

# AZ INTERNETES ARANYBÁNYA

Hogyan  
keressünk készpénzt  
az Interneten



[www.magyarmilliomos.hu](http://www.magyarmilliomos.hu)

© Szabó Ferenc

2008.

Copyright © 2008 Szabó Ferenc

Minden jog fenntartva/All rights reserved

A kiadvány szerzői jogi védelem alatt áll.

Engedélyezési és szerzői jogi kérdésekben a kiadó elérhető az [admin@magyarmilliomos.hu](mailto:admin@magyarmilliomos.hu) e-mail címen.

Online terjesztve ISBN 963 430 953 4  
CD-ROM-on terjesztve ISBN 963 430 954 2

4. kiadás

[www.magyarmilliomos.hu](http://www.magyarmilliomos.hu)

## Tartalom

<b>Bevezetés.....</b>	<b>6</b>
<b>Az a misztikus Internet.....</b>	<b>7</b>
Az Internet 5 mítosza.....	8
Miért nem keres az emberek többsége egy fillért sem az Interneten a világ legnagyobb félreértése miatt.....	10
<b>Hogyan építsük fel Internetes vállalkozásunkat.....</b>	<b>14</b>
Hogyan hozzunk létre saját kommunikációs központot otthon.....	14
Hogyan válasszuk ki a szükséges Internetes szolgáltatásokat.....	22
<b>A gazdagság Internetes képlete.....</b>	<b>28</b>
<b>A siker első kulcsa: körültekintő termékfejlesztési stratégia.....</b>	<b>30</b>
Mi adható el az Interneten?.....	30
Az Internet ideális terméke – a szemünk előtt van, mégsem látjuk.....	40
Hogyan csináljunk Internetes piackutatást 30 perc alatt.....	43
Hogyan hozzunk létre újra és újra eladható terméket.....	56
<b>A siker második kulcsa: Automatizált rendszer.....</b>	<b>68</b>
Hogyan építsünk készpénzt termelő weboldalt.....	68
Hogyan kereshetünk kis weboldallal többet, mint a nagyok.....	70
Hogyan tegyünk ellenállhatatlan ajánlatot weboldalunkon.....	71
Hogyan épül fel az automatikus kiszolgáló rendszer.....	80
A hatékony weboldal készítésének 4 módja.....	88
10 alapszabály a hatékonyság további növeléséhez.....	90
<b>A siker harmadik kulcsa: Látogatottság generálása.....</b>	<b>95</b>
Hogyan tegyünk weboldalunkat ismerté 9 lépésben.....	95
<b>Társ az úton – a könyv mögött álló rendszer.....</b>	<b>105</b>
Hogyan hozzuk ki a maximumot Az Internetes Aranybányából.....	105
Hogyan keresheti meg bárki első ezreit saját termék nélkül.....	106
Végszó.....	108

## Köszönetnyilvánítás

Mindenekelőtt köszönetet mondok feleségemnek, Mártának, aki türelemmel viseltetett a könyv írásával töltött hosszú esti és hétvégi órák során, és akinek építő véleménye nélkülözhetetlen kincsnek bizonyult.

Köszönettel tartozom Steve J. Mihaly-nak, akinek támogatása és amerikai üzletközpontú szemléletmódjának megismerése nélkül talán soha nem indulhattam volna el az igazi pénzkeresés útján. Steve volt az, aki mind ötletekben, mind lehetőségekben maximálisan támogatott és Ő volt az, aki megtanított arra, hogy „ha pénzt akarsz csinálni, valamit el kell tudni adnod...”.

Köszönettel tartozom mindazoknak, akiknek dolgozva folyamatosan bővíthetett tapasztalatom és tudásom, és akik kérdéseikkel egyértelművé tették Az Internetes Aranybánya e-könyv megírását.

Utoljára, de nem utolsó sorban köszönettel tartozom Önnek, kedves olvasó, hogy időt szakít az e-könyv elolvasására! Bízom benne, hogy a kiadványban leírtak minden eddiginél hasznosabbnak bizonyulnak céljai eléréséhez!

Sok sikert kívánva, köszönettel,

Szabó Ferenc



*„Egy gödör ásását leszámítva kevés dolog van,  
amit rögtön legfelül lehet kezdeni.“*

*Harry Lorayne*



## Bevezetés

Üdvözlöm az Internet varázslatos birodalmában! A nevem Szabó Ferenc, és nekem jutott az a megtiszteltetés, hogy megmutassam Önnek, hogyan lehetséges bárki számára az év akár minden napján több ezer forintot keresni az Interneten! Jól látja, naponta és bárki számára. Mindegy, hogy milyen társadalmi, vagy anyagi helyzetben van, az Interneten bárki képessé válhat havonta több százezer vagy több millió forintot keresni. Sőt akár még ennél többet is. Mindezt úgy, hogy közben nem kell személyesen találkoznia senkivel, nem kell ücsörögni semmiféle üzletben vagy munkahelyen, és nem kell befektetnie több millió forintot. A pénz akkor is jön, amikor alszik, vagy éppen nyaral. Mindehhez nincs szükség másra, mint arra, hogy valaki megmutassa, hogy hogyan is érhető el mindez. Az Ön számára is!

Célom az, hogy akár bármilyen programozói tudás és nagy vagyon nélkül, mindössze egy számítógép és egy Internet kapcsolat segítségével képessé válhasson megsokszorozni bevételeit az Interneten. Ezért ebben a könyvben olyan új dolgokról fog hallani, amelyeket ma még sehol nem tanítanak. Nem fogom sem unalmas programozási kódokkal untatni, sem száraz technikai részletekkel, ahogy azt sok "szakkönyv" teszi. Ezekből csak azt a minimumot említem meg, ami ahhoz szükséges, hogy átláthassa a sikeresség Internetes rendszerét. A lényeg egyetlen kérdés köré fog épülni:

Hogyan lehet készpénzt csinálni az Interneten?!

Nem megrendeléseket, vagy látogatottságot, hanem KÉSZPÉNZT! Csilingelő pénzermék és susogó bankjegyek százait, ezreit sőt akár millióit is!

Mindez annyira egyszerű és annyira kézenfekvő, hogy Ön fog a legjobban meglepődni azon, hogy ez eddig miért is nem jutott eszébe. Higgye el, nem Ön lesz az első, de szerencsére nem is az utolsó, aki nekiláthat, hogy kiaknázza ezt a fantasztikus lehetőséget.

Építse fel saját rendszerét és gazdagodjon. Nyisson a világra és legyen Öné minél több készpénzt hozó weboldal.

## Az a misztikus Internet

Amikor arról olvas, hogy miért és hogyan alakult ki az Internet, többnyire katonai és kutatási projektekkal találkozik. Mire a történet odaér, hogy az üzletben mit is jelent a dolog, addigra már vagy régen el is lapozott onnan, vagy az egészet néhány szóban elintézik. Többnyire mindenféle semmitmondó általános kategorizálással. Arról pedig, hogy hogyan lehet bárki számára pénzt csinálni vele, szó sem esik. Vagy ha igen, akkor is csak valami misztikus, elérhetetlen képet írnak le a szerzők.

Nos, itt pont fordítva lesz! Itt csak arról lesz szó, hogy hogyan csináljon bárki pénzt az Interneten, egyetlen számítógép segítségével.

Mielőtt azonban elkezdem, szeretném, ha megjegyezne egyetlen mondatot, ami a pénzcsinálás alapját jelenti:

*Ha gazdag akarsz lenni, el kell tudnod adni valamit!*

Szóval valamit el kell tudni adni. Legszebb példa erre az, hogy a középkorban a kereskedők micsoda mesés gazdagságokat halmoztak fel azzal, hogy volt mit eladniuk! De mindez a mai napig nem változott semmit. Ha nincs mit eladni, nincs bevétel, nincs pénz!

De miért is olyan fontos erről beszélni? Azért, mert az Internet alapjaiban változtatta meg az eladás lehetőségeit. Akkora változást hozott, hogy az ipari korból átvitte az emberiséget a digitális korba. Olyan értékesítési lehetőségeket nyitott meg az átlagember számára, amelyek bárkiből képesek gazdag embert csinálni.

Hasonlítsuk csak össze az ipari és az információs kor vállalkozását:

Hagyományos vállalkozás	Internetes vállalkozás
Elindításához nagy tőke kell	Elindításához morzsányi tőke kell
Ismerni kell a "nagy kutyákat"	Nem kell ismerni senkit
Irodát kell fenntartani	Nem kell irodát fenntartani, otthonról végezhető
Fix, kötött munkaidő	Kötetlen munkaidő – sőt sokszor egyáltalán nincs is
Öltöny/kosztüm	Farmer, póló vagy bármi, ami kényelmes
Nagy raktárkészlet	Nem kell raktárkészlet
Nagy forgótőke	Kicsi vagy nulla forgótőke
Szűkülő piacok, nagy verseny	Növekvő piacok, kialakulóban levő, mérsékelt verseny

Nagyot lehet bukni, sokat lehet veszteni	Kicsit lehet bukni, és a kis befektetés miatt kicsi a veszteség is
Nagy költségek, lehatárolt haszon	Kicsi vagy nulla költség, akár az egész bevétel haszon
Ütemezett szabadidő	Szabadon választható szabadidő
Hosszú szállítási idő	Másodpercek alatti kézbesítés
Földrajzi korlátok, vámok	Nincsenek korlátok, sem vámok
Tömeghirdetések	Személyes ajánlatok
Uncsi	Menő

Nos, mit lát? Szeretne Ön a napnak abban a szakában dolgozni, amelyikben akar? Szeretné, ha mindezt akár egy kellemesen laza öltözetben otthonról is el tudná végezni? Szeretné, ha akkor mehetne vakációra, amikor akar? Mindezt alkalmazott, üzlethelység, szállítókkal és mindenféle hivatalokkal való vesződség nélkül?!

Ha jól megnézi az előbbi összehasonlítást, akkor láthatja, hogy pénzről még szó sem esett, csupán az Internetes vállalkozás választásával máris elérhetővé vált az időbeni szabadság! De vajon mi a helyzet a pénzügyi szabadsággal. A pénzügyi szabadság nem más, mint az a kellemes állapot, amikor a passzív bevételeink meghaladják a kiadásainkat. A passzív bevétel azt jelenti, hogy nem kell ott lenni, nem kell aktívan részt venni a munkában, mégis jön a pénz. Hát nem ez mindenki álma? Nem kell dolgozni és mégis jön a pénz?! Az Internet ideális talaja az automatikus rendszereknek, amelyek ezeket a passzív bevételeket termelhetik.

**Aki tudja, hogy mit és hogyan lehet eladni az Interneten, az pénzt csinál vele.**

Aki nem tudja, az nemhogy az Interneten nem csinál pénzt, hanem sehol sem. De ne ijedjen meg.

**Az e-könyvön keresztül Ön most megismerheti a mit és a hogyan is!**

De nézzük csak meg, hogy mit mondanak az Internetről azok az emberek, akik sikertelenek vagy éppen pénzügyileg kevésbé műveltek.

## Az Internet 5 mítosza

Minden új dolgot mítoszok lengenek körül. Az emberek hallanak ezt-azt, és apró torzítással továbbadják azt. Egy idő után mindenkire eljut ugyan a hír, de a végére teljesen megváltozik az eredeti mondanivaló. Amikor valamiről mindenfélét hallunk, akkor a dolog a bizonytalanság miatt misztikussá válik.

Így van ez az Internettel is. Vannak olyan mítoszai, amik soha nem fognak eltűnni. S, hogy mik ezek? Íme:



1. Az Interneten senki nem keres pénzt

Annyi téves és rossz internetes lehetőség híre jutott már el mindenkire, kezdve a reklám e-mailek olvasásától a tagtoborzásig, hogy hajlamosak vagyunk azt hinni, hogy az egész internet egy nagy maszlag, ahol lehetetlen egy átlagos ember számára bármit is elérni.

Mondja az, aki soha életében nem csatlakozott az Internetre, vagy az, aki soha életében máshol sem volt képes eladni semmit sem. A sikertelen, küszb alatt élő emberek szkeptikusak. Ahelyett, hogy tanulnának, hamis gondolatokat terjesztenek környezetükben.

Az igazság az, hogy az Internetes vállalkozások jelentős része már az első 6 hónap után profitot termel. Sőt egyes infrastrukturális bővítések szintén profitot termelnek 6-7 hónap után. Szép zsíros reziduális bevételt az előfizetési díjakból! Természetesen az üzleti élet minden terén vannak ügyesebb és kevésbé ügyes vállalkozások. Vannak, akik profitálnak, vannak, akik csődbe mennek. De a lényeg egy marad. Mégpedig az, hogy az Interneten igenis lehet pénzt csinálni. Nem is keveset!

2. Csak építsd fel, és majd jönnek a népek...

Az első mítosz szöges ellentéte. Ezek az emberek azok, akik valamit hallottak és hatalmas kezdeti lelkesedéssel ugranak bele az Internet világába. Nos, a filmekben lehet, hogy a siker ilyen könnyen jön, de a való életben nem. Olyan ez, mintha valaki azt mondaná, hogy tegyél egy kiló aranyat a szobád közepére és anélkül, hogy bárkinek szólnál róla, majd jönnek akik meg akarják szerezni.

Ilyen nincs. Sajnos mivel ezek az emberek bár lelkesek, de ismereteik végesek, a kezdeti kudarcok után hamar az első mítoszt "regélők" táborába kerülnek és már akár "bizonyítékkal" is szolgálhatnak, mert azt mondhatják: "Az Interneten nem lehet pénzt csinálni! Én tudom, mert próbáltam...". Ne dőljön be nekik, mert az ő sikertelenségük mindössze annyit jelent, hogy Ők nem tudtak pénzt csinálni. Sokan próbálkoztak a repüléssel is és mondták, hogy lehetetlen, mégis volt, akinek sikerült, sőt mára mindennapos eszközzé vált.

Így van ez az Interneten is. Jönnek majd a "népek", ha tudnak a weboldalról, és vásárolnak is, ha a termék megfelelő.

3. A legjobb egy gazdag grafikájú website

Igen, a grafikusnak. De nem Önnek. A grafikák ugyanis jelentősen megnövelik a weboldal méretét. Mindez azt eredményezi, hogy az oldal nem töltődik be 3 másodperc alatt, és akkor a látogató bizony megy máshova! Ne feledje, hogy a legtöbb felhasználó modemen keresztül csatlakozik az Internetre.

Mindez nem azt jelenti, hogy abszolút ne használjon grafikus elemeket. A látogató a termékért jön az oldalra és nem a szép grafika miatt. A hatékony oldalak a minimumon tartják a grafika mennyiségét.

4. Az Interneten böngészők az iskolázott réteg tagjai, nem kell nekik sok szöveg

Nos, vásárláskor nem a képzettség számít. Sőt. Minél képzettebb valaki, annál hamarabb ki tudja szűrni a számára nem megfelelő terméket. Nem elég tehát csak egy fotó, és egy leírás a termékről. Meg kell mutatni, le kell írni, hogy hogyan fogja szolgálni az azt, aki megveszi, vagy milyen előnyökhöz jut általa.

Sok embert nem érdekel az, hogy hogyan működik egy dolog, hanem csak az, hogy elérheti-e vele a célját vagy sem. A kérdés tehát nem az, hogy sok vagy kevés szöveg kell, hanem az, hogy miről szóljon!

5. Az Interneten minden megszerezhető ingyen is

Sokan úgy gondolják, hogy teljesen ingyen megszerezhetnek bármit az Interneten. Valóban sok dolog úgy indul, hogy ingyenes, de aztán amikor az kell, hogy valóban céljainkat szolgálja, akkor derül ki, hogy fizetni kell ezért vagy azért. Az Interneten is igaz, hogy annyit kapsz, amennyit fizetsz.

Például egy tárhely szolgáltató ingyenesen ad Önnek lehetőséget hogy elhelyezze náluk weboldalait. Azért azonban már fizetni kell, hogy a reklámcsík eltűnjön. Sőt, ha elolvassa a kisbetűs részt a szerződéseken, az ilyen szolgáltatók sokszor semmilyen felelősséget sem vállalnak az ingyenes szolgáltatásért. Egyik reggelre eltűnhet az összes weboldala, adata és senki nem lesz felelős érte. Ingyen adták, ingyen el is vették.

Ugyanez a helyzet az információval is. Az információ, mint a szellemi termékek nyersanyaga ingyenes. Ára akkor lesz, amikor sok kis információ darab egy megoldássá alakul. Az Interneten csak az információ ingyenes a valódi, értéket jelentő információ-csomagok, a megoldások, nem. S, hogy könnyen érthető legyen, álljon itt egy példa: tegyük fel, hogy Önt érdekli a tőzsde. Talál is egy weboldalt, ami arról szól, hogy *mi a tőzsde*. Ez információ. Ismeretet szerez a leírás által, de közel sem ér annyit vele, mintha az lett volna leírva, hogy *hogyan időzítsük részvényvásárlásainkat csökkenő részvényáraknál*. Ez már megoldás. Ennek értéke van. Nem is kicsi, hiszen brókerek seregei élnek abból, hogy ők ismerik és másoknak eladják ezt a megoldást.

## **Miért nem keres az emberek többsége egy fillért sem az Interneten a világ legnagyobb félreértése miatt**

Az Internet, mint a gazdagság egyik ösvénye, a Marketing ösvényből fejlődött ki. Kezdetben azt a célt szolgálta, hogy a földrajzi korlátoktól mentes hálózatán keresztül digitális formába öntött információkat juttasson el az információt fogyasztó célcsoportokhoz, akik a nyers információ és adatok alapján képesek voltak egyre hatékonyabb döntéseket hozni, egyre hatékonyabb termékeket kifejleszteni.

Napjainkra ott tartunk, hogy létrejöttek azok a termékek, amelyeket értékesítés után egy telefonvonalon keresztül el lehet juttatni az eladótól a vevőhöz! Míg egyesek arról álmodoznak, hogy milyen jó lenne teleportálni termékeket, addig az Interneten már lehetőség van erre, s Ön a számítógépéről terméket juttathat el a világ bármely részére néhány másodperc alatt. Mindezt úgy, hogy a termék a megérkezéskor teljesen ugyanaz lesz, mint amit Ön elküldött.

És, hogy az élvezet teljes legyen, az Internet lehetőséget ad arra is, hogy a „teleportált” termékért cserébe a vásárló „teleportálja” nekünk a megfelelő ellenértéket, azaz, fizessen termékünkért. Mindezt úgy, hogy közben akár éppen cápára pecázhatunk a Karib-tengeren.

Nincs a világon még egy ilyen értékesítési csatorna!

<b>Hagyományos értékesítés</b>	<b>Internetes értékesítés</b>
Ott kell lenni 5 nap 8 órát	Nem kell ott lenni
Árukészletet kell tartani	Nem kell árukészlet
Készpénzt kell kezelni, tárolni, bankba cipelni	A pénz egyből a bankba megy
Komoly munka és pénz gondoskodni az értékek védelméről	2 CD-vel megoldható az értékvédelem
Alkalmazottak, házhozszállítás, testreszabás,...és még sok macera	Semmi. Házhozszállítás automatikusan 2-3 másodperc alatt
Nehézkes kapcsolattartás az ügyfelekkel	Olcsó és egyszerű kapcsolattartás
Drága és bonyolult piackuitatás	Egyszerű, olcsó, 30-40 perc alatt kivitelezhető piackutatás

Természetesen lehetne tovább sorolni az előnyöket, de szerintem ennyi bőven elégséges.

Az emberek többsége mindezzel tisztában is van és mégis nem látszik az az óriási áttörés, amit mindez hozhatna. Nagyon sok ember keres nagyon sok pénzt az Interneten, de számuk eltörpül azok száma mellett, akik egy fillért sem képesek keresni. Azért képtelenek erre, mert a világ egyik legnagyobb félreértésének áldozatai. Egy közhelyé. Egy hamis összefüggésé, amely olyan gyakran elhangzik, hogy teljesen egyértelmű igazságnak vesszük:

*Az Internet az információs szupersztráda...  
Az Internet terméke az információ...*

Ezek a mondatok és az információ ingyenessége a következő megoldhatatlan vélekedést vetik fel az emberek többségében:

- Ha az Internet az ingyenes információ szupersztrádája, és terméke ingyenes, akkor hogyan lesz ebből pénz? Hol itt a pénz, ha minden ingyenes?
- Ingyenes dolgokból nem lehet pénzt csinálni, tehát marad az ipari termékek eladásának megpróbálása az Interneten. De ha ipari kori vállalkozásunk van, akkor meg hol marad a sok előny, amit az Internet adhat? Vajon az egész csak arról szól, hogy a vállalkozások olcsóbbak tudnak lenni?! Hol van itt akkor a nagy lehetőség, amiről mindenki beszél?

Hogy csinál ebből a bevezetőben említett bolti eladó vagy bukdácsoló diák pénzt?!

Nos, ez a feloldhatatlan probléma emberek millióit gátolja meg abban, hogy pénzt keressenek. Sőt, nagyon sokan azok közül is így gondolkoznak, akik valamilyen formában mégis pénzt keresnek az Interneten.

Nézzem körül a magyar Interneten. Beszéljen „szakemberekkel”. Az egyetlen pénzszerzési lehetőséget abban látják, hogy óriási mennyiségű ingyenes információból hatalmas portálokat építenek egyetlen célból. Ha szerencsésük van, lesz annyi látogatójuk, hogy képesek lesznek reklámfelületeket eladni és abból pénzt keresni. S, hogy mennyire meg van tévesztve sokmindenki, azt mi sem bizonyítja jobban, mint az, hogy az Internetet a reklámcsatornák kategóriájába sorolják – tévesen.

Ez a reklámorientált és ipari termékeket eladni próbáló megoldás nem az, amiről az Internetes vállalkozás előnyeinel szóltunk, hiszen továbbra is hatalmas apparátust kell fenntartani, tárgyalni kell megrendelőkkal, érdeklődőkkel és az információt folyamatosan naprakészen kell tartani.

Ez lenne hát a nagy Internet? Egy újabb lehúzás, egy újabb „mihaszna” örület?

Rossz válasz – mondaná az amerikai. Teljesen rossz. Mégpedig azért rossz, mert abból indul ki – teljesen tévesen -, hogy az Internet és az információ együtt járnak. Ugyanis nem járnak együtt!

Nem mondom, hogy nincs közük egymáshoz, mert van, de nagyjából annyi köztük az összefüggés, mint a tehén és a vaj között. A tehénnek van ugyan köze a vajhoz, de a vaj nem a tehéből van, hanem annak tejéből. A kapcsolat tehát közvetett. Ugyanez a helyzet az Internet és az ingyenes információ, mint termék kapcsolatában is. A kapcsolat közvetett. Ahogyan a teheneket sem csak a vaj miatt tartjuk, úgy az Internetet sem elsősorban az ingyenes információ elosztása miatt.

S, hogy akkor mi az igazság? Mi a jó válasz? Mit kell tudni ahhoz, hogy az Internetes vállalkozásunk tényleg azt adja, amire az Internet képes? Mi az az egyetlen dolog, amit ismerni kell ahhoz, hogy pénzt kereshessünk az Interneten? Akár otthonról, egyetlen számítógéppel?

A válasz talán túl prózaian egyszerű lesz, de ez már csak így van az élet és a természet nagy dolgaival:

*Az Internet nem más, mint egy eszköz digitális adatbitek továbbítására.*

Úgy bizony! Az Internet nem más, mint vezetékekkel összekapcsolt számítógépek hálózata, ahol a vezetékeken adatbitek rohanganak iszonyatos sebességgel.

Most bizonyára azt gondolja, hogy „kösz a nagy semmit, ettől aztán nem lettem okosabb...”

Pedig az lett, higgye el. Sőt a könyv végére látni fogja a teljes képet is. De nézzük csak, hogyan lesz ebből az új – helyes - megközelítésből pénz!

1. a számítás és digitális technika napjainkra képes szinte bármit digitális adatbitekre képezni. Hangok, zenék, filmek, videók, fotók, rajzok, írások, pénz átutalások, képeslapok, stb. A világon szinte bármi digitális adatbitek képezhető. A digitális formába hozható termékek száma szinte

végtelen. Ebbe a hatalmas termékcsoporthoz természetesen beletartoznak az információs termékek is, de maga az ingyenes információ is, ami egy szinte elenyésző kis szelete a digitális termékek birodalmának.

2. a számítás és digitális technika nemcsak a termékek legyártását oldja meg, hanem protokollokon, automatizmusokon keresztül a továbbítást is. Egy megfelelően automatizált háttérrel rendelkező weboldal képes a digitális terméket a vásárló számítógépére továbbítani és képes a fizettségként kapott pénzt átutaltatni vállalkozásunk számlájára!

Remélem, most már érti!

Mitől lett sikeres a Napster zenei portál és szorította sarokba a világ egész zenei iparát? Információt kínált? Dehogyan; digitális terméket – zenét. Mitől sikeres a Corbis? Információt kínált? Nem. Digitalizál fotókat. Sorolhatnám még azokat a hatalmas sikereket, amelyeket sehova nem lehet elhelyezni az információ központú gondolkodásban, és mégis milliókat hoztak tulajdonosuknak.

Amit ebben a könyvben és a mellé kapott *Keressd Magad Degeszre* című könyvben olvashat a digitális termékekről, az még sok fejfájást fog okozni egyes hagyományos iparágak képviselőinek. Önnek viszont sok pénzt hozhat!

Felejtse el, hogy az Interneten információval próbálkozik. Az zsákutca.

Gondolatait, terveit új irányba kell, hogy vezesse:

Digitális termék automatikus rendszerrel az Interneten

Ez az Internetes pénzkeresés egyetlen titka, és ez az a rendszer, amit Ön a könyv elolvasásával képes lehet átlátni és felépíteni. Lehet, hogy olyasmikkel szembesül, amelyekről mást hallott innen-onnan, de a lényeg egy marad: ha komolyan gondolja az Interneten való pénzkeresést, akkor csak a továbbiakban leírt módon építheti fel Internetes pénzkereső vállalkozását!

# Hogyan építsük fel Internetes vállalkozásunkat

Persze jól hangzik, hogy minden automatikus, meg digitális, de valahogy el kell indítani a rendszert. Valamiből fel kell építeni. Ehhez szükség van erőforrásokra és eszközökre. Nézzük meg, hogy mire is van szükség, és nézzük meg, hogy hogyan lehet azokat megszerezni, ha éppen nem rendelkezünk velük.

Ahhoz, hogy el tudjon indulni Internetes vállalkozása szükség lesz néhány eszközre, szolgáltatásra és néhány egyszerű dolog ismeretére.

## Hogyan hozzunk létre saját kommunikációs központot otthon

Mindenek előtt szükségünk lesz egy számítógépre. Ez lesz az, az eszköz, amin keresztül csatlakozni tudunk az Internethez. Ez lesz az az eszköz, amin képesek leszünk elkészíteni a weboldalakat, vezetni tudjuk nyilvántartásainkat és kommunikálni tudunk ügyfeleinkkel. A számítógépen keresztül lehet telefonálni, faxolni, e-mailezni. Lehet rajta dokumentumokat, nyilvántartásokat, adatbázisokat létrehozni és kezelni. A számítógépen keresztül képessé válunk zene szerkesztésére, videók, fotók készítésére, rajzolásra.

Ha van egy nyomtatónk, akkor leveleket, szórólapokat, képeket bármit ki tudunk nyomtatni.

A számítógép lesz az irodánk, a nyomdánk, a grafikai stúdió, a kommunikációs központunk. Egyetlen géppel több ember munkáját leszünk képesek elvégezni!

## Hardver

A hardver a számítógép kézzel fogható alkatrészeit jelenti. A monitort, a billentyűzetet, a gép házát és mindent, ami benne van. S, hogy ezt, hogyan és mennyiért lehet beszerezni? Mi kell hozzá? Mi kell bele? Gyakran ez is túl van misztifikálva. Amikor valaki gépet szeretne vásárolni, akkor mindenféle számokat mondanak neki, meg hogy ez ilyen, meg az olyan. Nem kell megijedni. Gondoljon arra, hogy Internetezni már akkor tudtak emberek, amikor a számítógépek fejlettsége nem volt nagyobb, mint egy ma kapható, jobb minőségű számológép! Szóval, amikor vásárlásról van szó, elsődleges a költség-hatékonyság. Azaz, azt vegye, amire szüksége van. Nyugodtan vázolja az eladónak, hogy milyen feladatra szeretné használni a gépet. Mondja el, hogy mi a célja vele. Ő mindezt le tudja fordítani a technikai követelmények nyelvére.

Ne elégedjen meg egyetlen ajánlattal. Legalább három ajánlata legyen, mielőtt dönt. Az ajánlatokon rajta lesznek a gépek technikai paraméterei. Az a jobb gép, amelyiken az egyes értékek minél nagyobbak. Tehát, ha az egyik azt mondja, hogy processzor 1,7 GHz, a másik meg azt, hogy 2,1 GHz, akkor a nagyobb a jó. Ha az egyik azt mondja, hogy 80 MB merevlemez, a másik meg azt, hogy 60 MB, akkor a 80 MB a jobb. Hasonlítsa össze őket. Sőt, használja az Internetet

minderre. Az Internetes áruházakban rengeteg kedvező ajánlat közül válogathat. Jómagam például az Interneten vásároltam nemrég egy digitális fényképezőt a bolti árak töredékéért. Mi több, nem kellett órákat töltenem az üzletekben és nem kellett ezer adatot megjegyezni, hogy hol mit ajánlottak. Az Interneten néhány perc alatt össze tudtam hasonlítani a lehetőségeket és a legjobb ajánlat mellett dönthettem. Az Interneten megrendeltem és néhány nap alatt meg is érkezett a postával, utánvéttel. Gyönyörű szépen, ahogy illik.

Nézzon körül Ön is az ajánlatok között:

[FotexNet](#)  
[eBolt](#)  
[HP](#)  
[uBid](#)

## Nyomtató

A nyomtatóval lehetővé válik a digitális anyagok papírra nyomtatása a számítógépről vagy az Internetről. Az Internetes üzlethez nem alapvető, de a vállalkozás üzletviteléhez igen.

Ami a legfontosabb tudnivaló a nyomtatókkal kapcsolatban, hogy vannak színes és fekete-fehér nyomtatók, illetve vannak tintasugaras és lézernyomtatók. A lézernyomtatók drágábbak és drágább hozzájuk a patron is, de sokkal jobb minőséget képesek produkálni, mint a tintasugaras gépek. Ahhoz a rendszerhez, amit átadok Önnek, bőven elég egy olcsóbb tintasugaras gép is.

Mielőtt vásárol, szintén nézzon körül az Interneten. Biztos, hogy talál egy kedvező ajánlatot.

[FotexNet](#)  
[eBolt](#)  
[HP](#)  
[uBid](#)

## Szoftver

A szoftver a hardverre telepíthető programok, alkalmazások sokaságának a neve. Ahogy a hardver elemeknek szinte végtelen a tárháza, úgy még több a szoftverek száma. Még az elején tudni kell annyit, hogy sok esetben a szoftverek a számítógéppel együtt jönnek. Sokszor már rá is telepítik őket. Ebben az esetben mindig kérjük el a telepítő lemezeket, CD-eket, amelyek a szoftvert tartalmazzák. Ugyanis előfordulhat, hogy otthon egy hónap után a szoftver kéri, hogy helyezzük be a telepítő CD-t, mert éppen egy még nem telepített funkciót akarunk használni. Ilyenkor kellemetlen lehet újra megvásárolni a szoftvert, csak azért, mert azt nem kértük el a boltban. Ha bármilyen oknál fogva nem akarják odaadni a telepítő lemezeket, CD-eket, akkor inkább keressünk másik üzletet, bármilyen kedvező is az aktuális ajánlat. A következő szoftverekre lesz szüksége:

## Operációs rendszer

Az operációs rendszer végzi a számítógép hardvereinek kezelését anélkül, hogy Önnek azokkal bármilyen dolga lenne. Ugyanakkor egy kezelőfelületet biztosít mindehhez.

Az egyik legismertebb a Windows, a másik a Linux család. A kettő teljesen különböző rendszer. Azaz, ami fut az egyikken, az nem fut a másikon.

### Windows

Előnye:

- A legelterjedtebb operációs rendszer
- Minden igényt kielégítő funkciók
- Könnyű és egyértelmű kezelhetőség
- Szoftverek sokaságát képes futtatni
- Rengeteg egyéb szoftver érhető el hozzá
- Könnyen és technikai tudás nélkül kezeli a hardver elemek sokaságát, könnyű bővítést tesz lehetővé

Hátránya:

- Fizetni kell érte – az ára 30 000 Ft körül mozog
- Néha lefagy

[Microsoft](#)

[FotexNet](#)

[eBolt](#)

### Linux

Előnye:

- Ingyenes – 0 Ft
- Stabil

Hátránya:

- Egyfajta technikai tudás kell a kezeléséhez
- Korlátozott számú alkalmazás áll rendelkezésre
- Magyar fordítása néhol kissé furcsa

[Linux](#)

[FotexNet](#)

[eBolt](#)

## Irodai alkalmazások

Ezek az alkalmazások általában egy csomagban jönnek, és több feladat megoldására adnak szoftvert. Ilyen a dokumentumszerkesztés, a táblázat és listakezelés, adatbázis szerkesztés, prezentációkészítés, rajzolás, weboldal készítés. Mindezeket a lehető legkülönbözőbb módon csoportosítják, és árulják. Amire Önnek elsősorban szüksége lehet, az a dokumentumszerkesztő, táblázatkezelő és a weboldalszerkesztő program. A weboldalszerkesztő programokra külön ki fogok térni!

Ezek a szoftverek készülnek Windows és Linux rendszerekre is. Íme néhány, az általam legpraktikusabbnak ítétekből:

### Microsoft Office

Csak a Windows rendszeren fut. Különböző csomagokban árulják az alkalmazásokat.



Előnye:

- A programcsalád maximális megoldást kínál minden feladatra.
- Piacvezető, a generált fájl formátumokat a világ minden részén elfogadják és képesek kezelni. Sőt, még a konkurens Linux alapú rendszerekre épült irodai csomagok is.
- Maximális konvertálhatóság weboldal formátumba.
- Egyszerű, áttekinthető
- Komoly ügyfél-támogatási és fejlesztői háttér
- Magyar nyelvű

Hátránya:

- Drága. Sőt, az újonnan kijövő rendszerek fizetési rendszere komplikált, nem túlságosan felhasználó barát.
- Ismeretlen forráskódja miatt egyesek biztonsági kockázatot látnak benne
- A vírusok jelentős része az MS Office programjait támadja

[MS Office](#)

[FotexNet](#)

[eBolt](#)

### **StarOffice**

Létezik Windows-os és Linux-os változata is. Alapvetően egy csomag van, amely tartalmazza az összes szükséges irodai alkalmazást.

Előnye:

- Teljesen ingyenes
- Letölthető az Internetről
- A programcsalád maximális megoldást kínál minden feladatra.
- Maximális konvertálhatóság weboldal formátumba.
- Egyszerű, áttekinthető
- Komoly ügyfél-támogatási és fejlesztői háttér
- Nyílt forráskódú

Hátránya:

- Elsősorban angol nyelvű. Egy új verzió megjelenésekor a magyar fordításra és a nyelvi funkciókra sokat kell várni

[Sun StarOffice](#)

[FotexNet](#)

[eBolt](#)

## **Weboldal szerkesztő programok**

Ezek az alkalmazások teszik lehetővé, hogy bármiféle programozói tudás nélkül bárki képes legyen weboldalakat készíteni. Vannak közöttük egyszerűbbek és komplexebbek, vannak olyanok, amelyek csak angolul érhetőek el, de vannak olyanok is, amelyek magyarul is.

[NVU](#)

[MS FrontPage](#)

[Macromedia Dreamweaver](#)

[1<sup>st</sup> Page 2000](#)

[Arachnophilia](#)

[FotexNet](#)

[eBolt](#)

## **Antivírus szoftver**

A világban naponta 2-300 új számítógépes vírus jelenik meg. Ezek lehetnek olyanok, amelyek egyszerűen csak bosszantóak, de lehetnek olyanok is, amelyek képesek megsemmisíteni a számítógépen tárolt összes adatunkat.

Azok a gépek, amelyek az Internethez vannak kapcsolódva, folyamatosan ki vannak téve a vírusok támadásainak. Ezért alapvető fontosságú, hogy a számítógépet folyamatosan egy antivírus program védje. Az Antivírus programokból is sokféle van, amelyek között vannak ingyenesek is. Én személy szerint a Norton Antivírus mellett köteleztem el magam, mert olyan vírusokat is detektált, amit a McAfee nem és számomra jobban tetszett a kezelőfelülete. Ezzel ellentétben a világ legnagyobb e-mail rendszere a Hotmail például a McAfee-t használja.

Ezek a programok nem drágák, 15-20 000 Ft-ért meg lehet őket vásárolni.

