

KERESD MAGAD DEGESZRE

Hogyan
váljunk sikeressé
az
információ korában



www.magyarbilliomos.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 e-mail címen.

Online terjesztve ISBN 963 430 955 0
CD-ROM-on terjesztve ISBN 963 430 956 9

4. kiadás

www.magyarmilliomos.hu

Tartalom

A gazdagság alapja – az egyetlen titok.....	7
Az információ korának vége – itt az új korszak!.....	7
A világ legegyszerűbb üzlete: hogyan keressünk milliőkat információs termékekkel....	8
Nincs ennél nagyszerűbb: az információs vállalkozás előnyei.....	9
A bennünk rejlő titkos kapcsolók: a megszerzési vágy 10 forrása.....	9
Az abszolút örökzöldek.....	10
A kapcsolók működés közben.....	13
A siker legegyszerűbb receptje.....	17
Egy érdekes történet: a szunnyadó könyv titka.....	18
A siker biztos forrása: kudarc, bukás, megaláztatás.....	18
Hogyan keressünk 1 millió forintot egyetlen kérdésre válaszolva?.....	19
A profithoz a legrövidebb út a félelmen keresztül vezet.....	20
Nem kell Einsteinnek lenni: az információs vállalkozó 4 fő képessége.....	21
Az információs birodalom a konyhaasztaltól a mega-milliomosságig.....	25
A mag: egy sikertörténet.....	25
Az alap: oszd meg sikered titkát.....	27
Hogyan indítsuk el egyszerűen információs vállalkozásunkat.....	27
A csatornaválasztás titkai.....	27
A valóra vált álom: pénzt keresni munka nélkül.....	29
A termékánc effektus.....	31
Ne hagyjunk ki senkit, aki fizetni akar.....	32
Hogyan keressünk pénzt ingyenes termékeinkkel.....	34
Lánc, lánc, profit lánc.....	36
Dőlj hátra: add bérbe az információt.....	37
Hogyan alakítsuk az érdeklődőket visszatérő vásárlóvá?.....	37
Bevételi források végtelen tárháza: profit mások termékeiből.....	38
Az új forrás: a későbbi jövők.....	40
Lépj ki a fényre: légy a legnagyobb.....	40
Hogyan indítsuk fénysebességgel információs vállalkozásunkat.....	42
Hogyan növeljük bevételeinket 100, de inkább 1000-szeresére.....	42
Az információs vállalkozás tökéletes színhelye: az Internet.....	45
Miért épp az Internet?.....	45
Mi kell ahhoz, hogy pénzt keressünk az Interneten?.....	46
Miért nem keres pénzt a weboldalak többsége, és hogyan kereshet milliőkat a miénk.....	48
Hogyan hozzunk létre az Interneten korlátlanul eladható információs terméket.....	53
Hogyan maximalizáljuk Internetes profitunkat.....	54
E-könyv gyártás egyszerűen.....	58
Hogyan hozzunk létre profitáló weboldalt.....	59
Hogyan váltsunk egyetlen levelet pénzkereső automatává.....	61
Hogyan legyünk hitelesek 1 másodperc alatt.....	67
A domain név titkai.....	69
Hogyan szerezzünk jó pozíciót az Internetes keresőkben.....	70
Egy igazán hatékony és ingyenes módszer a látogatók vonzására.....	72
Hogyan jelenjen meg hirdetésünk több ezer weboldalon, ingyen.....	73
Egy okos stratégia, ami vásárláskor növeli bevételeinket.....	75
Hogyan építsük fel levelezőlistánkat az Interneten.....	76
Hogyan csináljunk pénzt levelező listánkkal.....	76
Hogyan csináljunk még több pénzt levelező listánkkal.....	77
A teljesen automatikus pénzcsináló automata.....	77
Hogyan építsük fel Internetes vállalkozásunkat 10 egyszerű lépésben.....	79
Első lépés: lásd a teljes képet.....	79
Második lépés: hasíts a tortából.....	80
Harmadik lépés: amikor a játék elkezdődik.....	81

Negyedik lépés: a teremtés édes íze.....	81
Ötödik lépés: az építkezés.....	82
Hatodik lépés: online marketing.....	82
Hetedik lépés: a tökéletesre csiszolás.....	83
Nyolcadik lépés: berobbanás.....	84
Kilencedik lépés: továbblépés.....	84
Tizedik lépés: irány a csúcs.....	84
Társ az úton – a könyv mögött álló rendszer.....	85
Hogyan kezdjük hozzá a kivitelezéshez a nulláról indulva.....	85
Hogyan keresheti meg bárki első ezreit saját termék nélkül.....	85
Hogyan érjünk el jó pozíciót a keresőkben.....	86
Véleménye fontos számunkra.....	86
Végszó.....	87

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 a Keresd Magad Degeszre 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



*„A vízen való járás titka az,
hogy tudjuk, hol vannak a kövek...”*

Herb Cohen



A gazdagság alapja – az egyetlen titok

Üdvözlöm az információipar csodálatos birodalmában. A birodalomban, amely az Internet megjelenésével hihetetlen lehetőségek milliőit kínálja. Olyan lehetőségeket, amelyekről mindannyian csak álmodtunk ezelőtt. Az információval való kereskedés ma a világ legjobban izzó területe. Olyan terület, ahol bárki akár a konyhaasztal mellől néhány hónapon belül milliommossá válhat.

Az információipar a legfantasztikusabb lehetőség, amellyel ugyanúgy milliókat kereshet egy már sikeres bróker, mint egy az 50-es éveiben járó bolti eladó, vagy éppen egy bukducsoló diák. Bárki. Az információiparban az a nagyszerű, hogyha jól csinálja, néhány hónapon belül vadidegen emberek fizetnek az Ön által kínált információért. Még akkor is, ha azt gondolja, hogy azok semmit sem érnek!

A világ az információ megszerzésének lázában ég. A vállalkozások számára az információ a magja a mai gazdaságot alapjaiban felforgató és előrevivő szellemi tulajdonnak. A világ a szellemi tulajdon felhalmozásának lázában ég. Ma már nem azé a piac, aki a gyárat birtokolja, hanem azé, akié a szellemi tulajdon.

A hétköznapi ember ebből a hatalmas versenyfutásból csak annyit lát, hogy minden felgyorsult és az élet sokkal bonyolultabb lett. Nap, mint nap több és több döntést kell hoznunk újabb és újabb területeken. Bár hihetetlen mennyiségű információ áll rendelkezésünkre, mégis az idő szorításában egyszerűen lehetetlen feldolgozni mindent és a legjobb megoldást választani. Nincs idő a választás eredményességére figyelni, mert máris vár ránk a következő döntés. Az emberek emiatt folyamatosan abban a tudatban élnek, hogy nem képesek a legjobbat választani, hogy folyamatosan veszítenek.

A világ az információra éhes. Arra az információra, ami az Ön birtokában is van. Mi több, ezért fizetni is hajlandó sok-sok ember. Teljesen mindegy, hogy ez az információ új vagy régi. Egyetlen dolog számít csak az, hogy megoldást jelent-e egy éppen aktuális problémára!

Ma a világon nincs még egy olyan iparág, ahol olyan hatalmas kereslet lenne, mint az információipar. Mi több! Az információipar az összekötőkapocs a termékeket kínálók és a termékeket keresők között! Mindkét oldal folyamatosan keresi az információ csatornákat, amelyeken keresztül elérheti a másik oldalt. Kell ennél jobb? Dupla kereslet! Folyamatosan újra keletkező, soha meg nem szűnő kereslet!

Az információ korának vége – itt az új korszak!

Az információs kereslet folyamatosan szippantja a felszínre az információt. Minden eddig ismert és ismeretlen dolog, tudás a felszínre kerül. Mindegyik egy-egy apró része egy hatalmas kirakó játéknak, aminek a lényege az, hogy ki éri el leghamarabb a célját?

Az apró kirakó darabkákat be kell illeszteni abba a rendszerbe, amivel az emberek el akarják érni a céljaikat. Ez hatalmas munka. És rengeteg időt vesz el. Időt, ami az egyik legfontosabb erőforrásunk és egyben a szabadság második szintje.

Tamás célja az, hogy megtakarított pénzét évi 20% kamattal tudja forgatni. Tamás rengeteget olvas, figyeli a híreket és próbálkozik mindenféle technikával. Éveket és rengeteg pénzt kell feláldoznia arra, hogy végre rájöjjön, hogyan is kell mindezt csinálnia.

Tamás rengeteg időt veszített. Vajon segített volna neki egy információs termék, amiben valaki, aki már kitapasztalta mindezt, megmutatja neki, hogyan is csinálja? Naná! Sőt, Tamás szívesen fizetett is volna a tudás megszerzéséért.

Az információ korának vége. Mégpedig azért, mert a felgyorsult életben egyszerűen nincs idő próbálgatásokra. Nem akarunk időt pazarolni olvasásra, tanfolyamra járásra. Azt akarjuk, hogy az információ legyen azonnal használható, egyszerű és gyors eredményt hozó.

A millennium legnagyobb értéke az idő lett. Mindenki számára.

Mivel az embereknek nincs idejük és lehetőségük a rájuk folyamatosan zúduló nyers információt feldolgozni, a kereslet napjainkban elkezdett egy új irányba mozdulni. A megoldások irányába. Az Ön feladata és millióinak forrása az lesz, hogy az információt egy cél elérésének rendszerébe csomagolva kínálja az embereknek.

Mindegy, hogy régi vagy új az információ – gondoljon csak a szakácskönyvek vagy a Káma Szutra örökzöld mivoltára – ha azt az aktuális igényeknek megfelelően tálaljuk:

Újraszerkesztve, egyszerűsítve, szebb formában, személyre szabva, interaktívan, multimédiásan, házhoz szállítva, használatra készen, igény szerint, azonnal elérhetően, stb.

Természetesen még folytatható lenne a felsorolás, de a lényeg ugyanaz marad: a kínált megoldás legyen egyszerű, könnyen használható és hozzon gyors eredményeket!

A továbbiakban meg fogja tudni, hogy hogyan is építheti fel információs birodalmát onnan, ahol éppen most tart az életben. És meg fogja tanulni, hogy hogyan sokszorozza meg lehetőségeit az információ elosztásának tökéletes eszközével, az Internettel.

A világ legegyszerűbb üzlete: hogyan keressünk milliókat információs termékekkel

Bár még a könyv elején tart, de már most tele lehet kérdésekkel. A sok-sok kérdés közül általában a következő három az, ami a leggyakrabban felmerül:

Miért higgyem el, hogy az információs vállalkozás a legjobb üzlet?

Miért fizetne bárki is Nekem bármilyen információért?

Hogyan lehetséges mindezt? Hogyan tudna bárki is milliókat keresni nagy befektetés nélkül? Honnan lenne pénzem elkezdeni?

Nagyon jó kérdések. Mégpedig azért, mert akaratlanul is az alapokra kérdeznek rá. Ha Önben ezek a kérdések felmerülnek, akkor máris fantasztikus tudással rendelkezik saját információs vállalkozása szempontjából. Hogy miért? Egyszerűen azért, mert ugyanezeket a kérdéseket fogják feltenni azok is, akik az Ön információs termékeit vásárolják. Ezek lesznek azok a kérdések, amelyekre választ kell Önnek is adnia majd: a *miért jó ez Nekem és a hogyan lennék erre képes?*

Nincs ennél nagyszerűbb: az információs vállalkozás előnyei

A világban sok mindennel lehet pénzt keresni. A legfontosabb szabály azonban az, hogy valamit el kell adni. Ha van mit eladni, van bevétel, van profit. Azonban az nem mindegy, hogy milyen költségek merülnek fel a vállalkozás során. Be kell szerezni az eladni kívánt terméket, vagy le kell gyártani. Tárolni és szállítani kell. Kell venni gépeket, gyártó és üzlethelyiségeket. Sokszor alkalmazottak is kellenek.

Sok-sok minden. Az információs vállalkozásnak óriási előnyei vannak a hagyományos vállalkozásokkal szemben. Az előnyök alapja egyszerűen az, hogy az információ egyfajta szellemi nyersanyag. Sőt, az információs termékek is egyfajta szellemi termékek, szellemi tulajdonok. Keresletük és hasznosságuk miatt jól eladhatóak, szellemi mivoltuk miatt pedig könnyen gyárthatóak, tárolhatóak és szállíthatóak. Mi több, az Internet segítségével mindezt teljesen automatikusan meg is lehet valósítani.

A legfontosabb előnyök:

- ❖ Korlátlan, világméretű keresleti piac
- ❖ Könnyű és olcsó felkutathatóság és kitermelhetőség
- ❖ Könnyű és olcsó létrehozás
- ❖ Könnyű és olcsó gyártás, javítás és naprakészen tartás
- ❖ Könnyű és olcsó tárolás és szállítás
- ❖ Az elavult információs termék könnyen frissé alakítható
- ❖ Alacsony indulási és vállalkozói költségek
- ❖ Magas megtérülés és profit
- ❖ Mobilitás: a világ bármely pontján végezhető
- ❖ Jogvédelem
- ❖ Presztízs, elismertség a jelenben és a jövőben is
- ❖ Nincs vám
- ❖ Jogdíjak

Mondjon még egy olyan területet, ahol ugyanilyen előnyökre tehet szert? Nincs ilyen. Egyszerűen nem létezik.

A bennünk rejlő titkos kapcsolók: a megszerzési vágy 10 forrása

A második kérdés arra vonatkozott, hogy miért fizetne bárki is azért az információért, vagy megoldásért ami Önnél van. A kérdés jogos. Az emberek azonban szerencsére tudják mit akarnak és nem fizetnek össze-vissza mindenért. Csak azért fizetnek, ami a céljaikat szolgálja! És csak annak, aki ezt tudja.

A kérdés tehát igazából nem az, hogy miért fizetnének azért, amink van, hanem az, hogy *hogyan hozzuk eladható formátumba azt, amink van*. Hogyan hozzuk azt olyan formátumba, ami az emberek céljait fogja szolgálni.

