyon széles körű. Jó néhány ezer szó összejön.

Az Internetes aranybánya ingyenes technikájával azonban még a munka mellett is Misi és fia képes elvégezni a keresleti piacok felkutatását, ami az alábbi eredményt hozza.

A Misi műhely vonatkozásában az alábbi keresleti piacok jöhetnek szóba:

- Lada 1200 alkatrész
- téligumi
- szervizválasztási tanácsok
- kavicsfelverődés javítása

A Misi Műhely feladata ezek után az, hogy ahelyett, hogy létrehoznának egy bemutatkozó weboldalt, amit mindenféle katalógusba regisztrálnak, a fenti 4 keresleti területet kell kiszorgálniuk a biztos bevételek érdekében.



A piackutatás után jön a profitlánc felállítása. Melyik piac kiszorgálása oldható meg a legrövidebb idő alatt a legkisebb ráfordítással.

A profitlánc a Misi Műhely esetében a következő módon alakul:

1. Szervizválasztási tanácsok

Egyértelműen az első, hiszen nagyon jó digitális termékek hozhatók létre a témában.

2. Kavicsfelverődés javítása

Misi a műhelyben maga is tapasztalta, hogy sokan nem szívesen fizetnek azért, hogy a műhelyben javíttassák a kavicsnyomokat a szélvédőn, ezért Misi már régóta forgalmaz olyan polírozó készletet, amellyel a kisebb felverődések, sérülések otthon is javíthatóak. A második a profitláncban tehát ennek internetes, országos szintű forgalmazása.

3. Téligumi

A téma tekintetében a Műhely nem lenne képes gumikat forgalmazni, ugyanakkor nagyon jó digitális kiadvány készíthető a témában, megtámogatva egy közösségteremtő teszt-magazin alapú weboldallal, ahol a használok, vásárlók tapasztalataikat is meg tudják osztani.

4. Lada1200 alkatrész

A téma kihasználásához lehetőség van egy portál létrehozására, akár a lada1200.hu domain alatt, ahol az érdeklődők, tulajdonosok, alkatrészek után kutatók találkozhatnak. A portál bevételt is hozhat az adás-vételek utáni jutalékokból.

A végleges internetes portfólió a következőként néz ki:

Termékvonalak	Ingyenes termékek	0-5000 Ft	5000 Ft felett
Szervizválasztási tanácsok	Hírlevél Az e-könyvek rövid kivonatainak, 4-5 példának a kivonata	Hogyan válasszunk szervizt e-könyv Hogyan vernek át minket a szervizben e-könyv	
Kavicsfelverődés javítása	Hírlevél Bemutató e-könyv	Polírozó folyadékok, alkatrészek	Polírozó készlet
Téligumi	Portál Hírlevél Tesztadatok, leírások Használok véleményoldalai	Hogyan vásároljunk téligumit féláron e-könyv	
Lada 1200 alkatrész	Weboldalak Adok-veszek Apróhirdetések	Jutalékok A Lada 1200 javítása otthon e-könyv	

Várható eredmények:

Az ismertséget közvetett módon a weboldalak és a termékek hozhatják meg Misi-nek. Fontos, hogy a termékek mellett szponzorálja magát is. Valahogy úgy, mint Bálint gazda,

akit ha meglátunk, azonnal tudjuk, hogy miben profi. Ezt a szakzsargon USP-nek (unique selling position), azaz Különleges Értékesítési pozíciónak nevezi. Ez az a helyzet, amikor nem az érdeklődők első kérdése nem az, hogy „mennyibe kerül”.

Az értékesítésre kerülő termékek nagy része digitális termék, így Misinek nem kell külön készletekkel, beszerzésekkel terhelnie magát. Ugyanakkor rajtuk keresztül lehetősége nyílik szellemi tulajdonát, tudását egy másik csatornán is értékesíteni. Várható profitja bőven túlszárnyalják a weboldal és Internet költségét, sőt a jelenlegi tapasztalatok szerint akár a szervizelésből származó profitját.