[Norton Antivírus](#)

[McAfee Vírus Protection](#)

[FotexNet](#)

[eBolt](#)

Fontos azonban az, hogy legalább havonta egyszer frissíteni kell a vírus adatbázisukat. Ezt a szoftverek általában automatikusan el is végzik. Ha nem, akkor a frissítések letölthetőek az Internetről.

## **Böngészők**

A böngésző az a program, ami lehetővé teszi a weboldalak megtekintését és a navigációt az Interneten.

A legelterjedtebb böngésző a Microsoft Internet Explorer (IE). Statisztikák szerint 90-95%-ban ezt a rendszert használják az emberek az Interneten.

A vetélytárs a Netscape Navigátor (N).

A böngészők valamelyikét általában az operációs rendszer szoftvere már tartalmazza.

A két böngésző között vannak eltérések, így egyes weboldalakat képesek másképpen kezelni. A különbözőség miatt érdemes mindkét böngészőt telepíteni a számítógépre azért, hogy az elkészült weboldalakat tesztelhesük mindkét környezetben.

Mindkét böngésző letölthető az Internetről, teljesen ingyen:

[Microsoft Internet Explorer](#)

[Firefox](#)

[Netscape Navigator](#)

## Tömörítő szoftver

A tömörítőknek az a lényege, hogy képesek egy-egy digitális fájlt sokkal kisebb méretbe átalakítani. Ez a kisebb méretű fájl pedig sokkal gyorsabban letölthető az Internetről, vagy éppen ez által válik akkorává, hogy elektronikus levélben is el lehet küldeni.

### WinZip

A legelterjedtebb tömörítő program a WinZip. Ez Windows rendszerre készül. Használata nagyon egyszerű, annak ellenére, hogy elsősorban angol nyelven érhető el. Az általa készített állományok .zip végződésűek. A program teljesen ingyenesen letölthető az Internetről.

[WinZip](#)

## Levelező szoftver

Az Internetes üzlet a kommunikáción alapszik. Ahhoz, hogy jól tudjunk kommunikálni, olyan levelező programot kell használni, amely képes az üzenetek szűrésére, átirányítására, akár azok tömeges érkezése során is.

A levelezés alapvető fontosságát mi sem bizonyítja jobban, mint az, hogy az operációs rendszerek már eleve tartalmazznak levelező szoftvert. Az irodai programcsomagok is tartalmazznak e-mail szoftvereket, amelyek általában több kényelmi funkciót tartalmazznak, mint az operációs rendszeren találhatóak. Mindemellett számos ingyenes vagy fizetős megoldás érhető el az Interneten letöltésre készen.

A levelező rendszerekkel szemben fontos követelmény lehet az, hogy képes legyen megszűrni a kéretlen leveleket. Ezeket hívják Spam-nek. Ezt úgynevezett szűrő funkciók teszik lehetővé, ahol be tudjuk állítani, hogy mi az, ami számunkra a kéretlen, azaz a Spam kategóriába tartozik.

[MS Outlook](#)  
[Eudora](#)

## FTP szoftver

Az FTP, a File Transfer Protocol (Fájl Továbbítási Protokoll) rövidítése. Az FTP programmal könnyen és gyorsan lehet az elkészült weboldalat elhelyezni a webtárhelyet szolgáltató szerveren. Magyarországon még nem túl elterjedt az, hogy a tárhelyhez Internetes felületen, úgynevezett Control Panelen is hozzá lehet férni, ezért az FTP program nagyon hasznos. Nyugati és amerikai szolgáltatóknál a Control Panel alapelem. De erről majd kicsit később részletesebben is lesz szó.

Tapasztalatom szerint két FTP szoftver az, ami igazán jól jöhet. Mindkettő ingyenes és letölthető az Internetről. Természetesen mindenki maga kell, hogy eldöntse, hogy a kettő közül melyiket használja majd. Tudni kell azonban, hogy egyikhez sincs magyar nyelvű felület.

[WS\\_FTP](#)  
[WinSCP](#)

## **Tűzfal**

A tűzfal lényege az, hogy képes megakadályozni azt, hogy illetéktelenek belépjenek egy adott hálózatba. Ez a hálózat lehet a mi számítógépünk is, amelyre illetéktelenek – hackerek - képesek úgy belépni, hogy azt a vírusellenőrző rendszer nem veszi észre. Ha pedig beléptek, akkor képesek ellopni adatainkat, letörölni állományainkat, képesek bármit tenni, amit csak akarnak. Ezért kell, hogy legyen egy tűzfal, mint egy várkapu, amin keresztül csak az léphet be az Internetről a gépünkre, akit mi engedünk. Legjobb esetben senkinek sem akarjuk ezt engedni.

Ilyen tűzfalak szintén ingyen letölthetőek az Internetről, és telepítés után azonnali védelmet nyújtanak. Sok-sok tűzfal kipróbálása után, személy szerint a ZoneAlarm szoftvert merem ajánlani. Kicsi, könnyen kezelhető és nagyon hatékony.

[ZoneAlarm](#)

## **PDF olvasó/konverter**

A PDF az Adobe cég által kifejlesztett dokumentum formátum. Olyan, mint egy Word dokumentum, de annyival tud többet, hogy a világ minden fajta számítógépe képes olvasni. Teljesen független, hogy Windows, Linux vagy éppen Macintosh rendszerünk van, a PDF fájlok mindegyiken ugyanolyan formátumban fognak megjelenni.

Ezt jelenti a neve is. PDF – Portable Document Format (Hordozható Dokumentum Formátum)

Az Adobe cég weboldaláról teljesen ingyen letölthető az Acrobat Reader nevű program, ami képes olvasni, nyomtatni, ezeket a PDF fájlokat. Természetesen magyar nyelven is elérhető.

[Open Office](#)

[Adobe Acrobat Reader](#)

[Ingyenes online PDF konverter](#)

## **Text Editor szoftver**

A Text Editor nem más, mint egy szövegszerkesztő. Abból is az a fajta, ami nem szolgál másra, mint hogy a beírt szöveget el lehet menteni vele. Ennyi. Mégis, ez az egyszerű program az, ami az Internetes birodalom alappillére lesz.

Miért? A digitális fájlok mindegyike azonos kódolást használ a szövegek tárolására. Minél bonyolultabb egy szövegszerkesztő, minél több funkció van benne, annál több, a tartalom szempontjából felesleges információ kerül tárolásra.

Amikor egy weboldal készül, akkor azt az úgynevezett HTML nyelven készült kóddal mentik el. Egy kód írásakor viszont teljesen felesleges az, hogy mondjuk a

kód betűinek a színe lila vagy zöld legyen. Ezért, mióta világ a világ, minden programozás során egyszerű text editort használnak, így a HTML programozás során is.

Természetesen vannak nagyon jó weboldal készítő programok, amelyekkel úgy lehet weboldalt készíteni, hogy nem kell ismerni a HTML nyelvet, de aki hosszú távon az Interneten szeretne pénzt keresni, az előbb utóbb elér arra az evolúciós lépcsőre, hogy meg kell ismernie a HTML nyelvet. Ez lesz az a pillanat, amikor fel fogja fedezni azt is, hogy az egyszerű Text Editorral gyorsabb és könnyebben átlátható weboldal kódot lehet készíteni.

Ilyen Text Editor a Notepad, vagy magyarul Jegyzettömb alkalmazás, ami az operációs rendszer része.

[Made with Notepad](#)

## **Eszközök összefoglalása**

Néhány szóban nézzük át újra, hogy milyen eszközök kellenek ahhoz, hogy elindulhassunk a készpénzkeresés felé az Internetes szupersztrádán:

<b>Eszköz</b>	<b>Hol szerezhető be</b>	<b>Mennyibe kerül</b>
Számítógép	Szaküzlet és Internet	70 – 250 000 Ft
Nyomtató	Szaküzlet és Internet	10 – 200 000 Ft
Operációs rendszer szoftver	Szaküzlet és Internet	0 – 30 000 Ft
Irodai alkalmazások (szövegszerkesztő, táblázatkezelő minimum)	Szaküzlet és Internet	0 – 200 000 Ft
Weboldal szerkesztő	Szaküzlet és Internet	0 – 150 000 Ft
Antivírus szoftver	Szaküzlet és Internet	0 – 20 000 Ft
Böngésző	Internet	0 Ft
Tömörítő szoftver	Internet	0 Ft
Levelező szoftver	Szaküzlet és Internet	0 Ft
FTP szoftver	Internet	0 Ft
Tűzfal	Internet	0 Ft
PDF olvasó/konverter	Internet	0 Ft
Text Editor	Operációs rendszer része	0 Ft
<b>Összesen:</b>		<b>80 – 850 000 Ft</b>

Soknak tartja? Akkor gondoljon bele, hogy ha hagyományos boltot vagy vállalkozást nyit, akkor a számítógép mellett még kell egy üzlethelyiség (havi bérleti díj 100 –500 000 Ft), berendezés az üzletbe (500 000 – több millió Ft), árukészlet (több millió Ft), és minimum egy autó, amivel a beszerzéseket végzi (2 –3 000 000 Ft). Szóval egy hagyományos üzlet elindításához szüksége lenne minimum 3 – 4 millió forintra.

Ennek tizedéért, 3 – 400 000 Ft-ért már olyan számítógépet és szoftvereket vásárolhat, amelyek a legkorszerűbb megoldásokat biztosítják.

## Hogyan válasszuk ki a szükséges Internetes szolgáltatásokat

Ha megvan a számítógépünk, a multifunkciós "irodánk", akkor valahogy azt rá kell csatlakoztatnunk a világhálóra. Ehhez kell valaki, aki egy szerverrel biztosítja, hogy ez megtörténhessen. Ez a valaki az Internet szolgáltató. Az Internet szolgáltató négy fontos szolgáltatást nyújt számunkra, amelyek teljes mértékben meg is adják azt, amire az Internetes vállalkozásunknak szüksége van.

### Internet hozzáférés

Az Internet hozzáférés többféle lehet. Lássuk a leglassabbtól a leggyorsabbig.

#### **Modemes**

Ez egy egyszerű analóg telefonos kapcsolat, ahol az előfizetési díj mellett ketyeg a telefonszámla is.

#### **GPRS**

Mobil telefonoknál használt rendszer. Kb. A modemes sebességet adja.

#### **ISDN**

Vezetékes telefon alapú kapcsolat, a modemes rendszer gyorsított, digitális változata.

#### **ADSL**

Ez a hozzáférés már nem terheli a telefonszámlát. A fizetett havi díj korlátlan hozzáférést biztosít. Több sebességű hozzáférést kínálnak, de a leglassabb változat is 5-7-szer gyorsabb, mint a modemes rendszer.

#### **KábelNET**

Itt az Internet hozzáférés a kábel TV vezetékén keresztül valósul meg. Szintén nincs telefondíj, csak korlátlan hozzáférés.

#### **Bérelt vonal**

Magas ára miatt ez általában nagyobb cégek számára kifizetődő megoldás.

#### [Internet Szolgáltatók](#)

Mivel a modemes hozzáférés már havi díj nélkül is elérhető, illetve eseti, dobozban árult elérés is kapható, érdemes otthon tartani egy-egy behívó számot arra az esetre, ha a gyorsabb rendszerünk valami miatt nem működik. Így a telefonvonalon keresztül legalább az e-mailjeinket meg tudjuk nézni.

[IndexNET](#)

[Netquick](#)

### E-mail

Az e-mail az Internet levelezési megoldása. Elektronikus levél. Ma már számos ingyenes levelezési rendszerhez lehet csatlakozni az Interneten, ahol teljes körű adminisztrációs felületet adnak az e-mail címhez.

[Freemail](#)  
[Hotmail](#)  
[Primposta](#)  
[Yahoo](#)

Ezek jó szolgálatot tesznek elsősorban a magáncélú levelezés lebonyolítására, de az üzleti levelezésben fontos, hogy egy olyan e-mail címünk legyen, amely egyértelműen azt sugallja, hogy egy komoly rendszer áll a cím mögött. Mivel bárki, bármikor nyithat ingyenes Internetes e-mail címet, ezért az üzleti életben kissé gyanakodva fogadják azt, aki csak ezzel rendelkezik.

Hogyan lehet "rendes" e-mail címet szerezni? Nos, a "rendes" e-mail cím legjobb esetben ugyanazon nevet tartalmazza, mint ami a cégünk domain neve. Ha valaki az Interneten úgy érhető el, hogy [www.kiskakasbt.hu](http://www.kiskakasbt.hu), akkor számára az e-mail címnek tartalmaznia ildomos a kiskakasbt.hu nevet. Valahogy így: [tulaj@kiskakasbt.hu](mailto:tulaj@kiskakasbt.hu).

Az e-mailek kezelését is szerverek végzik, csakúgy, mint az Internet hozzáférés kezelését. Amikor Internet hozzáférést vásárolunk, akkor a szolgáltató ad legalább egy e-mail címet is. Ez a cím sokszor a szolgáltató nevét hordozza magában. Például, ha a szolgáltató neve Olcsóweb Kft, akkor a kapott e-mail címünk [sajat.nevunk@olcsoweb.hu](mailto:sajat.nevunk@olcsoweb.hu) formátumú lesz. Ez persze csak egy fokkal jobb, mint az Ingyenes szolgáltatók címei, de már jelzi, hogy fizetünk a szolgáltatásért, tehát, ha valami gubanc van, lenyomozhatóak vagyunk ügyfeleink számára.

A legjobb megoldás az, amikor a szolgáltatónál saját domain nevet veszünk, és a saját domain név alá kérjük az e-mail címeink létrehozását. Ez az egyetlen profi megoldás.

## **Domain név**

A domain név nem más, mint egy egyedi, könnyen megjegyezhető azonosító, amin keresztül weboldalainkat el lehet érni. Ma már 4 – 10 000 Ft éves díjért hozzá lehet jutni egy domain névhez. A domain nevet általában egy évre adják, és évente meg kell újítani a regisztrációt. Ellenkező esetben a domain felszabadul, és újra bárki lefoglalhatja. A regisztrációs díj tehát amolyan bérleti díj.

A lefoglalás és fenntartás a magyar .HU végződésű domainek esetén a következő módon történik:

- Válasszuk ki a domain nevet, ami tetszik
- Nézzük meg a központi domain adatbázisban, hogy szabad-e a név, vagy esetleg valaki már lefoglalta.  
[www.domain.hu/domain/domainsearch](http://www.domain.hu/domain/domainsearch)
- Nézzük meg a két hetes várólistát is, hogy nincs-e éppen bejegyzés alatt: [www.domain.hu/domain/meghirdetes.html](http://www.domain.hu/domain/meghirdetes.html)
- Ha szabad, akkor jelezzük a szolgáltató vagy regisztrátor felé, hogy le szeretnénk foglalni a domaint.
- Egy nyomtatványt kell kitölteni és csatolni a befizetési csekk másolatát. Néhol személyi igazolvány másolatot vagy cég esetén cégbírósági bejegyzés másolatot is kérnek.

- Elindul a regisztráció, és néhány napon belül felkerülünk a két hetes várólistára. Ha a két hét alatt senki nem támadja meg domain kérelmünket, akkor a domain tanács elé kerül a kérelem.
- Ők elbírálják, és 2-3 nap után elérhető lesz a domain az Internetes böngészőkön keresztül is.

A Domain foglalása külföldön .COM domainek:

- A szolgáltató vagy a [www.domain.com](http://www.domain.com) weboldalán rákeresünk, hogy a domain szabad-e,
- Ha igen, egy online űrlapon keresztül megrendelhetjük a regisztrációt, amihez nem kell csatolni semmiféle papírt,
- Kártyával fizetünk a titkosított rendszeren keresztül,
- Mivel egyes szolgáltatók, pl. az [Aplus](#), közvetlen kapcsolatban állnak a legfelsőbb domain kezelő tanácscsal, a regisztráció azonnal megindul. Nincs semmilyen várólista,
- Kb. 24-48 órán belül él a domain az Interneten.

## Web tárhely

A webtárhely nem más, mint egy adott méretű szelet a szolgáltató szerverén, ahova a saját weboldalainkat és fájljainkat helyezhetjük.

A webtárhely kiválasztása élet-halál kérdése az Internetes vállalkozásunk esetében, ezért maximális körültekintéssel foglaljuk csak le.

A következőkben megmutatom Önnek, hogy hogyan válassza ki a legmegfelelőbb szolgáltatót, és felvillantom a leplet néhány trükkről, amivel a szolgáltatók hajlamosak élni.

Ne ijedjen meg, ha most még nem ért néhány kifejezést. Mindegyikről részletesen lesz szó a továbbiakban. Amikor végigolvasta a könyvet, és visszatér ide, már úgy fogja érteni a kifejezéseket, mintha mindig is ezzel foglalkozott volna.

Lássuk hát.

## Tárhely

Effektíve ez az a terület, amire a fájljainkat helyezhetjük. Általában Megabájtban (MB) van megadva. Minél nagyobb az érték, annál jobb. 1 MB tárhelyre kb. 100-300 weboldalt vagy 0-150 db képet tudunk felrakni.

## Sávszélesség

A sávszélesség nem más, mint az, hogy a szolgáltató megszabja, hogy mekkora az az összes fájl méret, amivel oldalaink a letöltésükkel terhelhetik a szolgáltató szerveréhez befutó vonalakat.

Nézzük számokban. Tegyük fel, hogy van 1 db weboldalunk, amin van 1 db kép, és némi szöveg. Amikor a látogató a böngészőben behívja az oldalt, akkor



letöltődik a weboldal és a kép is, ami együtt legyen a példában 1 MB. Mi van akkor, ha a szolgáltató azt mondja, hogy a sávszélesség amit kapunk, az 1 GB. 1 GB az 1024 MB. Azaz, a képet tartalmazó, 1 MB méretű weboldalunkat 1024-szer lehet megtekinteni. Amint az 1025-dik letöltés érkezik, a látogató az oldalak helyett egy hibaüzenetet kap, hogy sajnos az adott időszakra kimerült a sávszélesség keret, az oldal nem megtekinthető.

Ez a probléma jellemző az egyes ingyenes szolgáltatóknál, illetve a sávszélesség az, amivel trükközni próbálnak:

*Nemrégiben az egyik ügyfelem küldött egy e-mailt, hogy nézzünk meg neki egy szolgáltatási ajánlatot, ami arról szólt, hogy 3 évig teljesen ingyenes tárhely szolgáltatást lehet kapni. Természetesen megtettük, hiszen nekünk is érdekünk, hogy a legjobbat ajánljuk. Kiderült, hogy az ajánlat valóban tartalmaz minden csúcstechnológiájú szolgáltatást, a sávszélesség azonban 1 GB. Ügyfelünk oldalai az optimalizálásnak köszönhetően letöltéskor nem nagyobbak, mint 50 KB. Egy látogató az eddigi statisztikák szerint 4-5 oldalt néz meg weboldalaiból. Ez azt jelenti, hogy egy látogató 200 – 250 KB (4x50 KB és 5x50 KB) sávszélességet használ fel. Mit jelent ez? Azt, hogy az 1GB (1 GB = 1024 MB = 1 048 576 KB) mindössze havi 4194 –5242 látogató számára elég. Nos, mivel ügyfelünk oldalainak havi 20-25 000 látogatója van legalább 5 –6 GB sávszélesség az, ami minimálisan szükséges. Meg is találtuk, hogy a szolgáltatónál van lehetőség a sávszélesség növelésére. Természetesen pénzért. Nos, így lehet az ingyenes szolgáltatásból fizetős szolgáltatás. Utánaszámoltunk, hogy ebben az esetben megéri-e átmenni a jelenlegi szolgáltatótól, ahol korlátlan sávszélesség biztosított, és még így is az lett az eredmény, hogy nem. Nem érte meg.*

Minél nagyobb a sávszélesség értéke, annál jobb. Ugyanakkor feltétlenül számoljuk ki, hogy mi az a minimálisan szükséges sávszélesség, amire szükségünk van. Ehhez adjunk 20-50% tartalékot, és az lesz az a sávszélesség, ami birtokolnunk kell. Emellett természetesen legyen konkrét, írásos válaszuk a szolgáltatótól az esetleges bővítés lehetőségére és feltételeire vonatkozóan.

Tárhelyszolgáltatónak a [cpanel.hu](http://cpanel.hu)-t ajánljuk, ahol a cPanelen keresztül mindent kezelni tudunk, lehetőség van az online kártyaelfogadás megoldására, és a termék-ár arány az egyik legjobb.

## **E-mail**

Lehetőleg olyan szolgáltatót válasszunk, aki biztosít a saját domain nevünknek megfelelő e-mail címeket. Fontos lehet az is, van-e lehetőség arra, hogy a kapott e-mail címeken való levelezést a számítógépünk levelező programjával is el tudjuk végezni.

## **Programnyelv támogatás**

Napjainkra az Internet éppen az automatizálásra való törekvés miatt számos programozási nyelv használatát teszi lehetővé a weboldalakban.

Önnek nem feltétlenül kell ismernie ezeket a nyelveket, de tudnia kell, hogy léteznek, és, hogy melyek azok. Nemcsak azért, hogy képes legyen megfelelő tárhelyet választani, hanem azért is, hogy képes legyen megállapítani egy-egy megoldás nyelvi igényét.

## PHP/ASP/CGI

A weboldalakban való alkalmazhatóságuk száma végtelen. Ma már minimum követelmény, hogy a szolgáltató támogassa ezen nyelvek használatát.

Természetesen itt is vannak trükközések, amelyet egyelőre csak a hazai szolgáltatóknál tapasztaltam. Külföldi szolgáltatók maximális támogatást adnak. Szóval, nálunk előfordul, hogy a PHP támogatás meg van hirdetve, ám olyan korlátokkal, amelyek lehetetlenné teszik alapvető megoldásmódok használatát, mint például a szavazás, fórum, stb. Mindig győződjön meg róla, hogy a nyelv támogatása nem korlátozott.

Személy szerint a PHP nyelvet kedvelem és használom.

[PHP](#)  
[ASP](#)  
[CGI](#)

## SQL

Adatbázis kezelő nyelv. Nélküle is lehet boldogulni, de használatának egyszerűsége és nagyszerűsége miatt egyre elterjedtebb. A legjobb alkalmazások, azok többsége amit Ön is használni fog, igényli az SQL támogatását.

[SQL](#)

## Megbízhatóság

Két eleme van. Az egyik az, hogy milyen hatékonyságú a szerverek működése, azaz milyen arányú az az időszak, amikor valamilyen ok miatt nem elérhetőek a weboldalak. Ezt általában %-ban adják meg. 96% felett jó. Ingyenes szolgáltatóknál erre nem térnek ki, sőt gyakori az, hogy akár csúcsidejében havi 2-3 órára sem elérhetőek az ott elhelyezett weboldalak.

A másik elem az az adatbiztonság. Mi történik adatainkkal, ha a szerver elromlik. Elveszítjük-e az adatainkat, weboldalainkat vagy sem? Nos, a legjobb szolgáltatók naponta végeznek biztonsági mentéseket, így egy ilyen meghibásodás csak minimális veszteséget tud okozni. Ingyenes szolgáltatóknál érdemes utánajárni, hogy az adatmentés milyen gyakoriságú.

## Internetes szolgáltatások összefoglalása

Ahhoz, hogy weboldalainkat megjelentetni és elektronikus levelezésünket bonyolítani tudjuk, egy Internetes szolgáltatóra van szükségünk. Vállalkozásunk weboldalainak száma, mérete, és a tervezett vagy valós látogatottság alapján néhány számítás elvégzése után ki tudjuk választani a megfelelő szolgáltatót.

Személyes tapasztalatom és sok-sok szolgáltatóval való kapcsolat után egyértelművé vált, hogy a külföldi, elsősorban tengerentúli szolgáltatók egyelőre fényévekkel jobb és olcsóbb szolgáltatást nyújtanak, mint a hazaiak. Ezért bátran merem ajánlani, hogy aki megfelelő angol nyelvtudással rendelkezik, az csemegézzon az ő

ajánlataikból is, mielőtt választ. Ne feledje, hogy az Internet határtalan. Egy másodperc alatt ugyanúgy elérheti a világ legtávolabbi pontját, mint a legközelebbit. Garanciáját, reklamációját ugyanúgy érvényesítheti, sőt. Egyes szolgáltatók 24 órás, élő ügyfélszolgálatot tartanak és képesek a problémákat percek alatt kezelni. A fizetés sem lehet gond, hiszen mára hazánkban is elérhetőek bankkártyák, amelyekkel fizetni lehet az Interneten.

[Magyar webtárhely megoldás](#)

[Külföldi webtárhely megoldás](#)

# A gazdagság Internetes képlete

Mivel az Internet a Marketing gyermeke, alapvetően igaz rá is az, hogy az a 20%, amire koncentrálna eredményeink 80%-a fog jönni nem más, mint:

Célcsoport  
Csali  
Megtartás

Azaz válasszunk egy célcsoportot, akiknek valamilyen igényét képesek vagyunk kielégíteni termékünkkel, dobjunk be nekik egy ellenállhatatlan Csali-t, majd, ha ügyfelekké váltak, gondoskodjunk róla, hogy életük végéig ragaszkodjanak és vásárolják termékeinket.

Most mindezt húzzuk rá az Internetre:

Szóval miért is használják az emberek az Internetet? Azért, mert valamire gyors, egyszerű és olcsó megoldást keresnek. Ennyi. Az Internetes vállalkozásunknak erre kell választ adnia. A kritikus 20%, amire tevékenységünket az Internet esetében koncentrálni kell, a következő:

Körültekintő termékfejlesztési stratégia  
Automatizált rendszer  
Látogatottság generálása

De vajon mi az a valami, amire az emberek gyors megoldást keresnek?

Az emberekben az a csodálatos, hogy 10 örökzöld cél mentén élnek le életüket. Teljesen mindegy, hogy melyik országban élnek, hogy hány évesek, vagy hogy mennyi pénzük van. Életüket és döntéseiket 10 cél mentén alakítják. Mindenki. Ön is és én is.

Amikor a nálunk levő információt eladható állapotba kell hozni, nem csinálunk mást, mint legalább egyik ilyen örökzöld cél elérésének szolgálatába építjük be. Ismeretünket, tudásunkat egy olyan rendszerbe helyezük, amely lehetővé teszi valamelyik örökzöld cél elérését minél több ember számára.

Nem fogja elhinni, hogy mekkora erőt jelent mindez. Olyan ez, mint 10 kicsi kapcsoló, amelyeket ha megérint, az emberekben azonnal felébred az információs termék megszerzésének vágya.

## Az abszolút örökzöldek

Az örökzöldek ismerete nagyon fontos. Ezek a soha el nem múló csoportjai az emberi céloknak lesznek azok, amelyeken keresztül mindig, ismétlem mindig képes lesz keresleti piacot találni. Sőt akár létrehozni is. Nos, akkor lássuk a végtelen keresleti piacot jelentő, soha ki nem elégíthető emberi célokat:

Pénzügyi stabilitás, gazdagság  
Egészség, hosszú élet  
Szeretet, család  
Biztonság, félelmek  
Üdvözülés, hit, vallás

Önbecsülés, önmegvalósítás  
Közösségi elismerés  
Függetlenség  
Szexualitás  
Szépség, vonzeró

Mindezek ismeretében kezdjen el a 10 örökzöld mentén gondolkozni. Figyelje, hogy miért sikeres egy termék és miért kúzd gondokkal egy másik. Figyelje a médiákat, figyelje a sajtót. Keresse, hogy ki melyik kapcsolót igyekszik felhasználni bevételek szerzésére. Nézze meg a könyvek eladási listáit és a címek alapján gondolja át, hogy miért sikeresek az adott könyvek. Meg fog lepődni, ugyanis a siker titka az, hogy egy adott termék mennyire tudja megérinteni valamelyik örökzöld cél kapcsolóját!

A 10 örökzöld emberi célról részletesen olvashat a *Keresd Magad Degeszre* című e-könyvben.

## A siker első kulcsa: körültekintő termékfejlesztési stratégia

Jelenleg megvan a mindent tudó számítógépünk, és szolgáltatókon keresztül teljes az Internetes arzenálunk. Most következik az a rész, ahol a legtöbben elbuknak, ahol a legtöbb Internetes vállalkozás sikere vagy kudarca elindul.

Az Interneten való értékesítés ugyanis egy kicsit más, mint a hagyományos, Ipari korban megszokott értékesítés.

Az emberek többsége a következőképpen gondolkozik, amikor az Internetes vállalkozásról van szó:

Ha van egy termékem, bármi az, akkor ennek az eladására felépítek egy weboldalt. Elkészítek egy szép, képekkel illusztrált több oldalas bemutatót, és felteszek egy rendelési oldalt. Amikor valaki rendel, akkor én vagy az alkalmazottaim elküldik neki a terméket. Reklámnak pedig veszek néhány bannert valami nagyobb oldalon, hogy sokan lássák és sokan jöjjenek.

Jól hangzik ugye? Csakhogy ez nem az, ami milliókat képes hozni, hanem ez a módszer a bukás kellemetlen szagát hordozza magában. Miért? Egyszerű. Felejtse el egy pillanatra, hogy egy Internetes könyvet olvas. Mi az, amit a legnagyobb problémaként jelölne meg a fenti tervben? Na jó, súgok egy kicsit; a legnagyobb baj az, hogy emberünk azt már tudja, hogy mire fog költeni, de azt nem, hogy milyen bevételei lesznek! Mi garantálja, hogy akár egyet is el tud majd adni a termékeiből? A másik nagy probléma az, hogy emberünk nem egy automata létrehozásán gondolkozik, hanem éppen bővíteni szeretné a jelenleg a vállát nyomó terheket azáltal, hogy a weboldalról érkező megrendelések, csomagolás, szállítás, stb. feladatait is maga szeretné végezni.

Ez a régies gondolkodásmód. Azaz, nyitok egy üzletet amiben dolgozok, reklámozok, jönnek az emberek és vásárolnak.

S, hogy milyen alternatívát ad az Internetes vállalkozás? Az Internet lehetővé teszi, hogy Ön a weboldalán keresztül úgy szerezzen vásárlókat, pénzt, hogy azért a rendszer elindulása után semmit nem kell tennie azért, hogy az üzlet menjen! Sőt, minden egyes kiküldött e-mail csak még több profitot hoz!

Ehhez nem kell más, mint hogy felépítse a saját digitális termékeinek láncát és a mindezt értékesítő automatikus rendszert.

## Mi adható el az Interneten?

Vásárolna Ön kenyeret az Interneten? Ugye nem. De miért nem? Azért, amiért senki más sem. Ugyanis kenyeret bármelyik élelmiszer boltban lehet vásárolni. Miért vásároljon valaki számítógépet, csatlakozzon az Internethez, ha a kenyeret meg tudja venni a sarki boltban is.

Vagy mi van azokkal, akik szolgáltatást nyújtanak? Mi a helyzet egy masszőrrel, vagy egy fodrásszal? Netán egy orvossal? Ők nem tudják eladni szolgáltatásaikat az Interneten. Semmi értelme arról beszélni, hogy valaki az Interneten keresztül masszíroz vagy nyír haját...

Most biztos azt gondolja, hogy akkor a pékeknek, masszőröknek, fodrászoknak, orvosoknak és még sok más embernek eleve nem jó az Internet arra, hogy rajta pénzt keressenek.

Ki kell, hogy ábrándítsam! Ezek az emberek milliókat, ismétlem milliókat kereshetnének az Interneten, ha tudnák azt, amit Ön a következő öt perc alatt meg fog tudni!

Emlékszik, hogy mi volt a válasz arra, hogy az emberek miért használják Internetet? Azért, mert valamire gyors, egyszerű és olcsó megoldást keresnek. És emlékszik, hogy a nagy félreértés megoldása a digitális termékek voltak?

Jegyezze meg a szavakat: gyors, egyszerű, olcsó.

Tegyük fel, hogy Ön egy olyan helyen dolgozik, ahol a munka végére elfárad a válla, lába, kezei vagy a háta. Tudja azonban, hogy egy jó masszázs csodákra lenne képes. Nincs ideje a telefonkönyvben masszőrt keresgetni arra pedig végképp nincs, hogy időpontokat kérjen, utazgasson hosszú percekig a masszőrig, meg vissza. Valami hatékony és gyors megoldás kell. Felmegy az Internetre. És talál egy oldalt, ahol krémeket és masszírozó gépeket árulnak. Persze nem ezt keresi, de akkor hirtelen felbukkan egy ablak, ami azt mondja: "Masszázst szeretne? Most? Mit szólna, ha ingyen adnánk? Töltse le a már ezreket segítő "99 varázslatos masszázsfogás, avagy hogyan szabaduljunk meg a fájdalomtól 5 perc alatt" INGYENES kiadványunkat. Naná, hogy letölti. Rákattint a szöveg alatti linkre, és néhány másodperc alatt már lapozgatja is a színes és valóban hihetetlenül hasznosnak tűnő kis kiadványt. Kipróbál néhány fogást, és valóban segít. Mivel vannak ismerősei, akiknek hasonló problémái vannak, azonnal elküldi e-mailen nekik is a kis könyvecskét. Ők is elolvassák, kipróbálják. Majd néhány nap után, amikor a 39-dik technikát gyakorolja, azt olvassa, hogy ha mindezt egy krémmel együtt csinálja, akkor 2 hét után már masszírozni sem kell. Meglátogatja az oldalt, és rendel egy krémet. Valóban beválik. Szól ismerőseinek a krémről is. Meglepve tapasztalja, hogy ők más terméket is kipróbáltak, és az is hatásos volt.

Most olvassa el még egyszer az előbbi bekezdést, de most úgy, hogy Ön a masszőr, akinek a weboldaláról letöltötték a kiadványt, majd megrendelték a krémeket. Mit lát? Az, aki először semmit nem akart vásárolni, mert nem azt kereste, amit a weboldalak kínáltak, egyszer csak vásárlóvá vált. Sőt, hozott magával még vásárlókat.

Mindezzel csak azt akartam illusztrálni, hogy az Interneten bármi eladható, csak tudni kell, hogyan. Az előbbi példa, bár a masszőrnek bevételt hoz, még mindig nem az igazi, hiszen ez nem más, mint az Ipari kor modellje egy kis Internetes marketinggel. Olyan termék kell, amit ha megvesz valaki, akkor nincs csomagolás, nincs extra munka. Olyan termék, ami az Internet részét képező telefonvonalon keresztül „teleportálható”.

Mi van akkor, ha masszőrünk az ingyenes kiadványában nem a termékeit reklámozza, hanem egy komplexebb masszázs könyvet, aminek a címe "A fiatalító masszázs titka, avagy napi 20 perc a fiatalos és egészséges életért!". Ha mindez kifizethető az Interneten keresztül, majd fizetés után letölthető, akkor mindenki jól jár. A vásárló 2 perc alatt megkapja a megoldást problémáira, a masszőr pedig anélkül keres pénzt, hogy bármit is csomagolnia vagy postáznia kellett volna.

Az Internetes vállalkozásunk szempontjából az ideális termékek tehát a következő tulajdonságokkal bírnak:

- digitális formátumúak,
- egy böngészőn keresztül hozzáférhetőek az Interneten.

Ezek a termékek mind digitális termékek. Az Interneten a legnagyobb üzlet a digitális termékek értékesítése. Sok ember ezt sajnos nem látja, mert számukra az Internet nem egy eszköz, hanem egy forrás, ahonnan a pénz érkezését várják. Nos az Internet egy eszköz, egy új csatorna a digitális termékek elosztására. Ugyanolyan elosztási csatorna, mint a nyomtatás vagy a sugárzott csatornák, a rádió vagy a TV.

Az Interneten belül a termékeknek ugyanúgy széles spektruma van, mint bármely másik csatornán. Kezdve az ingyenes weblaptól, mint információs terméktől egészen az online interaktív oktatásig. A legtöbb vállalkozás a weboldalon látja a bevételek végtelen forrását, holott a weboldal nem más, mint egy ingyenes, digitális információs termék, amelynek feladata az, hogy az érdeklődőt vásárlásra ösztönözze. Ha a termékünk egy hűtőgép, akkor a weboldal nem más, mint egy prospektus, legjobb esetben egy rendelési katalógus. Ha viszont termékünk egy online megvásárolható digitális termék, akkor weboldalunk már valóban egy automatikus boltta válhat.

Vajon mit gondol arról, hogy az Internetes vásárlások legnagyobb része könyvekre és zenei CD-kre irányul? Tudja miért van ez? Azért, mert ezek állnak a legnagyobb rokonságban a digitális termékekkel. Olyannyira, hogy létrehozásuk ma már digitális eszközökkel történik, csak az ipari csatornákon való eloszthatóság miatt felkerülnek fizikai adathordozókra. Hallott már a TV On Demand szolgáltatásról? Nem? Hamarosan fog. A rendszer lényege, hogy azt nézhetünk a TV-n amit és amikor akarunk, mert speciális filmszerverek és Internetes kábelkapcsolat segítségével magunk döntünk arról, hogy mi legyen a műsor. A műsorok, amelyek már napjainkban is digitális termékek, nem kerülnek fel fizikai hordozókra, hanem az Interneten keresztül digitális formában lesznek továbbítva és eladva.