De egyáltalán milyen célokat? Hiszen mindenki más, mindenki mást és mást akar!

Ez valóban így van, ugyanakkor 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 azt be. Ismeretünket, tudásunkat egy olyan rendszerbe helyezzük, 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 információ megszerzésének vágya.

Amit most megmutatok Önnek, az valóban átütő sikert hozhat. Kezelje is úgy. Minden alkalommal, amikor valakinek teljesen ingyen továbbadja ezt a hihetetlen tudást, a saját jövőjét ajándékozza el. Legyen vele óvatos. Ismerje és használja őket, de soha ne feledje: ezek a kapcsolók jövőjének zálogai!

Az abszolút örökzöldek

Az örökzöldek ismerete nagyon fontos lesz. 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, vonzerő

Első örökzöld: pénzügyi stabilitás, gazdagság

Cél: rendelkezek annyi készpénzzel, amennyit soha életemben nem tudok elkölteni csupán azért, hogy a biztos alapon nyugvó életemben képes legyek minden további célomat és igényemet kielégíteni a világ legmobilabb erőforrásával, a pénzzel.

Mindannyian erre vágyunk. Minden nap, amikor vásárolunk, igyekszünk a legjobb áron megvenni azt, amire szükségünk van a többi célunk eléréséhez. Sőt, takarékoskodunk, befektetünk, ügyeskedünk, megpróbálunk valaminek az eladásával pénzt csinálni. Csak azért, hogy minél többel rendelkezünk, hogy minél gazdagabbak lehessünk.

Először természetesen mindenki az alapvető igényeket elégíti ki. Étkezés, lakóhely, közlekedés, stb. Mindazt, ami a Biztonsághoz kell. Aztán jönnek az egyebek. Egy kis utazás, egy kis szépítkezés, egy nagyobb autó, mint a szomszédé, ékszerek, stb.

Második örökzöld: egészség, hosszú élet

Cél: egészségem minél hatékonyabb hosszú távú megtartása, vagy minél gyorsabb visszaszerzése, hogy minél több célomat elérhessem egy minél hosszabb életben.

Mindenki, aki egészségesnek született, óriási ajándékot kapott. Az egészség hiánya óriási béklyó. Döntéseinket, lehetőségeinket és céljainkat korlátozza, ha életünk betegségben vagy rossz egészségi állapotban zajlik.

A kiszolgáltatottság, a bizonytalan jövő mind-mind sötét árnyékként borul az egészségét elvesztő ember számára. Sokszor új életet kell kezdeni, teljesen új gondolkodással és új tervekkel. Az egészség elvesztése miatt felborulhat minden addig elért eredmény.

A betegség sok ember szemében út a halálhoz. Az emberek pedig félnek a haláltól. Ezért és az addig elért Pénzügyi stabilitás elvesztésétől való rettegés miatt félnek betegnek is lenni.

A másik, az egészséggel összefüggő emberi vágy, a hosszú élet. Mindenki szeretne sokáig élni. Egyszerűen azért, hogy minél tovább élvezhesse azokat a pillanatok, amikor egy-egy célja beteljesül. Egy unoka kedves mosolyát, egy nyaralást vagy bármi mást.

A betegség rémképe és a hosszú élet vágya miatt az egészség nagyon fontos mindenki számára. Aki egészséges, az meg akarja azt őrizni minél tovább. Aki beteg, az pedig vissza akarja szerezni, kerül, amibe kerül.

Harmadik örökzöld: szeretet, család

Cél: szerethessem, hogy a céljaim elérése által szerzett örömet megoszthassam, és szeressenek, hogy táplálkozhassak, erőt meríthessek a mások sikereiből önzetlenül felém áradó pozitív energiából.

Az ember társas lény. A szeretet mindenki számára a boldogságot, a kiegyensúlyozottságot jelenti. Ha szerethetünk valakit, az öröm. Ha minket szeretnek, az még nagyobb öröm. Ennek a kölcsönös szeretetnek a forrása a család és a barátok.

A szeretet ad erőt a mindennapi nehézségek átvészelésére. A szeretet ad erőt a betegségből való felgyógyulásra. A szeretet hatalmas energiaforrása a reménytelen jövő záloga.

A szeretet alapulhat kölcsönös vonzalmon. A szeretet alapulhat közösen átélt eseményeken.

A szeretet alapja egyfajta kommunikáció, amelynek megromlása haraghoz, utálathoz vezethet. A szeretett személyek elvesztése vagy csupán szeretetük, támogatásuk elvesztése szintén károkat tud okozni. Gondoljon csak egy válásra. Van, aki belebetegszik, van, aki elveszíti vagyonát, sőt van olyan is, hogy a szeretetet felváltó elkeseredettség miatt valaki az életét dobja el.

A szeretet, a család és a társas kapcsolatok mindenki számára fontosak.

Negyedik örökzöld: biztonság, félelmek

Cél: legyek képes arra, hogy meg tudjam tartani a már elért eredményeimet, céljaimat, anyagi javaimat hogy azokra alapozva haladhassak a többi céloim elérésének irányába.

A biztonság utáni vágy abból a félelemből táplálkozik, hogy elveszthetünk bármit vagy bárkit, ami fontos a számunkra.

Gondoljon itt a biztonság minden területére. Kezdvé az anyagi biztonságtól a személyes biztonságig.

A biztonság kategóriájába tartozik az, hogy képesek legyünk megvédeni egészségünket, testi épségünket akkor, ha valaki például fizikailag is ránk támad. De ide tartozik az is, hogy életünket, anyagi javainkat biztonságban tudhassuk.

Ötödik örököld: üdvözülés, hit, vallás

Cél: erőt meríthessek a nehézségek és problémák elviselésére és megoldására egy magasabb erőből és abból a hitből, hogy egy magasabb rendű szellemi világban állhatatosságom viszonzásra kerül egy örökös lelki boldogságban.

Az eddigi területek mind valamilyenfajta anyagi alappal rendelkeztek és a legnagyobb problémát, kétséget mindenhol az jelentette, hogy elveszítjük, ami van.

És az bizony nem könnyű. Egy totális anyagi csőd, egy rossz vállalkozás, egy rossz hitel vagy per a padlóra küldhet bárkit. Az egészség elvesztése, a visszafordíthatatlan betegségek, mind-mind óriási teher. Ilyenkor mindenkiben felmerül a kérdés és a remény, hogy kell, hogy legyen valami az életen túl is. Hogy van értelme a kudarcnak, a szenvedésnek.

A hitből folyamatosan erőt lehet meríteni. A végtelen szeretetben és megbocsátásban való hit a legszörnyűbb percekben is képes erőt adni. Ahol megáll a tudomány és minden, amit az ember valaha képes volt létrehozni, ott megjelenik a hit. A hit legmagasabb célja pedig az üdvözülés. Annak elérése, hogy tetteink és szavaink által méltók legyünk a szellemi örök életre. Bárhogyan is alakul testi életünk, szellemünk számára a hit és az üdvözülés reménye adhat megnyugvást.

Hatodik örököld: önbecsülés, önmegvalósítás

Cél: képes legyek ismerni önmagam hogy képességeimen keresztül, céljaim elérése által folyamatos sikerélményekben és magammal szembeni büszkeségben legyen részem.

Számos szólás, mondás szól arról, hogy az az ember, aki önmagával nincs békében az soha nem lesz sikeres. Ráadásul, mivel az ilyen ember nem ismeri saját képességeit és céljait, döntésképtelenségével és bizonytalanságával áldozata és céltáblája másoknak. Ez természetesen tovább rontja önbecsülését.

Egy idő után képtelenné válhat szeretni, megromolhat egészsége, rossz lelkiállapota miatt képtelenné válhat az anyagi biztonság megszerzésére. Elvesznek céljai.

Ugyanakkor az önbecsülés ugyanakkora erejű forrása lehet a sikerességnek is. Az, aki képes jó tulajdonságait, tehetségét, céljait összhangba hozni, hatalmas eredményeket érhet el. A sikerek, céljaink elérése, személyiségünk és önbizalmunk erősödésének forrásai.

Hetedik örököld: közösségi elismerés

Cél: tiszteletre és követésre méltó példaértékű tagjává válni a szűkebb és tágabb közösségnek.

De mondhatnám úgy is, hogy lenni valaki. Kitörni a szürke hétköznapokból, az ismeretlenségből és kiemelkedni minél magasabbra. Példaképpé válni.

Sokan egyszerűen csak elismert közszereplővé szeretnének válni. Akár tudásuk, akár valamilyen tettük által. De van olyan is, aki szeretne befolyásával, hatalmával elismertté válni.

Nyolcadik örökzöld: függetlenség

Cél: olyan állapot megszerzése, ahol döntéseimet kizárólag a saját céljaim mentén kell meghoznom, teljesen függetlenül bárki más akaratától vagy céljától.

A független ember maga rendelkezik az erőforrásai felett. Arra költi pénzét, idejét, tudását, amire akarja. Ha dolgozni akar, dolgozik, ha játszani játszik, ha utazni, utazik. A független ember ki tud törni a hétköznapok szorító elvárásaiból és az azokból felépülő mókuserékből.

Kilencedik örökzöld: szexualitás

Cél: képes legyek a reprodukció és a testi élvezetek legnagyobb forrásának lehetőségeit minél hatékonyabban használni.

A szexualitás a táplálkozás után a második legalapvetőbb emberi szükséglet. Az emberi reprodukció alapja.

A szex a testi örömök legmagasabb fokát biztosítja az emberek számára. Ugyanakkor rengeteg tabu, írott és íratlan szabály és norma övezi a témát. A tabuk ledöntése vagy éppen újak kialakítása és a maximális szexuális élmény, illetve a tökéletes partner véget nem érő megtalálásának lehetőségei mindenkit érdekelnek.

Tizedik örökzöld: szépség és vonzerő

Cél: képes legyek a személyiségemnek megfelelő maximális szépséget és vonzerőt kihozni magamból, hogy ezáltal növelhessem önbecsülésemet és a legjobb eséllyel indulhassak a legmegfelelőbb partner megtalálásában vagy megtartásában.

Minél szebb valaki vagy minél karizmatikusabb vonzerővel rendelkezik, annál jobb eséllyel indulhat céljainak elérésében. Tudni kell öltözködni egyes alkalmakhoz, vagy éppen társadalmi körökhöz. Tudni kell, hogy mi a sok és mi a kevés.

A szép, ápoltságos és vonzó emberek egészségesebbnek tűnnek. Azáltal, hogy adnak magukra, egyfajta anyagi háttér jelenlétét sugallják. A szép és vonzó emberek szexuális vonzereje sokkal nagyobb.

A kapcsolók működés közben

A teljesség igénye nélkül álljon itt egy lista arról, hogy milyen témákon keresztül lehet elérni az egyes emberekben az örökzöld célok titkos kapcsolóit. Mik azok a témák, amelyeken keresztül szinte bárki, bármikor nyitottá válik egy termékre.

Pénzügyi stabilitás, gazdagság	Gyors pénzkeresés Könnyű pénzkeresés Pénzkeresés alaptőke nélkül Egyszerű pénzkeresés Hogyan keressünk pénzt ezzel vagy azzal Hogyan tartsuk meg a megszerzett pénzt
Egészség, hosszú élet	Hogyan maradjunk egészségesekek? Hogyan gyógyuljunk meg? Egészséges életmód Étkezés, fogyókúra Természetes gyógymódok, eszközök Testedzés, testmozgás
Szeretet, család	Párkapcsolat Család Gyermeknevelés A szeretet ereje Konfliktusmegoldás
Biztonság, félelmek	Önvédelem Értékvédelmi technikák Túlélés Védekezés valami ellen
Üdvözülés, hit, vallás	Vallások Remény a nehéz helyzetekben Lelki és spirituális témák Csodálatos események Vallási és hitbeli normák, útmutatások Ezotéria, okkult tudományok Jóslás, horoszkóp
Önbecsülés, önmegvalósítás	Önismeret Tanulás Személyiségfejlesztés Hobby, sport Játék, szórakozás, szabadidő Karrier
Közösségi elismerés	Tanulás Személyiségfejlesztés Vezetővé válás Szakértővé válás Karrier Sikertörténetek
Függetlenség	Anyagi függetlenség elérése Időbeni függetlenség elérése Spirituális függetlenség elérése Személyiségfejlesztés
Szexualitás	Önismeret Tanulás Örömszerzési technikák Szexuális vonzerő

	Nemi betegségek
Szépség, vonzerő	Önismeret Sikertörténetek Szépítkezési praktikák Szépség és öregedés Divat, Ékszerek Lakberendezés

Természetesen minden örökzöld mellé további példákat lehetne felsorolni, de remélem ennyi is bőven elégséges volt a szemléltetésre.

Mindezek ismeretében kezdjen el a 10 örökzöld mentén gondolkodni. Figyelje, hogy miért sikeres valami és miért küzd gondokkal más. 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 azon, amit lát.

Íme egy teljesen hétköznapi példa. Egy hölgyeknek szóló népszerű heti újságban a következőket lehet felfedezni:

Rögtön a címlapon a következőkkel találkozni:

3 sztár fotója, a készpénz szó kétszer, az exkluzív, a nyeremény, az utazás, a fitness-bérlet, a kozmetikumok és a kapcsolat szó egyszer.

A címlapon a szemlélődőt az örökzöldek tárházával bombázzák. Nézzük meg, hogy tartalmában mit ad az újság:

Pénz (11 oldal)

Nyeremény 11 oldal

Önmegvalósítás (11 oldal)

Sztárok 8 oldal

Hétköznapi praktikák 3 oldal

Egészség (9 oldal)

Étkezés 5 oldal

Orvoslás 2 oldal

Utazás 2 oldal, wellness

Szépség (8 oldal)

Divat 6 oldal

Lakáskultúra 2 oldal

Szépítkezés 4 oldal

Szexualitás (4 oldal)

Szex 4 oldal

Szeretet, család (3 oldal)

Gyermekek 2 oldal

Párkapcsolat 1 oldal

A maradék 3 oldal a tartalomjegyzéket, a jövő heti ajánlót és egy oldalnyi reklámot tartalmazott.