3. BORÁSZAT

Alaphelyzet

Egy magyarországi borvidék egyik domináns borászata érdeklődik az internetes megjelenés iránt. Eladásaik volumene domináns a piacon. Szállítanak palackozott borokat belföldre és külföldre egyaránt. Vásárlóik a nagykereskedőktől egészen a kiskereskedőig terjednek. Képviseletük magukat a borturizmusban is, számos látványpincéjük üzemel a borvidéken és bor szaküzleteik vannak az ország öt legnagyobb városában. Az üzletmenet bár használ számítógépeket, melyek az internetet eléri és egy belső hálózaton keresztül képesek kommunikálni, a napi munka, adminisztráció, rendeléskezelés, stb. fokozottan munkaerő és időigényes.



Mi a cél

A borászat célja az, hogy felmérje az Internet alkalmazásának lehetőségeit a teljes termékpalettán a borászat minden munkafolyamatára kiterjedően. Azaz, milyen lehetőség van az értékesítés optimalizálására az Internet segítségével?

Megoldás

A borászat célja egyértelműen az egyes szintű megoldások kiaknázása.

Első lépés a Borászat fő tevékenységi területeinek szétválasztása. Ehhez segítségünkre van a Borászat Szervezeti diagrammja. Ha nincs, fel kell rajzolni, létre kell hozni. A diagramm a következő fő egységeket mutatja:

Palackozott értékesítés

Nagykereskedelmi

Belföldi

Külföldi

Kiskereskedelmi

Belföldi

Külföldi

Borturizmus

Pincészetek

Szaküzletek

Beszerzés

Termékgyártáshoz szükséges alapanyagok

Üzemanyagok, alkatrészek

Üzletvitelhez kapcsolódó beszerzések

Üzletviteli szolgáltatások

Logisztika

Pénzügy

Személyügy
Marketing
Informatika
Műszaki igazgatóság
Kutatás-fejlesztés
Igazgatóság

A hatékonyság növeléséhez mindenképpen egy mindent átfogó üzletviteli informatikai rendszer bevezetése szükséges. Erre ma már vannak kész megoldások a piacon, de a bevezetésükkel kapcsolatos idő és költségfaktorokat érdemes összehasonlítani egy saját rendszer kialakításának lehetőségével.

A kialakítandó rendszer az alábbiakat kell, hogy tudja:

- A jelenlegi és jövőbeni üzleti partnerek egy online panelen keresztül legyenek képesek
 - o Leadni és nyomon követni rendeléseiket
 - o Követni és kifizetni számláikat
- A pincészetek és szaküzletek a termékrendelések mellett legyenek képesek leadni és követni rendeléseiket az üzletmenettel kapcsolatos eszközökre
- A beszállítók számára online legyen elérhető a tenderek anyaga, legyen lehetőség a pályázati anyagaik online leadására, kezelésére
- Az üzletviteli szolgáltató részlegek adminisztrációs paneljeiken keresztül legyenek képesek kezelni a külső kapcsolatok (beszállítók, vásárlók, stb.) által látott és kezelt panelek tartalmait.
- Az üzletviteli szolgáltató részlegek egymás közötti kommunikációja legyen integrálva egy központi egységbe, ahol az egymástól igényelt adatok, jelentések online elérhetőek.
- Az igazgatóság a központi egységen keresztül legyen képes az üzleti terveknek megfelelő teljesítményi paramétereket, feladatokat kiadni az osztályoknak és legyen képes az adatok, jelentések percre kész online lekérésére.

Egy ilyen rendszer kialakítása nem kis időbe telik. Ha külön csoport is foglalkozik a tervezéssel, fejlesztéssel akkor is kb. 1 év. Külsős rendszer bevezetése esetén szintén felmerül az időfaktor, hiszen bármennyire is rugalmasan alakíthatóak ezek a rendszerek, a Borászat igényeire való alakítás elvehet 6-12 hónapot.