A következőkben érezzük meg, hogy mik is lehetnek digitális vagy elektronikus termékek.

## **Digitális termék 1: Szoftver**

Mindenkinek szüksége van szoftverre. A szoftverek piaca folyamatosan bővül, hiszen újabb és újabb problémákra kell megoldás. Ez a szoftver bármi lehet. A lényeg az, hogy megfelelő nagyságú piacot szolgáljon ki. Minél több embernek van rá szüksége, annál többen veszik majd. Egy vírusirtó szoftverre több embernek van szüksége, mint egy csillagász szoftverre. Sőt, lehet, hogy az egyedi megrendelésre készülő csillagász szoftverért több pénzt kapunk, mint egy



vírusirtóért, de a csillagász szoftver nem ad reziduális bevételt. Ráadásul az egyedi megrendelés nem jelent mást, mint azt, hogy mások erőforrásai vagyunk.

A szoftver sokféle lehet. Lehet olyan, ami a számítógépre letöltve megkönnyíti munkánkat, lehet egy weboldalunkba illeszthető megoldás, mint amilyen egy fórum vagy vendégkönyv. Bármilyen lehet.

Hogyan hozzunk létre szoftver terméket?

**1. A semmiből, befektetés és programozói tudás nélkül**

Lehet, hogy hihetetlenül hangzik, de ez a legegyszerűbb módja a szoftver előállításának. Induljon ki abból, hogy ahhoz, hogy bármit létre tudjon hozni, meg tudjon teremteni, két dolog kell. Egy ötlet és erőforrások. Ha Önnél van az ötlet, nincs más dolga, mint megkeresni azt, akinél ott van a szükséges erőforrás. Jelen esetben a programozói tudás. El sem hiszi, hogy mennyi fiatal és tehetséges programozó hajlandó kihívásként a fizetséget megelőlegezve akár ingyen is segíteni a szoftver létrehozásában. Ajánlja fel nekik, hogy megosztja velük a profitot. Mindenki jól jár. Abszolút win-win, azaz mindenki nyer. Ön megkapja a szoftvert, amit értékesíthet, ők pedig reziduális bevételhez jutnak a profit és a licenstdíjak utáni részesedés által.

**2. A semmiből, befektetés nélkül, programozói tudással**

Ebben az esetben magunk írjuk meg a programot, így a profit és a licenstdíjak teljes mértékben a mienk marad. Viszont a saját időnkét kell feláldozni.

## **Digitális termék 2: Elektronikus kiadványok**

Az elektronikus kiadvány lehet egy könyv, egy néhány oldalas jelentés. Bármilyen, ami az ipari korban papírra íródott. Bármilyen szellemi termék kiadvánnyá válhat. Mint ez a könyv is, amit olvas. Vagy az előbbi példában a masszór kiadványai. Elektronikus formában megjelenhetnek színművek, kutatási eredmények, képregények. Bármilyen. Ezt a terméket egy szövegszerkesztővel el lehet készíteni és PDF formátumban a világ bármely számítógépén képesek lesznek majd elolvasni azok, akik megvásárolták.

A digitális kiadványok Internetes vállalkozásunk igazi termékei. Bárki, létrehozhatja őket. Ön is. Kiadásukhoz ellentétben a hagyományos könyvekkel, nem kell nyomdász, nem kell könyvkiadó. Ezeket a költségeket mind megtakaríthatja és a saját zsebébe teheti profitként! Tegyük fel, hogy 8 óra alatt elkészít egy jelentést, amelyet 1 000 forintért árul a weboldalán és amit 2 000 ember megvásárol. Az Ön profitja 100% és 2 000 000 Ft. Ha ezt a kiadványt leadja a nyomdába és megbíz terjesztésével egy kiadót, akkor az Ön részesedése kb. 10-20%, azaz 200 000 Ft. Arról nem is beszélve, hogy az Internetre naprakészen, azonnal ki tudja tenni a kiadványt, míg a nyomtatás és terjesztés heteket, hónapokat vehet igénybe. És mi van akkor, ha valamit javítani, vagy frissíteni szeretne a szövegben? Az Internetes kiadványt pillanatok alatt javíthatja és a legközelebbi vásárló már a friss anyagot kapja. Ezzel ellentétben a hagyományos módszer esetén újra menni kell a nyomdába, ki kell adni stb, stb... és akkor még nem beszéltünk arról, hogy egy ismeretlen író számára milyen nehéz kiadót találni.

Hogyan hozzunk létre digitális kiadvány terméket?

### 1. Terméket akarunk eladni rajta keresztül

Ebben az esetben nincs más dolgunk, mint létrehozni egy dinamikus, a termékünk hasznosságát bemutató kiadványt. Mindez lehet bármilyen ingyenes információs termék. Egy weboldal, egy e-brossúra, egy e-könyv, stb. Mivel a termék elég objektív dolog, akár fel is fogadhatunk egy profit, aki elkészíti számunkra az anyagot. Adjuk a maximumot az anyagban, majd tegyük ingyenesen elérhetővé. Csináljunk belőle forgalom-vírust.

### 2. A digitális kiadványt szeretnénk eladni

Tegyük fel, hogy nincs termékünk. Csak óriási, mások számára is hasznos tudásunk valamilyen területről. Ebben az esetben saját magunk kell megírni a kiadványt.

A bennünk rejlő tudás és ismeret lehet az alapja annak, hogy fizetésünk sokszorosát keresve kitörhessünk a szürke hétköznapiokból. Mindössze arra van szükségünk, hogy valaki megmutassa hogy érdemes ezt csinálni. Szerencsére az útmutatás már készen áll a Keresd Magad Degeszre e-könyvben oldalon, és Önre vár, hogy felfedezze azt, hogy miért lehetséges ma könnyebben vagyont szerezni, mint bármikor máskor.

## Digitális termék 3: Digitális média anyagok

Szintén az ideális Internet-termék kategóriába tartozik. Digitális volta miatt letölthető. Nincs csomagolás, nincs szállítás, nincs közvetítő kereskedő. Csak az automatánkon keresztül áramló profit.

Ilyen termékek lehetnek a kép és hanganyagok:

- fotók <http://www.123rf.com/>
- weboldal sablonok [www.templatemonster.com](http://www.templatemonster.com)
- háttérképek [www.free-computer-wallpapers.com](http://www.free-computer-wallpapers.com)
- képernyővédők [www.screensavers.com](http://www.screensavers.com)
- grafikák, animációk [www.animationfactory.com](http://www.animationfactory.com)
- hang és zene [www.audiosparx.com](http://www.audiosparx.com)
- videók, filmek [www.ieducationalvideos.com](http://www.ieducationalvideos.com)

Hogyan hozzunk létre digitális média terméket?

Egyszerűen digitalizálnunk kell. A legkönnyebb, ha eleve digitális eszközökön gyártjuk le őket, pl. digitális fényképező, digitális kamera, digitális hangszerkesztő. Ugyanakkor használhatunk digitális átalakító berendezéseket is. A fotókat szkennelhetjük, a hangokat, zenéket, videókat pedig szoftverek segítségével egyszerűen digitalizálhatjuk. Grafikákat, animációkat szoftverek segítségével bárki képes gyártani, csakúgy, mint képernyővédőket. Bármit, ami ebbe a kategóriába tartozik.

## Digitális termék 4: Reklám

A reklámot már nagyon régóta használjuk az üzletben. Ha nincs reklám, senki nem tud rólunk, senki nem fogja venni termékeinket. Ezért mindenkinek reklámozni kell. Önnek is, de másoknak is.

Mielőtt belemennénk a reklámba, tudnia kell, hogy a reklám eszközeinek tárháza szinte végtelen, még az Interneten is. Nézzük, hogy milyen reklám termékkel kereshet pénzt az Interneten.

### **Banner**

A banner nem más, mint a weboldalon elhelyezett reklámfelület, amelyre kattintva a reklámozott oldalon találjuk magunkat. Szinte minden weboldalon találkozhat velük. Vannak kialakult szabvány méretek. Ezek használata ajánlott, hiszen egy cég a reklámkampányát több oldalon is folytatja, és számára kedvezőbb az, ha egy bannert tud mindenkinél megjelentetni. Természetesen ezek a méretek ajánlások, ezektől el lehet térni.

#### Szabványos bannerméretek

A bannerek kifizetésének is megvannak a kialakult rendszerei:

#### **Időalapú fizetés**

Ebben az esetben egyszerűen meg van szabva, hogy egy adott időszak mennyibe kerül. Például 1 hónap 250 000 Ft.

#### **Megjelenés alapú fizetés (pay per view)**

Ebben az esetben az ár alapja az egyszeri megjelenés. Annyit fizet, ahányszor megjelenik a hirdetés. Ez a megrendelőnek kedvezőbb az idő alapú fizetésnél.

#### **Ráklíkelés alapú fizetés (pay per click és pay per lead)**

A reklámozók egy idő után rájöttek, hogy miért fizetnének olyan hirdetésért, ami nem hoz azonnali látogatottsági forgalmat a reklámozott oldalra. Ezért megjelent az a rendszer, hogy legyen a fizetés alapja az, hogy hányszor kattintanak a bannerre, azaz hányszor jön igazi látogatói forgalom a reklámozott oldalra.

#### **Vásárlás alapú fizetés (pay per sale)**

A ráklíkelés alapú rendszer után jött az újabb dilemma. Az rendszerben van, hogy a látogató átjön a reklámozott oldalra, de mi van, ha nem vásárol. Miért fizessünk olyan reklámért, ami nem hoz közvetlen bevételt. Ezért kitalálták, hogy csak azután a banner megjelenítés után fizetnek, ami konkrét vásárlást eredményez. Ez a rendszer az alapja a partnerprogramoknak.

Trükk:

Az időalapú rendszer az, ami az Ön számára a legegyszerűbben megvalósítható, és a legnagyobb költség-hatékonyságú. Ezért ameddig csak lehet, ragaszkodjon ahhoz, hogy oldalain ez a rendszer működjön. Az árat természetesen a piaci árakra kalkulálja, a megjelenés alapú rendszer árai alapján. Pl. az Ön weboldalait havonta 10 000 ember látogatja, akik átlagosan 5 oldalt töltenek le. Ha minden oldalon megjeleníti a bannert, akkor az 5x10 000 megjelenés. Egy megjelenés piaci árakon nettó 3-9 forint. Válasszon 5 forintot a példában. Ez alapján a banner havi díja 5x50 000 Ft, azaz nettó 250 000 forint.

Amikor viszont arról esik szó, hogy Ön hogyan fizessen a reklámja után, mindenképpen ragaszkodjon a leghatékonyabb megoldáshoz, a vásárlás alapú fizetéshez.

## Digitális termék 5: Internetes szolgáltatások

Az eddigiekben sokat hallott már arról, hogy mire van szüksége ahhoz, hogy Internetes vállalkozása profitot termelhesen. Pedig még csak ott tartunk, hogy milyen termékek közül érdemes választani.

Az Internetes vállalkozás egy dologban ugyanolyan, mint az Ipari kor vállalkozásai. Szüksége van infrastruktúrára és eszközökre. Talán emlékszik még a masszív példára, ami azt bizonyítja, hogy bármi eladható az Internet segítségével is, de vannak jobb és rosszabb termékek. Az Internetes szolgáltatások a jó termékek közé tartoznak. Ezek a szolgáltatások azok a virtuális közművek, amelyekre minden internetezőnek szüksége van és lesz. Gondoljon egy Internetes keresőre. Mindenki használ valamilyet. Bár lehet, hogy a keresés ingyenes, de mögötte óriási bevételek rejlenek. Mi van, ha engedélyezett a fizetett hirdetés? Mi van, ha engedélyezett a fizetett pozíció a rangsorban? Mi van, ha a kulcsszavakat adja el, mondjuk egy mobiltelefon cégnek azt a szót, hogy "mobil"? Mi van, ha az egész világban gondolkozik és mindezt angolul, vagy több nyelven hozza létre? A világ legnagyobb kereső szolgáltatása a [Google](#) két egyetemista agyában született meg, majd öt év alatt szinte lesöpört mindenki mást!

De nézzük, hogy mi is az, ami szóba jöhet. Mi az, ami automataként működhet:

### Rendszerirányítási megoldások

Az Ipari kor gyártási folyamatai mind mind automatizálhatóak. Ahogy annak idején a gépek elvették a munka elvégzését az emberektől, addig az Információs korban az Internet és a szoftverek elveszik az irányítás végzését az emberektől. A nagy autógyáraktól a karórákig szinte minden digitális vezérlésű, távirányítható automatikus rendszer. A kohók, az edző kemencék, az épületek riasztó és térérzékelő rendszerei, a fűtés és világítás-szabályzó rendszerek mind mind automatizáltak, és a cél az, hogy távolról vezérelhetők legyenek. A bankok egyes rendszerei, az óriási informatikai vagy katonai szerverek szintén ide tartoznak.

Napjainkban cégek élnek meg abból, hogy ilyen rendszereket építenek ki, és vagy tartanak fenn mások számára. Mindenki jól jár, hiszen a megrendelő milliókat takaríthat meg és garantált 24 órás, üzembiztos szolgáltatást kap. A kivitelező vagy üzemeltető is nyer, hiszen a rendszer fenntartásáért havi díjat kap, s ha ügyesen kalkulál, már akár 3-8 hónap után profitot termel a projekt. Mivel a rendszer távolról vezérelhető és automatikus volta miatt kevés beavatkozást igényel, sőt a beavatkozás nem több mint néhány kattintás a számítógépen, egy alkalmazott egy meleg irodából akár 15-20 rendszert is felügyelhet.

### Internet szolgáltatás

Ugye emlékszik, hogy mi mindent kellett beszereznie egy Internet szolgáltatótól ahhoz, hogy vállalkozása az Interneten is működhessen? Az Internet szolgáltató az, aki a fizikai infrastruktúrát biztosítja.

Óriási üzlet. Nem kell messze menni ahhoz, hogy ezt lássa. Nézzen csak bele egy újságba, és látni fogja, hogy micsoda harc folyik az ügyfelekért.

Vagy gondoljon bele abba, hogy az Elender néhány év alatt milliárdos bevételű cég lett. Ők tudták, hogy az Internet szolgáltató termékei hatalmas pénzeket képesek hozni.

Természetesen szükség van beruházásra, hiszen a szervereket, technikai eszközöket meg kell vásárolni, de hadd mutassak be egy durva példát arra, hogy hogyan is térül meg a dolog:

Tegyük fel, hogy vállalkozásával szeretne kiszolgálni 10 000 ügyfelet. Ehhez megvásárolja a szükséges gépeket, berendezéseket, és szoftvereket 80 000 000 forintért. A szolgáltatás díja legyen havi nettó 8 000 forint. Természetesen van egy csatlakozási díj, ami fedezi az egyénekhez való kiépítés költségét, úgyhogy ezzel ne számoljunk. Nézzük, hogyan alakul a havonta a bevétel és a profit, ha az Ön vállalkozásának havi rezsije bérekkel, árammal, mindennel együtt 3 000 000 forint:

Hónap	Előfizetők száma	Bevétel	Kiadás	Profit
1.	0	0	83 000 000	-83 000 000
2.	2 000	16 000 000	3 000 000	-70 000 000
3.	4 000	32 000 000	3 000 000	-41 000 000
4.	4 000	32 000 000	3 000 000	-12 000 000
5.	5 000	40 000 000	3 000 000	+25 000 000

A tervezett 10 000 előfizető felével számolva is azt látjuk, hogy a befektetett 83 000 000 Ft-ot már akár a 4. hónapban ki tudjuk termelni. Minden utána bejövő összeg profit! Természetesen ez egy durva megközelítés. Tapasztalataim szerint azonban elmondható, hogy az Internet szolgáltatásba körültekintően befektetett infrastruktúra értéke 6-8 hónap alatt megtérül!

## **Internetes sablon rendszerek**

Az Internetet sajnálatos módon még mindig a technikai oldalról közelítik meg sokan. Ami érthető is, hiszen nagyon sok tehetséges programozó van hazánkban, ám annál kevesebb az, aki mindezt a profit irányából nézné. Miért is mondom ezt?

Azért, mert bár mindenhol azt hallani, hogy az Internet így automatikus, meg úgy egyszerű, aztán amikor arra kerül a sor, hogy valaki saját maga elkészítse a weboldalát, vagy Internetes vállalkozásának komplett rendszerét, akkor megáll a tudomány. Beszélnek neki mindenféle kódokról, meg hogy ezt írja ide, meg azt írja oda. Az ember totális káoszba ütközik és kipukkan a remények buborékja.

Lehet, hogy az Interneten sokakat érdekelnek a kódolás trükkjei, de sok üzletembert nem érdekelnek ezek a dolgok. Még akkor sem, ha ingyen adják. Ugyanis a megtanulás és kitapasztalás időbe telik. Az idő pedig egy ugyanolyan erőforrás, mint a pénz. Sőt, sokszor sokkal értékesebb annál. Ha a boltban akarok venni egy TV-t, akkor nem az érdekel, hogy milyen áramköri megoldásokat tartalmaz és hogyan tudok hozzá magam távirányítót gyártani, hanem az, hogy van-e hozzá távirányító és azzal mit tudok csinálni.

Az emberek és az üzletemberek kész megoldásokat keresnek. Olyanokat, amiket erőforrásként fel tudnak használni. Sőt, ezért hajlandóak fizetni is, hiszen az idő terén megtakarításhoz jutnak.

Miért ne adná meg nekik Ön? Miért ne nyújtana egyszerű, könnyen kezelhető sablon megoldásokat problémáikra? S, mindezt automatikusan. Úgy, hogy ott sem kell lennie. A lehetőségek végtelenek kezdve a weblapépítéstől a banner rendszeren át az online fizetési rendszerekig. Íme néhány:

### **Weboldal generálás**

Weboldal sablonokon keresztül lehetővé tenni azt, hogy bárki képes legyen profi weboldalakat készíteni. Külföldön az ingyenes tárhely szolgáltatóknál alapelem egy-egy ilyen rendszer. Hazánkban még a fizetősöknél sem elterjedt, bár van ahol elérhető.

### **E-mail**

Mindenkinek szüksége van e-mailre. Még annak is, akinek weboldal nem kell. Egy egyszerű, könnyen kezelhető felülettel, ahol bárki nyithat saját címet, sikere lehet.

### **Keresők**

Bármire lehet keresőt létrehozni. Weboldalakra, képekre, térképekre, lakcímekre, sztárok autogramm címeire, last minute utakra, olcsó repülőjegyekre, bármire. A lényeg, hogy maga a kereső teljesen automatikus legyen. Lehet egy óriási adatbázis mögötte, de törekedni kell arra, hogy minél kisebb emberi beavatkozás legyen szükséges a folyamatos és naprakész üzemhez.

Ilyen rendszerek már vannak a repülőjegyekre, az ingatlanokra. Az állami kormányzatok saját adatbázisaikat igyekeznek összehangolni, akár Interneten is elérhetővé tenni.

Természetesen ehhez programozói háttér is kell, de ne feledje, Nem Önnek kell a programozónak lennie! Ha Öné az ötlet, Önnek csak a szükséges erőforrásokat kell megszereznie.

### **Fórum**

A fórumok nagyszerű közösségteremtő eszközök. Emellett egy fórum motor használható projektek megbeszélésének színhelyéül, lehet rajta keresztül tanácsadást nyújtani, stb. Önnek csak annyi a dolga, hogy létrehoz egy rendszert, ahol bárki, bármikor nyithat egy fórumot. Sőt, sikere lehet annak, ha a fórum felületét, színeit saját maga bármikor változtathatja.

### **Szavazógép**

Sok weboldal használja. Van, aki konkrét piackutatásra, van, aki csak érdekességként. Sőt vannak vállalkozások, akik a felmérésekből élnek. Hasznos szolgáltatás lehet az, ha Önél bárki, bármikor bármilyen szavazást indíthat, követhet, s mindezt úgy, hogy azt bárhova beillesztheti saját weboldalába.

### **Vendégekönyv**

Akárcsak a fórum. Legyen lehetőség arra, hogy bárki bárhova beilleszthesse a saját oldalába.

## Levelezőlista

Fontos eszköz, amint azt a későbbiekben Ön is látni fogja. Minden komolyan gondolkozó Internetes vállalkozásnak szüksége van rá. Miért ne lehetne az Öné az a motor, amit mindenki használ, ahol mindenki futtatja levelező listáját.

## Partnerprogram motor

Szintén fontos marketing eszköz, aminek a programozása amúgy bonyolult egy átlagember számára. Nyisson egy rendszert, ahol bárki elindíthatja a saját partnerprogramját.

## Internetes bolt

Az Interneten egyre többen szeretnének eladni. Építsen egy áruházat, ahol bárki boltot nyithat. Támogasson minden bolti funkciót a raktárkészlet listázástól a számlázásig.

[eBay](#)

## Számláló és statisztika

Mindenki szeretné tudni, hogy mennyien látogatják oldalait. Sőt, azt is, hogy milyen böngészővel, milyen képernyőfelbontással. Miért ne lehetne az Öné a legjobb statisztika motor, ahova bárki, bármikor feliratkozhat.

## Tartalomszolgáltatás

Sokan szeretnének portál jellegű oldalt építeni, ahol van időjárás, menetrend, napi hírek, tőzsdeeredmények, stb. Nekik nagyon nehéz a napi friss adatokat beszerezni és napról napra frissíteni. Tegye meg helyettük Ön, és adja el az információt. Tegye lehetővé, hogy az Ön moduljainak adatait bárki megjelentethesse weboldalain.

## Bármilyen új vagy más

A lehetőségek száma végtelen. Járjon nyitott szemmel és füllel. Keressen problémákat, amire tud megoldást. A problémákra az a jellemző, hogy előbb-utóbb mindenki beléjük szalad. Legyen Önnél a megoldás. Legyen Ön a központ.

Gondolkozzon globálisan, ne csak Magyarországon. Az Internetet és az Ön szolgáltatását a világon bárki képes használni! Ne ragadjon le 10 millió embernél, amikor az Ön megoldása eladható 6 milliárdnak is!

### Tipp:

Emlékszik még arra, amit a szoftverekről mondtam, hogy szükség van rájuk? Nos mit szólna ahhoz, ha az Ön szoftvereit használná sok-sok Internet szolgáltató. Mondjuk jutalékos formában, azaz havonta fizetnének Önnek. Mit szólna ahhoz, hogy az Ön Internetes bolt szoftverét egy kis átalakítás után bárki a világon használhatná? Mondjuk nem havi díjért, hanem az eladásokból való részesedés fejében? Tudja mit? Automata rendszere képes figyelni és automatikusan levonni az Ön részesedését, majd átutalni azt az Ön számlájára. Szemben azzal, hogy folyamatosan üldözni meg tiltogatni kellene a boltokat használókat, mert nem akarják fizetni a havi díjat!

Felejtse el a régimódi gondolkodást, ne ragadjon le a kis piacoknál és a földrajzi határoknál. Az Internet 6 milliárd ember globális

piaca, akik az Ön megoldására várnak! Folyamatosan lebegjen a szeme előtt egy szó: automatizálás. Ugyanis ez lesz pénzügyi és időbeni szabadságának záloga.

## **Az Internet ideális terméke – a szemünk előtt van, mégsem látjuk**

Az Internet világában a legjobb lehetőség a digitális termékek és szolgáltatások létrehozásában és értékesítésében rejlik. A felsorolt termékek közül bármelyik, ismétlem bármelyik gazdaggá teheti Önt. Természetesen vannak olyan termékek, amelyek nem igényelik pénz befektetését, és vannak olyanok, amelyek igen. A lényeg azonban az, hogy mindegyik termék lehetővé teszi, hogy már néhány hónap után szintiszta profitot termeljünk. Automatikusan, anélkül, hogy napi 8-12 órában ott kellene ülnünk egy munkahelyen.

A leghatékonyabb Internetes termékek összefoglalva:

- szoftver
- elektronikus kiadványok
- digitális média
- reklám
- rendszerirányítási megoldások
- Internet szolgáltatás
- Internetes sablonrendszerek

Mielőtt tovább mennénk, hadd szűkítsem egy kicsit a termékek körét és csak azokkal a termékekkel foglalkozzak a továbbiakban, amelyek bármely, tőke nélkül rendelkező átlagember számára kivitelezhetőek. Azokra, amelyeket számítógéppel és egyetlen Internet hozzáféréssel meg tudunk valósítani.

Nos mi az, ami ezután fennmarad a szűrőn:

- szoftver
- elektronikus kiadványok
- digitális média
- reklám
- rendszerirányítási megoldások
- Internet szolgáltatás
- Internetes sablonrendszerek

Kiestek a nagy beruházást és szakértelmet igénylő termékek. Ugyanakkor, remélem sikerült bemutatnom őket is, és felhívni a figyelmet arra, hogy nem rossz üzlet az, ha a befektetni való tőkénket majd annak idején ilyen virtuális közműszolgáltatást végző cégekbe helyezzük.

Szűrjünk tovább. A reklám olyan oldalakon működik, amelyek nagy látogatottságúak. Annak semmi értelme nincs, hogy egy oldalt csak azért építsünk fel, hogy ott reklámok tömkelegét jelenítsük meg. A reklámbevétel általában másodlagos. Portálokon, keresőkben, stb. A reklám sem az, amit keresünk.



A digitális média anyagok létrehozásához nem elégséges csak a számítógép. Fotókat természetesen lehet digitális kamerával készíteni, vagy lehet mások képei számára értékesítési helyet megnyitni. Azonban a változatos és kellően nagy számú anyag összegyűjtése rengeteg időbe és pénzbe kerülhet.

A szoftver és a sablonrendszerek kialakítása programozói tudást igényel. Egy szoftver fejlesztése akár évekig is eltarthat. Igazából ez a két termék sem az, amit bárki képes egy számítógéppel az asztalán létrehozni.

Mi marad hát?

- szoftver
- **elektronikus kiadványok**
- digitális média
- reklám
- Internetes sablonrendszerek

Maradt az elektronikus kiadvány!

Az elektronikus kiadvány nem más, mint egy írásmű. Írni mindenki tud, és a számítógépen is található szoftver az íráshoz. Sőt, még az sem szükséges, hogy valaki helyesen tudjon írni, hiszen a szövegszerkesztő szoftverekben van helyesírás javító funkció. Az elektronikus kiadványok azok a termékek, amelyeket egyetlen számítógép segítségével bárki létre tud hozni.

Bizonyára sok „szakembertől” hallotta már, hogy a legjobb termék az információ. Azért, mert létrehozása, tárolása és továbbítása egyszerű és olcsó. Majd amikor referenciát kér ezektől a „szakemberektől”, azt látja, hogy olyan termékeket árulnak weboldalaikon, amelyek az ipari kor termékei. A TV-től elkezdve a borokig mindent. Csak információs termékeket nem.

Aztán ott vannak azok is, akik a híreket adják el információként. Ingyen. Ingyen teszik, hogy egyáltalán legyenek látogatóik és ha szerencsájük van és sikerül sok látogatót szerezniük, akkor talán a reklámokból meg tudnak élni. Tehát bármit is mondanak, ők sem információt árulnak, hanem reklámhelyet.

Ismerem ezeket a vállalkozásokat és fejlődési szakaszokat magam is, hiszen én is végigjártam őket, és most már csak mosolygok akkori magamon. A nagy félrevezetésből én is „tudtam”, hogy az információ az Internet legjobb terméke és az ipari korban berögzült módszereket akartam alkalmazni az Interneten. Szerencsére megtaláltam a megoldást, sikerült áttörni a próbálkozásból a valódi pénzkeresés szintjére. S mindezt csupán azért, mert felismertem a világ legnagyobb félreértését. Miután úgy kerestem a pénzkeresés módját az Interneten, hogy nem információ eladásban, hanem digitális termékek eladásában gondolkoztam, máris a lehetőségek végtelen tárháza tárult fel előttem. Közülük pedig a leghatékonyabbak és bárki számára elérhetőek az elektronikus kiadványok, vagy más néven digitális információs termékek!



Az elektronikus kiadványok másik legnagyobb előny az a rugalmasság, hogy lehetővé teszik bármely keresleti piac megcélzását vagy létrehozását.

Számos esetben találok azzal az ellenvetéssel, hogy a digitális információs termékeket, e-könyveket úgysem fogja senki sem olvasni. Mégpedig azért, mert egyrészt nem pótolják a hagyományos könyvolvasás hangulatát, másrészt pedig a sokadik oldal után „kifolyik az ember szeme” a monitor bámulásától.

Hát igen. Lehet, hogy ezek a dolgok így vannak...

DE! Ott az érem másik oldala is. Mégpedig az, hogy a hagyományos, nyomtatott könyveknek is két fajtája van. Vannak a Bestsellerek, amelyek többségében szintén a 10 örökzöld emberi célra hatnak, és vannak a „futottak még” könyvek, amelyeket még nyomtatott formában is csak kevesen olvasnak.

Az e-könyvek esetében eleve nem foglalkozunk az utóbbi kategóriával, hiszen – valljuk be – azt nem lehetne eladni. Nem foglalkozunk a Bestsellerek közül a regényekkel sem, hiszen egy interaktív, képet és hangot is tartalmazó digitális termék már film, vagy játék lenne.

Egyetlen dologgal foglalkozunk. Azzal, hogy az Interneten gyors, egyszerű és olcsó megoldásokat kereső tömegeket szolgáljunk ki a 10 örökzöld emberi cél kifogyhatatlan keresletet jelentő témáiban. A sikerre ítélt e-könyvek CSAK erre a Bestseller kategóriára koncentrálnak!

Azt, hogy az emberek mire képesek a 10 örökzöld cél kielégítése érdekében, azt a történelem már sokszor bizonyította az aranylázak, a hatalomért, elismertségért, nőkért folytatott háborúk vagy éppen az önmagukat a hitükért feláldozó emberek példáival. Ezekhez az áldozatokhoz és a feltáruló fontos és értékes információk megszerzéséhez képest 2-3 monitor előtt eltöltött óra szinte elenyésző. Sőt, az e-könyvek szabadon kinyomtathatóak és olvashatóak mint egy hagyományos könyv!

Bárki bármit is mond, az elektronikus kiadványok ott kopogtatnak a történelem ajtaján és először csak a Bestseller termékeken keresztül, de szép lassan kiszorítják a hagyományos nyomtatott kiadványok és könyvtípusok egy részét. Valahogy úgy, ahogy a video a mozit, majd pedig a videót a DVD.

Az Internet ideális terméke a bárki által egyetlen számítógépen létrehozható és az Interneten szabadon értékesíthető e-könyv.

## Hogyan csináljunk Internetes piackutatást 30 perc alatt

### Tömegpiac vagy mélypiac

Egy e-könyv hatékonysága és a bevételünk annál nagyobb, minél nagyobb a kereslet a benne rejlő megoldásra. Már az a tény, hogy a 10 örökzöld mentén van felépítve, óriási előnyt jelent, de ezzel még az a gond, hogy ezeket a célokat nem csak a mi termékünk próbálja kielégíteni. Egyes témákban lehetnek már előttünk sokan, míg másokban szinte sehol senki.

Meg kell találnunk, hogy a birtokunkban levő megoldást hogyan találjuk a piacon úgy, hogy az a kiszolgáltatlan keresleten keresztül jelenjen meg. Piackutatást kell végeznünk.

Mielőtt egy nyomtatott kiadvány megjelenik, a kiadók felméri, hogy a piac mennyire lesz vevő a kiadványban szereplő információra. Ennek felmérésére használják saját eladási statisztikáikat, külföldi statisztikákat, felkérnek külső cégeket felmérések és kutatások elvégzésére. Ez több hetet, hónapot és sok, sok pénzt felemésztő procedúra lehet.

Kapaszkodjon meg, mert a következőkben megmutatok Önnek egy olyan Internetes piackutatási technikát, amit csak a beavatottak ismernek. Ezzel a technikával 30-40 perc alatt képessé válik saját maga felmérni, hogy milyen digitális kiadvánnyal kell megjelennie a piacon ahhoz, hogy átütő sikere lehessen. Megtanulhatja, hogy hogyan találja meg azt az Internetes piacot, ahol nagy a kereslet, de kicsi a kínálat!

A legtöbb ember, aki megvásárolja ezt a könyvet, még nem rendelkezik semmilyen információs termékkel. Se nyomtatottal, se digitálissal. Viszont mindannyian rendelkeznek óriási tapasztalattal, tudással vagy információval sok-sok dolgról. A témák tárháza végtelen. Kezdve a főzni tudáson át az autószerelésig egészen a szexuális fortélyokig. Igen ám, de melyik témát és azon belül is mit válasszon? Könyvet is lehet írni millió dolgról. Melyik kategória lesz a legjobb az Interneten és azon belül is melyik lesz a megoldás.

Az Interneten keresztül óriási tömegeket érhetünk el. Ha közülük termékünkkel megfelelően soknak tudunk megoldást vagy segítséget nyújtani, akkor bizony jönni fog a pénz. Igen ám, de ahhoz, hogy a sok ember sokféle igényét ki tudjuk elégíteni, óriási termékválasztékra van szükség. Mondhatjuk, hogy minden termékre minden témában, ami csak eladható. Ez így azonban nem, jó, mert lehetetlen ennyi terméket forgalmazni, nem hogy létrehozni. Főleg nem egy számítógépről. Nincs más hátra, minthogy szűkíteni kell a témák listáját. Természetesen vele együtt szűkülni fog a célcsoport mérete is, de ha ügyesen csináljuk, az a téma marad meg, amivel a legnagyobb lehetőség van.

“Na – gondolja most biztosan magában – kösz a nagy semmit. Hogyan szűkítsek és honnan tudjam, hogy mire van kereslet és mire nincs?”

A válasz természetesen az Interneten van. Az Interneten fogjuk megtalálni, hogy mi az, amit az emberek a legjobban keresnek azok közül a termékek közül, amiket mi tudunk nekik ajánlani.

Térjünk vissza a jó öreg masszőrünkhöz. Emlékszik, akiről az elején azt mondtuk, hogy foglalkozása messze esik az Internettől. Már csak azért is, mert ha egy

masszőr, akinek a munkája fényévekre van az Internettől, képes pénzt keresni az Interneten, akkor bárki más is! Egyetért, nem?  
Ugyanakkor a példán végigmenve, és csak utána összefoglalva, gyorsabban át fogja látni az Internetes piacutatás technikáját!

Tehát, masszőrünk pénzt akar keresni az Interneten. Elolvasta ezt a kis e-könyvet és tudja, hogy milyen Internetes termékek vannak. Szépen végighalad rajtuk, és felméri lehetőségeit, hogy mivel kereshet pénzt:

**Szoftver:**

„Egyelőre nem értek hozzá. Időm nincs megtanulni. S, hogy milyen szoftvert tudnék csatolni a masszírozáshoz? Hát, maximum valami ideális testsúly kalkulátort. De nem látom, hogy abból hol jönne pénz.”

**Elektronikus kiadvány**

„Bár gépelésben nem vagyok túl gyors, de egy jó kis masszázs kalauzt 2 hónap alatt biztosan össze tudok dobni. Egyelőre csak magyarul, aztán majd angolul is. Biztos lesz valaki, aki nem túl drágán segít lefordítani.”

**Digitális média**

„Fotók, képek, zene? Fotózni még oké, mert a könyvben lesz úgyis egy-két kép, de nem hiszem, hogy a képekért fizetne bárki is. Videó? Videó! Hé, ez nem is rossz! Digitális, letölthető videó. Mondjuk 3-4 kis film, amiben 5-10 perces masszázsokat mutatok be. Sőt, később rendes videokazettát is kiadhatok!”

**Reklám**

„Banner a weboldalon. Miért ne? Elfér rajta. Sőt, ha lesz időm, megnézem ezeket a partnerprogramokat, hátha találok egy jót, amivel még pénzt is kereshetek. Ez is jó.”

**Internetes sablonrendszerek**

„Hát, nem tudom, ez is olyan programozás-szagú dolog nekem. Bár sok van belőle, amit használni tudnék, de én ilyet nem tudok létrehozni. Mondjuk az a Tartalomszolgáltatás dolog érdekel. Miért ne lehetne egy masszázs blokk is a nagy portálokon, amihez tölem vennék hetente a friss cikkeket. Nem rossz, de egyelőre még nincs írásos anyagom, amit eladhatok.”

Szóval masszőrünknek megvan a termék palettája. Ez a paletta két részből áll.

Vannak digitális kiadvány termékei:

- Masszázs e-könyv
- Masszázs videó
- Tartalomszolgáltató masszázs blokkja

És van ami valaki más terméke, de ő is kereshet vele:

- Reklámbanner

Tovább gondolva a dolgot, azt látja, hogy a Masszázs e-könyv a legfontosabb, hiszen annak tartalmához kapcsolódóan mehet majd a tartalomszolgáltatóhoz a masszázsról szóló cikkek sokasága, sőt, a cikkekben már lesz saját terméke is, amit reklámozhat.