Profi információs termék. Minden egyes eladni kívánt információ egyértelműen összekapcsolásra került a fent említett 10 örökzöld valamelyikével. Lehet, hogy az információk egy része teljesen használhatatlan vagy már amúgy is rendelkezünk velük, de az örökzöldek csokorba rendezése miatt valószínű volt, hogy valamelyik

téma éppen beletalál érdeklődésünkbe. Lehet, hogy önmagában a sztárpletykák miatt nem vennék meg, de a nyereség vagy a divat felkelti érdeklődésünket.

Ilyen egyszerű. Nem kell semmiféle iskolát elvégeznie. Elég csak néhány sikeres információs terméket megnéznie tüzetesebben a 10 örökzöld emberi célon keresztül, és máris készen állhat a sikerre. Mondhatnám, hogy a siker receptje az utcán hever.

Mielőtt továbbmegyünk, fontos, hogy ne feledje: minden információ eladható, az Öné is, ha az örökzöld célok eléréséhez igazítja! Lássuk hogyan!

A siker legegyszerűbb receptje

A harmadik kérdése arra vonatkozott, hogy miből és hogyan hozhatja létre a milliókat termelő információs vállalkozását. Mindenkit az érdekel először, hogy mennyi pénz kell az induláshoz. Talán Önt is. Ez teljesen természetes.

A probléma azonban ismét csak a kérdéssel van. Ugyanis nem az a kérdés, hogy mennyi pénz kell, hanem az, hogy mennyi van. Mire elég az, amivel Ön rendelkezik. Mi az, amit ebből önmaga meg tud oldani és mi az, amit nem. Mi az a pont, ameddig önmaga el tudja vinni a vállalkozást, és mi az a pont, ahol segítőtárs kell.

Miért mondom ezt? Egyszerű. Ha Ön ír egy fantasztikusan jó könyvet, aminek a kiadásáért nemcsak a hazai, de a külföldi kiadók is versenyeznek, akkor elég alacsony költséggel indulhat. Kell kb. 500 oldalnyi lap, 3-4 toll, és 100 boríték bélyeggel. Sőt, ha van számítógépe és e-mail lehetősége, akkor még ez sem. Mennyi ez pénzben? 3-4 000 forint? Na jó, legyen 5 000.

Ha azt mondom, hogy 5 000 forintból elindíthatja információs vállalkozását, akkor valószínűleg komolytalannak fog tartani. Pedig éppen napjainkban zajlik egy olyan regény sikere, amit egy szegény nő irt szegényes körülmények között. A Harry Potter sorozatáé.

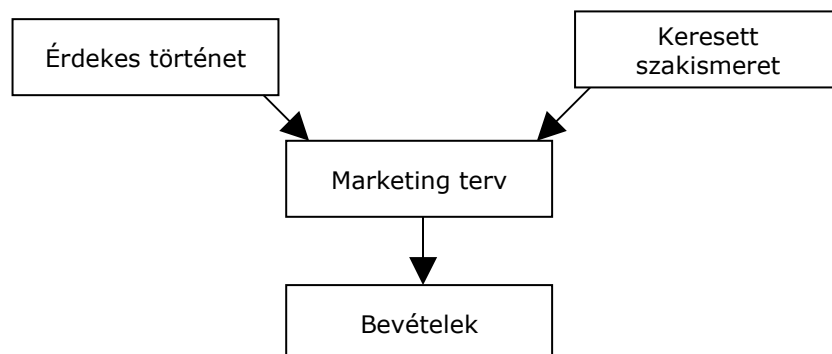
A Harry Potter esetében sem a szerző volt gazdag és nem az ő pénzéből adták ki a könyvet és nem az ő pénzéből készült el a film sem. De gazdag lett. Olyan gazdag, hogy még halála után is dőlni fog örököseihez a pénz. Tehát nem a pénz a legfontosabb.

És ez a csodálatos az információs vállalkozásban! Az, hogy bárki bármikor gazdaggá válhat az információipar csatornáin keresztül! S hogy közben mások is keresnek a dologgal? Kit érdekel, ha éppen az ő segítségükkel lehet éppen Önből is milliomos!

A világ nagy sikereit senki sem egyedül éri el. Minden siker mögött ott áll egy segítő csapat és a Mentorok. Mindazok, akik erőforrásaikat összeadva együtt emelik sikerre az Ön információs termékét!

Igen, kell pénz a sikerhez, de nem kell, hogy az Öné legyen. Önnek másra van szüksége. Nem a pénz a legfontosabb. Ha az információs termék jó, akkor a szükséges pénz könnyen megszerezhető. S, hogy akkor mi a legfontosabb, és mire van szükség?

Nos kevesebbre, mint hinné:
*Egy érdekes történetre, vagy Egy szakismeretre, amit mások keresnek és
 és
 Egy erős marketing tervre.*



Egy érdekes történet: a szunnyadó könyv titka

Minden emberben ott szunnyad egy fantasztikus történet. Önben is! Mindegy, hogy milyen korú, vagy milyen anyagi körülmények között él. A történet ott van. Ott szunnyad. Az Ön dolga csak annyi, hogy előhívja, papírra vesse és megalapítsa vele információs birodalmát.

Nem hiszi, hogy ilyen egyszerű? Hadd bizonyítsam be egy magyar történettel, melyet egyik jó barátom osztott meg velem:

„Olivér osztálytársam volt a gimiben, mi voltunk az osztályban a 2 "egyetlen" fiú. Fényképész, majd újságíró lett a srác egy miskolci újságnál, amikor egy súlyos autóbalesetben ripityára törte a lábát. Kb 2 évig volt tolószékben, és csak nagyon lassan tudták összerakni, hogy újra tudjon járni. Amíg otthon volt, addig megírta az Úvegtigris-sztorit, később pedig a forgatókönyvet, aztán elküldte egy pár helyre, televízióhoz, különböző műsorok szerkesztőségeihez. 9 hónapig semmi válasz nem jött, aztán Rudolf Péter felhívta, hogy nem lenne-e gond, ha ő csinálna belőle egy filmet. Olivér mondta, hogy nem. Őt is bevonták a forgatókönyv írásába-átírásába, miközben lassan fizikailag is felépült.”

Mindössze annyit akarok, hogy megértsen, hogy életének története, tapasztalatai piaci értékkel rendelkeznek. Lehet, hogy mindez bőven elég lehet egy szebb és jobb élethez!

A siker biztos forrása: kudarc, bukás, megaláztatás

Bármilyen hihetetlennek is tűnik, a siker egyik legnagyobb forrása a kudarcból-siker történetekben rejtőzik.

Teljesen mindegy, hogy valós vagy kitalált történetről van szó, az emberek harapnak ezekre a történetekre. Az ok nagyon egyszerű. Ezek a történetek ugyanis nemcsak hogy az örökzöldek középebe nyúlnak, felkapcsolva egyszerre több kapcsolót is, hanem egyfajta követhető útmutatást is adnak.

A kudarcból siker történetek az átlagos, az életet valaminek a hiányától végigszenvedő emberek számára mutatnak kitörési utat.

Robinson története nem a szereplők nagy létszáma és a színhely varázsa miatt lett sikeres, hiszen mindössze két szereplője van. A siker titka az, hogy Robinson megmutatja számunkra, hogy az ember képes túlélni és ember maradni a legrosszabb körülmények között is.

Minél nagyobb a kudarc, a siker, a megaláztatás, amit túlél valaki és minél mélyebbről sikerül feltornászni magát a sikerre, annál nagyobb eséllyel indul az információs termék.

Vajon mitől lett sikeres a Duna Televízióban bemutatott Sejtjeink című sorozat, ahol gyermeknemzési problémákkal küzdő hétköznapi emberek sikereit és kudarcait élhetjük át. Vajon mitől sikeres a Vészhelyzet sorozat.

Gondolja át, hogy mi rejtőzik Önben? Milyen kudarcokból, bukásokból volt képes talpra állni? Egy mindent felforgató válás utáni új élet felépítése, egy betegségből való felgyógyulás, egy katasztrófa túlélése vagy valamilyen hihetetlen vagy örülségnek tartott vágy valóra válása általi siker mind-mind óriási pénzürtékkel bír. Ne hagyja parlagon!

Nincs ilyen története? Nem gond. Nem is kell, hogy az Öné legyen! Ismer valakit, aki hasonlóan ment át? Keresse meg, és legyen Ön az, aki a történet által vagyont kereshet. Gondoljon az előbbi példákra. Szinte mindegyik információs termék. Miért ne tehetné Ön is ezt?

Járjon nyitott szemmel és figyelje a világot az információs termékek szűrőjén keresztül!

Hogyan keressünk 1 millió forintot egyetlen kérdésre válaszolva?

Ugye szeretné tudni, hogy mindez hogyan lehetséges?! Nagyon egyszerű! Mindössze annyit kell tudni, hogy mi is az a kérdés, ami 1 millió forintot hozhat. Mi az a szó, ami mint egy láthatatlan kéz, azonnal bekapcsolja az örökzöld vágyak kapcsolóját. S, ha pedig a kapcsoló egyszer elindítja az emberekben a megszerzési vágyat, akkor bizony előfordulhat, hogy szinte nem is tudja majd kielégíteni a keresletet!

Ez a varázsszó nem más, mint a „*hogyan*”! Minden kérdés, ami arra utal, hogy hogyan érheti el valaki céljait, menthetetlenül a sikerhez vezethet. Hogyan lehetek karcsú? Hogyan lehetek gazdag? Hogyan találhatok jó munkahelyet? Hogyan lehetek jó szerető?

A kérdések száma végtelen, csakúgy, mint az emberi céloké.

A bestseller könyvek titka az, hogy mindegyik választ kínál valamilyen „*hogyan*” kérdésre.

Itt van példának a világszerte népszerű Gazdag Papa, Szegény Papa sorozat. Nézze csak meg a művek címeit! Szinte mindegyik egy örökzöld cél elérésének hogyanjára válaszol. Hogyan legyünk gazdagok, hogyan keressünk ingatlannal, részvényekkel, cégekkel, hogyan csökkentjük adóinkat, stb. A téma és a tartalom régi. A „*hogyan*” kérdés köré szervezve azonban újra és újra eladható!

Lehet egy szakácskönyv címe az, hogy Szakácskönyv, de lehet az is, hogy Hogyan főzzünk finomat 20 perc alatt. Ön szerint melyik terméket fogják jobban vásárolni? Naná, hogy a másodikat! Az emberek többsége nem főzni akar megtanulni, hanem azt akarja tudni, hogy mit és hogyan lehet főzni ebben a rohanó világban 20-30 perc alatt!

S, hogy hogyan jön ki az 1 millió forint? Nagyon egyszerű:

Magyarországon egy könyv átlagosan 5 000 példányban kel el. A szerzői jogdíj az eladási ár 8-12%-a. Tegyük fel, hogy Ön ír egy könyvet, és azt 2 500 Ft-os áron árulják. Az Ön részesedése 10%. Ugyanennyit kérhet a többi jog eladásáért is – kazetta, videó, film, fordítás, stb.

Amit Ön ebben az esetben az egyszeri 10% mellett kereshet vele, az nagyjából $5\,000 \text{ db} \times (2\,500 \text{ Ft} \times 10\%) = 1\,250\,000$ forint. Ez a minimum.

Azonban ennél sokkal, de sokkal többet kereshet! Van olyan szakácskönyv, ami 50 000 példányban kelt el mindössze 5 hét alatt. Számolja csak ki, ha Ön elad ugyanennyit, akkor az már 12 millió forint. Na és mi van akkor, ha mindezt az Interneten teszi, elektronikus formában, ahol az Ön része nem 8-12%, hanem 90-95%! Szinte minden bevétel Önnél maradhat!

Nézzük csak az első példát az Interneten 5 000 db x (2 500 Ft x 70%) = 8 750 000 forint!

És ez még mindig nem minden! Ugyanis a jó terméket nem csak Magyarországon lehet eladni, hanem a világon bárhol. Több száz ezres vagy milliós példányszámban. Ráadásul az Internet segítségével a profit ugyanúgy 50-70%!

Egy amerikai szerző ingatlanvásárlásról szóló Nothing Down című könyve 1,5 millió példányban kelt el. Ha csak 300 forintot keresett minden egyes eladott könyvön, akkor is 450 millió forintnyi összeget keresett. Érti? Egyetlen könyvön! Nyomtatásban. Ma már Ő és a hasonlóan sikeres emberek is ott vannak az Interneten.

Mi több! Ezt az összeget meg lehet 4-5-szörözni is anélkül, hogy újabb könyvet íránk. Csupán azzal, hogy ismerjük a párhuzamos termékekben rejlő lehetőségeket.

Az Ön ismeretei, információi az élet bármely területéről legalább ugyanennyit érnek! Miért ne adna hát magának egy lehetőséget? Miért kellene 50-60 000 forintért eladnia tudását, szakértelmét munkaadójának, amikor milliókat kereshet azzal, ha információs terméként eladja őket. Nem arra biztatom, hogy hagyja ott a biztos állását. Arra viszont igen, hogy este, amikor a kezébe veszi a TV távirányítóját, csípje meg magát és kezdje el írni saját információs termékét! Az átlag magyar ember naponta 5 órát ül a TV előtt, bámulva a nagy semmit! Miért ne szakíthatna napi 2-3 órát ebből az időből arra, hogy végre elindulhasson egy jobb, gazdagabb jövő felé vezető úton!

Mindezt egyetlen kérdésre válaszolva: hogyan?