Egy jól felépített rendszerrel nem csupán a közvetett költségmegtakarítás érzékelhető, hanem az Internet és a digitális automatikák által felgyorsított rendszer átfutási idejei is csökkenni fognak. Tapasztalatok szerint 20-30%-al. Kitűnő példák erre a nagy autógyárak, ahol egy online rendelés után 4-6 héttel a kész autó ott áll a házuk előtt.

A témával kapcsolatban érdekes olvasmány a könyvtárakban is megtalálható, Wally Bock által írt könyv, a Jövedelmező Internet.

4. BRÓKER

Alaphelyzet

Anna egy brókercégnél dolgozik adminisztratív területen. Bár pénzügyi végzettsége van, a férfiak által dominált cégnél valahogy nem sikeredik neki a szakterületére jutnia. Ő

maga folyamatosan tőzsdézik a megtakarított pénzből és látva a cég profi befektetőinek eredményeit, azt tapasztalja, hogy eredményei a legjobbakkal vetélkednek.

Mi a cél

Anna célja, hogy növelhesse elismertségét és ki tudjon törni a cégnél kapott skatulyából.

Megoldás

Első látásra nagy a kísértés, hogy Anna is készítsen egy weboldalt mindenféle részvényelemzéssel és ajánlással, ahogyan a piacon szereplő oldalak többsége teszi. Anna azonban ennél okosabb. Tudja, hogy bizony keresleti piacot kell találnia. Lássuk, hogy kulcsszavai összeállítását után mit mutat neki az Internet.

Anna számára a következő keresleti piacok adódnak:

- hogyan kell tőzsdézni
- honnan lehet tudni, hogy mikor, mit kell venni vagy adni
- tőzsdézés az interneten

Látható, hogy a kereslet nem a puszta adatokat, a száraz számokat akarja, hanem használható rutinokat, technikákat. A kereslet arra utal, hogy az emberek szeretnék, ha valaki bevezetné őket a tőzsdézés mindennapi technikáiba.

Annának ideális a kereslet, hiszen rajta keresztül elismertséget tud szerezni széles körben.

Annak ellenére, hogy a három keresleti piac témája azonos, mégis sorrendet kell felállítani a profitlánc alapján.

1. Hogyan kell tőzsdézni

Mivel ez a legszélesebb piac, Anna ezzel indul. Az érdeklődők széles piaca később szűkíthető, specializálható.



2. Adás-vétel időzítése

Ez a téma jól épül az elsőre, ugyanakkor az internetes tőzsdézéshez nélkülözhetetlen a téma ismerete.

3. Tőzsdézés az interneten

A végleges internetes portfólió a következőként néz ki:

Termékvonalak	Ingyenes termékek	0-5000 Ft	5000 Ft felett
Hogyan kell tőzsdézni	Hírlevél Letölthető dokumentumok Letölthető szoftverek 30 napos próbaverzió a konkrét adás-vételi tanácsok termékhez	Hogyan kell tőzsdézni? e-könyv Tanuljon meg tőzsdézni 48 óra alatt e-könyv	Konkrét adás-vételi tanácsok előfizetőknek
Adás-vétel	Hírlevél	Mikor vegyünk –	Konkrét adás-

időzítése	Letölthető dokumentumok Letölthető szoftverek 30 napos próbaverzió a konkrét adás-vételi tanácsok termékhez	tőzsdei taktikák és stratégiák e-könyv Mikor adjunk el – tőzsdei taktikák és stratégiák e-könyv	vételi tanácsok előfizetőknek
Tőzsdézés az interneten	Hírlevél Letölthető dokumentumok Letölthető szoftverek 30 napos próbaverzió a konkrét adás-vételi tanácsok termékhez Online brókeroldalak bemutatása, ismertetője Látogatói vélemények oldalak	Hogyan tőzsdézzünk az interneten e-könyv	Konkrét adás-vételi tanácsok előfizetőknek

Várható eredmények

Anna néhány hónap alatt több ezer érdeklődőt, vásárlót és előfizetőt regisztrálhat. Ez egyrészt tőkét jelent neki a további tőzsdézéshez, másrészt pedig kellően széleskörű ismertséget hoz. Megfelelő technikával és taktikával a Keresd Magad Degeszre e-könyvben bemutatott csatornákon keresztül tovább terjeszkedhet.