Nagyon szuper. Viszont az, hogy masszázs, az nagyon tág fogalom. Milyen masszázst keresnek az emberek a legjobban? És egyáltalán nem lehet, hogy már van ilyen weboldal vagy e-könyv, esetleg e-zine? Lássuk csak, mit mutat a piac.

Három weboldal lehet segítségünkre a piackutatásban.

Az egyik egy kereső, a Google, ami azt fogja megmutatni, hogy milyen kínálat van a piacon. A másik kettő oldal pedig az Overture illetve a WordTracker weboldal. Mindkettő – elsősorban a világ legnagyobb keresőinek adatai alapján – képes arra, hogy megadja, hogy egy adott időszakban mennyien kerestek rá egy adott kulcsszóra. Ebből lehet következtetni a keresletre. A kettő között a különbség annyi, hogy az Overture általunk használni kívánt kereső oldala ingyenes, bár elég egyszerű eredményeket ad, míg a WordTracker fizetős. Jó hír, hogy a WordTrackerre akár egy napra is be lehet fizetni és van egy ingyenes Trial változat is, ami az Overture-höz hasonló egyszerű eredményeket ad. A WordTrackernél ugyanakkor fel lehet iratkozni egy ingyenes hírlevélre, ami hetente küldi a 300 legkeresettebb szót.

Overture

<http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>

WordTracker

[www.wordtracker.com](http://www.wordtracker.com)

Használjuk az Overture-t, mert az még nyelvtudás nélkül is egyszerűen használható és teljesen ingyenes.

Ugyancsak segítségünkre lehet a Google Keyword Tool, ami bár számokat nem ad, nagyságrendeket mutat:

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

Nincs más dolgunk, mint a táblázatkezelő programunkat megnyitni és elkészíteni a következő táblázatot:

<b>Kulcsszó</b>	<b>Kereslet (Overture)</b>	<b>Kínálat (Google)</b>	<b>Arány (Kereslet/Kínálat)</b>

Haladjunk a masszörünk példáján keresztül. Nyissuk meg az Overture oldalt a fenti linken és írjuk be a *masszázs* szót a keresőbe. Az eredmény a következő:

<b>Kulcsszó</b>	<b>Kereslet (Overture)</b>	<b>Kínálat (Google)</b>	<b>Arány (Kereslet/Kínálat)</b>
masszázs	141		
Erotikus masszázs	25		

Ez azt jelenti, hogy az adott időszakban 141-szer kerestek a masszázs szóra, amiből 25-ször úgy, hogy az az erotikus masszázs szókapcsolatban szerepelt a masszázs szó. Érdekes, hogy ahol két szó szerepel, ott a kifejezés linkelve van, így mélységében tovább bontható, hogy az a kulcsszó milyen keresésekben fordult elő. Például kattintson az erotikus masszázs szóra. Ennek hatására az jelenik meg, hogy milyen formában, szószervezetben kerestek a szóra.

Mindenesetre ez kevésnek tűnik. Vagy azért, mert a magyar nyelvű oldalak száma ilyen kevés, vagy azért, mert senkit nem érdekel a dolog. Majd kiderül. Nézzük meg angolul is. Ne ijedjen meg, nem kell tudnia angolul. Fordítsa le a [Sztaki](#)

[internetes szótárban](#) a masszázs szót. Írjuk be az eredményt, a *massage* szót a keresőbe.

Huhh, ez már más. A *massage* szóra 161 977 keresés történt. Ez vajon sok, vagy kevés? Nos, ugyanebben az időszakban a legnépszerűbbnek számító szavakra, a *sex* szóra 4 509 873, a *money* szóra pedig 231 902 keresés történt. Úgyhogy nem is olyan rossz ez a 161 ezer.

Az eredményt tovább nézve látható, hogy a *massage* szó milyen más szavakkal együtt, milyen gyakran került keresésre. Még mindig nem kell angol tudás. Teljesen mindegy, hogy milyen szavak jöttek be; 90%-a úgy is el lesz dobva a végére:

<b>Kulcsszó</b>	<b>Kereslet (Overture)</b>	<b>Kínálat (Google)</b>	<b>Arány (Kereslet/Kínálat)</b>
Erotikus masszázs	25		
masszázs	141		
massage tip	1 060		
asian massage parlor	1 077		
massage therapy career	1 097		
massage therapy college	1 107		
hand massage	1 112		
massage cream	1 133		
bangkok massage	1 138		
massage training	1 179		
perineal massage	1 180		
equine massage	1 180		
facial massage	1 183		
massage montreal	1 187		
massage therapist salary	1 211		
massage bed	1 232		
shiatsu massage	1 246		
escort massage	1 296		
penile massage	1 306		
couple massage	1 308		
exotic massage	1 314		
edmonton massage	1 356		
calgary massage	1 362		
deep tissue massage	1 381		
denver massage	1 387		
massage for man	1 387		
massage video	1 401		
seattle massage	1 414		
massage therapy supply	1 431		
ijoy massage chair	1 435		
ga massage	1 438		
massage vancouver	1 519		
massage recliner	1 530		
massage new jersey	1 596		
massage sacramento	1 608		
orange county massage	1 615		
massage parlor review	1 652		
massage lotion	1 672		
boston massage	1 700		
phoenix massage	1 771		

massage therapy job	1 798	
aqua massage	1 805	
pregnancy massage	1 894	
massage warehouse	2 076	
massage aromatherapy	2 094	
chair massage	2 119	
arizona massage	2 167	
new york massage	2 195	
oriental massage	2 199	
massage and spa	2 239	
adult massage	2 252	
san francisco massage	2 326	
give a massage	2 332	
mall massage	2 393	
massage tool	2 406	
massage sex	2 485	
tantra massage	2 591	
houston massage	2 753	
full body massage	2 753	
sports massage	3 019	
gay massage	3 032	
back massage	3 084	
sexual massage	3 234	
tantric massage	3 246	
swedish massage	3 255	
breast massage	3 264	
massage los angeles	3 280	
body massage	3 355	
massage san diego	3 622	
dallas massage	3 936	
nude massage	4 232	
thai massage	4 242	
massage product	4 336	
massage equipment	4 384	
portable massage table	4 447	
massage las vegas	4 673	
atlanta massage	4 682	
massage technique	4 911	
massage supply	4 956	
massage chicago	5 127	
massage toronto	5 230	
massage parlor	8 262	
foot massage	8 617	
massage therapy school	9 816	
massage school	9 975	
prostate massage	10 338	
erotic massage	11 165	
massage oil	14 476	
massage therapist	14 991	
sensual massage	18 321	
massage table	18 455	
massage chair	21 412	
massage therapy	39 134	

Az egyes kulcsszó párokra kattintva további lebontás tekinthető meg, tovább lehet fókuszálni a keresést. Ha már nem kívánunk több kulcsszóra keresni, akkor jön az a rész, amikor fel kell derítenünk, hogy mekkora kínálat van az egyes kulcsszavakra megjelenő oldalakra.

Ehhez azt kell tennünk, hogy minden egyes kulcsszóra rá kell keresni a Google keresőben. A Google az eredménylista jobb felső sarkába odairja, hogy hány kapcsolódó eredmény oldalt talált. Ez a szám lesz a kínálatot jelző szám.

<b>Kulcsszó</b>	<b>Kereslet (Overture)</b>	<b>Kínálat (Google)</b>	<b>Arány (Kereslet/Kínálat)</b>
Erotikus masszázs	25	741	
masszázs	141	19 600	
massage tip	1 060	491 000	
asian massage parlor	1 077	35 200	
massage therapy career	1 097	177 000	
massage therapy college	1 107	302 000	
hand massage	1 112	2 180 000	
massage cream	1 133	780 000	
bangkok massage	1 138	543 000	
massage training	1 179	1 710 000	
perineal massage	1 180	8 680	
equine massage	1 180	64 100	
facial massage	1 183	1 270 000	
massage montreal	1 187	277 000	
massage therapist salary	1 211	21 300	
massage bed	1 232	1 990 000	
shiatsu massage	1 246	207 000	
escort massage	1 296	1 280 000	
penile massage	1 306	60 200	
couple massage	1 308	1 090 000	
exotic massage	1 314	432 000	
edmonton massage	1 356	197 000	
calgary massage	1 362	227 000	
deep tissue massage	1 381	138 000	
denver massage	1 387	363 000	
massage for man	1 387	2 110 000	
massage video	1 401	3 270 000	
seattle massage	1 414	566 000	
massage therapy supply	1 431	128 000	
ijoy massage chair	1 435	8 290	
ga massage	1 438	594 000	
massage vancouver	1 519	379 000	
massage recliner	1 530	43 700	
massage new jersey	1 596	552 000	
massage sacramento	1 608	233 000	
orange county massage	1 615	141 000	
massage parlor review	1 652	36 100	
massage lotion	1 672	374 000	
boston massage	1 700	497 000	
phoenix massage	1 771	514 000	
massage therapy job	1 798	200 000	
aqua massage	1 805	202 000	
pregnancy massage	1 894	530 000	
massage warehouse	2 076	137 000	



massage aromatherapy	2 094	1 140 000
chair massage	2 119	681 000
arizona massage	2 167	653 000
new york massage	2 195	1 280 000
oriental massage	2 199	449 000
massage and spa	2 239	2 370 000
adult massage	2 252	2 760 000
san francisco massage	2 326	539 000
give a massage	2 332	1 890 000
mall massage	2 393	341 000
massage tool	2 406	347 000
massage sex	2 485	2 870 000
tantra massage	2 591	147 000
houston massage	2 753	472 000
full body massage	2 753	1 350 000
sports massage	3 019	3 010 000
gay massage	3 032	1 710 000
back massage	3 084	3 420 000
sexual massage	3 234	1 480 000
tantric massage	3 246	57 900
swedish massage	3 255	398 000
breast massage	3 264	1 100 000
massage los angeles	3 280	585 000
body massage	3 355	3 850 000
massage san diego	3 622	441 000
dallas massage	3 936	549 000
nude massage	4 232	1 230 000
thai massage	4 242	1 290 000
massage product	4 336	1 820 000
massage equipment	4 384	1 540 000
portable massage table	4 447	73 700
massage las vegas	4 673	584 000
atlanta massage	4 682	584 400
massage technique	4 911	536 000
massage supply	4 956	565 000
massage chicago	5 127	612 000
massage toronto	5 230	469 000
massage parlor	8 262	97 200
foot massage	8 617	1 730 000
massage therapy school	9 816	600 000
massage school	9 975	1 700 000
prostate massage	10 338	161 000
erotic massage	11 165	1 460 000
massage oil	14 476	1 330 000
massage therapist	14 991	492 000
sensual massage	18 321	354 000
massage table	18 455	1 050 000
massage chair	21 412	678 000
massage therapy	39 134	2 210 000

Mikor mindezzel készen vagyunk, akkor jön az, hogy a jobb szélső üres oszlopba kiszámoljuk a Kereslet/Kínálat arányt minden kulcsszóra.

Ez az érték azt fogja megmutatni, hogy egységnyi keresletre mekkora kínálat van az Interneten. A minél nagyobb szám jelenti számunkra a vonzó lehetőségeket,

azért, mert az azt jelenti, hogy az adott keresletre kicsi a kínálat. A kis kínálat pedig azt jelenti, hogy bőven van lehetőség új termék megjelenésére.

Ha megvan az összes kiszámított érték, akkor rendezzük a táblázatot az Arány értékek szerint, csökkenő sorrendben és ugyanakkor másodlagosan a Kereslet értékek szerint növekvő sorrendben. Úgy, hogy legfelül a legnagyobb érték Arány legyen, legalul pedig a legkisebb. A következő táblázatot kapjuk:

<b>Kulcsszó</b>	<b>Kereslet (Overture)</b>	<b>Kínálat (Google)</b>	<b>Arány (Kereslet/Kínálat)</b>
ijoy massage chair	1 435	8 290	0,173100
perineal massage	1 180	8 680	0,135945
massage parlor	8 262	97 200	0,085000
prostate massage	10 338	161 000	0,064211
portable massage table	4 447	73 700	0,060339
massage therapist salary	1 211	21 300	0,056854
tantric massage	3 246	57 900	0,056062
sensual massage	18 321	354 000	0,051754
massage parlor review	1 652	36 100	0,045762
massage recliner	1 530	43 700	0,035011
Erotikus masszázs	25	741	0,033738
massage chair	21 412	678 000	0,031581
asian massage parlor	1 077	35 200	0,030597
massage therapist	14 991	492 000	0,030470
penile massage	1 306	60 200	0,021694
equine massage	1 180	64 100	0,018409
massage therapy	39 134	2 210 000	0,017708
tantra massage	2 591	147 000	0,017626
massage table	18 455	1 050 000	0,017576
massage therapy school	9 816	600 000	0,016360
massage warehouse	2 076	137 000	0,015153
orange county massage	1 615	141 000	0,011454
massage therapy supply	1 431	128 000	0,011180
massage toronto	5 230	469 000	0,011151
massage oil	14 476	1 330 000	0,010884
deep tissue massage	1 381	138 000	0,010007
massage technique	4 911	536 000	0,009162
massage therapy job	1 798	200 000	0,008990
aqua massage	1 805	202 000	0,008936
massage supply	4 956	565 000	0,008772
massage chicago	5 127	612 000	0,008377
massage san diego	3 622	441 000	0,008213
swedish massage	3 255	398 000	0,008178
atlanta massage	4 682	584 400	0,008012
massage las vegas	4 673	584 000	0,008002
erotic massage	11 165	1 460 000	0,007647
masszázs	141	19 600	0,007194
dallas massage	3 936	549 000	0,007169
mall massage	2 393	341 000	0,007018
massage tool	2 406	347 000	0,006934
massage sacramento	1 608	233 000	0,006901
edmonton massage	1 356	197 000	0,006883
massage therapy career	1 097	177 000	0,006198
shiatsu massage	1 246	207 000	0,006019
calgary massage	1 362	227 000	0,006000

massage school	9 975	1 700 000	0,005868
houston massage	2 753	472 000	0,005833
massage los angeles	3 280	585 000	0,005607
foot massage	8 617	1 730 000	0,004981
oriental massage	2 199	449 000	0,004898
massage lotion	1 672	374 000	0,004471
san francisco massage	2 326	539 000	0,004315
massage montreal	1 187	277 000	0,004285
massage vancouver	1 519	379 000	0,004008
denver massage	1 387	363 000	0,003821
massage therapy college	1 107	302 000	0,003666
pregnancy massage	1 894	530 000	0,003574
phoenix massage	1 771	514 000	0,003446
nude massage	4 232	1 230 000	0,003441
boston massage	1 700	497 000	0,003421
arizona massage	2 167	653 000	0,003319
thai massage	4 242	1 290 000	0,003288
chair massage	2 119	681 000	0,003112
exotic massage	1 314	432 000	0,003042
breast massage	3 264	1 100 000	0,002967
massage new jersey	1 596	552 000	0,002891
massage equipment	4 384	1 540 000	0,002847
seattle massage	1 414	566 000	0,002498
ga massage	1 438	594 000	0,002421
massage product	4 336	1 820 000	0,002382
sexual massage	3 234	1 480 000	0,002185
massage tip	1 060	491 000	0,002159
bangkok massage	1 138	543 000	0,002096
full body massage	2 753	1 350 000	0,002039
massage aromatherapy	2 094	1 140 000	0,001837
gay massage	3 032	1 710 000	0,001773
new york massage	2 195	1 280 000	0,001715
massage cream	1 133	780 000	0,001453
give a massage	2 332	1 890 000	0,001234
couple massage	1 308	1 090 000	0,001200
escort massage	1 296	1 280 000	0,001013
sports massage	3 019	3 010 000	0,001003
massage and spa	2 239	2 370 000	0,000945
facial massage	1 183	1 270 000	0,000931
back massage	3 084	3 420 000	0,000902
body massage	3 355	3 850 000	0,000871
massage sex	2 485	2 870 000	0,000866
adult massage	2 252	2 760 000	0,000816
massage training	1 179	1 710 000	0,000689
massage for man	1 387	2 110 000	0,000657
massage bed	1 232	1 990 000	0,000619
hand massage	1 112	2 180 000	0,000510
massage video	1 401	3 270 000	0,000428

Ezzel készen is van piackutatásunk alapja. Mindez 30-60 perc alatt elvégezhető. Most jön azonban a legszebb része a dolognak. Ugyanis a számok alapján gyerekjáték kiválasztani azt, vagy azokat a kulcsszavakat és témákat, amelyek esetében termékünk a legjobb eséllyel indulhat. Így masszőrünk elektronikus könyve is.

Lássuk csak, mit kell tenni a számunkra legjobb kiválasztásához, illetve milyen szempontok alapján történjen a szűrés:

1. Az Arány érték a lehető legmagasabb legyen
2. A Kereslet érték a lehető legmagasabb legyen

Ez nem jelent mást, mint a következő, nagyon egyszerű dolgot. Az adatok jelenleg az Arány szerint vannak rendezve, így az 1. követelmény követése egyszerű, hiszen a legfelső a legjobb, a legalsó a legrosszabb kulcsszavat jelenti. Egyedül a Kereslet értéket kell figyelnünk, ahogy haladunk lefele a sorokon. Nincs más dolgunk, mint kiválasztani az első 10-20 legjobb Arány és Kereslet értékpárokat. Lássuk, milyen eredményt hoz ez a masszőr adatai esetében:

<b>Kulcsszó</b>	<b>Kereslet (Overture)</b>	<b>Kínálat (Google)</b>	<b>Arány (Kereslet/Kínálat)</b>
ijoy massage chair	1 435	8 290	0,173100
perineal massage	1 180	8 680	0,135945
massage parlor	8 262	97 200	0,085000
prostate massage	10 338	161 000	0,064211
portable massage table	4 447	73 700	0,060339
massage therapist salary	1 211	21 300	0,056854
tantric massage	3 246	57 900	0,056062
sensual massage	18 321	354 000	0,051754
massage parlor review	1 652	36 100	0,045762
massage recliner	1 530	43 700	0,035011
Erotikus masszázs	25	741	0,033738
massage chair	21 412	678 000	0,031581
asian massage parlor	1 077	35 200	0,030597
massage therapist	14 991	492 000	0,030470
penile massage	1 306	60 200	0,021694
equine massage	1 180	64 100	0,018409
massage therapy	39 134	2 210 000	0,017708
tantra massage	2 591	147 000	0,017626
massage table	18 455	1 050 000	0,017576
massage therapy school	9 816	600 000	0,016360
massage warehouse	2 076	137 000	0,015153
orange county massage	1 615	141 000	0,011454
massage therapy supply	1 431	128 000	0,011180
massage toronto	5 230	469 000	0,011151
massage oil	14 476	1 330 000	0,010884
deep tissue massage	1 381	138 000	0,010007
massage technique	4 911	536 000	0,009162
massage therapy job	1 798	200 000	0,008990
aqua massage	1 805	202 000	0,008936
massage supply	4 956	565 000	0,008772
massage chicago	5 127	612 000	0,008377
massage san diego	3 622	441 000	0,008213
swedish massage	3 255	398 000	0,008178
atlanta massage	4 682	584 400	0,008012
massage las vegas	4 673	584 000	0,008002
erotic massage	11 165	1 460 000	0,007647
masszázs	141	19 600	0,007194
dallas massage	3 936	549 000	0,007169
mall massage	2 393	341 000	0,007018
massage tool	2 406	347 000	0,006934

massage sacramento	1 608	233 000	0,006901
edmonton massage	1 356	197 000	0,006883
massage therapy career	1 097	177 000	0,006198
shiatsu massage	1 246	207 000	0,006019
calgary massage	1 362	227 000	0,006000
<b>massage school</b>	<b>9 975</b>	<b>1 700 000</b>	<b>0,005868</b>
houston massage	2 753	472 000	0,005833
massage los angeles	3 280	585 000	0,005607
<b>foot massage</b>	<b>8 617</b>	<b>1 730 000</b>	<b>0,004981</b>
oriental massage	2 199	449 000	0,004898
massage lotion	1 672	374 000	0,004471
san francisco massage	2 326	539 000	0,004315
massage montreal	1 187	277 000	0,004285
massage vancouver	1 519	379 000	0,004008
denver massage	1 387	363 000	0,003821
massage therapy college	1 107	302 000	0,003666
pregnancy massage	1 894	530 000	0,003574
phoenix massage	1 771	514 000	0,003446
nude massage	4 232	1 230 000	0,003441
boston massage	1 700	497 000	0,003421
arizona massage	2 167	653 000	0,003319
thai massage	4 242	1 290 000	0,003288
chair massage	2 119	681 000	0,003112
exotic massage	1 314	432 000	0,003042
breast massage	3 264	1 100 000	0,002967
massage new jersey	1 596	552 000	0,002891
massage equipment	4 384	1 540 000	0,002847
seattle massage	1 414	566 000	0,002498
ga massage	1 438	594 000	0,002421
massage product	4 336	1 820 000	0,002382
sexual massage	3 234	1 480 000	0,002185
massage tip	1 060	491 000	0,002159
bangkok massage	1 138	543 000	0,002096
full body massage	2 753	1 350 000	0,002039
massage aromatherapy	2 094	1 140 000	0,001837
gay massage	3 032	1 710 000	0,001773
new york massage	2 195	1 280 000	0,001715
massage cream	1 133	780 000	0,001453
give a massage	2 332	1 890 000	0,001234
couple massage	1 308	1 090 000	0,001200
escort massage	1 296	1 280 000	0,001013
sports massage	3 019	3 010 000	0,001003
massage and spa	2 239	2 370 000	0,000945
facial massage	1 183	1 270 000	0,000931
back massage	3 084	3 420 000	0,000902
body massage	3 355	3 850 000	0,000871
massage sex	2 485	2 870 000	0,000866
adult massage	2 252	2 760 000	0,000816
massage training	1 179	1 710 000	0,000689
massage for man	1 387	2 110 000	0,000657
massage bed	1 232	1 990 000	0,000619
hand massage	1 112	2 180 000	0,000510
massage video	1 401	3 270 000	0,000428

A legjobb piaci lehetőségeket rejtő kulcsszavak tehát a következők lettek:

<b>Kulcsszó</b>	<b>Kereslet (Overture)</b>	<b>Kínálat (Google)</b>	<b>Arány (Kereslet/Kínálat)</b>
massage parlor	8 262	97 200	0,085000
prostate massage	10 338	161 000	0,064211
sensual massage	18 321	354 000	0,051754
massage chair	21 412	678 000	0,031581
massage therapist	14 991	492 000	0,030470
massage therapy	39 134	2 210 000	0,017708
massage table	18 455	1 050 000	0,017576
massage therapy school	9 816	600 000	0,016360
massage oil	14 476	1 330 000	0,010884
erotic massage	11 165	1 460 000	0,007647
massage school	9 975	1 700 000	0,005868
foot massage	8 617	1 730 000	0,004981

Most jön az a rész, amikor ismét szükség lehet a már említett Internetes szótárra. [Sztaki szótár](#)

Aki angolul is érti, annak természetesen nem kell lefordítani a kulcsszavakat, de engedjék meg nek is, hogy innen magyarul vigyem tovább a példát, hiszen masszőrünk először a magyar piacon szeretne megjelenni termékével.

Magyarul így fest a dolog:

<b>Kulcsszó</b>	<b>Kereslet (Overture)</b>	<b>Kínálat (Google)</b>	<b>Arány (Kereslet/Kínálat)</b>
masszázs szalon	8 262	97 200	0,085000
prostatata masszázsa	10 338	161 000	0,064211
érzéki masszázsa	18 321	354 000	0,051754
masszázs szék	21 412	678 000	0,031581
masszázs terapeuta	14 991	492 000	0,030470
masszázs terápia	39 134	2 210 000	0,017708
masszázs asztal	18 455	1 050 000	0,017576
masszázs terápia iskola	9 816	600 000	0,016360
masszázs olaj	14 476	1 330 000	0,010884
erotikus masszázsa	11 165	1 460 000	0,007647
masszázs iskola	9 975	1 700 000	0,005868
talp masszázsa	8 617	1 730 000	0,004981

Ezekből a leszárt adatokból kell kiválasztani azt, hogy milyenre is formáljuk a termékünket, mi is legyen az a fő profil, ami által a legnagyobb profitot rejtő piacot ki tudjuk szolgálni. Visszatérve az Overture oldalára, ezek a kulcsszavak tovább bonthatóak, és például megtudhatjuk, hogy a legjobb Arány értékkel rendelkező masszázsa szalon kulcsszó milyen környezetben fordult elő. Vajon az érdekelte a látogatókat, hogy mely városban, hol vannak a szalonok vagy az, hogy hogyan kell létrehozni egy szalont? Vagy mi van a masszázsa székekkel, amire a legnagyobb kereslet volt? Az Overture oldalon tovább mélyíthetjük a keresést.

A lényeg, hogy folyamatos Kereslet-Kínálat elemzéssel megtalálhatjuk azt a piaci szegmenst, akinek termékünket célozni fogjuk. Addig szűkítjük a keresést, amíg minden kérdésünkre nem kaptunk választ.

Sokan csak beleugranak az Internetes üzletbe, gondolván, hogy ez vagy az majd tuti bolt lesz.

Nos, nézze csak meg, hogy mi az a kulcsszó, ami a teljes lista legrosszabb Arány értékével rendelkezik? Ez bizony a masszázs videó. Ez azt jelenti, hogy túlkínálat van masszázs videókból! Gondoljon bele, ha masszőrünk mindenféle piacelemzés nélkül legyárt néhány videót és azokat próbálja árulni! Egy olyan piacon, ahol már most is videók dömpingjéből válogathat bárki.

No de térjünk vissza arra, hogy akkor mi is a masszőr célpiaca. Mélységében és részleteiben megvizsgálva a kulcsszavakat – amit most itt nem részletezek, mert túl sok lenne az adat – masszőrünk három igazán kecsegtető, keresleti piacot talál:

- hol vannak masszázs szalonok az egyes városokban?
- Érzéki és erotikus masszázs.
- Masszázs székek és asztalok elemzése, bemutatása, ajánlása

Egyszerre három termék lehetősége is felmerült. A lehetőségekből természetesen ki-ki a saját tudásának, ismereteinek megfelelően válasszon. Így tesz masszőrünk is:

- írjon egy e-könyvet, ami egy nagy katalógus lenne, amiben városonként benne vannak a masszázsszalonok címe, elérhetősége, esetleg fotója, netalán reklámja? Nem rossz ötlet, sőt! A reklám plusz bevétel lehet az eladások mellett. A gond az, hogy egyelőre nem áll rendelkezésére semmiféle lista az ország városainak masszázsszalonjairól. Úgyhogy el is dobná az ötletet, ha nem olvasta volna ezt a könyvet, és nem tudná, hogy az Interneten van erre is megoldás. Létre kell hozni egy oldalt, ahol bárki értékelheti a masszázsszalonokat. Így automatikusan a látogatók készítik el az elemzést. Az adatok használhatóak lesznek majd a tartalomszolgáltató vállalkozásban és 1-2 éven belül egy e-katalógus is kiadható. Ez ugyanaz a játék, mint amikor a rádióadóknál be lehet telefonálni egy-egy jó recepttel. A sok-sok összegyűlt receptből aztán a rádió kiadhatja a saját szakácskönyvét.
- Írjon egy e-könyvet az erotikus és érzéki masszázsról? Ez elég könnyűnek tűnik, úgyhogy ezt választja elsődleges terméknek.
- A székek és asztalok bemutatásával megint csak úgy van masszőrünk, hogy ehhez komolyan anyagot kellene gyűjtenie, hasonlóan a szalonok címeihez. Ennek megoldása hasonló lehet. Ugyanakkor miért ne lehetne csatlakozni valamelyik szék értékesítő cég partnerprogramjához, és reklámbannerük megjelenítésével keresni egy kis plusz pénzt is?!

## **Piackutatás összefoglalva**

Az Interneten eleve halálra van ítélve az, aki nem tudja, hogy mire van tömeges keresleti piac és nem ennek a piacnak a kiszolgálására fejleszti ki termékeit. A keresleti piacok felkutatása 2-3 órás munkával kivitelezhető. Nem kell az utcán embereket kérdezgetni, nem kell kérdőívekkel házalni, nem kell semmilyen

számlálást végeztetni diákmunkások seregeivel. Nem kell hatalmas összegeket piackutatásra fordítani és nem kell álmatlan éjszakákon azért törni az agyat, hogy miért nem veszik a terméket. Az Overture és a Google oldalait használva minden számadat a rendelkezésünkre áll. Néhány egyszerű számítás után pillanatok alatt látható, hogy mi lehet az a kulcsszó, amire termékünk épülhet. Sőt, még a nyelvtudás sem akadály, mert a Sztaki szótárával bármi lefordítható magyarra is.

Később látható lesz, hogy az elvégzett piackutatás nem csak a termékünk pozicionálására jó, hanem kulcsszerepe lesz abban, hogy weboldalunk milyen kulcsszavak alatt szerepeljen az Internetes keresőkben, vagy éppen milyen domain nevet válasszunk.

## **Hogyan hozzunk létre újra és újra eladható terméket**

Megvan a téma. Megtaláltuk azt a piaci szegmenst ahol a nagy keresletre kicsi a kínálat. El kell kezdeni megírni könyvünket. Higgye el, sokkal egyszerűbb lesz, mint gondolná.

### **Tűzd ki a célt**

Mielőtt nekilátna elektronikus könyve írásának, írja le, hogy mi a célja vele. Írja le, hogy miért akarja azt a célt elérni. Célként megjelölhet hasonlókat, mint például „szeretnék elismert lenni”, vagy „XY összeget akarok keresni”, stb. Tegye mindezt azért, mert a könyv írása során lesznek olyan pillanatai, napjai, amikor meg fog inogni, és a feladás gondolatával fog játszani. Ilyenkor vegye elő a leírt célt, és olvassa át sokszor. Ha még mindig fontos, amit az elején leírt, akkor merítsen belőle erőt, építse fel újra önbizalmát, és folytassa a munkát. Ha nincs leírva a célja, akkor a harmadik ilyen megingás után fel fogja adni. Ne adja fel. Ne engedje, hogy a külső körülmények, vagy belső gondolatok eltántorítsák. Írja le célját és tegye jól elérhető helyre. Én például a ruhásszekrényem ajtajának belsejére ragasztottam ki saját célomat, így azt minden reggel és este, de akár napközben is elolvasom! Erőt ad és mozgásban tart!

### **Tervezd meg sikeredet**

A könyv megírása és az Internetes értékesítési rendszer létrehozása időt vesz igénybe. Nem egy napot és nem kettőt. Egy profi képes megírni egy könyvet egy hónap alatt úgy, hogy egész nap ezzel foglalkozik, vagy mások segítenek neki. Egy kezdő számára ez természetesen tovább tarthat, hiszen el kell olvasnia a témába vágó egyéb könyveket, cikkeket. Adatokat kell gyűjtenie és rendszereznie.

Személyes tapasztalatból azt mondom, hogy kalkuláljon úgy, hogy attól a pillanattól, hogy először elkezdi felvázolni e-könyvének tartalmát, körülbelül 150-500 munkaóra kell ahhoz, hogy a mű elnyerje végleges állapotát.

Ez alapján számolja ki, hogy naponta hány órát kell arra szánnia, hogy a mű a célként kitűzött időre elkészülhessen.



Most lehet, hogy sokan azt mondják magukban, hogy ez túl sok. Nem éri meg. Én erre azt mondom nekik, hogy semmi gond, másnak majd megéri. De miért is?

Azért, mert a magyar piacon évi 10 millió forintot könnyedén lehet egyetlen termékkel keresni, és azért, mert a világpiacon ez az érték 250-300 millió forint is lehet. Természetesen most még nem kell ezt elhinnie, de a könyv további fejezeteiben ezt a saját szemével fogja látni.

Szóval választhat, hogy esti szabad óráiban továbbra is a TV előtt tölti azt az 5,3 órát, amit egy átlagos magyar naponta a TV előtt tölt, és soha nem fog kitörni a jelenlegi mókuserékből, vagy ezt az 5,3 órát könyv írásának szenteli a kellemes profit reményében még akkor is, ha az a profit nem holnap hanem néhány hét múlva érkezik.

Tervezze meg munkáját és ragaszkodjon a tervéhez. Ha valami el akarná tántorítani, csak olvassa el újra céljait.

## **Ellenállhatatlan cím**

Ha megvan a célunk, megvan a témánk és megvan a célpiacunk, akkor ajánlatunkat és termékünket ellenállhatatlanná kell tenni.

Emlékszik még az örökzöld emberi célokra? Ugyanis úgy kell ellenállhatatlanná tennie ajánlatát, hogy azt valamelyik ilyen örökzöld célhoz kapcsolja. Mutassa meg már a címben, hogy terméke milyen egyértelmű megoldást jelent az adott örökzöld témájában. A könyv címe az, ami el kell, hogy adja a könyvet. A cím láttán fel kell ébrednie az elolvasás utáni váagnak.

Ismét csak masszőrünk példáját hozom elő, aki az érzéki masszázs témájával egyszerre több örökzöld célhoz is kapcsolódhat. Egészség, szexualitás, szépség. Mindössze rajta múlik, hogy termékének már a címében hogyan jelzi, hogy mely örökzöld célok eléréséhez szükséges az e-könyve.

Rengeteg lehetőség közül választhat:

A tökéletes szex – az érzéki masszázs titkai  
Hogyan maradjunk fiatalosak érzéki masszázzsal  
Hogyan építsük fel belső szépségünket érzéki masszázzsal  
Stb.

## **Formátum**

Elsősorban a könyv szerkezeti kialakítására gondolok. Van néhány fontos alapszabály, de a legkönnyebb az, ha összegyűjti azokat a könyveket, amelyeket formailag, tipográfiaiilag és szerkesztésileg a legjobbnak tart, és felépíti belőlük saját stílusát.

Az e-book tartalmának formátumára vonatkozó fontosabb szabályok:

- fehér alapon fekete betűt használjon
- a betűtípus és méret legyen könnyen olvasható a képernyőn és papírlapon is. Nyomtatásban legelterjedtebb a Times New Roman, a monitorokon pedig az Arial, a Tahoma és a Verdana. Méretben

legelterjedtebb a 12-es, de a szöveg 10-14-ig olvashatónak mondható.

- Ne használjon bonyolult, többszörösen összetett mondatokat. Törekedjen az egyszerűsége.
- A célpiac számára fogyasztható legyen mind a betűtípus és méret, mind a könyv felépítése.

Igazából ennyi. Minden más ezen szabályokra vezetendő vissza. Nem kötelező semmiféle előírt szabályt követnie. Bátran engedje, hogy egyénisége megjelenjen a könyv oldalain. Ugyanakkor ne veszítse szem elől azt, hogy a fő cél az, hogy a termék vonzó és fogyasztható legyen a témában érdeklődők számára.

## Így írjunk

Mielőtt nekilátunk a könyv írásának, végig kell gondolnunk, hogy miről is akarunk írni. Első lépésként írjuk le egyetlen mondatban, hogy miről fog szólni a könyv. Egyetlen mondatban! Erre azért van szükség, mert sokan hajlamosak elkövetni azt a hibát, hogy túl széles területet próbálnak felölelni, aminek az eredménye az lesz, hogy mindenből van egy kicsi, de semmi sincs kellő részletességgel kibontva.

Ne feledje, hogy e-könyvének vásárlói megoldásokat keresnek. Nem arra kíváncsiak, hogy Ön mi mindent tud a témáról, hanem arra, hogy hogyan válhatnak ők is képessé a könyvben szereplő tudás használatára. Készült egy felmérés arról, hogy az emberek mit is keresnek az Interneten. A következő eredmény született:

- 26% Lépésről lépésre épülő "hogyan csináld" tanácsot egy témában
- 23% Ismertetést a legkönnyebb, és legolcsóbb megoldásról egy témában
- 19% Segítséget a vállalkozásukhoz szükséges kifizethető szoftverek megtalálásához
- 17% A bennfentesek titkait egy jó pozícióhoz a keresőkben
- 13% A hatékony weboldal szövegek írásának titkait

Első lépés tehát, hogy egy mondatban fogalmazzuk meg, miről fog szólni könyvünk. Ha mi, az írók nem tudjuk ezt egy mondatba sűríteni, akkor az olvasók sem lesznek rá képesek és a megvásárolt könyvünket kevésbé értékesnek fogják találni. Például:

„ Hogyan maradjunk fiatalosak érzéki masszázzsal”

A második lépés, hogy a fő mondatunk alapján felépítsük a könyv fő fejezeteit:

- bevezetés, amelyben összefoglaljuk, hogy miért és milyen tapasztalatok alapján íródott a könyv. Nem az iskoláinkat kell felsorolni, hanem azokat a problémákat, amelyekre magunk vagy környezetünk megoldást kerestt. Érdeemes megemlíteni, hogy milyen úton, milyen tapasztalatok, áldozatok árán jutottunk el a megoldáshoz.
- A téma alapjainak ismertetése. E-könyvünk vásárlói célcsoportja többnyire tisztában van a téma alapfogalmaival és összefüggéseivel. Ugyanakkor érdemes ezeket tisztázni az esetleges hiányos ismereteikből fakadó félreértések elkerülése végett.