A profithoz a legrövidebb út a félelmen keresztül vezet

A hogyan szó mellett létezik egy másik fantasztikus erő, amely képes megőrizni az embereket úgy, hogy bármit képesek megadni, csak megszerezhessék az adott dolgot.

Ez az erő a félelem.

Az emberek többsége folyamatosan félelemben él. Félnék attól, hogy lemaradnak. Félnék attól, hogy vesztenek valamin. Félnék attól, hogy a tömegben megbújó szürkeségük miatt hátrányokat szenvednek. Félnék a hibáktól.

A félelemben élő ember nem tud racionálisan gondolkozni. Egyetlen dolog hajtja. A félelme.

Ha Ön az információs termékkel megérinti a lemaradástól és rajtavesztéstől való félelem gombját, hasonló hatást ér el, mint a hogyan kérdéssel.

A hogyan kérdés a pozitív, előrettekintő gondolkodásra hat. Azt sugallja, hogy haladj előre így, és akkor eléred célodat. A félelemre ható utalás a negatív gondolkodókat fogja meg, és azt mondja: ha nem így csinálod, soha nem éred el a célodat, lemaradsz, vesztesz.

Ismét csak a Gazdag Papás sorozatot hozom elő, mert Robert Kiyosaki használja ezt az eszközt is. Egyik könyvének címében ott a kérdés: mit tanítanak a gazdag szülők a gyermekeiknek, amit a szegények nem? Ezzel az emberi félelmekre hat. Azt mondja, hogy ha te, szegény ember, nem így tanítod a gyermekeidet, akkor nem teljesül az a vágyad, hogy legalább ők gazdagok legyenek!

A módszer használata egyszerűbb, mint gondolná. Mindössze annyit kell csinálnia, hogy utal arra, hogy hogyan tesznek dolgokat azok, akik közelebb vannak az örökzöld célok elérésében, mint a vásárló. Ezek egyszerű mondatok lehetnek:

Miért nem tud Ön lefogni, és miért tudnak mások?
Miért Bill Gates a világ leggazdagabb embere és nem Ön?
Amit csak a brókerek tudnak – duplázza meg pénzét havonta!
A topmodellek titkai – miért öregsznek ők lassabban, mint Ön?

Amint látja, nem kell sok. A titok annyi, hogy a vásárlókban fel kell ébreszteni a félelmet, hogyha nem vásárolják meg a terméket, továbbra is ugyanolyan sikertelennek érzik majd magukat, mint amilyenek most.

Lehet, hogy ez furán hangzik, de egyáltalán nem az. Ön az információs termékével megoldást kínál a számukra. Egy lehetőséget, hogy közelebb kerüljenek céljuk eléréséhez. Van, akire a pozitív motiváció hat a hogyan kérdéssel, és van, akire a negatív motiváció, a félelmein keresztül. Miért zárna ki pont azokat az Ön termékében levő megoldás megtalálásától, akiknek amúgy is nagyobb szükségük lehet rá: a negatív gondolkodásmódúakat.

Nem kell Einsteinnek lenni: az információs vállalkozó 4 fő képessége

Az információs vállalkozás sikereinek elérését az teszi elérhetővé bárki számára, hogy az is képes boldogulni, aki semmihez sem ért. Információs vállalkozóként még az is képes sikeres lenni, aki életében egyetlen betűt sem írt le viszont rendelkezik az első képességgel. Természetesen annál jobb, minél több képességgel rendelkezünk a következő négy közül.

Vállalkozói gondolkodásmód

A legtöbb vállalkozás azért bukik meg, mert az emberek nem tudják, hogy mit is jelent vállalkozónak lenni. A vállalkozó nem az az ember, aki saját vállalkozásában gürcöl reggeltől estig. Az a festő, vagy autószerelő, aki a saját vállalkozásának alkalmazottja, az nem igazi vállalkozó. Az sajnos csak a saját maga alkalmazottja.

Vállalkozni teljesen mást jelent! A vállalkozás azt jelenti, hogy képesek vagyunk erőforrásokat úgy csoportosítani, hogy a belőlük alkotott rendszer pénzt termel nekünk. A vállalkozó az az ember, akinek a tevékenysége kimerül abban, hogy felépíti a rendszert, útjára indítja, majd hátralép és élvezzi az eredményt.

A vállalkozó nem azt kérdezi, hogy hogyan tudom én magam megcsinálni, hanem azt, hogy hogyan lehet a cél elérésének érdekében csoportosítani az erőforrásokat.

Vállalkozó az, aki ha húsboltot akar, akkor felveszi a hentest. Vállalkozó az, aki képes meglátni a mások birtokában levő információban rejlő lehetőségeket.

Tegyük fel, hogy egyik nap elmegy egy szülői értekezletre. A téma a gyermek szülő kapcsolat hatása az iskolai sikerességre. Az osztályfőnök 30 perc alatt érthetően, kellemes stílusban közöl olyan információkat, technikákat, amelyek valóban bárki javát szolgálhatják. A praktikus és jó kedélyű előadás után a vállalkozói gondolkodásmóddal rendelkező ember odamegy a tanárhoz, és

megkérdezi, hogy lenne-e kedve egy könyvet írni a témáról? Higgye el, lesz. Amíg a tanár a könyvet írja, addig bőven van idő az egyéb erőforrásokat megszerezni, és előkészíteni az értékesítést.

A vállalkozói gondolkodásmóddal bíró ember észreveszi a lehetőségeket és mások sikerei által képes gazdagodni. Néhány sikeres vállalkozás után aztán már bőven van alapja egy saját információs terméknek is. Amit aztán követhet a birodalom felépítése!

A vállalkozói gondolkodásmód teszi lehetővé, hogy az információs vállalkozás felépítése során mindig képessé váljon mások erőforrásait igénybe venni. Nyilván valamiféle ellenszolgáltatásért. Ugyanakkor fontos, hogy megértse azt, hogy nem kell félnie a siker megosztásától.

Sajnos Magyarországon az emberek többsége képtelen túllépni azon a gondolaton, hogy valaki más is kereshet az ő sikereikkel. Sokan egyszerűen nem kezdenek el semmit, mert egyedül nem rendelkeznek az erőforrásokkal, mással pedig nem akarnak osztozkodni.

Felejtse el! Lehet, hogy az első 2-3 alkalommal mások segítségére és erőforrásaira is szüksége lesz, de ezek sikere lesz az alapja annak, hogy utána megvalósíthassa az önálló terveit is! Egy idő után pedig azt fogja tapasztalni, hogy Önt keresik meg mások azzal, hogy segítse őket az elindulásuk legelső 2-3 alkalomával. Higgye el, bőven megtérül az, amit az elején megoszt másokkal!

Gondolkozzon vállalkozóként és koncentráljon egyetlen dologra: a saját befektetése megtérülésére!

A felkutatás és legyártás

Hogyan kutassunk fel, találjunk, szerezzünk, rendszerezzük az ötleteket? Mi az amit Ön tud, amit mások nem? Mi az, ahol szakértőnek tekinti magát? Vagy ismer-e olyat, aki mindezzel rendelkezik? Emlékszik a vállalkozói gondolkodásmódban leírtakra, ugye? Nem kell, hogy Ön rendelkezzen az információval, a tudással. Szinte bárki találhat az ismeretségében eladható ismeretekkel rendelkező személyt. Mint amilyen az előbbi példában az osztályfőnök volt.

Önnek nincs más dolga, mint a rendelkezésre álló információt, modern, eladható formába rendezni. Az információs termék tartalma legyen könnyen elsajátítható, egyszerű és látványos eredményeket hozó!

Mielőtt nekilátna bármit is papírra vetni, rendszereznie kell. Tisztán látnia kell, hogy melyik örökzöld emberi cél elérésére kínál megoldást. Az információs termékben mindenképpen mutassa be az Ön által kínált megoldás hasznosságát. Írja le egyetlen mondatban, hogy mi az információs termék célja. Például: megmutatni minél több embernek, hogy hogyan lehet lefogyni az ideális testsúlyra és megtartani azt.

Csomagolás

Hogyan tegyük ellenállhatatlanná információs termékünket?

Ha nem akar sok időt és energiát elvesztegetni a próbálkozásokkal, akkor információs termékét jól kell csomagolnia. Mind marketing szempontból, mind fizikailag.

A marketing csomagolás elsősorban a termék címét, ismertetőjét jelenti. A címben mindenképpen utaljon arra, hogy melyik örökzöld cél területén mozog a termék. A cím

legyen egyértelmű és sokat mondó. A címet követően egyetlen rövid mondatban foglalja össze az információs termék által nyújtott legnagyobb előnyt.

Az okos reklamáló – hogyan legyen mindenből a legújabb otthon, teljesen ingyen!
A hosszú élet titka – miért halunk meg 10 évvel korábban, mint kellene?
Visszavonulni fiatalon és gazdagon – hogyan gazdagodjunk meg és maradjunk gazdagok?

Használja bátran a cím utáni bővítő mondatot. A cím és ez a mondat hivatott arra, hogy felkeltse az érdeklődést a vásárlókban, hogy belelapozzanak a könyvbe. Ez a két dolog adja el a könyvet. Ha pedig egyszer belelapoztak, remélhetőleg az információs termékben levő tartalom már magáért beszél.

A fizikai csomagolás egyértelműen a termék küllemére vonatkozik. A használt anyagokra és a használt színekre, betűkre. Fontos, hogy az összhatás vonzó és a témába illő legyen. A csomagolás nemcsak a külső borítóra vonatkozik. Ide tartozik egy könyv oldalain használt betűk, színek és elrendezések megválasztása is. Legyen az akár nyomtatott, akár elektronikus.

Marketing

A marketing az eladás rendszere, az eladás pedig a gazdagodás alapja. A jó marketing képes bármit eladni. Még a legfelelősebb dolgot is. Ön vajon el tudna adni egy hűtőgépet az eszkimóknak? Hogy ez lehetetlen? Dehogya is lehetetlen. Már meg is történt. Marketing. Egyszerűen fel lett ismerve az eszkimók egyik mindennapi problémája. Az, hogy az általuk a jég táblák között tárolt hús mindig jéggé volt fagyasztva. A hűtőgép megoldás volt számukra azzal, hogy az élelmiszer ugyanúgy hűtött maradt, de nem fagyott jéggé!

A megfelelő marketinggel el lehet adni a legrosszabb információs terméket is, és jó marketing hiányában a legjobb termék is csak a számítógépben porosodó adathalmaz marad.

Ahhoz, hogy információs termékét értékesíteni tudja a következő marketing ismeretekkel kell rendelkeznie, vagy bevenni csapatába azt, aki rendelkezik velük:

Az emberi célok és motivációk ismerete

Ismerje és használja az örökzöld emberi célokat és a vásárlási vágyat bekapcsoló eszközöket. Amikor azt a szót használja, hogy pozicionálás, akkor mindössze arról van szó, hogy azt az örökzöld vágyat célozza meg, ahol információs termékei a legnagyobb hasznot hozzák. Egyszerre akár többet is megcélozhat.

Ellenállhatatlan ajánlószövegek írása

Érintse meg az embereket a hogyan és a félelmek kapcsolóin keresztül. Mutassa meg a terméke által nyújtott hasznokat. Felejtse el a tulajdonságok bemutatását. Ma már nem azért veszik meg a gyapjútakarót sem, mert az tiszta gyapjúból készült, hanem azért, mert egészséges és gyógyító alvást biztosít. Koncentráljon az elérhető hasznokra!

Direkt mail és Internetes levelezőlisták ismerete

Ne várja, hogy az offline vagy online könyvesboltok elvégezzék a munkát Ön helyett. Ajánlja termékét Önmaga is és növelje a birodalmát éltetők számát! Keresse meg és ajánlja termékét személyre szabottan ezekkel a modern eszközökkel. Igyekezzen minél több ember számára eljuttatni termékének

ajánlatát. Az Internet óriási lehetőségeket tartogat – a következő fejezetekben olvasni fog róla!

Olcsó és hatékony reklámeszközök használata

A reklám nem jelent mást, mint azt, hogy valaki más információs termékét felhasználva annak fogyasztóit tömegesen is megpróbáljuk elérni. A televízió nézőket a TV-n keresztül, az újságolvasókat az újságon keresztül. A reklámozási lehetőségek végtelenek. Reklámozhatunk úgy, hogy még nekünk fizetnek érte, reklámozhatunk ingyen és reklámozhatunk úgy, ahogy a legtöbben csinálják, hogy fizetünk érte. Ez utóbbtól személy szerint ódzkodom. Szívesebben használom a kreatív és olcsó vagy ingyenes lehetőségeket!

Eladáskövetés, adatbázis kezelése, ügyfélkapcsolat

Az információs vállalkozás fontos része az elégedett ügyfelek megtartása. Bármilyen vállalkozás esetén a legnehezebb és a legdrágább a teljesen új ügyfelek szerzése. A legkönnyebb viszont az elégedett ügyfelek megtartása és kiszolgálása. Sokszor hajlamosak vagyunk elaprózni erőnket és nem az eredmények 80%-át hozó mindössze 20%-nyi tevékenységre figyelni.

Internet, Internet, Internet

Az információs termékek egyik leghatékonyabb elosztási csatornája az Internet. Ezen a csodálatos technikai találmányon keresztül hihetetlenül kedvező költségekkel lehet az egész információs vállalkozást elindítani és fenntartani. Óriási előnye, hogy a világon minden ember, aki az információs termékünkben levő megoldást keresi, elérhető vele. Egy magyar ügyfél kiszolgálásának költsége ugyanúgy 2-30 forint, mint egy kanadaié vagy egy dél-afrikaié!

Az információs birodalom a konyhaasztaltól a mega-milliomosságig

Sokszor a magukat profinak tartó információs vállalkozók is vagyont hagynak paragon azzal, hogy nincsenek teljesen tisztában a témában rejlő pénzkeresési lehetőségekkel. Pedig nincs itt semmiféle ördögösség, vagy titok. Egyszerűen arról van szó, hogy látni kell a teljes képet.