5. BÚTORASZTALOS

Alaphelyzet

Tomi tavaly végzett a szakmunkásképzővel. Bútorasztalosként végzett és az elmúlt évben egy maszecnál dolgozott. Épített konyhabútort és szobabútort, lehetősége volt megfelelő tapasztalatot szerezni. Most a mestervizsgára készül, de utána szeretne saját vállalkozást indítani.

Mi a cél

Tomi kérdése az, hogy hogyan szolgálhatná az Internet a vállalkozás beindítását.

Megoldás

Tomi számára a költségcsökkentés szóba sem jöhet, hiszen még nem indult el a vállalkozása. Ugyanakkor Tomi számára két dolog miatt lehet fontos az Internet.

Az első dolog a bútorkínálat felmérése, elemzése és a saját cégprofil, bútorportfólió összeállítása. Az Internet a gyártástechnológia alapján lehetővé teszi a vállalkozás indításához szükséges alaptőke kiszámítását. Ezt az Internet böngészésével meg tudja oldani.

A kezdőtőke megszerzésében is segítségére lehet az Internet a digitális termékek által történő pénzkeresésen keresztül.

Első lépés a már szokásos internetes piackutatás. Tomi összegyűjtötte a tevékenységét jellemző szavakat és ezekre lett optimalizálva a keresés.

Tomi esetében az internetet az alábbi keresleti piacokat mutatja:

- antik stílusú bútorok gyártása

Talán furcsának tűnhet, hogy mindössze egyetlen keresleti piac lett visszaadva, de van ilyen. Sőt, az is előfordulhat, hogy egyetlen egyet sem találunk. Ebben az esetben bővítenünk kell a keresési kulcsszavaink listáját. A lényeg, hogy Tomi talált legalább egyet.

A kulcsszó teljes elemzése azt mutatja, hogy a 18. századi stílusjegyeket viselő bútorok – akár replikák is – keresettek az interneten. Tomi számára ez utat mutathat arra is, hogy milyen irányba érdemes indítania saját vállalkozását.



Az interneten Tomi a következő termékekkel indulhat:

Termékvonalak	Ingyenes termékek	0-5000 Ft	5000 Ft felett
Antik stílusú bútorok gyártása	Szakértői mivoltot bemutató weboldal Hírlevél Különlegességek bemutatása	Hogyan szerezzünk be antik bútorokat legálisan féláron e-könyv	

Az e-könyvben Tomi részletesen ismertetheti az antik piac termékeit, árait, majd a modern technikákkal gyártott replikák elterjedésének trendjét, és azoknak újonnan kialakult divatját.

6. DIVATSZALON

Alaphelyzet

Az Elit divatszalon az egyik megyeszékhely elismert vállalkozása. Jó kapcsolatot ápol a helyi kiállítás-szervezőkkel és a ruhaipari iskolákkal. Van két butikjuk a városban és három korosztályban oktatnak fiatal tehetségeket a modellszakmára. A butiknak már van weboldala, de szeretnék jobban kihasználni az alábbi célokra.

Mi a cél

Az Elit tulajdonosai a következőket szeretnék:

- megteremteni a három korcsoport folyamatos utánpótlását
- bemutatóikkal megjeleníteni a városon kívül a megye többi nagyobb településének rendezvényein
- növelni a szalon ismertségét, a weboldallal támogatni a butikok számának növelését akár más városokban is

Megoldás

A cél nagyon összetett. A modellszakma ráadásul klasszikusan offline szakma, ahol elsősorban a kapcsolatok, a modellek, a ruhák és a kollektciók emberközeli, megérintható bemutatása a szinte kizárólag meghatározó. A weboldalnak illetve az internetes eszközöknek ezt kell erősítenie.