- A szöveg további részében következik magának a témának a felépítése és kifejtése. Az egyes részek kifejtése során kövessük a mit-miért-hogyan logikát.

Ebben a fázisban írjuk le e-könyvünk vázlatos tartalmát. Ez a vázlatos tartalom lesz, ami mentén fogjuk magát a könyvet felépíteni. Példának álljon itt az a vázlat, ami mentén ez a könyv épült:

- Milyen eszközök kellene az Internetes vállalkozáshoz
- Mi adható el az Interneten
- Miért az e-book
- Kinek írjunk és mit – piackutatás, termékfejlesztés, ár
- Hogyan írjunk és mi legyen benne
- Hogyan adjuk el e-könyvünket – Automatizált rendszer
- Hogyan növeljük termékünk és website-unk ismertségét az Interneten

Harmadik lépésben indulhat maga az írás. Természetesen a vázlatos tartalom szerint. Ebben a fázisban egy nyers, alappéldány fog elkészülni. Amikor elkészült, akkor tegyük félre 2-3 napra. Ez alatt az idő alatt kicsit pihenhet agyunk és felkészülhet arra, ami ezután következik. Az pedig nem más, mint az e-könyv alappéldányának kritikai vizsgálata. Kezdje el olvasni a könyvet, és minden olyan pontnál, ahol bármilyen gondolata, észrevétele van, írja bele. A vizsgálathoz érdemes kinyomtatni az alappéldányt és egy piros tollal szigorú tanárként javítani. Mindent. Rossz mondatszerkesztést, rossz gondolatokat, rossz logikát, rossz fejezeteket. Mindent. Az elejétől a végéig. Ahol lehet, azonnal írja oda a javítást vagy az új gondolatot is.

A javításokat ezután el kell végezni az eredeti szövegben. Előfordulhat, hogy teljes fejezeteket kell átírnia. Ne ijedjen meg ettől. Nem Ön lesz az első, sem az utolsó, akinek ezt meg kell tennie.

Ezt a 2-3 napi pihentetés, javítás procedúrát ismétlje mindaddig, amíg tökéletes nem lesz a mű. Olyan ez, mintha szobrászkodna. Először csak nagyjából hasítja ki a kőből a formát, majd elkezd minél apróbb részeket lefaragni, csiszolni addig, amíg el nem készül a ragyogó mű. A javítás az igazi művészet. Ennek során válik igazán finoman tökéletessé a mű.

Ezután jöhet a negyedik lépés, a végleges formátumba való szerkesztés. A betű típusa, mérete, a fejezetcímek, a táblázatok és bekezdések mind ekkor nyerik el végső formátumukat. A könyv elejére bekerül a tartalomjegyzék, a végére pedig a szószedet. Majd ismét jön egy 2-3 napos pihenés és egy újabb javítás, de most már csak a formátumot kell javítani.

Ezek már az utolsó lépések. S ha ez is tökéletes, akkor elkészült a mű. Vigyázzon rá. Mentse el több helyre is, floppyra, CD-re, szerverre.

## **Kiváló minőség**

Az Interneten jelenlevő emberek millióinak hálózata óriási piacot jelent. Az Internet technológiájának köszönhetően emberek ezrei, milliói érhetőek el másodpercek alatt fillérnyi ráfordítással. Ez számunkra nagyon jó. Ugyanakkor, ahogy ezek a lehetőségek termékünk jó hírét pillanatok alatt szétvihetik a világban, úgy szétvihetik rossz hírét is. Az Interneten a korrekt és minőségi szolgáltatás és termék alapkövetelmény.

Termékünk legyen kiváló minőségű. Emelkedjen ki a konkurencia termékei közül. Mindehhez nem kell sok. Elég, ha könnyen kezelhető, érthető, esztétikus kialakítású a termék. Ne legyenek benne hibák. Legyen egyértelmű, hogy gond esetén kihez lehet fordulni, illetve milyen garanciát vállalunk rá.

## **Nevesítés**

Gondoskodjunk róla, hogy termékünk egyértelműen utaljon ránk. Legyen mindig látható a nevünk, Internetes elérhetőségünk. A termékünk egyben reklámhordozó is. Ez persze nem újdonság. Gondoljon csak a TV csatornák műsorajánlójára. Vagy bulvármagazinok hirdetéseire, ahol a saját érdekeltségi körükbe tartozó műsorokat vagy újságokat reklámozzák. De gondoljon bármilyen termékre. Cipőre, ruhára, autóra, stb. Mindegyiken jól látható helyen ott van a cég neve vagy emblémája. Tegyen Ön is úgy, mint a nagyok, és jelenjen meg nevével minél több helyen.

Legjobb megoldás erre az, hogy a könyv Láb vagy Fejlécében elhelyezi weboldalának címét.

## **Ne ígérj semmit, ne állíts valótlant**

Az üzlet és az Internet alapja a bizalom. Ha a vásárlók nem azt kapják, amit várnak, akkor ne számíton hosszú életre az Internetes vállalkozásával. A "make no promises, tell no lies" egy angol kifejezés, azt jelenti, hogy "ne ígérj semmit, ne állíts valótlant". Mit is jelent mindez?

### **Ne ígérj semmit:**

Bár nagyon fontos, hogy termékeink minél nagyobb hasznosságát be tudjuk mutatni a látogatóinknak, de soha ne ígérjünk semmi konkrétat. Például egy könyvelő szoftver esetében ne ígérje azt, hogy a szoftvert megvásárlóknak soha, semmi gondjuk nem lesz az adóhatósággal. Azért ne tegye, mert lehet, hogy valaki megveszi a szoftvert, de soha nem használja, mert Ön azt ígérte neki, hogy már akkor sem lesz gondja, ha megveszi. Arról nem is beszélve, hogy bár lehet, hogy a program tökéletes és mindent szépen könyvel, más, a szoftveren kívüli okból még lehetnek problémák a hatósággal. Szóval, ne ígérjen semmit! Ha mindenképpen ígérni akar, tegye azt feltételes módban! Például elérhető, megtanulható, stb.

### **Ne állíts valótlant:**

Soha ne állítson olyat, ami nem igaz, amivel megtéveszti a vásárlókat. Ne állítsa mondjuk azt a termékéről, hogy az az egyedüli megoldás a problémára, vagy ne állítson hamis adatokat, mondjuk arról, hogy már hány ezren vásárolták meg a terméket. Használjon feltételes módot és általánosítson. Például ahelyett, hogy "egyedüli megoldás", írja azt, hogy "egyedülálló megoldás lehet".

## **Jognyilatkozat, jogi záradék**

Mindenképpen csatoljon a termék mellé egy nyilatkozatot, amely két fontos dolgot tartalmaz. Az egyik a termék védelmét szolgáló jogoknak a fenntartására vonatkozik, a másik pedig a felelőségek elhárítására.

Minden esetben tartsa fenn a termékéhez kapcsolódó összes jogot. Milliókat veszíthet, ha mindezt elmulasztja. A szerzői, terjesztési és egyéb jogokban vagyoniak rejlenek.

A felelősségi rész szintén nagyon fontos. Itt két dolgot mindenképpen rögzítsen. Az egyik az, hogy bár teljes körűtekintéssel készült a termék, annak tartalmáért nem vállal felelősséget. A másik, hogy a termék használatából eredő semmiféle kárért nem vállal felelősséget és a termék nem minősül üzleti ajánlatnak. Egy-egy ilyen jognyilatkozatot talál minden szoftver mellett, de talál ilyeneket a weboldalak többségén is. Olvassa el őket, és alakítsa ki a magáét. Ha szükséges, kérjen ügyvédi segítséget.

## **A párhuzamos termékekben rejlő gazdagság**

A piackutatás alapján történő termékfejlesztés lényege az, hogy megtaláljuk azt a keresleti piaccal rendelkező témát, amit termékünkkel ki tudunk szolgálni. Igen ám, de mindez nem azt jelenti, hogy egy téma az egy termék. Egy bélyeggyűjtő sem csak egy terméket vásárol, hiszen szüksége van katalógusokra, albumokra, tisztítószerre, címkékre, stb. A párhuzamos termékek kereslete az, ami lehetővé teszi, hogy információs termékeinket újra és újra el tudjuk adni. Internetes vállalkozásunk terméke lehet az az első termék, amellyel a témában megcélzott piacot kiszolgáljuk. Az automatikus Internetes értékesítés lehetővé teszi számunkra, hogy legyen időnk és pénzünk további, már kevésbé automatikusan terjeszthető termékek létrehozására a témában. Mindez óriási üzlet. De, hogy ne csak a levegőbe beszéljek, engedjen meg egy magyar példát a párhuzamos termékekben rejlő gazdagságra.

Néhány autókat szerető fiatalember elindított egy weboldalt, ahol autók tesztjeinek leírásait jelentették meg. Az oldal népszerű lett, így szép lassan bővült a termékkör. Jöttek a szerviz, majd jogi szaktanácsadások, jöttek a különféle kereső adatbázisok, mint például a rendszámkereső adatbázis, és így tovább. A sikeres weboldalra felfigyelt egy nagy médiavállalkozás, amelynek támogatásával a weboldal ma már saját TV műsorral rendelkezik. Mindezt néhány év leforgása alatt. Mindez persze tovább nőhet. Ki lehet adni digitális könyvet vagy szoftvert bármilyen autós témáról. Kezdve attól, hogy hogyan vásároljunk használt autót, egészen az autós játékokig. Sőt, mindez túlléphet a virtuális világon, és a könyveket ki lehet adni nyomtatásban. Ki lehet adni autós-kártyát. Megjelenhet fröccsöntött kisautók sokasága gyűjtőknek, sapkák, pólók, stb.

Sőt, tudja mit, miért ne jelenne meg Ön ezekkel a termékekkel? Miért ne írhatná meg Ön a használt autók vásárlásának titkait és kezdené el növesztetni birodalmát. És mindez csak aprópénz ahhoz, ami még ezek mögött van, ami a párhuzamos termékekben rejlő gazdagságot hordozhatja. Kíváncsi rá, olvassa el a *Keresd Magad Degeszre* e-könyvet, ahol mindez a tudás ott vár Önre. Mindaddig, amíg valaki meg nem előzi Önt!

De maradjunk csak az Internet világánál. Szóval, miért ne hozhatna létre több terméket is. Ha írt, vagy jól ismer egy szoftvert, máris rengeteg digitális könyvet adhat ki belőle: "hogyan írjunk programot XY nyelven 10 nap alatt", vagy "Programozás csukott szemmel XY nyelven". Miért ne írhatna szoftver használati bemutatókat?

Ne álljon le az első terméknél. Kutassa célpiaca igényeit és fejlessze ki nekik a következő e-könyvét. Sőt, ha megfelelő tapasztalata van más téren is, megcélozhat más célcsoportokat is. Az automatikus Internetes rendszer bevételeiből aztán megjelenhet más csatornákon is; nyomtatás, audió, videó, stb.

## **Az e-könyv gyártásának titkai**

A digitális kiadványok szövegszerkesztő szoftverek segítségével készülnek. A hagyományos szövegszerkesztőkkel készült állományok e-könyvként való felhasználása két nagy problémát vethet fel:

1. a szövegszerkesztővel készült állomány nem olvasható minden számítógépen
2. sok dokumentum formátum esetén az olvasó bele tud írni a kiadványba, és akaratlanul is a már torzított anyagot tárolja illetve használja.

Mindezen problémák kivédésére két általános megoldás létezik. Ismertetem mindkettőt, majd megindoklom, hogy miért ajánlom csak az egyiket.

### **Első megoldás: e-book szoftver**

Az e-book szoftverek nem csinálnak mást, mint a szövegszerkesztővel elkészített kiadványunkat konvertálják HTML formátumba és az egészet egy EXE fájlba helyezik bele. Az EXE fájl tartalmaz egy e-book olvasó szoftver felületet is. Az elkészült e-könyv formátumban hasonlítani fog a szoftverek Súgóihoz, azaz egy menü keresztül érhetőek el az egyes alfejezetek.

Ilyen e-book generáló/olvasó szoftver vásárolható az Interneten, de aki ért a programozáshoz, maga is írhat egyet.

A probléma ezzel a megoldással az, hogy nem minden operációs rendszeren olvasható az EXE-be illesztett kiadvány. Ráadásul, ha valaki ki szeretné nyomtatni a könyvet, akkor végig kell lapoznia a menük tartalmán és minden egyes aloldalt egyenként kinyomtatni.

### **Második megoldás: PDF**

A PDF azaz a Portable Document Format használata szintén nem bonyolult. Mindössze annyit kell tenni, hogy az elkészült dokumentumot át kell konvertálni PDF formátumba. A PDF dokumentum teljes egészében úgy fog kinézni, mint az eredeti, de nem lesz szerkeszthető az olvasók számára.

A legegyszerűbb, ha letöltjük az ingyenes Open Office szoftvert, ami be tudja olvasni az írt dokumentumot, és el tudja menteni PDF-be.

Mivel a PDF állomány olvasható minden számítógépen, ezért használata sokkal praktikusabb, mint az e-book szoftvereké. Másik előnye, hogy mivel formátuma megtartja a dokumentum szerkezetet, nyomtatása egyetlen gombnyomással végrehajtható.

Személy szerint a PDF fájlok használatát ajánlom.

## Hogyan árazzuk be termékünket

Megvan a termékünk. Profi, kiváló minőségű és fantasztikus megoldásokat biztosít célpiacunk számára. Mennyi legyen az ára? Legyen drága? Amit bár kevesen vesznek, de nagy a profit? Vagy legyen olcsó, amit sokan vesznek, de kisebb rajta a profit? Mi a helyes ár?

Természetesen, most nekiláthatnák tudományosan mindenféle kereslet-kínalmi görbéket rajzolgatni, de nem ez a célom. A célom az, hogy bárki, bármiféle közgazdasági tudás nélkül képes legyen beárzni saját termékét.

Fontos, hogy mielőtt bárki egyáltalán belefog egy termék fejlesztésébe, vagy értékesítésébe, legyen egy kész üzleti terve. Ez a terv lehet egy fejben levezetett gondolat és számítás sor, de lehet egy komplex, írott valódi üzleti terv. Én magam mindig leírom a terveket. Így bármikor visszatérhetek, és megnézhetem, hogy miért döntöttem valami mellett, vagy éppen valami ellen. A visszatekintés lehetőséget ad korrigálásra is, és lehet, hogy ami egyszer nem érte meg, hogy foglalkozzak vele, az később kedvező lehetőséggé válik. A gondolat elszáll, az írás megmarad.

Az üzleti tervet csak azért említem itt meg, mert annak lényege nem más, mint felmérni, hogy a termékből mennyit lehet eladni, milyen árért, és mennyi lesz a profit. Ha a profit megfelelő és jónak találjuk, lehet fejleszteni a terméket.

Mindez azt jelenti, hogy a termékfejlesztés előtt, már nagyjából tisztában kell lennünk az árral. Természetesen, a termék kifejlesztése után mindezt újra kell kalkulálni, de a két ár kialakítás ugyanúgy működik. Lássuk csak, hogyan.

### Első lépés: Mennyi vásárlónk lesz?

Honnan tudjuk előre, hogy mennyi terméket lehet eladni egy piacon? Honnan tudjuk, hogy mennyi vásárlónk lesz?

A 10 örökzöld emberi cél és az Internetes keresleti piacunk megtalálása a Google és az Overture segítségével mind-mind azt szolgálta, hogy minél nagyobb esélyt adjunk vállalkozásunknak a bevételek termelésére. Ha megvan a keresleti piaccal jellemezhető témánk és termékünk, akkor már nem kell feltennünk többé azt a kérdést, amit az induló és sajnos kudarcba fulladó vállalkozások nagy része feltresz magának: vajon érdekelni fog a termékünk valakit?

Mivel a piacunk keresleti, ezért az érdeklődés biztos! A többi már csak azon múlik, hogy milyen ügyesek vagyunk. Milyen jó a minisite-ünk, és az értékesítési rendszerünk. Az tehát biztos, hogy lesznek érdeklődők, de vajon mennyien? És mennyien fognak vásárolni?

A legjobb módszer ennek a kiderítésére az, hogy adatokat gyűjtünk. Statisztikai adatokat. Ezt megtehetjük az Interneten, szaksajtóban, könyvtárban, bárhol, ahol a tervezett termékünkkel vagy a párhuzamos termékekkel kapcsolatban információt szerezhetünk.

Tudom, hogy ez hosszadalmas és nehézkes tud lenni, ráadásul nem is mindenki szeret a számokkal vacakolni. Az ő számukra van egy egyszerűbb lehetőség.

Itt mindössze egyetlen számot kell megszerezni. Azt, hogy mekkora a piac mérete, ahol meg akarunk jelenni. Mekkora az az emberi létszám, akihez

termékünk el tud jutni. Ezt azt jelenti, hogy ha valaki egy megye vagy régió Internetezőit akarja megcélozni, akkor meg kell tudni, hogy nagyjából mennyien Interneteznek a területen. Ugyanez a helyzet országos vagy akár az Internet legszebb piacával a világgpiaccal.

Nézzük csak mindezt masszőrünkkel, aki kezdetben a magyar piacon akar eladni, majd a világ Internetes piacán, angol nyelven. 2003-ban a statisztikák szerint Magyarországon a lakosság 15%-a Internetezett. Ez a 10 millió emberből 1,5 milliót jelent. Ugyanakkor a világban az Internet-világstatisztika adatai alapján ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)) 682 millió volt az Internetezők száma.

Ebből egy nagyon egyszerű módszerrel el lehet kezdeni a tervezést. Nincs más dolgunk, mint a piac 2%-át kiszámolni, és máris megvan, hogy mekkora induló célpiacot valószínűsíthetünk. Ha a piac 1,5 millió ember, akkor  $1\ 500\ 000 \times 0.02 = 30\ 000$  fő. Azaz, a célpiacunk 30 ezer ember. 682 millió esetén 13 640 000!

Természetesen lehet, hogy ennél kevesebb, de az is lehet, hogy több ügyfelünk lesz. Ez nagyban függ a termékünk iránti kereslettől és a marketing rendszerünktől, de aki nem akar statisztikai elemzésekkel bajlódni, annak ez az érték egy jó közelítést adhat.

Ritkán fordul elő az a szerencsés eset, hogy vállalkozásunk első napjaiban az egész célpiac vásárlóvá válik. Kell egy kis idő, amíg ajánlatunk elér a célpiac teljes közönségéhez, és amíg ajánlatunk beérik. Eppen ezért érdemes úgy kalkulálni, hogy a vásárlók száma az első évben a kalkulált célpiac fele. 30 ezres célpiac esetében ez 15 ezer fő. 15 ezer vásárló, 15 ezer eladott e-könyv.

Azt már tudjuk, hogy nagyjából hány darab terméket tudunk eladni, de jó lenne tudni, hogy mennyit tudunk ezzel keresni. Ennek megállapításához azt kell, hogy megtudjuk, hogy mennyiért lehet eladni termékünket és abból mennyi lesz a tiszta, zsebünkben maradó profitunk.

## **Második lépés: mennyiért lehet termékünket eladni?**

Most jöhet az a lépés, hogy pillantást vessünk a piacon már jelenlevő termékek áraira. Természetesen találunk olcsóbb és drágább, jobb és rosszabb minőségű termékeket.

Nyissunk egy táblázatot és rangsoroljuk őket a minőség alapján. Azért a minőség alapján, mert így képesek leszünk elhelyezni a saját termékünket is a minőségi rangsorban.

A minőségi rangsorolás sok szempontot vehet figyelembe. A termék kezelhetőségét, méretét, alakját, a kapcsolódó szolgáltatásokat, stb. Mivel tudjuk, hogy saját termékünk milyen minőséget fog képviselni, be tudjuk sorolni.

Pontozzuk a hibákat. Az a termék a legjobb amelyik a legkevesebb hibapontot kapja. Azért a hibákat pontozzuk, mert két dolgot is nyerünk vele. Egyrészt könnyebb kritikus szemmel figyelni a mások termékeit, másrészt ki tudjuk szűrni azt, hogy milyen ne legyen a mi termékünk.

A rangsorolásba vegyünk fel hasonló vagy párhuzamos termékeket. Egy e-könyv esetén például használhatjuk a témába tartozó nyomtatott könyvek árait.

Valami ilyen táblázatot fogunk kapni:



<b>Termék neve</b>	<b>Hibapont</b>	<b>ár</b>
Termék 1	21	3 450 Ft
Termék 2	24	2 890 Ft
Termék 3	32	3 200 Ft
<b>Saját termék</b>	<b>34</b>	<b>?</b>
Termék 4	38	3 100 Ft
Termék 5	41	2 670 Ft
Termék 6	42	2 800 Ft
Stb.		

Sikerült termékünket a minőség alapján beletenni a rangsorba.

Most következik az, hogy termékünk árát beillesztjük a piaci árakba. Legyen drágább, mint a rosszabb minőségű termékek, de semmiképpen se legyen sokkal drágább, mint a jobb minőségűek. A példabeli adatok alapján termékünket árazzuk be 3 100 forintra.

Mindez azt fogja jelenteni, hogy 15 ezer e-könyv eladását tervezhetjük 3 100 forintos áron. Tervezett tevéletünk tehát  $15\,000 \times 3\,100 = 46\,500\,000$  Ft körül alakul!!!

És ez csak egy e-könyv, Magyarországon! Túl hihetetlen? Na jó, legyünk nagyon pesszimisták: felezzük meg. Az is 23 250 000 forint! Egyetlen termékkel. Mi van, ha 2, 3 vagy még több e-könyve van. És mi van, ha a nemzetközi piaccal számol. Óriási lehetőség.

Emlékszik még a könyv bevezetőjében leírtakra? Hogy napi 24 000 forintot kereshet? Nos a  $23\,250\,000 / 365 = 63\,698$  forint jóval több annál. Azért nem 63 ezret vagy 120 ezret írtam az elején, mert azt a könyv elolvasása nélkül úgysem hitte volna el.

### **Harmadik lépés: mennyibe kerül a kívánt pénzt megkeresni**

A 46 millió forint egyenlőre a bevételi terv. Ahhoz, hogy a termékünket le tudjuk gyártani, el tudjuk adni, be kell szerezni eszközöket, igénybe kell venni szolgáltatásokat. Ezeknek mind-mind ára van. Természetesen nem a saját pénzünkéből akarjuk fedezni mindezt, hanem azt szeretnénk, hogy a termékek megvásárlásán keresztül bejöjjön az a pénz is, amit el kellett költenünk minderre.

A költségek esetében soha ne feledkezzen meg arról, hogy az Internetes vállalkozás költsége töredéke az ipari vállalkozásokénak. Gondoljon csak arra, hogy egy teljes, full extrás webtárhely ára egy évre 60 000 forint, míg ennek megfelelője az üzlethelyiség + raktár + szállítóeszközök egy ipari vállalkozás esetében havonta ennek többszörösét teszik ki!

Három fő költségelemünk lesz.

#### **Első költségelem: forgalmi adók**

A forgalmi adó az információs termékek esetében 20%. Ez a pénz az állam bevétele, rajtunk csak keresztül folyik. Természetesen vannak csökkentő tényezők, de nem a könyv célja ezek ismertetése. Célszerű szakemberrel egyeztetni.

### **Második költségelem: vállalozási, személyi adó és járulék terhek**

Minden jövedelem után adót és járulékokat kell fizetni. Ezek általában fix százalék értékek. Mindenképpen érdemes szakemberrel konzultálni arról, hogy milyen módon érdemes kezelni ezeket az összegeket, mert nem mindegy, hogy 15 vagy 50% az az összeg, amit bevételünkből ki kell fizetni.

### **Harmadik elem: a bekerülési költség**

Ide tartozik minden kiadásunk kezdve a számítógéptől a webtárhely díján keresztül a vállalkozásunk könyvelői díjáig. Ide tartozik minden a szoftverektől a névjegykártyán át a bankszámlák díjáig. Minden, amit azért fizetünk ki, hogy vállalkozásunk menjen és termékünket létrehozassuk illetve eladhassuk. Az Internetes vállalkozásban az a jó, hogy ezek a költségek minimálisak a hagyományos vállalkozások termékeihez képest. Talán emlékszik még a könyv eleji összehasonlításra, ahol az Internetes vállalkozás 80-850 ezer forintból elindítható volt, ellenben a hagyományos vállalkozás minimum 2-3 millió forintos induló tőkéjével.

Költségelem	Tervezett költség
Első költségelem a 25% forgalmi adó. 46 500 000 x 0,2	9 300 000 Ft/év
Második költségelem, a fennmaradó rész után fizetendő adó, legyen 30% – természetesen a valóságban ennek kiszámítása bonyolultabb, de tervezéskor ez az arány elfogadható. 37 200 000 x 0,3	11 160 000 Ft/év
Harmadik költségelem, a vállalkozás és termék költségei egy évre 12x360 000 Ft = 4 320 000 Ft. A havi 360 000 forint tartalmazza az összes bekerülési költséget a villanyszámlától a mobiltelefonon át a webtárhelyig. Sőt, itt a példában kicsit túloztam is vele, hogy inkább több legyen, mint kevesebb...	4 320 000 Ft
<b>Összes költség</b>	<b>24 780 000 Ft</b>

A teljes költség 24 780 000 forint lesz. Ennyibe kerül a 46 500 000 forintnyi bevétel megtermelése.

### **Negyedik lépés: a profit**

Most, hogy megvan minden adatunk, a bevételünk és a költségeink is, nézzük meg, mennyi lesz a profitunk.

$$\text{Profit} = \text{Bevétel} - \text{Kiadás}$$

$$46\,500\,000 - 24\,780\,000 = 21\,720\,000$$

Azaz, egyetlen számítógéppel, és egyetlen jól pozícionált e-könyvvel közel 22 millió forintot kereshet bárki úgy, hogy a könyvet csak magyar nyelven adja ki. Ha érdeklí, számítsa ki mindezt a nemzetközi piacra vonatkozóan is!

S ha elkészült első terméke, miért ne követhetné azt még több? Csak Önön múlik, hogy hol hagyja abba a pénzkeresést!

Természetesen ez a példabeli összeg nem garancia semmire sem, hiszen minden piac más és más, minden vállalkozás más és más. Lesz, aki ennél sokkal többet fog keresni és lesz, aki ennél kevesebbet. Az viszont nem elhanyagolható, hogy egy digitális termék, egy 150–500 óra alatt megírható e-könyv milyen hatalmas bevételi lehetőséget rejt magában bárki számára, akinek van egy számítógépe és Internet elérése! Az órabért már ki sem merem számolni...

Ne üljön hát tovább a TV előtt esténként. Üljön le a gépe elé, és kezdje el írni saját kiadványát. Én mindent megmutatok könyveimben, hogy mit, hogyan és miért csináljon. A többi magán áll. Önnek kell megtenni a lépéseket! Különben egyszer csak azt látja a TV-ben, hogy valaki éppen azzal az ötlettel lett sikeres, amit Ön is meg akart valósítani. Csak az a másik tett is érte!

## A siker második kulcsa: Automatizált rendszer

Most, hogy megvan a számítógépünk, megvan Internet hozzáférésünk és tárhelyünk megvan az elsődleges termékünk és párhuzamos termékeink listája és azoknak árai, ismerjük célpiacunkat, jöhet az, hogy felépítsük az Internetre az értékesítési rendszerünket.

Ne ijedjen meg attól, hogy Ön nem rendelkezik semmiféle programozói tudással. Ugyanis nem is lesz rá szüksége.

Az Internetes vállalkozás értékesítési rendszere a website (ejtsd: webszájt).

A website-oknak két nagy csoportja van:

- értékesítési célú
- közösségteremtő célú

## Hogyan építsünk készpénzt termelő weboldalt

Elsődleges célunk e-könyvünk értékesítése. Az egész website csak ezt kell, hogy szolgálja. Nincsenek felesleges figyelemelterelő modulok és menük, minden az értékesítésre összpontosít.

Az ilyen értékesítési célú website-ok két fő szerkezeti rendszerbe sorolhatóak:

- minisite
- téma park

### Minisite

A mini website nem más, mint egyetlen weboldal. Általában egyetlen termék értékesítésére használják. Ezen a weboldalon nincs más, mint egy jól megszerkesztett, intenzív, vásárlásra ösztönző szöveggel megírt értékesítési levél. Aki elolvassa, kész információt kap arról, hogy mit kap a termék megvásárlásával. Nincsenek menük, nincsenek felesleges oldalak, amelyek elvonnák a látogató figyelmét. A mini website-ot végigolvasva egyetlen dologra kell választ adnia a látogatónak. Él a termék megvásárlásának lehetőségével, vagy nem. Mivel az oldalon egyetlen link van, az pedig a vásárlási oldalra vezet, a látogató nem csapong össze vissza, hanem figyelme az ajánlatra összpontosul.

A mini website azonban rendelkezik egy csodálatos segédmodullal. Ez nem más, mint a levelező lista modul. Annak a látogatónak, aki nem kíván vásárolni, lehetősége van feliratkozni az oldal ingyenes hírlevelére, e-zine-járáa, tanfolyamára, stb. Bárhova, ahol e-mail címét önkéntesen megadhatja.

A minisite-ot bárki létre tudja hozni. Egy ember bőven elég a fenntartáshoz, illetve a rendszer teljesen automatizálható. Hátránya lehet, hogy nincsenek banner bevételek.

A minisite-ra kiváló példa a [www.magyarmilliomos.hu](http://www.magyarmilliomos.hu) oldal.

## Téma park

Ezt a portál szerkezetű értékesítési website-ot több, azonos családba tartozó termék esetében érdemes alkalmazni. Az egész website nem más, mint egy adott témára épülő Internetes áruház, ahol a termékkatalógusból lehet választani, majd a virtuális kosárba gyűjtött termékeket a virtuális kasszánál meg lehet rendelni.

Természetesen itt is jelen lehet a hírlevél modul. Ugyanakkor lehet indítani szavazásokat, fórumokat. Lehet vendégkönyvet indítani és lehet hozzászólásokat, értékeléseket csatolni az egyes termékekhez. A portál szerkezetű értékesítési weboldalban a modulokon keresztül már megjelenik a közösségteremtő website-ok gondolatvilága is. Hasznos felület lehet a példabeli masszőr számára a szalonok értékeltetésére.

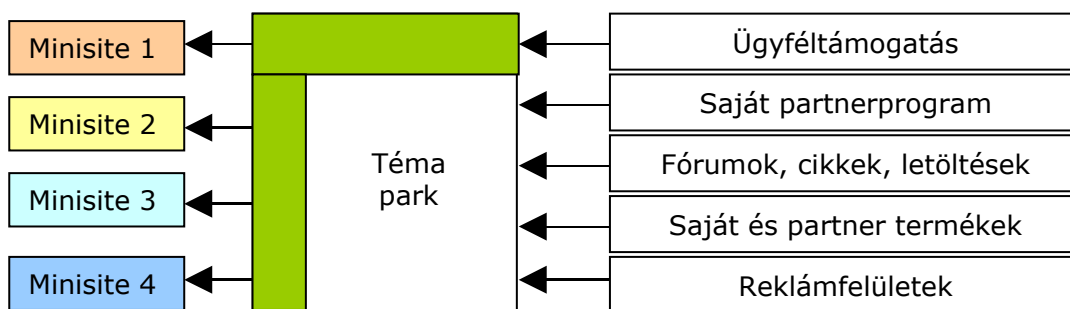
Felépítése nem bonyolult, hiszen napjainkban kész virtuális bolt megoldások érhetőek el. Természetesen lehetőség van bannerek eladására, illetve partnerprogramokban való részvételre.

[www.fotexnet.hu](http://www.fotexnet.hu)

[www.corbis.com](http://www.corbis.com)

[www.templatemonster.com](http://www.templatemonster.com)

A téma park jellegű komplexebb website-nak azonban van egy másfajta használati lehetősége is. Mégpedig az, hogy a termékeinket értékesítő minisite-okat támogassa. Téma park oldalainkon elhelyezhetjük a partnerprogramkezelő rendszerünket, fórumokat, ingyenes letöltéseket, forgalom-vírusainkat. Mindent, ami azt a célt szolgálja, hogy vásárlóinkat bent tudjuk tartani információs termékeink rendszerében és további vásárlásra tudjuk ösztönözni őket.



A minisite-ok értékesítenek, a téma park pedig támogat és fenntartja az érdeklődést. Természetesen a téma park oldalain is biztosítunk lehetőséget vásárlásra. Akár saját termékeinkre, akár partnerprogramokon keresztül másokéra.

## **Közösségteremtő célú website**

Ebbe a kategóriába tartozik minden olyan website, ami nem termékek értékesítésére összpontosít. Ezek a website-ok az igazi nagy portálok, a kapuk a nagyvilágra vagy egy adott témára. Ezeknek a website-oknak a célja elsősorban az, hogy ingyenes információ és elektronikus eszközök segítségével minél nagyobb számú közösséget hozzanak létre. A website-ok elsődleges bevételi forrása a nagy látogatottságra épülő banner eladás, illetve egyes regisztrációs díjért igénybe vehető szolgáltatások fenntartása.

Ebbe a kategóriába tartoznak a hírportálok, a weboldal keresők, a fórum és chat website-ok, a linkgyűjtemények és minden, ami elsősorban az ingyenes információt tekinti terméknek. Hasznos felület lehet a példabeli masszór számára a szalonok értékelésének összegyűjtésére.

Elindításához óriási mennyiségű információt kell összegyűjteni, megszerezni és weboldalba illeszteni. Emellett naponta frissíteni kell az adatokat, információkat. Természetesen van lehetőség automatizálásra is, de a portál folyamatos fejlesztést igényel. Előnye az, hogy nagy látogatottság mellett a bannereken keresztüli bevételek nagyon édesek tudnak lenni.

[www.index.hu](http://www.index.hu)

[www.lap.hu](http://www.lap.hu)

[Webmester Honlap](#)

Most, hogy ismerjük, hogy milyen lehetőség van termékünk értékesítésére, ismét választani kell. Dönteni kell arról, hogy a fentiek közül melyik a számunkra legmegfelelőbb:

- a. Mini értékesítési website – egyszerű létrehozás, egy termék, teljesen automatizálható.
- b. Téma park értékesítési website – kicsit nehezebb, de megoldható létrehozás, több termék, ugyanakkor ideális támogató felület.
- c. Közösségi website – komoly munkát és apparátust igényel. A teljesen automatizálható részek érdekesek lehetnek. Komoly reklám nélkül évek kellene, mire befut és komoly látogatottsága lesz.

Ezek alapján, Ön szerint melyik website típus az, amit bárki, otthonról, egy számítógépről létre tud hozni és képes kezelni? Az a, b, vagy a c?

A jó válasz az a!

A mini website az, ami bárki számára könnyen elkészíthető és mégis hihetetlen pénzeket képes termelni. Ne is vesztegessük tovább az időt a többire. Nézzük a minisite-ot részleteiben.

## **Hogyan kereshetünk kis weboldallal többet, mint a nagyok**

El szeretnénk adni általunk létrehozott elektronikus termékünket az Interneten. Mindezt úgy kell megoldanunk, hogy mindenféle személyes beavatkozás nélkül, automatikusan tudjon menni.

Hogyan is zajlik egy vásárlás a való életben:

- a látogató belép az üzletbe,
- körülnéz,
- ha nem talál semmi érdekeset elmegy. Ha talál, szól, hogy érdekelné valami,
- szóba elegendik az eladóval, aki igyekszik meggyőzni a termék megvásárlásának helyességéről,
- ha nem sikerül, elmegy. Ha sikerül, fizet
- az eladó becsomagol, kiállítja a számlát, átadja az árut és átveszi a pénzt
- a látogató elmegy.

Az Interneten a probléma mindjárt ott kezdődik, hogy még nincs boltunk. Aztán jön az, hogy nincs eladó, aki beszélhet a vevővel. A csomagolás és áru átadása elvileg nem lehet gond, hiszen a termék elektronikus, így letölthető, de hogyan tudjuk átvenni a pénzt érte, mondjuk egy Ausztrál vásárlótól? Mindenre van megoldás. Lássuk.

## Hogyan tegyünk ellenállhatatlan ajánlatot weboldalunkon

Emlékszik a weboldalra, ahol ezt a könyvet sikerült beszereznie? A <http://www.magyarmilliomos.hu/> oldalra? Ez egy tipikus mini website. A továbbiakban, amennyiben valamivel kapcsolatban kérdése merül fel, bátran látogassa meg az oldalt és tanulmányozza.