Sokan csak azért nem tudnak egyről a kettőre lépni, mert nem látják az utat és nem látják a lehetőségeket. Ne engedje, hogy csupán emiatt kimaradjon az óriási lehetőségekből, vagy csupán emiatt ne szüreteljen le olyan gyümölcsöket, amik Önre várnak.

A következőkben feltárul Ön előtt az információs birodalom hatalmas fája. Mindaz a globális rendszer, amelyen keresztül egyetlen ötlet, egyetlen információs termék egy életre szóló gazdagságot hozhat.

A mag: egy sikertörténet

Az egész egyetlen történettel kezdődik. Ön vagy éppen valaki más elér valamilyen sikert. Kitor egy mély élethelyzetből, sikeressé válik az élet valamely területén vagy rátalál egy elfeledett, de újra aktuális megoldásra. Sikeressé válhat a hobbijában, a családjában, az üzleti életben, az oktatásban, a sportban, bárhol.

Egyetlen dolog számít és egyetlen dolog fontos. Akár sajátja a siker akár nem.

Ismerje azt!



Ismerje a siker minden mozzanatát, minden összefüggését, minden buktatóját és minden praktikáját. Legyen nagyon jó és tájékozott a témában. Legyen annyira naprakész, hogy képessé váljon megosztani azt másokkal is. Képes legyen tanítani, szakértővé válni.

Olyan témát kell keresnie, ami eladható. Olyat, ami a már említett örökzöld emberi célok elérésébe illeszthető. A hogyan kérdés és a félelem kapcsolóin keresztül megszerzése pedig ellenállhatatlan vágyat tud ébreszteni minél több emberben.

Higgye el, nem nehéz. A titok mindössze annyi, hogy az örökzöld célok szűrőjén keresztül figyelje a világot!

Mária világ életében azon dolgozott, hogy az embereken segítsen. Jelenlegi munkahelye egy hajléktalan szállón van, ahol ételt és szállást biztosítanak a rászorulóknak. Mária azt csinálja, amit szeret. Viszont nagyon keveset keres. Ha szülei nem segítenék, neki is megélhetési gondjai lennének. Egy nap elkezd olvasni ezt a könyvet, és első gondolata az, hogy ugyan már, kit érdekel a hajléktalanok helyzete. Eladhatatlan lenne a téma. Majd tovább olvasva megakad a szeme azon, hogy nézze a világot, saját lehetőségeit, az örökzöld emberi célokon keresztül.

És ekkor beugrik valami! Valami, ami mindvégig ott volt a szeme előtt! Eszébe jut János, a szálló egyik volt lakója, aki két évvel ezelőtt a válása után az utcára került, majd egy éve eltűnt az utcáról. A többiek azt beszélnek, hogy ma már saját vállalkozása, autója és új családja van. Abszolút sikersztori. Bár nem Mária sajátja, de sikersztori.

Mária másnap az irodában megkeresi János adatait. Néhány telefon után sikerül őt magát is utolérni. Emlékszik Máriára, akinek ma is hálás a sok segítségért. Mária meghívja Jánost egy találkozóra. A találkozón felveti Jánosnak, hogy a sikertörténetből mindketten pénz tudnának keresni. János adná a történetet, Mária pedig kivitelezné mindezt. János nem mond nemet, de megmosolyogja az ötletet. Mária nem hagyja annyiban a dolgot. Utánajár és felkutat konkrét adatokat hasonló információs termékek sikereiről. János végül belemegy. A profiton 50-50%-ban osztoznak.

János elkezd írni, Mária pedig felépíti a stratégiát. 2 hónap múlva elkészül a mű. A címe: *Törj ki a szürkeségből – hogyan építsük fel egzisztenciánkat a semmiből 1 év alatt!* A könyv 2-3 hónapon belül befut. Megjelennek az első média meghívások – köszönhetően Mária marketing munkájának. Újságcikkek, rádió és TV szereplések. Elkészül egy színdarab és egy forgatókönyv is a történetből. Mária végigviszi a sztorit az információs vállalkozás minden szintjén.

János néhány év múlva elismert karriertervezési tanácsadóvá válik, Mária pedig, mint szakértő, minisztériumi és uniós megbízásokat kap. A különböző jogdíjak folyamatos érkezése mellett mindketten fix, jól fizető vállalkozáshoz jutottak. Egyetlen történettel. A senkit nem érdeklő hajléktalan történetéből.

Vannak témák, amelyek egyszerre akár több örökzöld célt is tudnak szolgálni. Melyiket válasszuk? Egyszerű. Mindig azt, amelyikre a legnagyobb fizetőképes kereslet van.

A pénzhez értünk? A megoldás egyszerű. Amikor a gazdasági lehetőségek szűkösek, az embereket az érdekli, hogy hogyan lehet minél több pénzt keresni. Amikor a gazdasági lehetőségek jók, és az emberek jól keresnek, a forró téma a megkeresett pénz befektetése lehet.

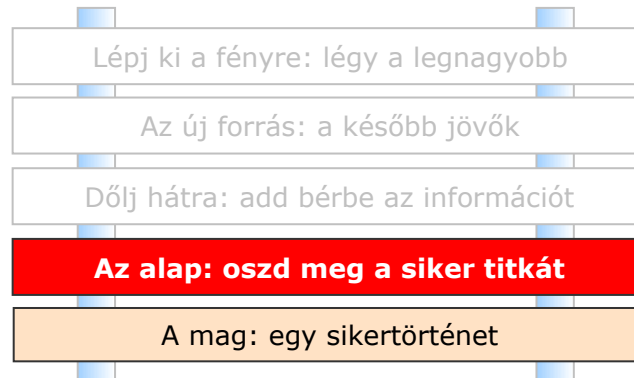
Figyelje, hogy negatív vagy pozitív hangulat uralkodik. Használja a pozitív ösztönzőt, hogyant és a negatív ösztönző félelem kapcsolót a megfelelő időszakban. Hegyezze ki információs termékét a legnagyobb keresletre. Mire keresnek megoldást az emberek? Melyik örökzöld céljuk elérését érzik bizonytalannak?

Olyan ez, mintha horgászna. A cél ugyanaz: minél több halat fogni. Az azonban, hogy milyen csalit és eszközöket használ, attól függ, hogy milyen halakra és milyen körülmények között horgászik.

Az alap: oszd meg sikered titkát

Ami a kiéhezett, megoldásokra váró piac megtalálása után következik, az az egyik legszebb része a birodalom építésének. Létre fog jönni egy termék. A semmiből Ön létre fog hozni egy csodálatos alapot, amire birodalma és jövője épülhet. Teremteni fog!

Információs termékében fogja megosztani mindazt az információt, tudást és ismeretet, amivel bárki hasonló sikereket érhet el az adott területen. Mondhatnám úgy is, hogy információs termékén keresztül osztja meg azt, amit tud. És az információs termék lesz az, amin keresztül a bevételekhez fog jutni.



Hogyan is kezdjük el?

Hogyan indítsuk el egyszerűen információs vállalkozásunkat

Nemcsak az információs vállalkozásban, de minden más vállalkozásban a bukás egyik biztos alapja az, ha nem azt kínáljuk, amit az emberek keresnek és akarnak. Nagyon sok vállalkozó szellemű ember úgy indul neki, hogy gondol egyet, beszerez néhány terméket és megpróbálja azokat eladni. Lesz, ami lesz. Sajnos ez nem a járható út.

A járható út az, amikor kitapasztaljuk, hogy az emberek mit akarnak és azt adjuk nekik. Az információs termékekben az a csodálatos, hogy a kezünkben levő sikertörténet csodálatosan alakítható. A sztoriból építkező információs termék alapja a kereslet kell, hogy legyen.

A csatornaválasztás titkai

Az információs terméket rengeteg formában és rengeteg csatornán keresztül lehet eljuttatni a célcsoporthoz. A jól felépített információs vállalkozás mindegyik csatornát használja. Ugyanakkor valahol el kell kezdeni. Valamelyik csatornát ki kell választani arra, hogy információs termékünket el tudjuk juttatni az emberekhez.

De milyen csatornák is vannak, miből lehet választani.

Személyes kommunikáció

A személyes kommunikáció nem jelent mást, mint hogy egy hallgatóság előtt tárjuk fel a megoldásunk által nyújtott elérhető hasznokat és lehetőségeket. Mindez történhet egy szeminárium, egy oktatás vagy egy előadás keretében.

Nyomtatás

A nyomtatott információs termékek a könyvek, újságok, naptárak. Ebben a csatornában csupa olyan termék mozog, amelyeket írott formában lehet létrehozni.

Sugárzott média

A sugárzott média a rádió és a televízió. Termékünk értékesítésre kerülhet egy műsor, egy film vagy egy show formájában.

Audió

Az audiós csatorna lehet egy emelt díjas telefonkonferencia hívás, de lehet audió kazetták sorozata is.

Videó

A mozgóképi információs termékek elosztási csatornája. Elsősorban a videó kazettára rögzíthető termékekre kell gondolni.

Digitális média

A digitális adathordókon rögzíthető termékek csatornája. Nagyszerű csatorna, hiszen mind a nyomtatott, mind a videó termékek megjeleníthetőek rajta.

Internet

A digitális média világszerte elérhető megosztási felülete.

Ugye, nem is kevés! Az információs vállalkozók túlnyomó többsége egyetlen területen mozog, nem is gondolva arra, hogy micsoda lehetőségek rejlenek a csatornák együttes használatában. Sokan megírnak egy könyvet és pont. A történet számukra ennyi volt. Egyetlen információs csatorna egyetlen termékét hozták létre.

Az információs vállalkozásunk lényege az, hogy mindegyik csatornát használjuk. Mindegyik csatornát nyissuk meg, hogy a bevételek áramolhassanak felénk. Ez a sokcsatornás gondolkodásmód teszi lehetővé azt, hogy bevételeink 4-5-szörösére nőhessenek!

Ideális esetben rendelkezünk elég tőkével vagy befektetőkkel, akiken keresztül képesek vagyunk egyszerre több csatornán is megjeleníteni termékünkkel. Ez óriási munka és óriási tőkebefektetés. Elég csak egy Harry Potterre vagy egy Gyűrűk Urára gondolni. Az esetek többségében azonban egyik sincs a kezünkben. Ami van, az többnyire mi magunk egy hatalmas ötlettel és egy hatalmas lehetőséggel, és persze üres zsebbel.

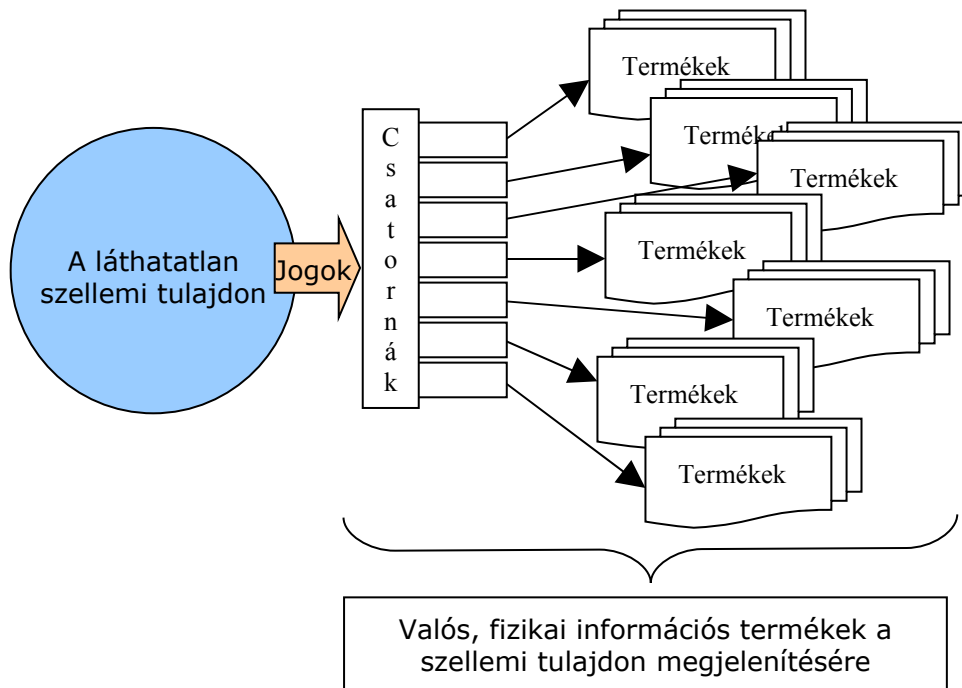
Hogyan lesz képes egy átlagember, mint mi magunk, minden csatornát kihasználni? A válasz egyszerű: egy kis fortélyal. A megoldás nem más, mint a csatornák késleltetett megnyitása.

Ez mindössze annyit jelent, hogy először egyetlen csatornát kell megnyitni. Azt a csatornát, ahol a profit a legnagyobb. A profitból aztán meg lehet nyitni a következő csatornát, majd annak a profitjából a következőket és így tovább. Sok esetben a jó információs termékek híre azt eredményezi, hogy megjelennek befektetni kívánó emberek és ők nyitják meg Önnek a következő csatornákat. Anélkül, hogy egyetlen fillért is költenie kellene.

Ahhoz, hogy képesek legyünk a csatornák kiválasztásával a megfelelő indulási stratégiát felállítani, ismernünk kell a csatornák termékeit. Azokat az információs termékeket, amiket már nagyon sokszor említettem. Azokat, amelyeket Ön is használni fog sikerei eléréséhez.