Az első lépés a célok különválasztása és az internetes lehetőségek teljes spektrumának átvizsgálása. Ez másabb fajta tevékenység, mint az Internetes aranybánya piackutatása. Az Elit szalon esetében a prioritás nem az, hogy pénzt keressenek az internettel, hanem, hogy a klasszikus tevékenységüket erősítsék. Lássuk az eredményt.



A korcsoportos utánpótlás terén az ösztönzés, a megerősítés és a látens igények felszínre hívása a cél. A weboldalon a következő megoldások megfontolása jöhet számításba:

- a régi tanítványok modell karrierjeinek alakulását bemutató cikkek. Mindenképpen érdemes a pályát bemutató fotók publikálása, illetve írásban vagy letölthető hanganyagként egy-egy 30 perces kis beszélgetést publikálni.
- A jelenlegi és régebbi tanítványok pozitív véleményeinek bemutatása. Szintén lehet képes, szöveges, audiós, videós.
- A szülők számára bemutatni, hogy a modellkedés, a mozgáskultúra hogyan támogathatja egy gyermek esélyeit az életben. Pl. megjelenés állásinterjú, üzleti tárgyalásokon, etikett ismerete, stb. Bemutatni, hogy a modelliskola növendékeinek nem, kell mindenáron topmodellé válniuk, de az iskola életre szóló tapasztalatot, tudást ad.
- Mindenképpen el kell indítani egy hírlevelet, amelyen keresztül heti vagy havi rendszerességgel tájékoztatást nyújthat rendezvényekről, kiállításokról, az iskola életéről, sikerekről és a nyílt napokról.

A második cél szintén nem a virtuális világban jelöli ki a célokat. Hogyan segíthet az Internet mégis a terjeszkedésben, illetve a megnövekedett számú meghívások kezelésében, adminisztrációjában anélkül, hogy az túl sok időt és pénzt vonjon el.

Az első lépés a központosított elektronikus adminisztráció kialakítása. Ez egyszerűen annyit jelent, hogy egy helyen legyen elérhető és kezelhető a fellépések, meghívások ütemterve. Ez jól megoldható a modern levelezőrendszerekkel, amelyek ma már tartalmaznak naptárt, feladattervezőt és lehetővé teszik a partnerek cím és elérhetőségi adatainak tárolását.

A lényeg az, hogy legyen egy kijelölt egység, ami egymagában a mértékadó. A tulajdonosok számára nem megengedhető, hogy az adatok, meghívások össze-vissza legyenek.

Ugyanilyen fontos a partnerek leszoktatása a mobiltelefonról és átszoktatása az e-mailre. Ezzel kedvezőbb időbeosztás érhető el, és kisebb a esélye az információ elvesztésének, mint a kis papírfecniire írt emlékeztetők esetében.

Minden egyes fellépésről legyen beszámoló legalább egy képpel a weboldalon és menjen ki információ a hírlevélben. A cikkek tartalma feltétlenül utaljon a modelliskola minőségére, lehetőségeire, sikereire, ezzel is erősítve az elsőként megfogalmazott célt.

A harmadik cél az üzleti terjeszkedés támogatása. Ez a terület el kell, hogy legyen választva a modell vonaltól. Érdemes külön domain név alatt, az Elit márkanévet erősítve megjeleníteni az üzletekkel. A weboldalon az üzlet, a kollekciók bemutatása mellett fontos elem lehet a terjeszkedés üzleti vonalának bemutatása. Ha az Elit franchise rendszerben kíván terjeszkedni, a weboldal fontos, a rendszer leírására vonatkozó információkat is tartalmazhat.

Az újabb butikok megjelenésével a Borászathoz hasonlóan számításba jöhet az online utánrendelési és készletkezelési rendszer bevezetése. Az Elit esetében természetesen a rendszer egyszerűbb és kisebb lesz, de a költségmegtakarítás mértéke esetükben is 20% körüli is lehet.