### Gyorsaság fél siker

Az Internetre nagyon sokan modemmel csatlakoznak. A modem a leglassabb letöltési sebességgel rendelkező módszer. Ha oldalunk gyors a modemen, akkor minden más rendszeren villámgyors lesz.

Miért fontos ez? Azért, mert statisztikák bizonyítják, hogy a legtöbb website azért veszít vásárlókat, mert túl lassú az oldalak megjelenése a böngészőben, azaz túl nagy méretűek az oldalak.

Mekkora a megfelelő méret – kérdezheti most. Nos, a modemek sebességét figyelembe véve, a weboldal ne legyen nagyobb, mint 50 KB. A weboldal nem csupán magát a HTML fájlt jelenti, hanem minden egyebet, ami vele együtt betöltődik a böngészőben. Ilyenek a weboldalon látható képek, a stíluslapok és a script-ek. Az egyes weboldal szerkesztő programok rendelkeznek olyan funkcióval, ami képes megmondani, hogy egy weboldal és a hozzá tartozó képek, stb., mekkora méretet alkotnak. Emellett a program képes megmutatni, hogy egy modemen mennyi ideig tart letölteni az adott oldalt és annak teljes tartalmát. Az időbeni maximum az 3 másodperc. Ha ennyi idő alatt nem töltődik be az oldal, a látogató továbbáll.

A maximumok tehát 50 KB és 3 másodperc. Emellett az ideálisnak mondható értékek a 26 KB és az 1 másodperc. A 26 KB ugyanis elégséges méret ahhoz, hogy minisite-unkat fel tudjuk építeni.

A minisite kevés grafikát tartalmaz. A grafika ugyanis növeli a fizikai méretet. A minimális grafika a minisite fejlécének esztétikussá tételét célozza. Tiszta, szemet megragadó, bizalmat gerjesztő, profi grafika. Minden egyéb rész szöveg elemekkel van megoldva, amelyek sokkal kisebb mérettel rendelkeznek, mint a grafikák.

A minisite szerkezeti felépítésére példa:

[www.magyarmilliomos.hu](http://www.magyarmilliomos.hu)

## **Egy levél, ami elad bármit**

Ez a levél nem más, mint a minisite szöveges tartalmát kitevő értékesítési levél (angolul sales letter).

Mi ez? És miért pont erre van szükség?

Az értékesítési levél nem más, mint az az eszköz, amely bármilyen személyes találkozás nélkül képes vásárlást generálni. Abszolút nem új dolog, hiszen mindenki naponta, hetente kap ilyen leveleket a hagyományos postaládájába. Az értékesítési levél az úgynevezett direkt-marketing gyermeke. Egy, a saját termékre vonatkozó értékesítési levelet bárki képes összeállítani.

A legkönnyebb mindezt úgy, hogy összegyűjtünk 10-15 különböző levelet amit postaládánkba kapunk, vagy az Interneten találunk, és egyszerűen megnézzük, hogy melyik miért, vagy éppen miért nem ösztönöz minket vásárlásra. Ami tetszik, azt felhasználhatjuk, ami nem, azt pedig kijavítva használjuk fel, vagy fel se használjuk. Kezdetnek mindez nem rossz, de nézzük, hogy hogyan is kell felépülnie a termékünket ellenállhatatlanul ajánló értékesítési levélnek.

Két fontos elem van, ami meghatározza levelünk sikerét:

- egy kis mindennapi pszichológia,
- minőségi formátum

## **Mindennapi pszichológia, ami milliókat hozhat**

Vállalkozásunk célja az, hogy eladjuk termékünket. A minisite-unk tartalmát képező értékesítési levél célja az, hogy weboldalunk látogatóit azonnali vásárlásra ösztönözze. Azonnali vásárlásra! Nem arra, hogy holnap, vagy holnapután jöjjenek vissza, hanem arra, hogy ott, helyben, azonnal vásároljanak.

Az emberek akkor vásárolnak, ha a termék megoldást biztosít valamilyen problémájukra, élethelyzetükre. Amikor meglátnak egy terméket, az első kérdésük az, hogy "miért kellene megvennem? Miért jó az nekem, ha megveszem?".

Az értékesítési levélben nincs más dolgunk, mint erre a kérdésre meggyőző választ adni.

Sokan elkövetik azt a hibát, hogy egy termék ajánlásakor annak tulajdonságait emelik ki. Például az ember bemegy egy számítógép szaküzletbe, ahol mindenféle érthetetlen számadatokat dobálnak felé az eladók. Ilyenkor jön az a mondat, hogy "oké, de lehet rajta ezt, vagy azt csinálni?". Természetesen az eladó mindegyre meg tudja adni a választ, de, ez nem működik a mi esetünkben. Tegyük



fel, hogy elkezdjük sorolni, hogy termékünk ilyen számú valamivel rendelkezik, meg ennyivel jobb, mint a más hasonló termékek. A megoldásokat kereső látogatónk szinte azonnal továbblép, és soha nem vásárol tőlünk! Mivel nem vagyunk ott személyesen, nincs lehetőségünk korrigálni bármilyen hibásan induló értékesítési stratégiát.

### **Első szabály: a termékben rejlő hasznokat mutasd be**

Értékesítési levelünkben tehát nem a termék tulajdonságát kell bemutatni, hanem azt, hogy a termék milyen megoldásokat nyújt, milyen módon válik hasznára annak, aki megvásárolja.

Gondoljon csak egy autó bemutatására egy újságban. Nem azt írják, hogy az ülés ennyi vagy annyi centiméter, hanem azt, hogy kényelmes, vagy nem. Vagy egy légkondicionáló esetében sem az érdekli a látogatót, ha azt mondjuk, hogy nagy kapacitású digitális hűtőmotor van benne, hanem az, hogy akkor is stabil 22 fokot tart a gép, ha odakint 58 fok van.

Könyvünk esetében sem magáról a könyvről írunk, hanem arról, hogy a benne szereplő információ milyen megoldásokat nyújt annak, aki azt megvásárolja.

Mindössze annyit kell tenni, hogy a célcsoport "Miért jó az nekem, ha megveszem?" kérdésére válaszoljunk a termék bemutatásakor.

### **Második szabály: a kíváncsiság motiváló ereje**

Mivel a termékünk egy digitális kiadvány, óriási lehetőség van a kíváncsiság erejének kihasználására. A kíváncsiságot nem ébreszti fel jobban más, mint a "titok" szó. Az emberek utálnak lemaradni dolgokról. Kíváncsiságuk nem hagyja őket nyugodni, ha azt látják, hogy "titok". Mi lehet az a titok? Mi van, ha más előbb megtudja és emiatt pont én maradok ki a buliból?! – gondolják sokan.

Értékesítési levelünkben mindenképpen meg kell nyomnunk a kíváncsiság gombját. Nincs más dolgunk, mint megmutatni néhány eredményt, amit az általunk eladni kívánt információ vagy rendszer használatával érték el. Mindezt úgy, hogy a rendszer maga a sejtelmesség mögé rejtőzve láthatatlan marad.

Ilyen mondat lehet az is, hogy "miért ne használná Ön is a bennfentesek által használt és eddig titokban tartott 3 hihetetlenül hatékony technikát?"

A kíváncsiság nagyobb úr, mint a fősვნყség. Ha levelünkkel kíváncsivá tesszük az olvasót, nyert ügyünk van.

### **Harmadik szabály: különlegesség alacsony áron**

Az emberek lépést akarnak tartani a náluknál jobbakkal. A szomszédokkal, a munkatársakkal, a sztárokkal, stb. A lehető legjobbat akarják maguknak és élvezik, ha azt egy nagyon kedvező áron kapják meg. Senki sem szereti azt érezni, hogy valamiért túl sokat fizetett. Éppen ezért, be kell mutatni, hogy miért hihetetlenül értékes és különleges termékünk, aminek forintosított értéke ezek után azt sugallja, hogy az ár hihetetlenül kedvező.

Az esetek többségében, így a digitális kiadványok esetében is, sokszor ehhez nem kell több, mint összefoglalni, hogy milyen folyamat vezetett a termék, a kiadvány létrejöttéhez. Például masszőrünk esetében ez lehet annak ismertetése, hogy 6 év és több ezer páciensen végzett gyakorlati és kutatási munka eredményeként tisztult le a kiadványban kínált rendszer. Mondja el nekik Ön is! Hadd lássák, hogy milyen érték áll a termék mögött.

Egy másik fantasztikus eredménye van, ha ismerteti a létrehozás történetét. Mégpedig az, hogy mindazok, akik Ön után jönnek, és hasonlóképpen ismertetik termékük történetét, már nem tudnak olyan hitelesek lenni, mint Ön, aki először fedte fel mindezt.

Természetesen igyekezzen kiemelni azokat az elemeket a történetből, amelyek a célcsoport számára értéket jelentenek. Ami felesleges, ne írja le. Ne feledje, a rendszer annál hatékonyabb, minél kevesebb benne az értéktelen, felesleges elem.

Törekedjen rá, hogy az értékesítési levelet olvasóban sokkal nagyobb érték kerüljön kialakításra a termékről, mint amennyiért Ön árulja azt.

### **Negyedik szabály: a rossz döntéstől való félelem**

Az emberek azért kérdezik azt, hogy miért jó nekem, ha megveszem a terméket, mert félnék attól, hogy a vásárlással rossz döntést hoznak. Alapvetően szkeptikusak és elutasítóak minden újdonsággal, így termékünkkel szemben is.

Az embereket már sokszor átverték, sokszor hazudtak nekik, így minden, amit a termékről mond, ír vagy állít, abszolút számon lesz kérve általuk. Amikor az Ön értékesítési levelének sorait olvassák, mindig ott van bennük a kétely: "ez megint valami új lehúzás lehet!" Ha sikerül legyőzni ezt a félelmet, akkor meg fogják vásárolni a terméket.

A félelem legyőzésének egyik módja az, hogy bebizonyítjuk hitelességünket. Ennek a legjobb eszközei az ajánlások. Ajánlások azoktól, akik megvásárolták a terméket, és elégedettek voltak vele. Kérjünk ajánlást minden ügyfelünktől. Legyen az jó vagy rossz, mindegy. A jó ajánlásokat egyeztetés és az írója beleegyezésének megszerzése után tegyük bele az értékesítési levél szövegébe az illető elérhetőségével. Ezáltal a kétkedőknek lehetőséget biztosítva arra, hogy akár több helyről is részletes információt szerezzenek termékünkről. A rossz ajánlásokban található kritikát pedig elemezzük, és ha van alapja, használjuk termékünk, vagy rendszerünk fejlesztésére.

A félelem legyőzését szolgálják a kipróbálási lehetőségek. Szoftverek esetében adjunk lehetőséget próbaverzió használatára. Digitális kiadványok esetében pedig tegyük ingyenesen elérhetővé a kiadvány 1-2 fejezetét, hogy a vásárlást tervező nyugodtan "belelapozhasson" a kiadványba. Sok esetben elég a tartalomjegyzék is.

Harmadik eszköz a minőségi, ingyenes termékek letölthetőségének biztosítása. Hírlevélben, e-zine-ban, ingyenes kiadványokban, szoftverekben adjunk maximális minőséget, ami hitelességünket építi. Ne erőltessünk semmit. Statisztikák azt mutatják, hogy átlagosan 7 alkalommal találkozik a látogató termékünkkel, mire vásárló lesz. Mutassunk mindenhol hitelességet és adjunk minőséget. Kitartó munkánk meg hozza gyümölcsét.

## Ötödik szabály: exkluzivitás

Mindenki szereti, ha valamilyen különlegesség csak neki készül. Ha személyük különleges lehet mások szemében. Az emberek szeretik, ha nevük megemléítésre kerül. Szeretik, ha a nevük rajta van a terméken, amit megvásárolnak.

Fontos, hogy ügyfeleink érezzék, hogy a megvásárolt termék, vagy a vele együtt járó szolgáltatások csak nekik járnak. Más kívülről számára nem elérhetőek. Ez az exkluzivitás. Gondoljon a drága golf klubokra. Azért exkluzívak, mert csak egy szűk réteg számára elérhetőek. Ezekben a klubokban nem zöldebb a fű, vagy könnyebb a játék. Vonzerejüket kizárólag exkluzivitásuk adja.

Az "ingyenes" szó használata nagyon veszélyes. Ez a szó túlságosan el van már csépelve.

Sokan ezért tévesen azt látják, hogy az Interneten minden ingyenes. Az ingyenesség nem növeli az eladásokat addig, amíg az ügyfél nem ismeri a mögötte rejlő értéket vagy a létrehozásához felhasznált forrásokat.

Amikor valamit ingyenesen kíván továbbadni a weboldalon fontos, hogy annak célja kizárólag a bevételek növelése legyen. Az ingyenes termék a termékklánc első eleme. A csali. Felejtse el, hogy az Interneten mindent ingyen megszerezni akaró "ingyenélőket" vonzza csak oldalaira. Fontos, hogy az ingyenes mintánk tovább növelje az exkluzivitást. Csak úgy adjunk ingyenesen bármit is, ha mellette garantáltan továbbadhatjuk a termék valódi értékének történetét is.

Mondja el, hogy pénzben mekkora értéket képvisel az ingyenes termék és, hogy miért adja ingyen. A kettő csak együtt használva hatásos. Ha csak az árat említi, de nem mondja meg, hogy miért ingyenes, akkor az árat kitalálnak fogják vélni.

Sok helyen sokat olvashat, hallhat az ingyenesen továbbadható termékekről. Van aki azt mondja, hogy egyáltalán ne adjunk ingyenes mintát.

Az ingyenesség valóban érzékeny dolog. Azonban, ha kizárólag marketing eszközként bánunk vele, kiválóan szolgálja céljainkat.

## A nyerő formátum

A formátum nem elsősorban a fizikai formátumot jelenti, hanem azt a tartalmi formátumot, amely által értékesítési levelünk képessé válik a látogató pillantását megfogni, majd úgy végigvezeti az egész weboldalon, hogy a látogató már nem kíván mást, csak azt, hogy megvásárolhassa minőségi elektronikus termékünket.

Talán hihetetlen, de ez megvalósítható. Emberek ezrei élnek csak abból, hogy képesek értékesítési levelet írni mások számára. Mindezt tehetik csak azért, mert ismerik azt az általuk féltve őrzött tartalmi formátumot, amelyet most megosztok Önnel.

Lássuk először a teljes képet, majd jöhetnek a részletek és a trükkök:

- hatásos főcím
- azonosulás
- ismertetés
- különlegesség
- vásárlás ajánlása
- figyelmeztetés
- vásároljon most

- aláírás
- utóirat

## **Hatásos főcím**

Ez a levél legfontosabb része. Ha ez nem fogja meg az olvasót, akkor a levél többi részének esélye sem lesz. A látogató továbbmegy. A főcím az egyik legfontosabb alkotóelem.

A profik hajlamosak azt gondolni, hogy valamiféle különleges tudás vagy tehetség kell a jó főcím megírásához. Ezt hallva persze a magunkféle "halandó" hajlamos ezt el is hinni. Nos, elárulok Önnek egy titkot: semmiféle különleges tudás nem kell a jó főcím írásához. Ha megtudja Ön is, hogy hogyan csinálják a nagyok, el fogja hinni, hogy bárki képes erre.

Szóval a nagyok úgy csinálják, hogy elkészítenek 10, 20, 50, 100 vagy még több variációt és abból választják ki a legjobbat. Sőt, tesztelik a legjobbakat. Megkérdezik ismerőseiket, célcsoportjuk néhány tagját, hogy melyiket találják a legjobbnak. Valóban szükség van egy kis kreativitásra és a célpiac ismeretére, de nem hiszem, hogy ezt speciális tudásnak kellene neveznünk.

A főcím nemcsak azt dönti el, hogy egyáltalán elolvassák-e értékesítési levelünket, hanem azt is meghatározza, hogy mekkora bevételünk lesz. A főcím megválasztása akár 50%-ban is növelheti a bevételeket. Vagy éppen csökkentheti. Érdeemes ezért nem leragadni egynél, hanem kísérletezni és csak a leghatékonyabbat megtartani.

A legjobb reklámok és értékesítési levelek elolvasásakor azt érezzük, hogy az egésztest személy szerint nekünk írták. Azért, mert az általánosítás helyett az író képes volt a célcsoport fejével gondolkozni és az egésztest a "miért jó nekem, ha megveszem" kérdésekre formálni.

Ilyenné kell tennünk saját levelünket is, beleértve a főcímet. Például, ha könyvünk arról szól, hogy hogyan lehet használt autót vásárolni a legjobb feltételekkel, akkor a főcím lehet a következő:

"Szeretné következő autóját megvenni fél áron?"

Vagy, mi van, ha könyve a gyermeknevelésről szól? Főcíme lehet valami ilyesmi:

"Mégfáradt és tanácstalan szülők figyelem!"

A főcím nem más, mint az azt követő levél reklámja. Felhívja a figyelmet és továbbirányítja azt a levél szövegére. A főcím legyen frappáns, rövid, de mégis sokat mondó. Szóljon a célcsoportnak és fogja meg figyelmüket a termék előnyeinek megcsillantásával.

## **Azonosulás**

Miután a főcím megfogta olvasónk figyelmét, jöhet a szöveg első része. Ebben a részben az a feladatunk, hogy bemutassuk, hogy mi is jártunk abban a cipőben, amelyben az olvasó. Be kell mutatni, részletesen leírni, hogy milyen gondokra

kerestük a megoldást, ami mentén aztán rájöttünk arra, amit digitális kiadványunkban éppen megosztani készülünk.

Mutassuk be röviden, hogy milyen fázisokon, nehézségeken és kudarcokon mentünk át azért, hogy megtaláljuk az üdvözítő megoldást.

Ha sikerül elérnünk, hogy az olvasó azonosulni tud velünk, akkor a célcsoportunk egyik tagjára találtunk.

Az azonosulás, a közös nevező megtalálása nemcsak a bizalom kiépülését nyitja meg, hanem fokozza a vásárlási hajlandóságot és növeli a termék értékét, ami weboldalunk olvasójának fejében kialakul.

Nem szabad elfelejteni, hogy egyes esetekben az emberek annyira vágnak a megoldás megtalálására, mint a sivatag vándora egy pohár vízre. Sokak számára termékünk értéke felbecsülhetetlen lehet.

Természetesen a rész megfogalmazásakor szintén a célcsoportunk, a majdani vásárlóink fejével kell gondolkoznunk.

## **Ismertetés**

A termék bemutatását tartalmazza az előnyök bemutatásán keresztül. Mire ideér az olvasó, már rendelkezünk annyira bizalmával, hogy több sort is szentelhetünk a termék által elérhető előnyök bemutatására.

Ebben a részben már meg lehet jelentetni azokat az ajánlásokat is, amelyeket elégedett ügyfeleinktől kaptunk.

Fontos, hogy a termék bemutatásakor ne vesszünk el az unalmas és száraz tulajdonságok felsorolásában.

## **Különlegesség**

Ha a látogató idáig elért értékesítési levelünk olvasásával, akkor valószínűleg sikerült felkeltenünk érdeklődését. Ez nagyon jó, de ennél többet szeretnénk. Azt, hogy vásároljon is.

Ennek a résznek a feladata az, hogy a megszerzési vágyat felébressze a látogatóban, alkalmazva a kíváncsiság és a valamiről való lemaradás félelmét fokozó eszközöket.

Mindezt azért, mert azt szeretnénk, hogy most vásároljon. Nem holnap, nem a jövő héten, hanem most. Nem akarjuk, hogy megbeszélje főnökével, házastársával, barátaival. Azt akarjuk, hogy önmaga döntsön úgy, hogy vásárol, mert ajánlatunk visszautasíthatatlan.

A lemaradástól való félelmet nem növelhetjük jobban semmivel, mint azzal, hogy időbeli korlátokat szabunk meg ajánlónkban.

“már csak korlátozott ideig elérhető...”

“csak XY dátumig elérhető...”

“a kedvezmény bármikor visszavonásra kerülhet...”

“az ingyenes Bónuszok csak a következő 24 órában járnak...”

“korlátozott számban érhető el, már csak 50 darab van...”

Mindegy, hogy mit írunk, a lényeg, hogy az idő vagy az ajánlat tartalmazzon olyan elemet, ami a “valamiről lemaradás félelmét” fokozza.

Ugyanakkor, fontos figyelni arra, hogy amennyiben konkrét dátumot említünk ajánlatunk végességére, akkor az valóban történjen is meg. Ellenkező esetben elveszítjük hitelességünket és ügyfeleinket is.

A számítástechnika és az Internet lehetőséget ad ennek automatizálására is, azaz nem kell folyamatosan figyelni a dátumokat és ajánlatokat, hanem megteszi azt helyettünk automatikus rendszerünk.

Ebben a részben érdemes bemutatni azokat a Bónusz vagy Ajándék elemeket, amelyeket a termékünkhöz ingyenesen adunk. Természetesen fontos, hogy megjelöljük pénzübeni és bemutassuk eszmei értéküket.

## **Vásárlás ajánlása**

Ez az a pillanat, amikor látogatónk vásárlási hajlandósága a maximumon van. Ismeri a termékkel elérhető előnyöket, megfelelően felcsigáztuk érdeklődését és vásárlási hajlandóságát. Nincs más hátra, mint megadni a lehetőséget az azonnali vásárlásra.

A vásárlási oldalakon kristály tiszta, egyszerű, rövid, de mégis pontos és kimerítő tájékoztatást kell adnunk a teendőkről.

- be kell mutatnunk a vásárlási lehetőségeket
- azonnali vásárlásindítást kell biztosítani
- ismertetni kell, hogy hogyan jut el a termék az ügyfélhez a vásárlás során
- fel kell tüntetni, hogy probléma esetén kihez fordulhat

Ne feltételezzük, hogy látogatónk bármit is tud. Részletesen ismertessünk mindent. Aki gyakorlott Internetező mindezt nem bánja, aki viszont még kezdő annak nagy segítséget jelent. Miért buknánk el a pont a vásárlás pillanata előtt csak azért, mert látogatónk elbizonytalanodik, hogy mit is kell tennie.

Egyszerű, pontos és érthető tájékoztatás kell.

A rendelés megtörténte után természetesen vezessük egy vásárlást megköszönő oldalra a látogatót, ahol még egyszer összefoglalhatjuk, hogy mit is vásárolt. Amennyiben több termékünk is van, ezen az oldalon rövid ajánlást tehetünk azok megvásárlására is. Ezzel az eszközzel élve további 20-30%-os bevétel növekedést érhetünk el, mert sok látogató ott helyben megvásárolja ezeket is. Olyan ez, mint amikor a McDonalds-ben a rendelésünk leadása után még megkérdezik tőlünk, hogy akarunk-e sült krumpli, vagy shake-et is. A McDonalds-nek ez a kérdés több millió extra dollár bevételt hoz.

## **Figyelmeztetés**

Gyakori eset, hogy a látogatók nem vásárolnak rögtön az első ajánlatkor. Ezért, rögtön az ajánlat után fel kell vázolni, hogy milyen jövő vár rájuk a termék nélkül.

Hol lesznek 10 év múlva azok, akik megvették és azok, akik nem. Meg kell mutatni, hogy mit veszítenek, ha most nem vásárolnak.

Ebben a részben még van lehetőség tovább fokozni a vágyat és a lemaradástól való félelmet, amelyen keresztül a vásárlás generálható.

Nem szabad elfelejteni, hogy az emberek nem termékeket vesznek, hanem megoldásokat. Mutassa be nekik, hogy milyen megoldásról maradnak le, ha most nem vásárolnak.

## **Vásároljon most**

Itt kerül megismétlésre a vásárlási lehetőség felvillantása. El kell mondani, hogy életük nagy lehetősége előtt állnak, amit könnyen elszalaszthatnak, ha nem vásárolnak most.

## **Aláírás**

Rengeteg Internetes vállalkozás küzd problémával, mert nem merik saját személyiségüket beleadni weboldalaikba, termékeikbe. Mindenáron és görcsösen valamiféle általános standardnak próbálnak megfelelni, aminek az az eredménye, hogy a látogatóban mindössze az a benyomás alakul ki, hogy na, megint egy unalmas "tömegcucc".

Írjuk alá értékesítési levelünket. Scanneljük be kézzel írott aláírásunkat és gépeljük oda nevünket is.

Egyrészt minden levelet alá illik írni, másrészt ezzel tovább növeljük a bizalmat, hiszen személyes garanciát és felelősséget vállalunk ajánlatunkért.

## **Utóirat**

Az utóirat nem csak a magánlevelezés része, hanem értékesítési levelünk is. Azok, akik körültekintően, teljes terjedelmében végigolvassák a levelet, muszáj, hogy a vásárlás gondolatával fejezzék azt be. Ezzel mintegy még egyszer kiemelve ajánlatunk jelentőségét és a vásárlás szükségességét. Legyen ez az utolsó gondolat, ami az olvasó fejében marad.

Utóiratunk a pont a levél végére. Hatásossága a főcíméhez hasonlítható. Itt azonban már nem kell a rövidsége törekednünk. A tartalmi rész fontosabb. Utóiratunk mindenképpen tartalmazza, hogy milyen megoldások biztosítottak termékünk megvásárlása, hogyan lehet megvásárolni és milyen határidő van a megvásárlásra.

## **Mutasd meg termékedet – a zsákbamacskát senki sem szereti**

Mindennapjaim során talákoztam olyan megoldásokkal, ahol az értékesítési levél tökéletesre volt csiszolva és a termék is kiváló volt. Az eladások azonban nem igazán mentek.

A vállalkozás ajánlatának néhányszori áttanulmányozása során arra jutottam, hogy azért nem veszik a terméket, mert azt nem látják. Természetesen erre azt a választ kaptam, hogy lehetetlen egy digitális terméket, e-könyvet, szoftvert láthatóvá tenni.

Nos, ez nem igaz. Nagyon is láthatóvá lehet tenni. És kell is. Ugyanis az emberek szeretik minél több érzékszervükkel felmérni a terméket, mielőtt megvásárolják. Szeretik látni, szeretik megfogni, szeretik próbálgatni. Az Interneten ezt a vágyukat úgy elégítik ki az Internetes vállalkozások, hogy fotót vagy fotókat mutatnak be a termékről. Digitális termékek esetében nem nagyon van mit fotózni, de mégis van lehetőség a bemutatásra.

Gyárthatunk csomagolásra utaló színes dobozokat, digitális kiadványunkat imitálhatjuk egy rajzolt könyv vagy brosúra formával, melyen a mi borítónk szerepel. A rajzolás és a grafika eszközeivel lehetséges valóságos "hordozó" felületeket készíteni. Természetesen nem kell a valóságban is legyártanunk mindezeket, de ha látogatóink számára egy ilyen formátumot mutatunk, akkor a látványon keresztül képet kapnak arról, hogy mit is vásárolnak. Legyen hát kiszolgálva minden érzékszervük, hogy másra ne kelljen gondolniuk csak arra, hogy vásároljanak!

A grafikus megjelenítés eléréséhez léteznek kiváló szoftverek illetve a könyv írásának pillanatában létezik egy ingyenes Internet alapú felület is, amit bárki korlátlanul használhat.

A példamban szereplő vállalkozás esetében is ez segített. Ahogy megjelent a digitális termék képe a weboldalon, megnövekedett az értékesítés volumene is, több e-könyv került értékesítésre.

Természetesen többféle szoftvert ajánlanak az ilyen grafikák elkészítésére. Ugyanakkor a bőség miatt nehéz kiválasztani a legmegfelelőbbet. Jómagam hónapokon keresztül kerestem és teszteltem közel 40 grafikai szoftvert, mire sikerült megtalálnom az erre a célra a legmegfelelőbbet.

## Hogyan épül fel az automatikus kiszolgáló rendszer

Weboldalunk, a minisite csak a hegy csúcsa. A háta mögött azonban ott dolgozik 4 erőteljes modul, amelyek nélkül a weboldalunk semmit sem ér:

- látogatottsági statisztika
- levelező rendszer
- tranzakciós rendszer
- partnerprogram rendszer

### Látogatottsági statisztika

Ez a rendszer nem csinál mást, mint minden egyes látogatóról, aki weboldalunkra érkezik, feljegyez néhány információt. Ezek többnyire látogatottsági és technikai információk, melyeknek nagy hasznát vehetjük website-unk folyamatos fejlesztésekor.



A legfőbb adatok, amiről statisztika készül, a következők:

- látogatók száma
  - összehasonlítva értékesítéseink számával, megtudhatjuk, hogy hány látogatásra jut egy értékesítés
  - minél nagyobb a látogatók száma, annál többen ismerik meg ajánlatunkat – ugyanakkor a cél, hogy minél többen váljanak vásárlóvá is
- megtekintett oldalak neve
  - figyelemmel követhetjük, hogy mely oldalakat tekintettek meg legtöbbször. Ebből láthatjuk, hogy mely oldalakat érdemes fejleszteni, csiszolni, mely oldalakra érdemes hatékony ajánlatunk linkjét feltenni.
  - Információt kaphatunk arról, hogy látogatóinkat mely téma érdekli a legjobban
- a látogató képernyőjének mérete
  - oldalaink méretének meghatározásakor fontos. Lehet, hogy nekünk nagy méretű monitorunk van, amin jól néz ki oldalunk, de látogatóink monitora kisebb és számukra a nagy oldal kényelmetlen. Azonnal el is veszítjük őket, mint lehetséges vásárlókat.
- a látogató böngészőjének típusa
  - természetesen az a jó, ha weboldalaink minden böngészőben működnek.
- a látogató operációs rendszerének típusa
  - emlékszik, egyes operációs rendszerek nem tudják kezelni a másik rendszerben készült állományokat. Gondolja el, mit érez az, aki letölti az Ön termékét, majd képtelen azt elolvasni, mert Ön nem tette azt alkalmassá erre. Ezért jó a PDF formátum, mert azt minden rendszer képes olvasni.
- a látogató böngészőjének nyelve
  - különösen akkor van jelentősége, ha nemzetközi szinten kereskedik. Ha azt veszi észre, hogy egy adott országból sok a látogatója, érdemes külön az ő nyelvükre lefordított termékkel és oldallal megjelenni. Természetesen egy gyors piacelemzés után.
- a látogató mely országból érkezett
  - célja ugyanaz, mint a látogató böngészőjének a nyelve

A statisztikák táblázatos és grafikonos formában is képesek megmutatni az adatokat.

## **Honnan vegyek statisztika modult?**

Rengeteg megoldás létezik.

A legjobb az, ha Internet szolgáltatónk a webtárhelyhez eleve ad statisztika modult. Ebben az esetben semmiféle teendőnk nincs azon kívül, hogy figyeljük az adatok alakulását. Az adatok táblázatai és grafikonjai ebben az esetben az Interneten egy csak általunk ismert jelszóval védett oldalon tekinthetők meg.

[Aplus](#)

A másik eset, amikor szolgáltató nem biztosít statisztikai modult. Ebben az esetben igénybe kell vennünk egy ingyenes statisztikai szolgáltató modulját. A csatlakozás egyszerű. Csak fel kell iratkoznunk és el kell helyeznünk egy

megadott linket a figyeltetni kívánt oldalunkon. A statisztikát a szolgáltató oldalain érhetjük el.

[Extreme tracking](#)

[Best-stat](#)

## Levelező rendszer

A levelező rendszer a következő feladatokat végzi el helyettünk:

- vásárlás esetén azonnali köszönő és általános tájékoztató levelet küld a vásárló e-mail címére
- azok, akik nem kívántak vásárolni, feliratkozhatnak hírlevelünkre, e-zine-unkra
- a rendszer meghatározott időközönként automatikusan küldi a feliratkozott személyeknek a kijelölt vásárlásra ösztönző levelet

A levelező rendszer azért fontos, mert rajta keresztül válunk képessé a kommunikációra ügyfeleinkkel. Aki egyszer vásárlónk lett, miért ne lehetne legközelebb is az, ha új termékkel jelenünk meg. Miért kellene várnunk arra, hogy újra megtaláljon minket és ajánlatunkat, amikor a levelező rendszer segítségével azonnal értesíthetjük új termékünkről.

Már említettem, hogy lesznek olyanok is, akik egyből nem fognak vásárolni, hanem inkább feliratkoznak ingyenes heti vagy havi hírlevelünkre, mintegy tesztelve bennünket. Ha értékesnek találják a hírlevelet, valószínűleg vásárlóvá fognak válni. Egy ilyen lista természetesen szintén használható arra, hogy saját vagy mások új termékeit ajánljuk. Feliratkozhatunk egy jó partnerprogramra és ajánlhatjuk partnereink termékeit is.

S, hogy mekkora lehet egy ilyen lista? Nos több 10 000, nemzetközi szinten akár több millió embert is tartalmazhat. Óriási számok ezek, főleg annak tudatában, hogy a listán szereplők mind-mind a célcsoportunk tagjai. El tud képzelni annál ideálisabb esetet, amikor ismeri a célcsoportjába tartozó emberek elérhetőségét és egy e-maillal egy perc alatt az összesnek elküldheti ajánlatait?! Óriási lehetőség. Nézze csak:

Tegyük fel, hogy címlistánkon 30 000 ember e-mail címe szerepel. Ők mind a célcsoportunk tagjai. Olyanok, akik a témában biztos érdeklődők. Küldjünk ki nekik egy szuper ajánlatot e-mailben. Postán ez több százezer forintba és napokba kerülne. Internettel 1 perc és alig pár fillér. A lényeg azonban az, hogy ajánlatunkban 24 órát adunk arra, hogy éljenek a legújabb, kedvező ajánlatunkkal. Használjuk ismét a 2%-os kulcsot, azaz valószínűleg

$30\ 000 \times 2\% = 600$  ember vásárolni fog 24 órán belül. Ha csak 1 000 Ft/termék tiszta profittal számolunk, akkor az 24 óra alatt  $600 \times 1\ 000 = 600\ 000$  forint!!! Egy nap alatt! És akkor még mindig ott a lehetőség, hogy a további több, mint 20 000 ember 7 e-mail után szintén vásárlóvá válik.

Ugye most már érti, hogy micsoda fantasztikus lehetőség rejlik az e-mail címek gyűjtésében. Éppen ezért, nagyon fontos, hogy minden weboldalunkat meglátogató ember e-mail címét megszerezzük.

Tegyük lehetővé, hogy website-unk minden oldalán legyen lehetőség feliratkozni a listánkra. Adjunk ajándékot a feliratkozóknak! Adjuk nekik ingyen termékünk

próba verzióját, vagy adjunk nekik egyet a termékhez járó Bónusz termékekből. A lényeg, hogy szerezzük meg e-mail címüket.

A rendszert teljesen automatikussá lehet tenni, azaz elindulása után semmi, de semmi dolgunk nem kell, hogy legyen vele.

Természetesen lesznek olyanok, akik e-mailben fognak válaszolni levelünkre. Erre az esetre is gondolva mindenképpen olyan válasz e-mail címet jelöljünk meg, ahol képesek vagyunk kezelni, tárolni levelek sokaságát. Időnként – legalább hetente egyszer - látogassuk meg ezt az e-mail címet és kezeljük a beérkezett leveleket. Válaszoljunk rájuk, vagy töröljük őket.

## **Honnan vegyek levelezőrendszer modult**

A levelezőrendszer beszerzése szintén több helyről történhet.

Természetesen vannak ingyenes levelezőrendszer szolgáltatók, ahova feliratkozhatunk mi is.

<http://lista.prim.hu>

Az ingyenes rendszerek gyakran nem elégségesek igényeink kiszolgálására. Ekkor jöhet az, hogy az Internetről töltünk le ingyenes rendszereket, és csatolunk be oldalainkba. Fontos, hogy a letöltésre kerülő rendszer képes legyen működni a szolgáltatónk által nyújtott webtárhely környezetben (PHP, MySQL...).

[http://www.php.resourceindex.com/Complete\\_Scripts/](http://www.php.resourceindex.com/Complete_Scripts/)

Harmadik lehetőség az, hogy a már létrejött fizető szolgáltatásokat használjuk. Valljuk be, ezek egyrészt drágák, másrészt induláskor sokan nem szeretnek feleslegesen költeni rájuk.

Negyedik lehetőség az, hogy teljesen új rendszert alakítunk vagy alakíttatunk ki megfelelő programozási tudás rendelkezésre állás esetén. Ezzel két legyet is ütünk egy csapásra, hiszen rendszerünk teljesen a saját igényeinkre lesz kialakítva, másrészt máris készen van egy új szoftver termékünk, amit szintén árulhatunk az Interneten. Ehhez persze olyan tárhelyszolgáltató kell, aki hozzáférést ad a cron funkcióhoz. Ilyen a cpanel.hu.

Az általam ajánlott rendszerért csak egyszer kell fizetni, onnantól szabadon miénk kódostul, mindenestül. Nincs havidíj, nincs levelenkénti költség.