A valóra vált álom: pénzt keresni munka nélkül

Mielőtt továbbmegyünk, fontosnak tartok tisztázni egy dolgot, ami nagyon sok kezdő információs vállalkozót megtéveszt. Ez pedig az, hogy nem képesek felismerni azt, hogy az információs tulajdonuk nem egyenlő a legyártott információs termékekkel. Egy könyv vagy egy videofilm nem más, mint a hordozója, megjelenítője annak az információs tulajdonnak, amivel a szerző rendelkezik. Az információs termékek célja nem más, mint láthatóvá tenni az információs, szellemi tulajdont. Amikor elolvassunk egy könyvet és arról döntünk, hogy egy televízió-műsort készítenénk belőle, akkor a könyvben megjelenő szellemi tulajdon felhasználásához a szerző engedélye kell. Egyszerűen azért, mert a szellemi tulajdon az övé.



A szellemi tulajdon világszerte jogi védelem alatt áll. A védelem azt jelenti, hogy a tulajdonos az egyetlen, aki szabadon rendelkezhet annak felhasználásával. A tulajdonosnak áll jogában dönteni arról, hogy milyen feltételek mellett ad lehetőséget a szellemi termék felhasználására. Ezeket a jogokat információs termékek esetében szerzői jogoknak nevezik.

Ezek a jogok jelentik az igazi kincset és a reziduális bevétel igazi lehetőségét. A világszerte elismert és védett szerzői jogok célja az, hogy a szellemi tulajdon szerzőjének a tulajdonához fűződő jogai sértetlenek maradjanak. Ezeket a jogokat általában a szerző halálát követő 50 vagy akár 70 évig biztosítják törvényileg.

S, hogy mindez miért fantasztikus? Azért, mert Önnek, a szellemi tulajdon birtoklójának nem szükséges azonosnak lennie azzal, aki kiadja a könyvet, aki megcsinálja a filmet és legyártja a videokazettákat. Az Ön dolga mindössze annyi, hogy eladja szellemi termékét.

Tegyük fel, hogy ír egy regényt. Sőt, tudja mit, legyen élő példa. Legyen a Harry Potter. J. K. Rowling papírra vetette a regényt. Majd mivel saját tőkéje nem volt arra, hogy kiadja könyvként, keresett valakit, aki hajlandó volt megtenni mindezt.

Ez lett az angliai Bloomsbury Publishing kiadó cég. A kiadó azt mondta, hogy jó, befektetjük a saját pénzünket a könyv kiadásába. A szerző J. K. Rowling átadta a nyomtatásban való kiadás jogát a kiadónak cserébe azért, hogy minden egyes eladott könyv után ő is kap a bevételből. Ez a jogdíj. A jogdíj általában 8-15%. Majd jött a többi csatornán történő megjelenés igénye. Film, számítógépes játék, szereplők pólóra, tolltartóra való nyomtatása, stb. A szerző minden esetben engedélyt adta szellemi termékének teljes vagy részleges használatára jogdíjért cserébe. J. K. Rowlingnak egyetlen információs terméket sem kellett legyártania és mégis képes vele pénzt keresni. Hatalmas pénzt. Minden egyes eladott könyv, mozijegy, Kinder figura, Harry Potteres tolltartó eladásából részesedik a világ minden részéből.

Tulajdonát, a szellemi terméket nem adta el, mindössze feljogosított másokat, hogy használják azt.

De nézzünk egy másik példát is. Robert G. Allen sikeres ingatlankereskedő volt, majd a számára milliókat hozó technikákat és ismereteket elkezdte oktatni is. A vállalkozása természetesen egyre növekedett, míg egy napon úgy döntött, hogy vált. Létrehozott egy franchise rendszert, amelyen keresztül jogot biztosított másoknak, hogy használják az ő sikeres oktatási anyagát. Később könyveket, videókat adott ki. Mindet úgy, hogy szellemi tulajdonának, ingatlan befektetői tudásának használati jogát engedélyezte másoknak a jogdíj ellenében. Mindenki jól járt. Ő gyakorlatilag mindenféle munka nélkül keresett pénzt, míg mások szintén kerestek a lehetőségen, bár nekik dolgozniuk kellett.

A szellemi tulajdon és az információs termékek lehetővé teszik, hogy úgy keressen pénzt, hogy nem kell dolgoznia. Dolgozik Ön helyett a kiadó, a nyomda, a könyvesbolt, a filmrendező, a színész, stb. Teljesen mindegy, hogy milyen formában kerül eladásra az Ön szellemi tulajdonát megjelenítő információs termék, Ön minden eladásból részesedik!

S, hogy milyen jogai vannak? Miket és hogyan adhat el? Nem bonyolult. A szellemi tulajdonhoz kapcsolódó bármilyen jogot engedélyezhet másoknak. Az alábbiakban álljon itt néhány a leggyakoribbak közül:

- különböző formákban való létrehozás, kiadás, gyártás joga
- a nyilvános előadás joga,
- sugárzás joga,
- fordítás joga,
- adaptáció joga pl. könyvből színdarab vagy film,
- karakterek felhasználásának joga,
- franchise jogok
- stb.

Az a lehetőség, hogy szellemi tulajdonunkat képesek vagyunk jogok formájában kamatoztatni olyan, mintha bérleti díjat szednénk az albérlőinktől. Csak amíg az albérlés esetében egy csatornán érkezik a pénz, addig a szellemi tulajdon esetében sok-sok csatornán keresztül. Mégis mindenki azon töri magát, hogy sokmillió forintért ingatlant vegyen egy gyenge kis bérleti díj reményében, ahelyett, hogy egy olcsón előállítható szellemi tulajdonból igyekezne erős bevételt szerezni.

Engedje meg, hogy egy kicsit előre ugorjak és az Internetről beszéljek, mert van itt egy fontos dolog, ami ide tartozik.

Az Internettel kapcsolatban nagyon sokszor fogja hallani, azt a reklámszöveget, hogy akkor is kereshet, amikor alszik. Nos, ennek ne dőljön be. Ugyanis nem kizárólag az Internet automata értékesítési rendszere teszi lehetővé, hogy akkor is keressen, amikor

alszik, vagy éppen Ausztriában síel, hanem a szellemi tulajdonhoz fűződő jogok. Az a tény, hogy valaki a világ valamely pontján éppen megvásárol egy terméket, amely után Ön jogdíjat kap. A sok lelkes profi az Interneten sokszor csak annyit lát, hogy az Internet lehetővé teszi, hogy éjszaka is tudjon megrendeléseket fogadni. Rossz válasz. Az álmunkban való pénzkeresés arra utal, hogy a pénz akkor is jön, ha nem csinálunk semmit. Ne dőljön be azoknak, akik számára az álomban pénzkeresés annyit jelent, hogy éjszaka is befuthat egy megrendelés, amit majd másnap teljesíteni kell.

A terméklánc effektus

Mindezek után lássuk, hogy egyáltalán milyen információs termékek használatával oszthatjuk meg információinkat, szellemi termékünket.

Csatorna	Termék
Személyes kommunikáció	Személyes interjú Beszéd Szeminárium Konzultáció Tréning
Nyomtatás	Riport Újság Újságcikk Brosúra Levél Könyv Naptár Poszter Játék Póló, bögre Oktató anyag Hírújság
Sugárzott média	Riport Interjú Dokumentum műsor Show műsor
Audió	Kazetta Oktató anyag
Videó	Videokazetta Oktató anyag
Digitális média	Floppy CD ROM Alkalmazások Szoftverek Elektronikus könyvek, kiadványok Adatbázisok
Internet	Hírlevél Weboldal Digitális média

Digitalizált nyomtatott kiadványok
Digitalizált audió
Digitalizált videó

A listán rengeteg féle és fajta információs termék került felsorolásra. Ezzel már kicsit közelebb vagyunk az indulási stratégiánkhoz, de ez még mindig nem elég. Rendet kell rakni a termékek nyújtotta lehetőségek terén is. Mivel a cél egy stabil, profitáló rendszer, mindennek a helyén kell lennie!

Nézzünk hát bele a csatornákon belül a termékek rendszerébe. Ha a csatornában a termékek szépen, rendszerbe vannak építve, akkor egymást erősítik. Még több vásárlója lesz a termékeknek és még több bevételünk lesz! Ha viszont mindenféle stratégia nélkül, össze-vissza próbálkozunk, akkor csak a pénzt dobjuk ki az ablakon.

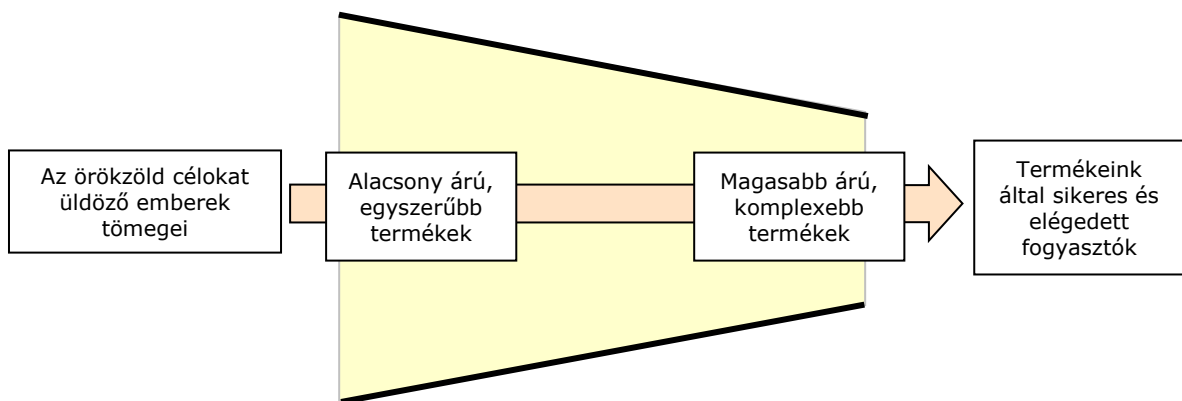
Az egészben ráadásul az a legjobb, hogy nem nekünk kell felfedezni a spanyolviaszt. Nem Önnek és nem is nekem kell kitalálni azt, hogy milyennek is kell lennie az információs termékek egymást erősítő rendszerének. Ezt már megtették a nálunk sokkal okosabbak sok-sok évvel ezelőtt! Csak a mindennapi mókuserékben taposva nem mindig látjuk a teljes képet. Eddig a percig! Ezután ugyanis Ön is látni fogja.

Ne hagyjunk ki senkit, aki fizetni akar

Az információs termékek kialakításakor a célcsoportot egyértelműen az örökzöld emberi célok határozzák meg. Ez a csoport azonban nem homogén. A célcsoportunkba tartozó emberek ugyanazt akarják, de attól még nem ugyanolyanok. Nem csak a gazdagok akarnak szépek lenni, hanem a középréteg és a szegényebbek is. Nem csak a szegényebbek akarnak gazdagok lenni, hanem a gazdagok is még gazdagabbak.

A birtokunkban levő és megosztásra váró ismeretre a vagyoni helyzet teljes spektrumából érdeklődők serege van jelen a célcsoportunkban. Miért elégednénk meg hát azzal, hogy kiadunk egy olcsó könyvet, arra gondolva, hogy úgymond csak azt érdekli majd a téma akinek nincs sok pénze, a gazdagokat ez úgyszemint érdekli. Tévedés. Őket is érdekli például az, hogy hogyan lehetnek még gazdagabbak, és hajlandóak is fizetni érte. Viszont cserébe többet várnak, mint egy könyv. Sokuk személyes tanácsadást, vagy tréninget akar.

Olyan ez, mintha tudásunk és termékeink óriási hálójába próbálnánk beterelni azokat, akiknek megoldást jelenthetnek információs termékeink. A kishalak számára lehetőségeiknél fogva az alacsonyabb árú, általuk is megszerezhető és fogyasztható termékek a vonzóak, míg a nagyhalak számára mindez nem érdekes. Nekik valami nagyobbra, komplexebbre van étvágyuk és pénzük is.



A másik ok, amiért egy mindig többet adó termékláncot érdemes felépíteni, az az, hogy aki elindul a lánc elején, mondjuk megvásárol egy könyvet, az ugyanúgy sikeressé válhat, mint mi magunk. Hiszen éppen ez a célunk. A lehetőségeinek viszont határt szab az az információ, amit egy termékünk adhat. A továbblépéshez szüksége lesz a következő termékünkre, ami már több információt ad, és további sikereket hoz. És így tovább, egészen a legdrágább, minden titkot és technikát feltáró információs termékünkig.

Információs vállalkozásunk célja az, hogy a termékeink hálójába belépett egyén járja végig a teljes termékláncot, és az elégedettségtől vezérelve, mindig többre vágyva hálónkon belül nője nagyra magát. Ezáltal lehetőségünk van arra, hogy a szintekre osztott a termékért a többet is fizessen, illetve a kishalból nagyhal siker ismét csak egy újabb sikersztori lesz, amelynek megosztásából mi is hasznot húzhatunk. Az általunk patronált siker fantasztikus referenciául szolgálhat. És természetesen az is jól jár, aki a mi segítségünkkel válik sikeressé és lesz képes kitörni a mindennapi robotból!

Ez a terméklánc effektus. Először adjon egy kicsit. Ha beválik és a fogyasztók hasznosnak találják, vissza fognak jönni újra és újra, mindig többet kérve. Legyen rá felkészülve, különben keresnek mást, aki megadja nekik azt, ami a további növekedéshez és sikerekhez kell! Természetesen minden szinten lesz lemorzsolódás, de ez természetes. A fontos az, hogy termékeink olyanok legyenek, hogy minden szinten elégedettséget okozzanak.

A termékeket az ár és a komplexitás alapján kell rendszerbe szervezni.