Az új butikok egységes internetes megjelenését az Elit szintén egyszerűen biztosíthatja. Azonos arculat, de butikonkénti egyedi tartalom a mai online programozási nyelvekkel viszonylag egyszerűen, egyszeri és minimális ráfordítással megoldható.

7. ÉKSZERÜZLET

Alaphelyzet

Az Aranysas ékszerüzlet egy 50 000-es város családi ékszerüzlete. Jelenleg a harmadik generáció kezében van, de közeledik az idő, hogy a család ifjú tagjai is beszálljanak a mindennapokba és beletanuljanak a mesterségbe. Ők azonban szeretnék a hagyományos üzletet profitáló módon felvinni az internetre is.

Mi a cél

Cél az ékszerészeti lehetőségek profitáló internetes megjelenítése.

Megoldás

A fiatalok az első lépésben az online piackutatás eszközeihez nyúlnak. Egy heti intenzív kutatás után a következő keresleti piacokat találják:

- hogyan vásároljunk drágakövet
- drágaköves egyedi ékszerek

A két lehetőség közül számukra az első létrehozása az egyszerűbb, hiszen mindössze arról van szó, hogy a Keresd Magad Degeszre e-könyv internetes induló termékportfólióját kell létrehozniuk és elindítaniuk.

A második lehetőség kiaknázására is elkészülnek a tervek, ugyanakkor ehhez már a család meggyőzése is szükséges, mert a megfelelő eszközök és drágakő beszerzési csatornák felkutatása és a hozzájuk való csatlakozás bizony pénzt igényel.



Ugyanakkor, a második keresleti téma lehetőséget biztosít egy második e-könyv vonal elindítására, ahol kimondottan a drágaköves egyedi ékszerek készítéséhez adnak kalauzálást a fiatalok. Bemutatják a legjobb gyártókat, beszerzési forrásokat. Az elektronikus kiadvány készítése során szerzett információk pedig alapját képezhetik a család könnyebb meggyőzéséhez.

Az interneten a következő termékekkel indulhatnak:

Termékvonalak	Ingyenes termékek	0-5000 Ft	5000 Ft felett
Hogyan vásároljunk drágakövet	Drágakő kalauz Hírlevél Tipppek, tanácsok	Hogyan vásároljunk drágakövet e-könyv	A nagy internetes drágakönyv kalauz e-könyv
Drágaköves egyedi ékszerek	Profi weboldal Világhírű drágakövek bemutatása Luxustrendek bemutatása	Hogyan készítsünk egyedi drágaköves ékszert e-könyv	A nagy internetes drágakönyv kalauz e-könyv

8. ESKÜVŐI SZALON

Alaphelyzet

Az Annabella esküvői szalon egyre erőteljesebb versenyben találja magát az utóbbi években a városban gomba-módra szaporodó esküvői szalonok által. A szalonban dolgozó tulajdonosok jövedelmüket féltve a szalon megtartása mellett új lehetőségeket keresnek.

Mi a cél

Az Annabella tulajdonosai a következőket szeretnék:

- A verseny miatt kieső jövedelmüket kiegészíteni
- új piacot találni, ahol elsőként jelenhetnek meg

Megoldás

Bár személy szerint nem tudom, hogy az esküvői piac milyen nagy, de az biztos, hogy jó üzlet lehet, hiszen külön heti és havi magazinok foglalkoznak a témával. A hagyományos kölcsönzés, szervezés növekedő versenyét pedig valóban jól jellemzi az újonnan induló szalonok növekvő száma.

Hogyan szolgálhatja az Internet az Annabella tulajdonosainak céljait? Első lépésként össze kell írniuk minden lehetséges szót, kifejezést, ami az Annabella tevékenységét jellemzi. Minél nagyobb a lista, annál jobb. Az internetes piackutatás segítségével ezekből a szavakból kiszűrhető, hogy milyen témában van keresleti piac.