Itt szerezhető be: <http://www.phpautoresponder.com>

## **Tranzakció kezelő rendszer**

A tranzakció nem más, mint vásárlás maga, azaz fogadni a fizetett összeget, átadni az árut és a számlát.

Digitális termékek esetében alapvetően kettő rendszer létezik:

- online fizetés kártyával – termék letöltése
- postai utánvétel

## Online fizetés – termék letöltése

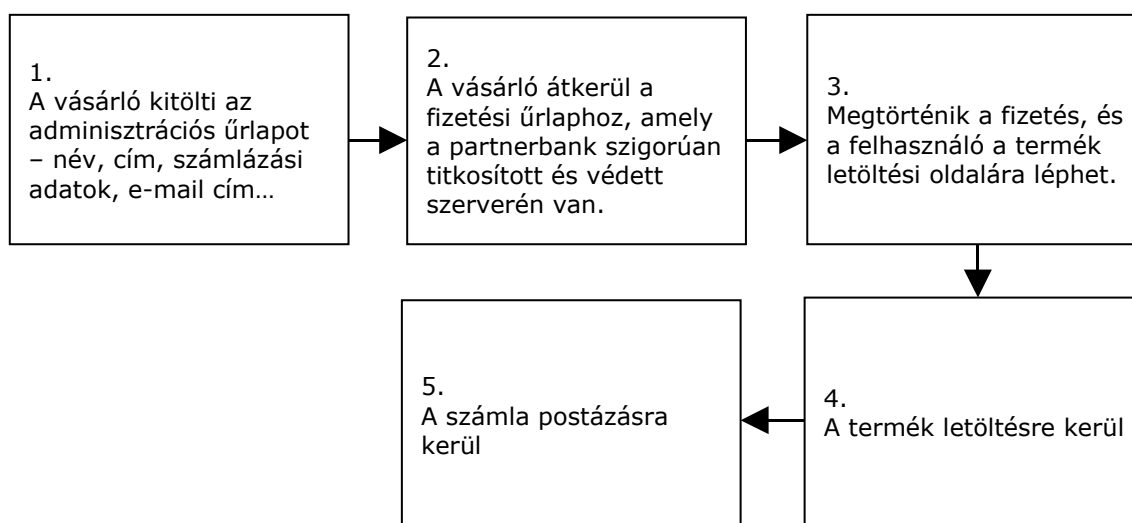
Az ideális rendszer. Ugyanis minden az Interneten keresztül történik.

Digitális formában létező, e-könyvünket tömörített formában elhelyezzük webtárhelyünkön. Ezáltal az e-könyv az Interneten keresztül elérhető és letölthető. Az elérhetőség természetesen korlátozott, hogy csak az férjen hozzá, akinek mi engedjük, miután kifizette annak vételárát az online banki rendszeren keresztül. A rendszer teljesen automatikus, és elégséges egyetlen példányt elhelyezni a szerveren, hiszen letöltéskor nem történik más, mint az, hogy egy másolat jön létre a felhasználó gépén.

Ez a szabadon másolhatósági, többszörözhetőségi tulajdonság teszi lehetővé, hogy nem kell raktárkészletet tartanunk a termékből. Az automatikus online-fizet/online-vihet rendszer pedig végzi az eladást, pénzkezelést a bankszámlánkig. Egyszerűen minden automatikusan végrehajtódik, anélkül, hogy bármit tennünk kellene.

A vásárlások tényéről gyarapodó bankszámlánk és az értesítő e-milek adnak csak tudomást! Postázni mindössze egyetlen borítékot kell a számlával.

A rendszer a következőképpen működik:



Magyarországon az online bankkártyás fizetés gyerekcipőben jár. Jelenleg az Inter-Európa Bank és a K&H bank kínál ilyen megoldást. Jelenleg szinte mindenki ezeket használja a Fotexnettől a Libriig. A rendszerek csatlakozási díja 0 forint és az egyetlen költség a 3%-os tranzakciós díj, ami így összességében nagyon korrekt lehetőség.

[KHB eCommerce szolgáltatás](#)

[IEB eCommerce szolgáltatás](#)

Mivel a bankok sok esetben túl magas adminisztratív elvárásokat támasztanak a szerződével szemben, érdemes kihasználni a [Voxinfo VoxPay](#) online kártyaelfogadó szolgáltatását, melyhez a kapcsolódás kevesebb követelménynek való megfelelést kíván.

Újfént csak ismételnem kell önmagam, hogy a nemzetközi piacon kedvezőbb lehetőségeink vannak. A ClickBank nevű szolgáltatás nemcsak kész tranzakció

kezelő rendszert ad, hanem mellé egy komplex partnerprogramot is. Jelenleg 49 dolláros csatlakozási díjjal és 1 USD + 7,5%-os jutalékkal dolgoznak. Előnye, hogy kb. 10 perc alatt rendelkezésünkre állhat egy kártyás fizetést elfogadni tudó rendszer. Hátránya, hogy elsősorban nemzetközi piacokra ajánlott, ugyanis magyar bankon keresztül történő fizetés esetén kártyánk gazdabankja plussz összeget von le a forint-dollár átváltás miatt.

[ClickBank](#)

A letöltésnél fontos tényező, hogy mindenképpen ismertetni kell még a fizetési módok választása előtt, hogy milyen méretű fájl letöltésére kell felkészülni, mert mondjuk egy 1 MB-os állományt modemen is le lehet biztonságosan és belátható időn belül tölteni, de egy 80 MB-os szoftver esetében senki nem akar 6 órát várni a letöltésre.

A tranzakciós rendszer teljesen automatikus. Az egyetlen manuális dolog a számla eljuttatása a termék vásárlójához. Mivel a számlát a jelenleg hatályos jogszabályok szerint kézzel alá kell írni, ezért nincs lehetőség a digitális számla adására.

Nemzetközi szinten az online-fizet, online-letölt rendszer az egyetlen, amivel boldogulni fogunk. Felesleges postai utánvételt felajánlani, mert egyrészt a kártyás fizetés abszolút elterjedt és hétköznapi dolog, másrészt pedig senki nem akar egy 14 dolláros termék után 100 dollár postadíjat fizetni.

## **Postai utánvétel**

Jelenleg még ez a legelterjedtebb megoldás Magyarországon. Postai utánvétel esetén az e-könyvünket fel kell másolnunk egy adathordozóra (CD, floppy, stb.). A megírt hordozót pedig egy borítékban fel kell adni postán.

Ez sajnos még az ipari kor emberi munkát igénylő módszere és a gond vele az, hogy nehéz automatizálni, jelentős kézi munkát igényel.

Ugyanakkor ki lehet használni azt, hogy a csomagban a számlát is azonnal küldeni lehet.

Az utánvétel azt jelenti, hogy a vásárló a postán csak akkor veheti át a terméket, ha kifizeti annak és a postázásnak a költségét. Ebben az esetben a fizetett összeget a posta eljuttatja az utánvételi címen megjelölt feladó címére.

### [Postai szolgáltatások](#)

A postai utánvétes rendszerben mindenképpen többletköltségünk merül fel az adathordozók, a csomagolóanyagok beszerzése miatt és nem utolsósorban saját drága időnket veszi el, ami szintén pénzbe kerül. Persze kiadhatjuk a tevékenységet alvállalkozónak is, de kezdetben mindenképpen személyes jelenlét szükséges.

A lényeg az, hogy részletes, lépésekre lebontott kezelési rendszerünk legyen, amely garantálja, hogy a leggyorsabban, legpontosabban legyünk képesek kezelni és kielégíteni a postai utánvétes rendeléseket. Első a minőség!

Mindkét tranzakciós lehetőséget valósítsuk meg a magyar piacra irányuló oldalunkon, és favorizáljuk a kártyás fizetést kedvezményekkel, extra bónuszokkal. A rendszer alkalmazásával már készen fogunk állni a kártyás fizetés

berobbanására, másrészt pedig saját érdekünk, hogy a lehető legkevesebb személyes jelenlétet kívánja meg rendszerünk.

A számla, vagy a termék postázása lehetőséget ad papírra nyomtatott köszönőlevél és termékkatalógus kiküldésére is. Lehetőség nyílik apró figyelmességet mutató ajándékok kiküldésére. Ilyen lehet akár egy hűtőmágnes is vállalkozásunk vagy termékünk logójával.

A magyar online kártyás fizetési rendszerek és online vásárlási szokások kezdetlegessége a másik oka annak, amiért érdemes a nemzetközi piacokat megcélózni. Nemcsak a piac nagyobb, hanem valóban teljesen automatizálhatjuk rendszerünket.

## **Partnerprogram rendszer**

A partnerprogram lényege, hogy elhelyezzük valakinek a linkjét az oldalunkon, és amikor a linken keresztül vásárol valaki, akkor részesedést kapunk. A partnerprogram tulajdonosa végez minden munkát. Ő adja el, csomagolja be, szállítja ki a terméket, ő kezeli a reklamációt és áll helyt a garanciális kérdésekben. A program tulajdonosa utalja ki a mi részesedésünket is. Mindezt csak annyit kell tenni, hogy egy linket elhelyezünk az oldalunkon.

Ki ne használná ezt ki? Nézze meg a nagy magyar website-okat az Indextől a FigyelőNET-ig. Mindenki a Libri és a Fotexnet partnerlinkjeivel van tele. Ha nekik megéri, Önnek miért ne?!

DE! Akinek igazán megéri, az a partnerprogram tulajdonosa! Vajon hány és hány ezer vagy millió ember tenne fel szívesen olyan linket a weboldalára, amin keresztül pénzt kereshet. Nos, miért ne használná ki Ön is mindezt.

Ha elindítja partnerprogramját, pillanatok alatt sok-sok ezer weboldalon jelenhet meg ajánlata. Teljesen ingyen. Igen ingyen, hiszen addig nem fizet egy fillért sem, amíg nem termel az adott link bevételt Önnek. Ha pedig termelt, akkor miért ne fizetne érte egy töredéknyi részt a bevételből.

A Libri és a Fotexnet 5-10%-ot fizet a termék árából. Nyugati és amerikai partnerprogramokban 20-30%-ot is tudnak fizetni, hiszen ez a pénz nem megy el csomagolásra, CD írogatásra, meg postázgatásra. Sőt, láttam olyat, aki 70%-os ajánlattal indult, csak azért, hogy minél gyorsabban minél több weboldalon megjelenjen. Persze 1-2 hónap után ő is beállt a 20-30%-ra, de a 70%-al olyan csalit dobott be, aminek senki nem tudott ellenállni. Ajánlata oldalak millióin jelent meg, ahonnan azt a csökkentett részesedés után sem vették le!

Miért fizetne feleslegesen banner reklámért, amiről soha nem derül ki, hogy valójában mennyi bevételt hozott!

El kell indítania saját partnerprogramját! Ne sajnálja azt az 5-10%-ot. Sőt, építse be költségeibe, számoljon vele már akkor, amikor a termék árát tervezi. Higgye el óriási lehetőségek rejlenek benne.

## Honnan vegyek partnerprogram kezelő rendszert

Három lehetősége van. Nemzetközi piacok megcélzása esetén kész partnerprogram szolgáltatásokhoz lehet csatlakozni néhány százalékos jutalék fejében. Így szinte percek alatt saját partnerprogram rendszerünk lehet.

[ClickBank](#)

Az Interneten elérhetőek olcsó, letölthető, szerverre elhelyezhető partnerprogram motorok, amelyek kisebb módosítások után kiválóan alkalmazhatóak.

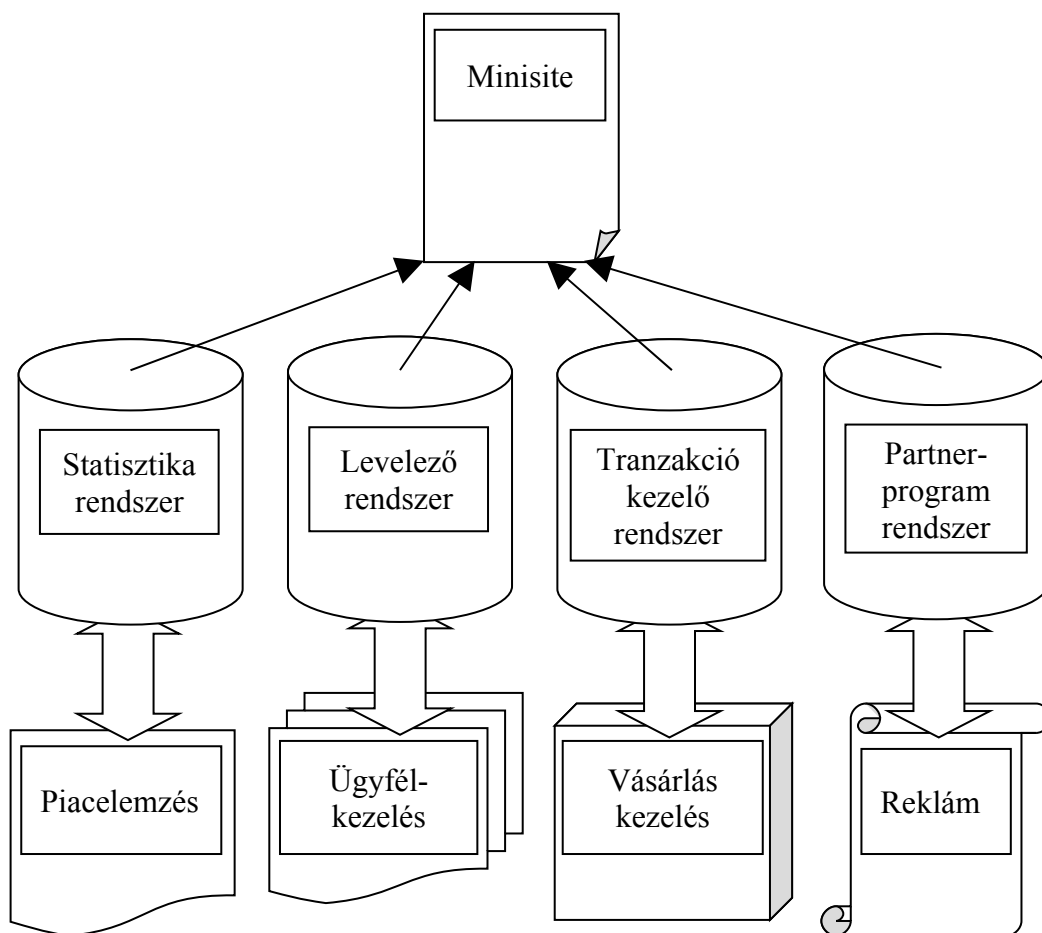
[http://www.php.resourceindex.com/Complete\\_Scripts/](http://www.php.resourceindex.com/Complete_Scripts/)

A harmadik lehetőség újra csak a jó öreg "megírjuk a sajátunkat" módszer. Amellyel azonnal egy újabb eladható digitális termékkel jelenhetünk meg a piacon.

## Automatizált rendszer összefoglalva

Automatizált rendszer – elsősorban a magyarországi online fizetési piac elmaradottsága miatt – különösen a nemzetközi piacokon hozható létre.

A rendszer összerakható kész megoldásokból, de megépíthetjük saját moduljainkat is, amelyek azonnal újabb digitális terméként növelhetik Internetes vállalkozásunk palettáját.



Nos, így néz ki az automatizált rendszer. Mindez programozói tudás nélkül is összeállítható, hiszen az egyes rendszerek, mint Internetes szolgáltatások elérhetőek. Ezekhez csak csatlakozni kell. Természetesen annál jobb és testreszabottabb lehet az automatánk, minél nagyobb tudással és tapasztalattal rendelkező partner segítségét tudjuk igénybe venni.

Segítségképpen a következő fejezet arról szól, hogy hogyan építse fel saját website-ját. Milyen eszközök állnak rendelkezésére és, hogy mire figyeljen website-ja arculatának kialakításakor.

## **A hatékony weboldal készítésének 4 módja**

Most, hogy minden csínját-bínját ismeri a minisite-on keresztül értékesítésnek, jöhet az a rész, amikor megtanulhatja, hogy a website felépítése mennyire egyszerű és olcsó is tud lenni. Természetesen ugyanakkor lehet időt rabló és drága is. Minden attól függ, hogy mennyi időt és pénzt akar befektetni.

A következő lehetőségei vannak a weboldalak létrehozására:

- saját kivitelezés
- előgyártott website sablonok használata
- website/eCommerce csomag használata
- szakemberek igénybevétele – programozó, grafikus

### **Saját kivitelezés**

Az összes közül ez a legolcsóbb megoldás. Bár az óvatlan kezdő hajlamos lehet drága szoftverek megvásárlására, holott rengeteg ingyenes weboldal készítő program érhető el az Interneten.

#### [NVU](#)

Amennyiben Ön ismeri a HTML/PHP programozási nyelvet, valószínűleg tudja azt, amit minden bennfentes tud, hogy a legkönnyebb és leghatékonyabb weboldal készítő program egy egyszerű Text editor, mint amilyen a Notepad (Jegyzettömb) is, ami eleve az operációs rendszer része.

Kezdő Internetes vállalkozók számára elég időt rabló lehet az első néhány próbálkozás, de megtanulva a HTML vagy PHP nyelv alapjait, mindez hihetetlenül le tud rövidülni.

### **Sablon használata**

Az Interneten előre legyártott sablonok ezrei várják a látogatókat, hogy aránylag alacsony árért, azonnal fantasztikusan attraktív és modern website-ot kezdhessenek el építeni. Sőt, a sablonok készítői készek akár apró módosításokat is eszközölni.

A sablonok lényege, hogy a grafika, az arculat és a szerkezet teljesen el van készítve. A sablon felhasználójának nincs más dolga, mint beírni az általa megfogalmazott szövegeket a megfelelő helyekre.

[www.templatemonster.com](http://www.templatemonster.com)



Természetesen esetünkben a minisite az, amihez sablont keresünk. Ehhez példa és minta lehet a [www.magyarmilliomos.hu](http://www.magyarmilliomos.hu) weboldal is.

## **Website/eCommerce csomag használata**

Egyes szolgáltatók, mint például az amerikai Aplus, hihetetlen ajánlatokat képesek összeállítani. Az [Aplus Pro](#) csomagjában évi 50 000 forintért minden, ismétlem minden szolgáltatás a rendelkezésre áll, ami egy Internetes vállalkozáshoz valaha kellett:

- domain név regisztrálás
- több száz e-mail cím
- tárhely szolgáltatás korlátlan sávsebességgel
- online grafikus eszközök
- Trellix weboldal varázsló
- Adatbázis és mindenféle nyelvi támogatás
- Levelező rendszer, hírlevél motor
- Kereső regisztrálás és optimalizálás
- Statisztika rendszer
- Kapu a kártyás fizetéshez
- És még sok-sok más...

A lényeg a Trellix weboldal varázsló, amelynek használatával mindenféle programozói tudás nélkül, sablonokon keresztül percek alatt hihetetlen weboldalakat lehet létrehozni.

A fent felsorolt kapcsolódó szolgáltatások egy egyszerűen kezelhető Control Panel felületen keresztül szintén percek alatt aktivizálhatóak. Mondhatom, hogy 30 perc alatt elkészíthető egy csodálatosan szép és funkciógazdag website.

Természetesen esetünkben a minisite létrehozása az elsődleges, amely egyszerűen megvalósítható a Trellix rendszerben is.

[www.aplus.net](http://www.aplus.net)

## **Profi designer igénybevétele**

Fontos, hogy csak jó és megbízható programozót illetve grafikust fogadjunk fel. A profik használata ugyanis pénzbe kerül és gyakran a kivitelezés is hosszadalmassá válhat, ha nem tudjuk az elején egyértelműen felvázolni igényeinket.

Szakember használatakor nagyon fontos, hogy minden egyes megvalósítandó rész, elem, szerkezet működési elve rögzítve legyen a szerződésben.

Személyes tapasztalatom az, hogy a megyeszékhely szintű városokban nagyon könnyen lehet találni kiváló programozókat és grafikusokat, akik a budapesti árak töredékéért fantasztikus munkát tudnak végezni.

Akarmelyik megoldást is választja, elkerülhetetlenül bele fog csöppenni a HTML nyelv világába, amely gyermeki egyszerűségével akár egy hét alatt elsajátítható!

## 10 alapszabály a hatékonyság további növeléséhez

A könyv elsődleges célja nem az, hogy részletekbe menő és teljes website tervezői tudást adjon. A sikerhez fontos azonban, hogy tudatában legyünk mi az, ami működik és jó, és mi az, ami nem.

### Betűtípus, Szín & Méret

Mámorítóan vonzó lehet egy különlegesen egyedi betűtípus használata oldalunkon. A gond az, hogy a betűtípust nem fogja ismerni minden látogatónk böngészője. Ebben az esetben ők abszolút nem azt fogják látni, amit mi szerettünk volna.

A különleges betűk másik átka az, hogy iszonyatosan leromlik az olvashatóság. Egy idő után fárasztó és unalmas lesz a szöveg.

Éppen ezek miatt a szabványos Arial, Verdana és Tahoma betűtípusok használata ajánlott.

A betű mérete legyen akkora, hogy ne kelljen a böngészőben bármit is állítani a megfelelő olvashatósághoz. Ugyanis senki nem fog szöszmötölni ilyesmivel. Ha nem olvasható a szöveg, mert kicsi vagy nagy a betű, akkor azonnal lépnek is tovább látogatóink. Talán ennek tudatában érthető, hogy miért kell a látogatók monitor felbontásának méretéről statisztikát vezetni.

A szöveg mindig legyen sötét színű, világos háttérrel.

Egy példa erre. Egyik információs termékkel foglalkozó már milliomos hölgytől magától hallottam, hogy első értékesítési oldalainak egyikét sötét alapon világos szöveggel készítette el. Az eladások mentek, elégedett is volt a bevételekkel. Mindössze néhányan keresték meg azzal, hogy nem tetszett nekik a sötét háttér-világos betű megoldás. Természetesen azt gondolta, hogy minden oké, „megy a bolt”, miért is változtatna. Néhány nap után azonban jött egy gondolata: „miért ne változtatna? Miért ne próbálná ki a világos háttér, sötét betű kombinációt?”.

Ahogy ezt megtette, az eladások száma megnőtt...és nem is kevés.

Két tanulsága van a példának. Az első az az, hogyha néhányan veszik a fáradságot, és jelzik felénk a problémát, akkor az nem csak nekik probléma, hanem még sok-sok másik embernek, akik egyszerűen nem foglalkoznak azzal, hogy panaszkodjanak miatta. Egyszerűen tovább állnak. A második az, hogy csak azt higgyük el, amit ki is próbáltunk.

### A link legyen link

A böngészőben a linkeknek létezik egy alapbeállítása, kék színűen vannak megjelenítve. Mivel mindenki, aki internetezik, tudja ezt, azonnal fel is ismeri a linkeket.

Lehetőség van azonban a szabvány színek megváltoztatására, amikor is olyanra színezzük a linkeket, amilyenre akarjuk. Sok esetben alkalmazzák ezt a megoldást, amikor a website arculatába nem nagyon illik a szabvány kék szín.

Személy szerint azt ajánlom, hogy eleve úgy legyen tervezve az arculat, hogy a linkek maradhassanak a szabvány színükkel az egyszerűbb észlelhetőség kedvéért.

## Színvilág

Minden színnek van jelentése és minden szín valamilyen érzetet generál bennünk. Fontos, hogy website-unk színvilága a célpiacra legyen „kihegyezve”. Azaz a színeken keresztül növeljük a bizalmat, vásárlási vágyat, bármit, ami célcsoportunkra jellemző.

Egy versenyautókról szóló oldal például ne legyen rózsaszín, vagy egy testépítőknél szóló oldal ne legyen levendula színű.

Természetesen a színekre is igaz, hogy érdemes időnként váltani, próbálgatni és azt használni, ami a legjobban beválik.

Az egyes színek jelentéséről többet tudhat meg itt:

[FactMonster](#)

[PoynterExtra](#)

[Three-Musketeers](#)

## Fehér felület

A fehér felület egy nagyon fontos tényező, amelyet a kezdő weblap készítők gyakran nem tudnak. Megfelelő mennyiségű fehér felület hiányában ugyanis a szöveg olvashatatlanná válik, a grafikák vesztenek hatásukból és felborul a weboldal elemeinek az egyensúlya.

A fehér felület azért is fontos, mert a monitoron levő szövegek olvasása megerőltetőbb, mint egy papíré és a fehér szín, mint a szemünknek és agyunknak semleges felületet jelentő szín, könnyít ezen.

A fehér nem egyszerűen csak egyike a háttérszíneknek, hanem egy fontos arculati elem.

## Oldalméret

Bizonyára találkozott már olyan weboldallal, ami olyan széles volt, hogy nem fért rá a képernyőre. Ugye milyen nehéz kezelni? Nos, sokan nem is kezelik, hanem az ilyen láttán azonnal lépnek is tovább. Én magam is ilyen vagyok.

Ezt a problémát általában az okozza, hogy a weblap készítője nem rendelkezik megfelelő ismerettel a különböző képernyő felbontásokról.

A legjobb megoldás az, ha a weboldal 800x600-as monitorra készül. Azaz, maximum 800 pixel széles. Ez azt eredményezi, hogy a 800-as monitoron is elfér és a nagyobbakon pedig bőven elfér az oldal. Személy szerint mindig középre

rendezem az oldalt, így a nagyobb felbontások esetén a weboldal a monitor középső részén helyezkedik el. Ez a legpraktikusabb megoldás.

Természetesen lehet alkalmazni azt a technikát is, amikor a weboldal szélességét 100%-ban adjuk meg azaz oldalunk mindig olyan széles lesz, mint a böngésző ablak. Ez azért nem teljesen jó, mert esetenként nagyon torzulhat oldalunk arculata.

Ne bízzunk semmit a vakszerencsére. Én mindenképpen az első megoldást ajánlom.

## Háttérképek

Nagyon óvatosan kell velük bánni, mert igazán tönkretelhetik oldalunkat. Én személy szerint nem szeretem őket, és az online evolúció is már évekkal ezelőtt átlépett rajtuk, mert bebizonyosodott, hogy felesleges információ tartalmukkal csak zavaróak, sőt ijesztőek tudnak lenni.

## Könnyű navigálás

Nagyon fontos, hogy oldalaink között nagyon könnyű és egyszerű legyen az oda-vissza mozgás. Én a maximum 3-4 kattintás híve vagyok. Úgy tapasztaltam, hogy ha a látogató 3-4 kattintás után nem találja amit keres, akkor elhagyja az oldalt. Minisite esetében ez elvileg nem lehet gond, de volt rá példa, hogy sikerült ezt is túlkomplikálni.

Igyekezzünk ugyanazt a szerkezeti sablont használni minden oldalunkon. Minden elem – logo, menük, hírlevél feliratkozás... – legyen ugyanott. Látogatóink hálásak lesznek a gyorsan és egyszerűen megszokható szerkezetért.

## Háttérhangok és zene

Soha, ismétlem, soha ne tegyen automatikusan elinduló és folyamatosan ismétlődő háttérhangot vagy zenét weboldalai mögé. Találkozni néhány olyan oldallal, ahol szól a zene. Egy darabig elhallgatja az ember, de mikor sokadszorra ugyanaz elkezdődik, akkor már idegesítő.

Egyszerűen nincs értelme. Az eladások abszolút nem nőnek attól, ha háttérzene van. Sőt, sokan elmenekülnek ezekről az oldalakról.

Ha mindenáron háttérzenét akar feltenni, akkor mindenképpen adjon a weboldalon lehetőséget annak kikapcsolására.

Ugyanakkor azt mondom, hogy a trend túllépett az ilyen jellegű kísérleteken.

## Keretek

A kereteket sokan azért szeretik, mert aránylag egyszerű megvalósítani velük a menü-aloldal rendszert. Egy úgynevezett keret weboldalba beletesznek kettő, egymástól független oldalt. A menüoldalra kattintva az aloldalak anélkül változnak, hogy akár a fő keret oldal, vagy a menü keret változna.

Azt kell mondjam, hogy ez a kezdők és a lusták eszköze.

A gond a keretekkel az, hogy a megjelenített oldal három különböző URL-en szereplő oldalból áll, mely URL-eket a keresők egyenként is kezelnek. Képzeld el, amikor valaki megtalálja az Ön menü oldalát a keresőben, rákattint, és nem jön be más, mint egy menüsor. Azután hiába kattintgat a menükre csak hibaüzeneteket kap. Mindezt azért, mert a keretet alkotó három oldal csak együtt képes működni. Külön-külön semmit sem érnek.

A másik gond az, hogy valaki végre megtalálta azt az oldalt, amire szüksége van. Mivel szeretne később is visszatérni, beteszi az oldal linkjét a Kedvencek közé. Itt jön a gond. Ekkor ugyanis nem a keresett aloldal URL-je kerül elmentésre, hanem a fő keret oldalé. Legközelebb, amikor visszatér, ismét a főoldal fogja fogadni és nem az általa kívánt aloldal. Nem kell félni. Harmadszor már nem fogja újra megkeresni a szükséges aloldalt. Vagy elfelejti oldalunkat, vagy egyszerűen kiszedi a keresett aloldalt magának, de akkor meg felesleges az egész keret rendszer.

Egy szó, mint száz: felejtse el a kereteket. A cyber evolúció életképtelen ágának bizonyultak. Ha komolyan gondolja az Internetes vállalkozását, akkor ne kínozza látogatóit a keretekkel.

## **Meta-k, a kódba rejtett varázsszavak**

A meta-k nem mások, mint olyan attribútumok, amelyek használatával HTML kódunk „társalogni” tud a keresők robotjaival. Tiszta Csillagok háborúja, nem?! Egy weboldal, ami robotokkal beszélget.

Nos ezek a meta-k olyan utasítások és kulcsszavak, amelyekkel befolyásolni tudjuk, hogy az Internetes keresőkben milyen szavak beírásakor és milyen módon jelenjen meg oldalunk.

Használatukat érdemes jól átgondolni, mert hihetetlen haszonnal tudnak járni. Csak egy példa. Egyik tesztoldalamon meta optimalizálással elértem, hogy 2 hónap alatt a több tízezer oldal közül oldalam 5.-ként jelenjen meg. Sőt, ennek köszönhetően így alakult az oldal rangsorolása: 1. hónap 23., 2. hónap 5., 3. hónap 3. Méték nélkül ez nem lett volna lehetséges.

Google Kalauzban részletesen olvashat a meta-król és a keresőoptimalizálás még sok hasznos trükkjéről!

## **A spanyolviaszt már felfedezték**

Az Interneten már minden információ elérhető, ami a weboldal készítéssel kapcsolatos. Ne törje a fejét napokig, hiszen lehet, sőt biztos, hogy valaki már talált megoldást a problémára. Keressen rá a keresőkben, és használja.

Az alábbiakban hadd álljon itt néhány oldal segítségképpen:

Szinte minden féle-fajta nyelvről, programozással, weboldal fejlesztéssel kapcsolatos dologról értékes megoldásokat találhat az alábbi oldalakon levő linkeken:

<http://webmester.lap.hu>

[www.htmlgoodies.com](http://www.htmlgoodies.com)  
[www.php.resourceindex.com](http://www.php.resourceindex.com)

Minden, amit az Interneten a színekről tudni kell.

[www.webcolors.freemove.co.uk](http://www.webcolors.freemove.co.uk)

Sőt, van website, ahol megtekinthetjük a leggyakoribb weboldalakat és tanulhatunk hibáikból.

[www.websitesthatsuck.com](http://www.websitesthatsuck.com)

## A siker harmadik kulcsa: Látogatottság generálása

Amikor készen áll automatikus értékesítési rendszerünk, hogy digitális termékünket értékesítse, akkor készen állunk az indulásra. Fontos, hogy bármennyire is sürget az idő, a bevételek termelése vagy akármi más, soha ne induljunk el addig, amíg nincsen kész a rendszer. Ellenkező esetben a toldozás-foltozás fogja felőrölni vállalkozásunk erőforrásait és a saját energiánkat. Legyen minél több dolog automatizált, ami pedig nem az, arra legyen írott, lépésről-lépésre szóló végrehajtási lista.

Szóval mostanra van egy minisite-unk 2-3 weboldallal a cybertér több ezer milliárdnyi más weboldala között. Valahogyan el kellene indulnunk, hogy megtaláljanak bennünket. Valahogyan fel kell pörgetnünk a látogatottságunkat, ismertségünket. Minél többen jönnek, annál több bevételünk lesz!

### Hogyan tegyük weboldalunkat ismerté 9 lépésben

#### Első lépés: aki keres, az a mi oldalunkat találja

Az Internet sok milliárd weboldala között úgy találják meg az emberek amit keresnek, hogy igénybe vesznek úgynevezett keresőket. Ezek a keresők nem mások, mint egy-egy óriási adatbázisai az Interneten megtalálható weboldaloknak. Minden egyes weboldalról nyilvántartás van, amely úgy készül, hogy a kereső robotja szüntelenül pásztázza az Internetet, és amikor egy weboldalra érkezik, akkor kielemezi azt. Bizonyos dolgokat – például a weblap URL-je, címe... - eltárol a kereső adatbázisában, és amikor valaki egy szót beír a keresőbe, akkor már csak az eltárolt információban kell keresni.

Ezek a robotok a weboldalakat a forráskódjuk alapján elemzik. Részletesen és gyakorlati tanácsokkal bővítve olvashat a [www.magyarbilliomos.hu](http://www.magyarbilliomos.hu) oldalon megszerezhető Google Kalauzban arról, hogy hogyan lehet weboldalának forráskódján keresztül a legjobb pozíciókat megszerezni a keresők eredmény listáján. Anélkül, hogy egy fillért is kellene fizetnie!!!

A lényeg az, hogy a keresők az eredménylistájukat általában 10-25-ös csoportosításban jelenítik meg. Azaz, ha 10 000 weboldalt talál a kereső a témában, akkor 1 000 db eredményoldal lesz, mindegyiken 10 talált weboldal nevével. Természetesen ennek az 1 000 oldalnak az átnézése is napokba telhet. Nem is nézi meg senki mindet. Általánosan elmondható, hogy a 4. Eredmény oldalnál senki nem megy tovább. Ha az első 40 eredményként kapott oldal között nincs az, amit keres, akkor inkább indít egy új keresést más paraméterekkel, minthogy átnézzé a maradék 9 960-at.

A cél az, hogy weboldalunk az első oldalon legyen. Persze az a jó, ha az első háromban van, de az elején elég, ha bekerül az első oldalra.

Magyar weboldalak százainak forráskódját vizsgáltam meg, és arra a tapasztalatra jutottam, hogy sok-sok esetben a lista első 10 szereplője egyáltalán nem használja a meta-kat. Óriási lehetőség ez az Ön számára. Ugyanis egy jól optimalizált kóddal 2 hónapon belül weboldala az első 10-be kerülhet.

Nemzetközi szinten már komolyabb a verseny. Természetesen ott is vannak területek, ahol jó esélyeink vannak a Google Kalauzban szereplő tudás használatával. Azonban a kódok elemzése azt mutatja, hogy itt már nem elég csak a meta-k használata. Itt komplex optimalizálásra van szükség. Ez nem nehéz. A lényeg, hogy használja bátran a Google Kalauzt, tesztelje a megoldásokat.

Ami fontos, hogy a keresők általában 1 hónapos átfutással dolgoznak – lásd Google Dance -, úgyhogy vállalkozásunk időzítésekor mindenképpen számoljunk legalább 2-3 hónapos átfutással, mire sikerül jó helyre bedolgozni magunkat.

## **Második lépés: linkgyűjtemények**

A keresők által regisztrált sok milliárd oldal legjobbjainak ingyenes kivonatát jelentik a linkgyűjtemények. Ezek általában emberi kézzel szerkesztett és bővített gyűjtemények. Emberek bővítik, szerkesztik, frissítik a gyűjteményt.

Vannak bizonyos témákra szakosodott linkgyűjtemények és vannak olyanok, amelyek minden témát igyekeznek felölelni.

[www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)

[www.dmoz.com](http://www.dmoz.com)

[www.lap.hu](http://www.lap.hu)

Ezekhez a listákhoz érdemes és szükséges csatlakozni, hiszen naponta ezrek, milliók látogatják és használják őket. Nincsenek pontos statisztikáim az egyes listák hatékonyságáról, de a saját gyakorlatomból kiindulva naponta egyszer legalább használom a linkgyűjtemények által nyújtott kényelmet.

Hogyan kerülünk fel a linkgyűjteményre?

Két lehetőség van. Az egyik az, hogy a link hozzáadása automatikus, azaz saját kézzel a gyűjteményhez adhatjuk linkünket – ilyen a DMOZ. A másik lehetőség, amikor a link szerkesztőjének ajánlunk egy linket, aki meglátogatva azt, dönt annak szerepeltetéséről. Természetesen mindez ingyenes. Tapasztalatom az, hogy a szerkesztők általában végtelenül nyitottak, segítőkészek és számukra is öröm, ha valaki linket ajánl, hiszen ez bizonyítja gyűjteményük sikerességét. Ilyen szerkesztős rendszer a Yahoo, vagy a Lap.hu.