Lássuk, hogyan alakul így az egyes csatornákon belüli terméklánc:

Csatorna	Ingyenes	5000 Ft-ig	20 000 Ft-ig	100 000 Ft-ig	100 000 felett
Nyomtatás	Újságminta	Könyv	Kezdő oktató anyag	Haladó oktató anyag	Interaktív, profi oktató anyag
	Hírújság	Játék	Hírújság		
	Újságcikk	Póló, bögre	Játék		
	Brosúra	Naptár	újság		
	Levél	Poszter			
	Naptár				
	Poszter				
Audió	Ingyenes kazetta	Egy darabos kazetta	Kazetta csomag, kezdő oktató anyag	Haladó oktató anyag	Interaktív, profi oktató anyag
Videó	Ingyenes kazetta	Egy darabos kazetta	Kazetta csomag, kezdő oktató anyag	Haladó oktató anyag	Interaktív, profi oktató anyag
				Élő megjelenések, szemináriumok videó anyaga	Interaktív, profi oktató anyag
Telefon	80-as szám	90-es szám		Telefonos konzultáció	Konferencia hívás
		Emelt díjas SMS			
Digitális média	Minta lemez	Online adatbázis	Szoftver	Szoftver	Interaktív, profi oktató anyag

		CD ROM	Játék	Haladó oktató anyag	
		Szoftver	Kezdő oktató anyag	Alkalmazás-rendszer	
		Játék			
		e-könyv			
Internet	Hírlevél	Online adatbázis	Szoftver	Szoftver	Interaktív, profi oktató anyag
	Weboldal	Szoftver	Játék	Haladó oktató anyag	
	Letölthető digitális anyagok	Játék	Kezdő oktató anyag	Alkalmazás-rendszer	
	Publikus fórum	e-könyv	e-könyv		
	e-könyv	Zárt, support fórum			
		Zárt letöltései oldalak			
Személyes	Ingyenes interjú	Munkareggeli	1 napos szeminárium	Hétvégi szeminárium	Személyes oktatás, tréning
	Ingyenes beszéd	90 perces szeminárium		Személyes konzultáció	
	Ingyenes szeminárium				
	Ingyenes konzultáció				
Sugárzott média	Interjú				
	Riport				
	Műsor, film				

Minden egyes termék egy-egy lehetőséget jelent. Gondolta volna, hogy egyetlen ötlet, egyetlen gondolat mennyiféle képpen kerülhet eladásra? Ugye nem.

Mindez most ráadásul úgy jelenik meg Ön előtt, ahogy eddig valószínűleg még soha nem látta! Minden egyes csatorna minden egyes terméke olyan csoportosításban, ahogyan azt az Ön információs birodalmában fejlődő és gyarapodó emberek kérni fogják majd.

Hogyan keressünk pénzt ingyenes termékeinkkel

Az ingyenes termékek a célcsoportunk számára ingyenesek. Nekünk nem, hiszen le kell gyártanunk őket. Pénzt kell kiadnunk azért, hogy majd ingyen tovább adhassuk. Elég örülten hangzik, nem? Miféle üzletember az, aki valamiért pénzt ad ki, majd azt ingyen adja tovább?

Ha azonban tisztában vagyunk az ingyenes termékek szerepével, akkor azokat úgy vagyunk képesek kialakítani, hogy visszatermeljék számunkra a legyártásuk összegét, és még profitot is hozzanak.

Az ingyenes terméknek egyetlen célja van: az, hogy az embereket behívja információs termékeink hálójába. Az ingyenes termék célja az, hogy a termékláncunk első elemeként bárki számára elérhető legyen, de feladata az, hogy az érdeklődőt azonnal továbbvigye a terméklánc következő elemére. Egy fizetős elemre.

Amikor tehát ingyenes termékei kialakításán gondolkodik, két célt kövessen:

- minél többen harapjanak rá a célcsoportból
- azonnali megszerzési vágyat ébresszen a terméklánc következő elemére

Szeretné, ha ingyenes terméke legyártása sem kerülne egyetlen fillérjébe sem? Megoldható! Csak tudni kell hogyan.

Az információs termékek táblázatában nem csak a csatornákon belüli termékeket lehet egymásra fűzni, hanem egyszerűen lehet mozogni a csatornák között is. Ez a csatornák közötti mozgás adhat lehetőséget arra, hogy egy ingyenes terméket úgy gyártsunk le, hogy az nem más, mint egy másik csatorna fizetett termékéből születik meg.

Hadd mutassam meg néhány példán, talán egyszerűbb lesz.

- 90 perces szemináriumát felveheti filmre vagy hangkazettára és eladhatja TV műsorként, részleteket mutathat belőle az ingyenes audió vagy videó termékeken,
- oktatási, előadói tevékenysége során felmerült leggyakoribb kérdéseket a válaszokkal együtt kiadhatja hírlevélben vagy megjelenítheti weboldalán
- könyvének egyes részeit megjelentetheti hírlevélben, letölthető elektronikus állományban, stb.

Ez az összekapcsolási lehetőség lesz az, amely lehetővé teszi, hogy minél több csatornán jelen lehessen minél több ingyenes termékkel. A pénzért értékesített termékek bevételeiből fedezheti az ingyenes termékek megjelentetésének költségeit.

Ne rohanjon bele abba a csapdába, hogy alaptőke hiányában elriad attól, hogy belekezdjen bármibe is. Felejtse el azt, hogy fizetni akar mindenért. Nem kell. Egyszerűen kreatívnak kell lenni és meg kell tervezni, hogy mi mire fog épülni és mennyiből. Rengeteg pénzt takaríthat meg vele. De ami ennél is fontosabb az az, hogy végre megvalósíthatja önmagát.

Ismét csak egy példa.

A sugárzott média esetében információs termékét kétféleképpen is ajánlhatja. Mondhatja azt, hogy „ó nagy televízió, engedd, hogy megjelenhessek rajtad”. Erre az lesz a válasz, hogy „rendben, de fizetned kell érte.”

Ha Ön kreatív, és nem akar vagy nem tud pénzt költeni a televíziós megjelenésre, akkor azt mondja: „gyártsunk információs termékünk alapján olyan terméket, amire a televíziónak szüksége van”. Ekkor, ha megjelenik a televíziónál, azt mondhatja nekik: „ó nagy televízió, itt egy fantasztikus műsor, ami óriási nézettséget hozhat neked”. Ha valóban van benne nézettséget generáló lehetőség, akkor azt fogja válaszként kapni, hogy „rendben, megvesszük”. Innentől kezdve már csak megegyezés kérdése, hogy mennyiért kel el az anyag, ami igazából nem más, mint saját információs termékünk csalija.

Konkrét példát szeretne? Főzőműsorok, sportesemények közvetítései, stb.

De ugyanez a helyzet a nyomtatott sajtóval is, ahol amennyiben sikerül egy cikksorozatot eladnunk, akkor teljesen ingyen jutunk ingyenes információs termékhez.

És ami még ennél is jobb, hogy mivel szellemi tulajdonunkról van szó, csak a jogokat engedélyezzük. Azaz, műsorunk, cikksorozatunk megjelenhet máshol is. Hacsak, a jogokat nem kizárólagos jogként adjuk el.

Mindezt más termék nem tudja. Csak az információs termékek képesek arra, hogy az ingyenes termék ne csak a célcsoportnak, hanem a terméket gyártónak is ingyenes legyen!

Legyen tehát mindig kreatív, saját termékeit, céljait csomagolja másokéba, és meglátja, hajlandóak lesznek fizetni érte! Mindenki nyer, mindenki közelebb kerül célja eléréséhez.

Lánc, lánc, profit lánc...

A csatornák és a termékek ismeretében kérdés az, hogy milyen sorrendbe fűzzük fel mindezt egy jó induláshoz. Kezdjük el oktatni, majd kiadni videókat? Vagy fordítva, készítsünk videókat, adjuk ki és utána kezdjük el tanítani? Vagy inkább írjunk egy könyvet és utána tanítsunk?

A válasz nagyon prózai és nagyon üzleties lesz. A sorrendet a profit határozza meg. Azt a csatornát kell először elindítani, ami a legnagyobb profitot hozza. Egyszerűen azért, hogy utána továbbléphessünk a következő csatorna megnyitására. Olyan ez, mint az a gyermekkori szójáték, amikor az egyik szó végződésével kellett egy új szót kezdeni. A szólánc. Csak itt most más számít, a profit. A játék neve ettől kezdve profitlánc.

Nincs egyértelmű válasz arra, hogy kinek melyik csatorna hozza a legnagyobb profitot. Minden élethelyzet más, a rendelkezésre álló lehetőség minden ember esetében más. Egy dolog viszont ugyanaz.

Mégpedig az, hogy hogyan építsük fel a termékláncunkat a semmiből.

Mindenek előtt ki kell választanunk a csatornák és termékek dzsungeléből azt az egy termék formátumot, ahonnan elindulunk. Ez a termék legyen az, amelyet a legnagyobb profit mellett tudunk létrehozni és eladni. Természetesen figyeljünk arra, hogy a kiválasztandó terméket milyen ingyenes termékekkel tudjuk ismertté és vonzóvá tenni célcsoportunk számára.

Hozzunk létre egy kezdeti rendszert, amely legalább egy értékesíthető és legalább egy ingyenes termékből áll, majd szépen a tervünket rugalmasan követve növeljük információs termékeink számát. Lefedve minél több csatorna minél több termékét.

Az egyik leggyakoribb kezdeti kombináció az, hogy leírjuk, lerajzoljuk szellemi termékünket és személyesen vagy levélben felvesszük a kapcsolatot a különböző csatornák képviselőivel. Lásd Üvegtigris, Harry Potter, és még sok millió könyv a világon. Ha van egy számítógépünk, még könnyebb a dolog, hiszen a könyvet nem kell kinyomtatni, hanem azt postázhatjuk elektronikusan is az Interneten keresztül.

Csatorna	Ingyenes	Pénzes
Nyomtatott	Mintakönyv Levél	Kiadói jogok

Személyes	Személyes beszéd	90 perces előadás
Internet	e-könyv e-mail	

Bár e könyv keretein belül szinte lehetetlen végigmenni a termékfejlődés felfelé ívelő spirálján, de ha követi az itt leírt alapokat, máris képessé válik egy sikeres és sok pénzt hozó információs vállalkozás megalapozására.

Dőlj hátra: add bérbe az információt

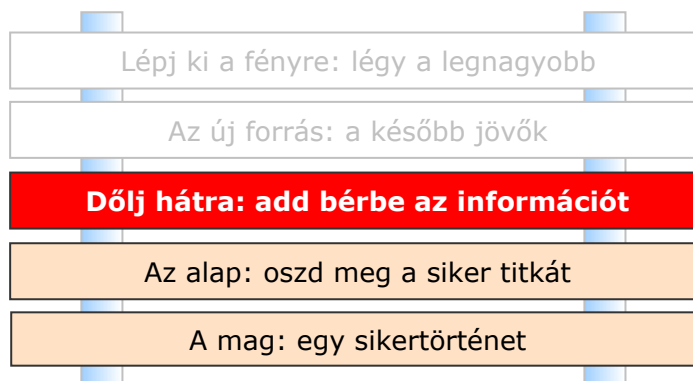
Hadd kezdjem mindjárt egy olyan információval, ami kizárólag a legnagyobb és legsikeresebb vállalkozók birtokában van:

Az üzletben nincsenek véletlenek, csak jól felépített rendszerek.

Miért mondom ezt? Azért, mert nap, mint nap találkozok vállalkozó szellemű emberekkel, akik nagy lendülettel elindulnak, hogy elérjenek egy első szintet vállalkozásukkal. Egy biztos anyagi alapot nyújtó, stabil egyensúlyi állapotot. Aztán amikor ez megvan, akkor nem tudnak továbblépni, majd 1-2 éven belül feldják.

Mindazért történik, mert nem volt rendszerük. Hogy milyen rendszer? Nos a következőről van szó.

Elindul információs vállalkozásunk. Megvannak az alap és ingyenes termékeink. Vásárlók jönnek, vásárlók mennek. Legjobb esetben egy vásárló kétszer belép hálónkba, vásárol valamit a termékláncból és utána eltűnik szemünk elől. Soha nem tudjuk meg, hogy elégedett volt-e, vagy, hogy mi az, amit igazán keresett. És mi van azokkal, akik jönnek, körülnéznek, majd eltűnnek? Érdeklődők voltak, de valamiért nem váltak vásárlóvá.



A profi információs vállalkozó, mint amilyen remélhetőleg Ön is lesz, képes arra, hogy még az érdeklődők és a már eltűnt vásárlók is újra és újra ügyfelei legyenek.

Hogyan alakítsuk az érdeklődőket visszatérő vásárlóvá?

Mindenkinek egyértelmű, hogy könnyebb és olcsóbb vásárlóvá alakítani azt, aki érdeklődik, mint azt, aki nem. Mégis a vállalkozók többsége nem erre koncentrálna. Óriási pénzeket költenek reklámra, ahelyett, hogy semmibe nem kerülő technikákkal vásárlóvá alakítsák az érdeklődőket.

A rendszer alapja nem más, mint az, hogy egy minél nagyobb ügyfeladatbázist építsünk fel magunknak. Teljesen mindegy, hogy ezek az ügyfelek vásárlóink voltak, vagy csak érdeklődők. A lényeg az, hogy valamilyen fajta elérhetőségi lehetőségüket átadják nekünk. Legyen az postai cím, telefonszám, e-mail cím.

A hagyományos, nyomtatott termékekre alapuló világban sokszor a vásárlók információinak megszerzése is nehézségekbe ütközött, nemhogy az érdeklődőké. A vásárlók kapcsolattartási információinak megszerzésére a legjobb módszer az, hogy információs termékünkben elhelyezünk egy levelezőlap nagyságú véleménymondó nyomtatványt. Természetesen olyan formában, hogy a vásárlónak még fizetnie sem kell a feladásért. Mivel az emberek mindig boldogok, ha valaki kíváncsi a véleményükre, az egyszerűen kitölthető és számukra ingyenesen visszaküldhető levelezőlapok nagy számban kerülnek visszaküldésre. Tartalmazva a visszaküldő legalább egyik, de legjobb esetben mindegyik elérhetőségi információját.

A visszaküldési hajlandóság növelhető apró ajándékokkal, sorsjátékokkal.