A piackutatás az alábbi keresleti piacokat mutatja:

- mennyiből lehet kihozni egy esküvőt
- luxusesküvő alacsony költséggel
- extrém esküvők szervezése

Az internetes piac érdekes képet mutat.

Az első piac jó lehetőséget biztosít a digitális termékek terén. Az Annabellával szerzett tapasztalat és a piac ismerete a tulajdonosoknak lehetővé teszi, hogy megjelenjenek információs csomagokkal egy-egy árkategóriában, leírva, hogy mi mennyibe kerül, hol és mire figyelve érdemes beszerezni az árba még elviselhető legjobb minőséget. Ugyanakkor lehetőség van egy komplex kalauz, árkatálogosok létrehozására.



A második és harmadik internetes keresleti piac egy különleges képet mutat. Ez az az eset, amikor az Internet mutat lehetőséget a hagyományos vállalkozás pozíciójának módosítására. Az Annabella hirtelen két olyan piacon is megjelenhet, ami magas profitrésszel kecsegtet. A hagyományos, tömegesküvő piacról nyithatnak a luxus, illetve extrém piacra.

A piacnyitás első lépése, hogy a termék és szolgáltatás-portfólió kialakítása után egy-egy profi weboldallal jelenjenek meg az interneten. A weboldal arculatában egyértelműen a célpiacon igényeit kell, hogy tükrözze. Érdemes gondot fordítani a megfelelő kereső optimalizációra, sőt 50-60 000 forintból egy jó Google AdWords kampánnyal meg lehet gyorsítani a piaci bevezetést és az első ügyfelek megszerzését.

Az interneten az Annabella a következő termékekkel indulhat:

Termékvonalak	Ingyenes termékek	0-5000 Ft	5000 Ft felett
Esküvői árportál	Esküvői költségvetés minták	Árkalauz e-könyv	

	Hírlevél Takarékossági tanácsok	Minőségi esküvő féláron e-könyv	
Luxusesküvők	Profi weboldal Sztáresküvők bemutatása Luxustrendek bemutatása Minőségi termékek, ajándékok bemutatása		
Extrém esküvők	Profi weboldal Lehetőségek, szolgáltatáscsomagok bemutatása		

8+1. GABI

Alaphelyzet

Gabi egy átlagos magyar ember. Lehet férfi, lehet nő, lehet fiatal, és lehet idős. Az Ön fantáziájára bízom. Szóval Gabi szeretne az interneten egy kis pénzt keresni. Nem sokat, de legalább havi 50 000 Ft-ot, hogy kiegészítse jelenlegi nettó 70 000 Ft-os fizetését és a másodállással összegürített 30 000 Ft-ját.

Mi a cél

- havi 50 000 Ft-ot keresni az interneten

Megoldás

Gabi elolvasván Az Internetes Aranybánya és a Keresd Magad Degeszre e-könyveket, felismerte, hogy valamit el kell tudni adnia. Méghozzá valamilyen tudást, ismeretet, amit a 10 örökzöld célba be tud építeni.

Gabi összeszed minden létező témát, dolgot, ami érdekli és amiben rendelkezik ismeretekkel. Ezek alapján összeállítja kulcsszólistáját, hogy egy online piackutatás keretében megtudja, mire is van a legnagyobb kereslet. Gabi egy héten át napi 2-3 órát „lóg” az interneten, amit végre nem céltalan szörföléssel tölt, hanem a piackutatását végzi.

A sok jó lehetőségből aztán Gabi kiválasztja azt a témát, ahol a legjobb a kereslet, és a legjobb profitot hozhatja.



Gabi egy hónap alatt elkészül saját e-könyvével, melyet kezdetben a hazai piacon kezd értékesíteni, majd a német nyelvű piacon végzett piackutatás után kb. 3 hónap elteltével a német piacon is. Befektetése a saját ideje pénzben pedig mindössze 20 – 30 000 Ft-ot kellett minderre költenie.

S a bevételek? Nos, a tervezett havi 50 000 Ft-ot már az első hónapban meghaladják.