Alapban a listához való csatlakozás ingyenes, ugyanakkor például a Yahoo az Express regisztrációt pénzért ajánlja.

Regisztráljunk mindenhova! Azaz minél több helyre.

## **Harmadik lépés: egy kis ingyen reklám**

A nyomtatott és az Internetes sajtó nagy segítségünkre lehet egy kis ingyen reklámban. Nincs más dolgunk, mint összeállítani egy sajtóközleményt és azt eljuttatni a megfelelő médiákhoz.



Emberek ezrei, milliói olvassák, hallgatják, nézik a különböző médiákat. Üzenetünk rajtuk keresztül elérhet sok olyan érdeklődőt, aki vásárlónkká válhat. Személyes tapasztalatom volt többek között az, amikor egy nemzetközi vadászatszervező weboldalról cikk jelent meg egy észak Amerikai szaklapban, és a weboldal látogatottsága néhány nap alatt egy magasabb szintre ugrott. A jó cikk érdeklődést gerjesztett, amit a minőségi weboldal fenn tudott tartani.

De gondoljon csak arra, hogy az újságokban egyes cégek fizetett bemutatkozó hirdetéseként jelentetnek meg. Egy-egy ilyen megjelenés az érdeklődők számát hihetetlenül megsokszorozza. Minél nagyobb tömeget ér el az adott média, annál nagyobb ez a növekedés.

A köztudatban a dolog úgy él, hogy a hirdetésért fizetni kell. Ez valóban így van. De, a szerkesztő az, aki eldönti, hogy mi az ami hír és mi az ami hirdetés. Ha tehát sikerül a szerkesztőt meggyőzni arról, hogy az általunk megjelentetni kívánt anyag hír, akkor az ingyen megjelenik. Ha nem, akkor csak hirdetésként megy el a dolog. Néhány példa. A Harry Potter könyv 5. részét tudatosan éjfélkor jelentették meg az üzletekben azért, hogy a média írjon arról, hogy milyen jó vagy éppen rossz dolog ez. A lényeg azonban az volt, hogy a hírben szerepelt a Harry Potter könyv. A hír igazából hirdetés volt, de olyan bulvár értéke volt a szokatlan éjféle átadásnak, hogy a sajtó nem bírta ellenállni. De ott van az egyik híres angol férfi popsztár, aki botrányaival folyamatos szereplője a médiáknak. Nem az a lényeg, hogy a hír éppen arról szól, hogy mit csinált, hanem az, hogy minden hírben ott a neve, és egy idő után mindenki kíváncsi lesz arra, hogy ki is ez az ember és mit is csinál. De említhetném az egyik fővárosi televízió társaság frontemberét is, aki folyamatos botrányaival nemcsak maga lett ismert, hanem a mögötte levő televízió, reklámiroda és még sok minden más.

Érti már? Reklámja ingyenes lehet, ha sikerül hírként "eladnia".

A következő néhány sorban azt fogom bemutatni, hogy hogyan lehet mindezt megcsinálni!

Mindennek az eszköze a sajtóközlemény.

A sajtóközlemények 95%-val, ha nem többel, az a gond, hogy soha nem jelennek meg. Ezért sokan azt mondják, hogy felesleges is velük foglalkozni. Ezek nagyjából ugyanazok az emberek, akik az Internetre is azt mondják, hogy nem működik. De csak nekik, akik nem tudják, hogyan is kell csinálni.

A sajtóközlemény olyan, mint az életrajz. Minél több közül kell választani, annál kevesebb idő jut belőlük egy elolvasására. A sajtóközlemények esetében sokszor 2-3 sor elolvasása után dönt a szerkesztő. Megjelenik vagy törlésre kerül. A gyors szűrés után bennmaradt néhány lesz elolvasva és talán megjelentetve.

Éppen ezért, hogy a sajtóközlemény túlélje a gyorsszűrést, fontos, hogy legyen érdekes, helyesen írt, és rendelkezzen minél nagyobb hírértékkel. Ha ezek nincsenek meg, akkor levelünk következő útja a süllyesztőbe vezet.

A legnagyobb probléma a médiáknak kiküldött sajtóközleményekkel az, hogy azok nem mások, mint az adott termék rövid értékesítési levelei. Sokszor semmilyen információt nem tartalmaznak, amit a szerkesztő hírként használhatna. Mintha bármelyik szerkesztő hajlandó lenne csak úgy megjelentetni bárkinek a "hirdetését" totál ingyen. Ne legyen naiv. Ha Ön ebből élne, Ön sem tenné!

Mielőtt tehát nekilát megírni a sajtóközleményt, gondolkozzon a megcélzott média szerkesztőjének fejével. Milyen hírt keres? Mi az a téma, amire azonnal rámozdulna, ha Ön lenne a szerkesztő?

A szerkesztő hírt keres. Nem terméket vagy szolgáltatást. Termékünket úgy tudjuk a hír köntösébe tenni, hogy meglovagoljuk velük a friss trendeket vagy a mostanság megjelentetett történeteket, cikkeket.

A közlemény legyen rövid. Ne legyen hosszabb egy oldalnál és ne tartalmazza a teljes történetet. Az újságírók elég pörgős életet élnek. Sajtóközleményünk egyetlen célja az, hogy felkeltsük az érdeklődésüket. Ha sikerült, és ráharaptak, úgyis meg fognak keresni a további részletekért.

A bal felső sarokba írjuk fel, hogy "FOR IMMEDIATE RELEASE" vagy "AZONNALI KÖZLÉSRE". Ha valamilyen eseményhez, például karácsonyhoz kapcsolódó a téma, akkor jelöljük azt: "FOR RELEASE BEFORE CHRISTMAS DAY" vagy "KARACSONY NAPJA ELŐTTI KÖZLÉSRE". De írhatunk bármilyen dátumot. A lényeg, hogy jelezzük a megjelenítés (release) időpontját.

A jobb felső sarokban szerepeljen elérhetőségünk. Név, telefon, e-mail, fax, cím, website cím, stb. A név ne a cég neve legyen, hanem egy személyé. A sajátunk, a szóvivőnké, bárkié. A lényeg, hogy az újságíró tudja, hogy kivel kell felvennie a kapcsolatot. A telefonszám is nagyon fontos, hiszen az újságíró azonnali eredményt akar, azonnal el szeretné érni a kapcsolatként megjelölt személyt. Ügyelni kell arra, hogy a hívások mindenképpen fogadva legyenek. Ha személyesen nem is, de legalább egy üzenetrögzítő vegye a kereséseket. Ha egyszer sajtóközleményünk felkeltette a média érdeklődését, ne hagyjuk veszni a lehetőséget csak azért, mert éppen nem tudtuk a hívást személyesen fogadni.

Mindezek alatt néhány sorral, az oldal közepén következik a főcím. Csakúgy, mint az értékesítési levél esetében, a főcím itt is kritikus elem. El kell "adnia" az alatta szereplő cikket. Ha nem elég érdekes, vagy figyelemfelkeltő és nem ragadja meg az újságíró figyelmét, akkor felesleges időpocsékolás volt a közlemény megírása. A főcímekben rejlik a siker 90-95%-a!

A főcím legyen a szövegtől nagyobb méretű és félkövér betűvel írott. Csak olyat állítson, amit alá is tud támasztani.

Fontos, hogy már a főcím legyen különleges. Három olyan dolog van, amire a média képes "ráharapni":

- valamilyen megoldás egy problémára
- az éppen aktuális hóbort, vagy trend részesei
- a dilibogyók

Mivel senki nem akarja, hogy vállalkozását a "dilibogyók" közé sorolják, ezért marad a másik két lehetőség. A főcímmel egyetlen ember figyelmét kell megszerezni: az újságíróét, akinek küldjük.

A főcím alatt következik a szövegrész, amely három fő részből áll: a közlendő, hitelesség igazolása, zárás.

A közlendő részben egyetlen rövid bekezdésben kerül leírásra részletesen a főcímet alátámasztó történet, információ. Legyen benne, hogy ki, mit, mikor, hogyan és miért. Így szinte egy olvasatra azonnal képet kapnak a közlemény mögött rejlő hír értékéről.

A következő bekezdésbe jöhet a hitelesség igazolása, ami nem más, mint egy rövid történet a közlendő valóságtartalmának alátámasztására valamelyik ügyfelünktől. Fontos, hogy legyen ott a referenciát nyújtó személy neve. Ez a rész hasonló az értékesítési levélben megjelenítésre kerülő ajánlásokhoz.

Az utolsó bekezdés, a zárás nem más, mint egyszerűen annak közlése, hogy mi a további teendő, ha érdekesnek találják a közleményt. Kihez és milyen módon fordulhat az újságíró további részletes információért.

Az egész közlemény aljára, középre zárva tegyük oda a ### jelet, ami a közlemény végét jelenti.

Amennyiben a sajtóközlemény megfelelően lett elkészítve, bizony számítani kell az újságírók telefonjaira. Fontos, hogy legyen egy előre összeállított kis "médiacsomag", amely tartalmazza a válaszokat a várható kérdésekre. Természetesen fejben is fel lehet készülni a válaszokkal, de tapasztalatom az, hogy az írott anyag bizony sokszor gyorsabb, pontosabb és magabiztosabb válaszadást tesz lehetővé. Legyen egy információs csomag összeállítva arra az esetre is, ha az újságíró szeretne minden részletet írásban is megkapni – ez nagyon gyakori. Ne akkor álljunk neki fejből legyártani minden egyes levelet.

Legyen felkészülve. Ha a közlemény felkelti az érdeklődést, Önnek gyorsan és pontosan kell tudnia válaszolni, ellenkező esetben az érdeklődés és az aktualitás varázsa elveszhet.

## **Negyedik lépés: beszéljenek rólunk**

Az emberek közötti kommunikáció, társalgás és eszmecserek Internetes központjai a chat és fórum oldalak.

Mindkettő képes a valós idejű kommunikációra, ugyanakkor a legnagyobb különbség a kettő között az, hogy a chat-be beírt szövegek a chat ablak bezárásával elvesznek, míg a fórumban nem. A fórum rendszere tárolja a hozzászólásokat, így azok bárki számára láthatóak. Ez a megmaradás teszi a fórumot alkalmas eszközzé arra, hogy bejegyzett ajánlásunk akkor is eljusson a fórum résztvevőikhez, amikor mi már nem vagyunk jelen.

Természetesen az kevés, hogy csak beírjuk weboldalunk címét, mert a fórumok általában az utolsó 15-25 hozzászólást jelenítik meg. Ez pedig azt jelenti, hogy bejegyzésünk másnap már csak történelem.

A fórumban a célunk az, hogy folyamatos eszmecsere alakuljon ki termékünkről. El kell kezdenünk a téma fonalát, és addig hevíteni a témát, amíg mások is nem kezdenek el róla beszélni. Egy idő után már nem kell jelen lennünk a téma forrón tartására, hiszen a többiek megteszik azt helyettünk.

Természetesen ennek is megvannak a trükkjei, amiket, ha használ, nagyon jó eredményeket érhet el. Lehet, hogy időigényesnek fogja tartani a fórumokban való jelenlétet, de ne feledje, hogyha sikerül 10-15 embert a kiváló minőségű termékkel igazán elhivatottá tenni, akkor ők a sikereik miatt már ingyen és boldogan fogják az Ön termékét képviselni.

A fórumok ugyanakkor rossz hírünket is képesek pillanatok alatt szétvinni. Ha bejegyzéseink nem fedik a valóságot, vagy termékünk nem azt adja, amit a fórumban híresztelünk, akkor hitelünk hamar el fog veszni.

A fórum igazi mérőeszköze lehet termékünknek. Érdeemes figyelni a reakciókat, a hozzászólásokat. Kritika esetén igyekezzünk korigálni a felvetett hibákat.

De térjünk vissza a fórumos trükkökre.

Első lépésként válasszuk ki azokat a fórumokat és téma szálakat, ahol termékünkkel kapcsolatos eszmecserek zajlanak. Ugyanis itt vannak azok, akik általában a téma Internetes hangadói.

A fórumokon minden új hozzászólónak regisztrálnia kell. Regisztráljon 3-4 nevet, majd szépen mindegyikkel, mint különálló személyiséggel jelenjen meg és mélyüljön el a fórumban. Regisztrált kis "ügynökeink" legyenek különböző személyiségűek. Lehet egyikük barátságos és nyitott, lehet kritikus és kemény. Bármilyen. A lényeg, hogy függetlenek legyenek egymástól. Sőt, létre lehet hozni közöttük is párbeszédet, vitát. A lényeg, hogy integráljuk őket a közösségbe. Ehhez 1-2 hét már bőven elég.

Egyszer csak egyik "ügynökünk" felfedezheti termékünket, amiről pozitíven beszámolhat a fórumban. Ha 1-2 napon belül egy tőlünk független fórum tag is vásárol a termékből és elmondja véleményét, akkor sikerünk van. Ha 1-2 nap kevés, jöhet egy másik "ügynökünk", aki szintén beszámolhat a termékről, hivatkozva az előző bejegyzésre. Szép lassan, akár függetlenül a többiektől, a 3-4 "ügynökünk" be tudja csempészni a témát a fórumba.

Ez olyan kíváncsiságot ébreszthet a többiekben, ami őket is vásárlásra ösztönzi. Mivel a fórumban élő téma a termék, ők is elmondják véleményüket. És ez így megy tovább. Ha termékünk valóban sikeres, akkor fórumbeli társaink másoknak is beszélni fognak róla. Sőt, ezt is irányíthatjuk "ügynökeinkkel".

Egyszerűen egyik "ügynökünk" elkezdhet mesélni arról, hogy az egyik szakértő barátja, ismerőse is megvásárolta a terméket és milyen jónak találta.

Most talán azt gondolja, hogy ez csalás. De nem az.

Ez nem más, mint ugyanaz a technika, amit a nagy cégek alkalmaznak, amikor fizetnek színészeknek, sportolóknak, hogy legyenek termékeik arcai. Biztos látott már színészt sört reklámozni, vagy hallott arról, hogy egy utazási iroda évente elviszi a világon bárhova teljesen ingyen egy nyaralásra, cserébe azért, hogy mindenhol az utazási iroda kiválóságát hangsúlyozza. Az "ügynökeink" a fórumban ugyanezt teszik.

Az ügyfeleket úgysem tudja becsapni, hiszen ha a termék nem jó minőségű, akkor nem valósul meg célunk. Az, hogy ők vigyék tovább termékünk jó hírét.

Érdeemes a fórumokba rendszeresen visszatérni, és folyamatosan utalásokat tenni a termék által biztosított előnyökre.

## **Ötödik lépés: partnerprogram**

Azt, hogy vállalkozásunk és termékünk folyamatosan jelen lehessen minél nagyobb felületen és minél több helyen az Interneten, a reklámon keresztül valósíthatjuk meg.

A gond azonban az, hogy a nagy látogatottságú oldalakon a reklám nem olcsó mulatság. A reklámfelület tulajdonosa azt mondja: "ha pénzt akarsz, reklámoznod kell. Nálam!".

Fordítsuk meg mindezt, és mondjuk azt a reklámfelület tulajdonosának: "ha pénzt akarsz csinálni szabad reklámkapacitásoddal, csatlakozz partnerprogramomhoz!".

A partnerprogram lényege, hogy a partnerprogram-motorunk felismeri, hogy kinek az oldaláról érkezett az a látogató, aki vásárlónk lett, és ezért bizonyos százalékot fizetünk a megvásárolt termék árából. Olyan ez, mintha egyfajta ügynöki részesedést fizetnénk.

Mivel minden website, kicsik és nagyok, rendelkeznek szabad reklámfelület kapacitással, azt a politikát folytatják, hogy miért hagynák üresen ezeket a kapacitásokat, amikor a partnerprogramokon keresztül pénzes reklámhoz juthatnak.

Sőt, ha valaki okosan csinálja, nemzetközi szinten összehozhat olyan website-ot, ahol semmi mást nem értékesít, mint sok-sok partnerprogram termékét.

A partnerprogramokról már volt részletesen szó az előzőekben. A lényeg az, hogy a partnerprogramunk képes kitölteni a szabad reklámkapacitásokat, és így olyan magas látogatottságú oldalakon is meg tudunk jelenni hirdetésünkkel, ahol amúgy komoly pénzeket kellene kifizetni ezért.

[Magyar Milliomos Partnerprogram](#)

## **Hatodik lépés: saját e-mail lista**

A saját levelezési lista előnyeiről már olvashatott az előzőekben.

Óriási előnye azonban a bérelt listával szemben is számottevő:

- nem kell fizetni a használatért, akár hetente küldhetünk ki akciós ajánlatokat
- listánk hatékonysága nagy, hiszen elsősorban azok szerepelnek rajta, akik már vásároltak, vagy vásárolni szeretnének, de még bizonytalanok. Tudja, 7 alkalom után mindenki vásárol.
- mások fizethetnek nekünk, hogy használhassák listánkat
- mivel a lista használata ingyenes, használhatjuk arra, hogy mások partnerprogramjain keresztül ajánljunk termékeket és a linkünkkel pénzt keressünk

Nem győzőm hangsúlyozni, a saját e-mail lista minél nagyobbra növesztésének fontosságát. A listára feliratkozást természetesen befolyásolhatjuk ingyenes termék vagy információ ajánlásával és küldésével.

A lényeg, hogy aki éppen nem vásárol, az iratkozzon fel a listánkra. Ha jó a rendszerünk, akkor 7 alkalom után vásárló lesz. Ha még akkor sem, az valószínűleg azt jelenti, hogy termékünk nem teljesen megfelelő neki. Viszont lát fantáziát tevékenységünkben. Lehetséges, hogy egy másik termékünk már elnyeri tetszését és vásárol. Vagy éppen a partnerlinkünkön vásárolja meg más termékét, amiből mi is profitálunk.

## Hetedik lépés: linkünk a cégarculatban

Azért, mert az Interneten működik vállalkozásunk, még nem kell elfeledkeznünk a hagyományos, offline reklámhordozókról.

Cégünk arculatának hordozói, a levélpapírok, névjegykártyák, cég emblémák mind-mind kell, hogy hordozzák weboldalunk címét. Website-unk URL-je legyen ott minden felületen, ami cégünk arculatát hordozza.

Érdekes, hogy a magyar vállalkozások esetében még mindig hiányzik a URL. Sokszor egyszerűen külön kell keresni az Interneten a vállalkozás oldalait, mert a URL nincs a névjegykártyán. Hiba.

Ön ne kövesse el ezt a hibát. A URL plusz egy sora semmiféle többletköltséget nem jelent. Viszont hiánya ma már veszteséget okozhat.

## Nyolcadik lépés: forgalom-vírus

Ez a vírus nem olyan, amelyik bármi kárt okoz bárkinek a számítógépében vagy vállalkozásában. A forgalom-vírus abszolút nem kártékony...maximum a konkurenciára.

A forgalom-vírus csak azért hordozza magában a vírus nevet, mert egyes tulajdonságai azokkal megegyeznek.

A számítógépes vírusok automatikusan gépről gépre kerülnek. A létrehozó csak elindítja őket és azok maguktól szépen bejárják az egész Internetet. A vírus terjedhet floppy-n vagy e-mailen keresztül.

A forgalom-vírus hasonló tulajdonságokkal rendelkezik. Ugyanis képes felhasználótól felhasználóig vándorolni anélkül, hogy bármit is tennünk kellene. Természetesen a forgalomvírus semmilyen kárt nem okoz a fogadója gépén. Sőt! Óriási hasznot hozhat neki. Éppen ez a hasznosság az oka annak, hogy mindenki, aki megkapta azonnal továbbküldi ismerőseinek, mert szeretné, ha ők is részesülnének a hasznosságból!

Klasszikus eszköz a képeslapküldő rendszer, ahol a képeslapot úgy lehet átvenni, hogy az illető ellátogat a website-ra, ahonnan azt küldték. Ha tetszik neki, és már ott van, valószínűleg ő is fog küldeni képeslapot másoknak. És így tovább.

Mindez teljesen automatikusan történik, anélkül, hogy a képeslap rendszer tulajdonosának bármit is tennie kelljen.

A forgalom-vírusok egy részéhez még weboldal sem kell. Egy humoros kép vagy játék hihetetlen gyorsan képes weboldalról weboldalra vándorolni. Másokhoz viszont kell egy weboldali háttér. Ezeket a téma parkunk oldalain belül valósítsuk meg.

Nézzük, milyen eszközök vannak a forgalom-vírus elindítására:

1. **Képeslap** – A látogatók lapot küldenek ismerőseiknek. Az ismerősök jönnek átvenni a lapokat, majd ők is küldenek az ő ismerőseiknek.
2. **E-book** – Egy informatív, hasznos dolgokat tartalmazó ingyenes elektronikus kiadvány, e-book szintén hamar el tud terjedni az Internetes

körökben. Sőt, hozzájárulhatunk ahhoz is, hogy a könyv tartalma szabadon felhasználható legyen bárki által mindaddig, amíg egy a linkünkkel ellátott hivatkozás megjelenítésre kerül. Sok esetben az e-zine-ok, hírlevelek ilyen ingyenes könyvek tartalmára épülnek. Ha valahol a hivatkozás nélkül jelenik meg könyvünk részlete, természetesen azonnal érvényesíthetjük a szerzői jogainkat.

Gondoljon csak arra, hogy ebben a könyvben hány olyan linket látott, amire Ön is rákattintott?!

3. **Küldje el ismerősének** – bizonyára sok weboldalon látta már ezt a kis linket. Főleg hírek mellé teszik. Elküldés során nem a cikk kerül elküldésre, hanem csak egy link. A címzettnek meg kell látogatnia oldalunkat.
4. **Szoftver** – Az ingyenes szoftverek letöltése szintén forgalom vírust generálhat. Itt van például az ICQ, amivel anélkül chat-elhet, hogy meg kellene látogatnia bármilyen chat oldalt. Viszont nagyon-nagyon sok ember látogat el arra az oldalra, ahol az ICQ-t le lehet tölteni.
5. **Ingyen e-mail** – A nagy klasszikus. Nézze csak meg, hogy mekkora forgalma van az ilyen ingyenes e-mail site-oknak. A Yahoo, a Hotmail, a Freemail mind-mind óriási reklámbevételekhez jutnak, mert látogatottságuk olyan nagy, hogy már megéri bannert vásárolni náluk. Sőt, minden e-mail aljára odatehetik a saját ajánlásukat is, hogy aki a levelet kapja szintén válassza az ő rendszerüket.
6. **Ingyenes website hosting, tárhely** – Nos, ez is egy forgalom-vírus. Abból senki nem élne meg, hogy megveszi a drága szervereket, majd azokat ingyen adja át másoknak használatra. Ezek a website-ok szintén óriási látogatottsággal rendelkeznek, ahol már megéri reklámozni. Talán Ön is észrevette, hogy az ingyenes tárhely szolgáltatók általában elhelyeznek egy reklámbannert az oldalhoz kapcsolódóan. Lásd Angelfire, 50Megs, vagy éppen a magyar Freeweb. A látogatottságot az hozza, hogy a sok elégedett ügyfél ajánlja másoknak is a szolgáltatást.
7. **Kétszintű partnerprogram** – Az első szint az, hogy fizetünk annak, akinek a linkjén keresztül vásárlás generálódott. A második szint az, hogy fizetünk azért, ha valaki új partnert szerez. Azaz, nemcsak a terméket reklámozzuk, hanem a partnerprogramot is. Így sokkal intenzívebb, két szintű jelenléteket valósíthatunk meg a cyber piacon.
8. **Játék, zene, humor** – Az emberek szeretik mindhármát. Egyedi megoldásunk linkje pillanatok alatt szállhat barátról barátra a cyber térben.

A forgalom-vírus nagyon jól működik együtt a saját e-mail listával. Ugyanis e-mailben megszólíthatjuk közönségünket és egy jó értékesítés központú levéllel pillanatok alatt elérhetjük, hogy "harapjanak rá" a forgalom-vírusra. Ők aztán továbbadják az információt, és nekünk csak a bevételeket kell kezelnünk.

## **Kilencedik lépés: e-mail lista bérbevétel**

Az eddigi lépések elsősorban a maradandó hirdetési lehetőségeket mutatták be. Ugyanakkor nem kell heteket várni arra, hogy ezek a stratégiák beérjenek és jelentős forgalom jelenjen meg oldalunkon.

A gyors látogatottság szerzés egyik leghatékonyabb módja mások e-mail listáinak használata. Vannak ingyenes lehetőségek, de tapasztalatom az, hogy ezek nem rendelkeznek akkora tagsággal, mint egy profi fizető lista, ahol több millió tag is lehet.

Mindenképpen válassza ki azokat a listákat, amelyek elsősorban az Ön célcsoportjának szólnak. Ne pazarolja se idejét, se pénzét olyan listákra, amelyek nem az "éhes" célcsoportból épülnek fel. Nem az a lényeg, hogy minél több látogató legyen, hanem az, hogy minél több vásárló látogató.

Nemzetközi szinten léteznek listák, ahol milliók vannak feliratkozva. Ha 1 millió emberhez jut el üzenetünk, és 2%-nak csak a fele vásárol, az is 10 000 vásárló. Akár egy nap alatt! Vajon mennyit ér meg Önnek mondjuk egy 49 dolláros digitális kiadvány vagy e-book esetén az, ha egy nap alatt  $49 \times 10\,000 = 490\,000$  dollárt kereshet? Ez forintban – kapaszkodjon meg – 112 700 000, azaz 112 millió forint. Egy nap alatt!

Vajon megérne ez Önnek 1 000 dollárt? Vagy 2 000-et? Nekem meg, és még sok más embernek is. Ne ijedjen meg attól, hogy fizetnie kell a lista használatáért. Ha rendszere jól fel van építve, a kifizetett összeg többszörösen megtérül!

## Látogatottság generálása összefoglalva

Internetes vállalkozásunk szempontjából nem elég kiépíteni az automatikus értékesítési rendszert, hanem szükséges, hogy a hirdetési és ajánlási rendszerünk is automatikus csatornákon keresztül történjen.

Induláskor mindenképpen szükséges, hogy minél rövidebb idő alatt minél többen szerezzenek rólunk tudomást. Erre kiváló eszköz a sajtóközlemény, a keresőkben és linklistákon történő regisztrálás. Mindezt támogathatja a fórumokban és üzenőtáblákban való szereplés és a forgalom-vírus.

A legfontosabb eszközünk a saját e-mail listánk. Ezen keresztül pillanatok alatt ezreket, milliókat érhetünk el ajánlatunkkal. Legyen az bármi, amit ki akarunk küldeni. Legyen az egy új forgalom-vírus célú e-book vagy szoftver, legyen az egy új termék vagy akció, legyen az egy partnerprogram ajánlat. A vállalkozás ismeretségének elindításához minél több eszközt érdemes megragadni, és figyelni, hogy melyik az a csatorna, amin keresztül a legjobb hatékonysággal érjük el a célcsoportunkat. Lehet, hogy a nyomtatott sajtóközlemény, lehet, hogy a partnerprogram, de lehet, hogy más hozza a legtöbb bevételt. Érdemes az egyes lépéseket nem egyszerre, hanem egymás után végrehajtani és figyelni az általuk hozott eredményeket.



## Társ az úton – a könyv mögött álló rendszer

Most, hogy elolvasta a könyvet választhat. Nekilát, és végre megteszi az első lépéseket saját gazdagabb jövője érdekében, vagy továbbra is engedi, hogy féltelmei megakadályozzák ebben, és nem tesz semmit.

Döntsön bárhogya is, biztos vagyok benne, hogy a könyvben olvasottakkal már gazdagabb lett. Ugyanakkor hadd mutassam meg, hogy miért is több ez a könyv azoktól a könyvektől, amelyeket egy hagyományos könyvesboltban vásárolhat.

A többletet a könyv mögött álló élő, aktív Internetes rendszer jelenti. Ön a könyv megvásárlásával nem csak vásárolt egy könyvet, hanem egy fantasztikus lehetőségeket tartogató rendszer részese lett. A könyv utolsó sorával nem ért véget az, amit kapott.

### Hogyan hozzuk ki a maximumot Az Internetes Aranybányából

A digitális kiadványokon keresztül Ön megteheti az első lépést a információs vállalkozásának felépítésére. Ismeretei, tapasztalatai, tudása, amely emberek sokaságának felbecsülhetetlen érték lehet! Ha tudja, hogy hogyan építse fel azokat az Internetre!

Az Interneten keresztül lehetősége nyílik hatalmas vagyonokat termelő Információs birodalom felépítésére. Nem kell zseniális programozónak lennie, de tudnia kell, hogy mit és hogyan kell csinálnia. Tudnia kell, hogy milyen csatornákon jelenhet meg információs termékeivel, tudnia kell, hogy milyen sorrendben és milyen mélységben fejlessze azokat. Mindezt lépésről-lépésre mutatja meg Önnek *Keresd Magad Degeszre* című e-könyv!



Amire választ kap, az a teljesség igénye nélkül nem más, mint:

Hogyan induljunk el egyetlen ötletből, egyetlen gondolatból. Hogyan maximalizáljuk a keresletet a 10 örökzöld emberi célon keresztül. Hogyan építsük fel az Interneten birodalmunk első lépcsőjét. Hogyan fejlesszük Internetes termékeinket és hogyan adjuk el ugyanazt akár többször is. Hogyan és milyen csatornákra kezdünk el terjeszkedni az Internetet követően. Hogyan emelkedjünk egyre feljebb és hogyan szélesítsük az információs termékeinkkel lefedett piacainkat.

A most olvasott könyv mögött álló rendszer része ez aze-könyv, a *Keresd Magad Degeszre*.

Most, hogy tudja, hogyan építheti fel saját birodalmának első lépcsőjét az Interneten, ideje, hogy felfedezze azt, hogy milyen hatalmas erejű úton is indult

el. Tegye ezt az egyetlen teljes és magyar nyelvű kalauz segítségével, a *Keresd Magad Degeszre* című e-könyvvel.

## Hogyan keresheti meg bárki első ezreit saját termék nélkül

Túl bonyolultnak találja a könyvben leírtakat? Vagy jelenleg nincs lehetősége elindulni az úton? Akkor se dobjon ki sok ezer forintot az ablakon csak azért, mert nem csatlakozik ingyenes Partnerprogramunkhoz.

Partnerként mindenféle kötelezettség nélkül kereshet pénzt minden olyan termék után, amelyet az Ön partnerlinkjén keresztül vásárolnak meg. Ajánlja termékeinket saját weboldalán, vagy saját hírlevelében és tegye zsebre a bevételeket.

S, hogy mennyit kereshet? Partnerprogramunkban magyar viszonylatban egyedülálló 12%-os részesedést fizetünk Önnek a bruttó árból! A többi már csak Önon múlik!



Programunkhoz csatlakozva saját adminisztrációs felületen keresztül ellenőrizheti az Ön által küldött látogatók számát, a vásárlásokat és a kifizetéseket. Sőt, szabadon válogathat előre elkészített ajánló linkjeink és bannereink közül!

S, hogy igazi különlegességgel is szolgálhassunk azoknak, akik csatlakoznak Partnerprogramunkhoz, teljesen ingyen hozzájuttatjuk őket egyik e-könyvünkhöz. A könyv címe *Hogyan keressünk pénzt Partnerprogramokkal*, és mi másról szólna, mint arról, hogy Ön hogyan hozhatja ki a maximumot az Internetes partnerprogramokból.

Mi – ellentétben másokkal - nemcsak egy eszközt adunk Önnek, hanem egy páratlan használati utasítást is. Ingyen!

Kár lenne kihagyni – végre egy link, ami pénzt hozhat!

## Hogyan érjünk el jó pozíciót a keresőkben

Napjainkra sok témában erős verseny alakult ki. A keresőmotorok dominanciájával egyre fontosabbá válik, hogy weboldalunk jó pozíciót érjen el a keresési eredménylapokon.



Ehhez nyújt átfogó ismertetést és támogatást a Google Kalauz e-könyv.

A Kalauz részletesen feltárja az ingyenesen elvégezhető lépéseket a teljes kép bemutatásától egészen a kódmentáig. Olyannyira részletesen, hogy egy mintaweblap is mellékletként a részét képezi, hogy az ismertetett technikák élőben is láthatóak legyenek.

A Google Kalauz része egy az AdWords hirdetési rendszert bemutató kiadvány is, amely segítséget nyújthat az internetes hirdetési kampányok felépítésében és lebonyolításában.

## **Véleménye fontos számunkra**

Legyen az jó, vagy rossz. Szóljon arról, hogy hasznosnak találta e-könyvünket, vagy szóljon arról, hogy hiányolt belőle dolgokat. Legyen az egy kérdés, amire nem kapott választ sehol.

Ossza meg velünk véleményét, gondolatait a [www.magyarmilliomos.hu/kapcsolat.php](http://www.magyarmilliomos.hu/kapcsolat.php) weboldalon!

Őszinteségét előre is köszönjük!

## Végszó

Gratulálok! Megcsinálta! A könyv végére ért, és remélhetőleg felcsillant Ön előtt az „Új és Jobb Élet” lehetősége!

Ahogy a Nike szlogenje mondja: Just do it! Csak csináld! Ennyit kell tennie Önnek is. Elindulnia, és kitartóan tennie azért, hogy az információs termékeken és az Interneten keresztül az „Új és Jobb Élet” ne csak ábránd, hanem valóság lehessen.

Bárhogyan is dönt, kívánom, hogy öröme és sikerre leljen mindenben amibe az Életben belefog!

Tisztelettel,



Szabó Ferenc

**JOGI ZÁRADÉK:**

A KIADVÁNYBAN SZEREPLŐ TERMÉKEK, SZEMÉLYEK, VÁLLALKOZÁSOK VAGY SZERVEZETEK TELJESEN FÜGGETLENEN A SZERZŐTŐL ÉS A KIADÓTÓL. TISZTELETRE MÉLTÓ ÉS TULAJDONUKAT KÉPEZŐ NEVŰK MEGEMLÍTÉSÉNEK KIZÁRÓLAGOS CÉLJA A TÉMA ISMERTETÉSÉT SZOLGÁLJA. KIVÁLASZTÁSUK TELJESEN VÉLETLENSZERŰ ÉS NÉLKÜLÖZ BÁRMILYENFÉLE ANYAGI TÁMOGATÁST.

A KIADVÁNY CÉLJA, HOGY PONTOS, NAPRAKÉSZ, EGYSZERŰEN HASZNÁLHATÓ INFORMÁCIÓT ADJON A BENNE LEFEDETT TÉMÁRÓL. SEM A SZERZŐ, SEM A KIADÓ NEM VÁLLAL SEMMIFÉLE GARANCIÁT ARRÁ VONATKOZÓAN, HOGY A KÖNYV ELOLVASÁSÁVAL ÉS/VAGY A BENNE FOGLALTAK EGYSZERŰ KÖVETÉSÉVEL A VÁSÁRLÓ ÉS/VAGY AZ OLVASÓ KÉPESSÉ VÁLIK A KIADVÁNYBAN VAGY A VÁSÁRLÓ ÉS/VAGY AZ OLVASÓ GONDOLATAIBAN LÉTEZŐ CÉLOK MAXIMÁLIS ELÉRÉSÉRE.

A FELMERÜLŐ ESETLEGES KÉRDÉSEK ESETÉN HOZZÁÉRTŐ SZAKEMBER MEGKERESÉSE AJÁNLOTT.

A SZERZŐ ÉS A KIADÓ A TŐLE ELVÁRHATÓ GONDOSSÁGGAL IGYEKEZETT A KIADVÁNY TARTALMÁT, SZÖVEGÉT ÉS ÖSSZEFÜGGÉSEIT ÖSSZEÁLLÍTANI, UGYANAKKOR SEM A SZERZŐ, SEM A KIADÓ, SEM BÁRMILYEN HARMADIK SZEMÉLY SEMMIFÉLE FELELŐSSÉGET NEM VÁLLAL AZ ESETLEGES SZÖVEG-, TARTALOM-, VAGY ÉRTELMEZÉSBELI HIBÁKÉRT ÉS/VAGY AZ EZEKBŐL FAKADÓ KÖZVETLEN, KÖZVETETT, ANYAGI VAGY EGYÉB KÁROKÉRT. SEM A SZERZŐ, SEM A KIADÓ NEM VÁLLAL FELELŐSSÉGET BÁRMILYEN HARMADIK SZEMÉLY ÁLTAL A KIADVÁNY TARTALMÁRA VALÓ HIVATKOZÁS ÁLTAL OKOZOTT SEMMIFÉLE KÁRÉRT.

A KÖNYV NEM MINŐSÜL SEMMIFÉLE AJÁNLTATTÉTELNEK SEM A SZERZŐ SEM A KIADÓ OLDALÁRÓL.

2008.