A csupán érdeklődők információinak megszerzése azonban szinte lehetetlen az ipari kor termékei esetében. Az Internet azonban megváltoztatta ezt is. Az Interneten ugyanis lehetőség van arra, hogy a digitális termékmintát csak egy név és e-mail cím megadása után kaphasson meg az érdeklődő. A vásárlókról nem is beszélve, akik számára egyenesen kötelezővé tehetjük e-mail címük megadását, amelynek praktikus és biztonsági okai vannak az ő számukra is. Az Interneten tehát lehetővé válik az érdeklődők regisztrálása is ügyfeladatbázisunkba.

Minél nagyobb az adatbázisunk, annál jobb. De miért is?

Bevételi források végtelen tárháza: profit mások termékeiből

Információs termékeink fogynak, adatbázisunk nő. Ugyanakkor miért kellene hagynunk, hogy a velünk kapcsolatba kerülők adatbázisa egyetlen adathalmazként porosodjon számítógépünkön vagy irattárunkban. A vásárló és érdeklődő ügyfelek nyitottak lehetnek mások termékeire is. Miért ne juthatnának azokhoz rajtunk keresztül? Miért ne lehetnének mi azok, akik eljuttatják mások termékeinek hírért hozzájuk?

Rengeteg módja van annak, hogy passzívan fekvő adatbázisunkat egy második aranybányává változtassuk!

1. Lista kikölcsönzése

Nagyon sok vállalkozás van, aki szeretné eljuttatni termékének hírért minél több emberhez. Számukra fantasztikus lehetőség az, ha egy nagy létszámú listán keresztül képessé válnak az üzenetük szétszórására. Mi több! Számukra nagy segítség az, hogy téma-specifikus listához juthatnak, hiszen saját információs termékeink utalnak arra, hogy milyen érdeklődésű emberek szerepelnek adatbázisunkban.

Egy tőzsdei témájú könyvet senki nem fog egy kozmetikai cég adatbázisán keresztül reklámozni, de érdekelheti őket egy ingatlanos, vagy befektetői témájú vállalkozás adatbázisa.

Ilyen esetben nincs más dolgunk, mint lehetőséget biztosítani arra, hogy üzenetüket szétszórhassák adatbázisunkon keresztül. Az árban közösen meg lehet állapodni, de nagyon fontos, hogy ne adjuk át nekik a listát! Vigyázzunk arra, hogy ne juthassanak az adatokhoz!

2. Ajánló mások termékeihez

Az előző lehetőségre, a lista kikölcsönzésére épül. A pluszt az jelenti, hogy ebben az esetben egy személyes ajánlást csatolunk a kiküldendő levelekhez. Ha hitelességünk jó, egy-egy ilyen ajánlás megtöbbszörözheti a listánkat használó bevételeit.

3. Közös partner

A dolog egyszerű. Azokban az esetekben, amikor személyes jelenlétünk emeli az adatbázisunkat használó partner bevételeit, megállapodhatunk egy 50-50%-os bevétel elosztási arányban. Ismét csak egy helyzet, ahol mindenki nyer. A listánkat használó többletbevételekhez jut, és mi is nyerünk azáltal, hogy listánkat átengedjük.

4. Direkt marketing

Adatbázisunkban saját magunk is ajánlhatunk termékeket. Akár olyanokat is, amelyek teljesen függetlenek információs vállalkozásunk témájától. A dolog titka az, hogy ha hitelesek vagyunk, és ügyfeleink bíznak bennünk, akkor vásárolnak is.

Ezekkel a lehetőségekkel további lendületet adhatunk vállalkozásunknak, passzív adatbázisunk egyszerű kölcsönadásával.

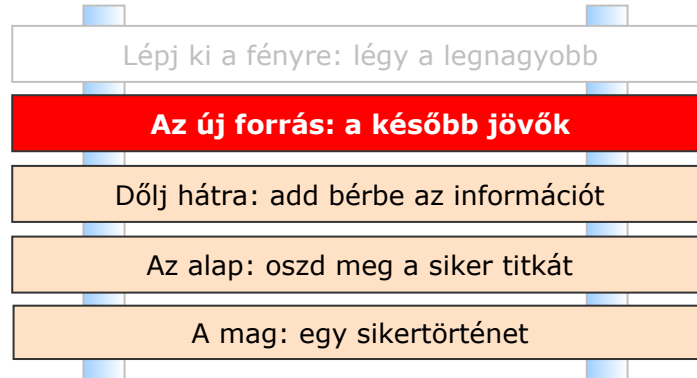
Az érdeklődő ügyfelekből tehát úgy lesz vásárló, hogy az adatbázisunkban időszakonként megjelenő ajánlatok egyike előbb-utóbb felkelti érdeklődését, és vásárlóvá válik. Vásárlásából részesedünk. Abban az esetben azonban, ha örökké passzív marad, akkor adatbázisunkban levő pusztán jelenléte hoz számunkra bevételt a lista bérleti díján keresztül. Visszatérő vásárló pedig úgy lesz belőle, hogy megfordítjuk a hagyományos vállalkozói gondolkodásmódot, és mi keressük meg ajánlatainkkal, ahelyett, hogy csak ülnénk és várnánk, hogy valamikor majd megjelenik és vásárol.

A profi vállalkozó nem bízza a véletlenre, hogy a vásárlások megtörténjenek. Ő előremegy és saját maga generálja őket!

Látható, hogy a lista passzív tagjainak is értéke van. Ezért vigyázni kell arra, hogy ajánlataink ne eredményezzék a listatagok leiratkozását a listáról. A listánkon keresztül engedett termékek és ajánlatok legyenek a tagokhoz méltóak és figyelemfelkeltőek. Amikor a listánkon keresztül érkező ajánlatok már terhelőek a tagok számára, nemcsak hitelességünkől veszítünk, hanem az értékes tagok létszámából is.

Az új forrás: a később jövők

A passzív erőforrásunkat jelentő ügyfeladatbázis kihasználása még nem az utolsó lépcső információs vállalkozásunk maximumra pörgetésében. Lehetőségünk van arra is, hogy aktív tevékenységeink üres kapacitásait felajánljuk más információs vállalkozók számára.



Ezzel információs termékeink témáitól elindulhatunk egy általánosabb vállalkozási terület irányába. Szabad kapacitásainkon keresztül mi lehetünk azok, akik segítenek másokat a szerkesztésben, nyomtatásban, szervezésben, reklámban, adatlista kezelésben, jogi tanácsadásban, kazetta másolásban, filmgyártásban, digitalizálásban, stb.

Számos lehetőség van. A lényeg az, hogy engedjünk szabad teret annak, hogy külső megrendelések kiszolgálásával kapacitásaink újabb bevételeket termelhessenek.

Mindennek alapja azonban az, hogy rendelkezésünkre álljon mindaz a tudás és tapasztalat, amelyet magunk szereztünk, és amellyel hatékonyabb tudunk kiszolgálni minél több ügyfelet. Érdeemes hát megtartani mindazt az információt – reklámokat, terveket, stratégiákat, számításokat – amelyeket magunk is használtunk valamikor. Sok esetben ugyanis az egyes tevékenységek 50-100 sablonmegoldása elegendő lehet ahhoz, hogy kimerítő megoldással tudjunk szolgálni amellet, hogy a kiszolgálás során nem a nulláról kell létrehozni a megoldást.

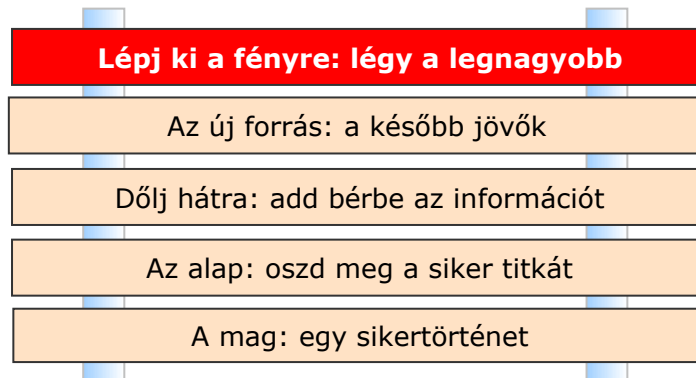
Fontos megjegyezni, hogy amennyiben még nem történt meg a vállalkozói gondolkodásmód elsajátítása az előző szinteken, akkor itt mindenképpen meg kell tenni. Legyen Ön az, aki az erőforrások csoportosításával teremti az eredményeket és nem az által, hogy Ön maga válik erőforrássá. Ezen a szinten mindenképpen ki kell tudnia emelkedni a mindennapi robotból, és rendelkeznie kell egy önműködő rendszerrel!

Lépj ki a fényre: légy a legnagyobb

Információs vállalkozása során rengeteg ember fogja használni, látni, értékelni és sikerre vezetni információs termékeit. Az információs birodalom építésekor el fog jönni az a pillanat, amikor a rendszer kész. Termékek, csatornák sokasága és a számtalan forrásból származó bevétel biztos alapot nyújt a továbblépésre.

Választhat. Nekiáll egy újabb rendszer kiépítésének a semmiből, vagy stabil alapot tudva maga mögött tovább halad az úton, amin elindult. Valószínű, hogy ez utóbbi fog történni, hiszen vállalkozói sikere ismertté, termékei pedig népszerűvé tehetik.

Mindazok, akik hallottak Önről, kíváncsiak lesznek üzleti sikereinek titkaira. Kíváncsiak lesznek arra, hogy hogyan osztja be idejét és teendőit. Önmaguk életében hasznosnak tartják azt, ahogy Ön bánik pénzügyeivel. Az emberek kíváncsiak lesznek sikerének általános alapjaira.



Miért hagyná, hogy ez az információra, tudásra éhes tömeg kiszolgáltatlanul maradjon. És miért hagyná, hogy az információért fizetni hajlandó emberek másnak teremtsenek bevételt. Adja meg nekik amire vágnak, és bővítse információs birodalmát az általános üzleti sikerek megosztásának irányába.

Egyik kedvenc sikertörténetem Asha Tyson-é. Asha 17 évesen az utcára került teljesen egyedül. Többször megverték, megerőszakolták és kirabolták. Ő azonban nem adta fel. Elkezdett dolgozni, és megtakarított pénzéből elvégeztetett egy egyetemet közigazgatási szakon. A diplomával munkát szerzett, oktatási szaktanácsadó lett. Néhány év múlva kilépett a munkájából és saját vállalkozást indított, melyet franchise-ként tovább bővített. 26 évesen milliommósként visszavonult. 26 évesen!

Sikeréből információs vállalkozást épített, és mára sikerének alapjait osztja meg másokkal.

Az általános és szélesebb körű területeken szerzett tapasztalatokat ugyancsak több szinten megoszthatja. Felépíthet rájuk is egy teljesen új termékláncot, de ésszerűbb, ha a már létezőt viszi el a maximumig.

Mindez annyit jelent, hogy az a témavonal, amin elindult információs vállalkozása kezdetén, eleve behatárolja, hogy mely ponton lesz képes belépni az általános üzleti sikerek információs termékeinek birodalmába.

Aki a tőzsdei befektetések titkainak témájától indult, annak könnyebb az általános pénzügyi elemzés vagy befektetési tanácsadás területén megjeleni általános szintű ismereteivel, mint mondjuk az Internetes marketing témájával.

Kiindulva kezdeti témájától, folyamatosan szélesítse a területeket, amelyeket információs termékeivel lefed. Minél biztosabban birtokol egy témát, annál hitelesebben tud átlépni a következő téma területére, magával húzva oda is már létező, vagy adatbázisában szereplő ügyfeleit.

Hogyan indítsuk fénysebességgel információs vállalkozásunkat

Amikor erre a pontra ér az olvasásban, birtokában van a legnagyobb lehetőség, az információs vállalkozás felépítésének alapja. Megismert jó néhány gyakorlati példát és technikát melyek mentén képes akár önállóan is elindulni.

Ennél azonban többet akarok adni Önnek. Konkrétumokat. Azt akarom, hogy képes legyen valóban pénzt keresni még az is, aki a legnagyobb önsajnáltságban ücsörög otthonában!

A továbblépés előtt nézzük, hogy mit is akarunk elérni a vállalkozásunkkal:

- **Szeretnénk sok pénzt keresni**
Sok és reziduális pénzt. Erre jó lehetőséget adnak a jogdíjak és a vállalkozásunk bevételei.
- **Szeretnénk a pénzt kevés munkával megszerezni**
Az információs vállalkozás erre is lehetőséget ad a jogdíjakon keresztül.

Ez szép és jó, de a hagyományos, ipari módon mindez nagy árral jár. Az egyes termékek után mindössze 8-12% a jutalékunk. A sokfajta termék jogdíjai természetesen szép összeget hoznak, de miért elégednénk meg ezzel, ha a 8-12% helyett dolgozhatunk 80-95%-al is!

Jól látja! Az információs termékek egyik csatornája az eladásokból származó bevételek 50-70%-át a zsebünkbe teszi. Nem kell fizetnünk senki másnak. Nincs kiadó, nincs kazetta sokszorosító, nincs szerkesztő, tördelő, stb. Létezik egy csatorna, amelyen keresztül Önmagunk képesek vagyunk mindent elkészíteni és termékeinket teljesen automatikusan értékesíteni. Létezik egy csatorna, ahol a termékek piacra dobása után nincs más dolgunk, mint figyelni, ahogyan bankszámlánkra érkezik a pénz!

Ez a csatorna az Internet!

Hogyan növeljük bevételeinket 100, de inkább 1000-szeresére

Ön hogy csinálná? Gondolkozzon; nem nehéz. Na jó, segíték. Ahhoz, hogy bevételeit növelje, túl kell lépnie az országhatáron. Meg kell jelennie más országokban is.

Lehetetlennek tartja? Ugyan már! Nézzen csak körül egy magyar könyvesboltban. A könyvek nagy része külföldről érkezett hozzánk. Tartalmuk és minőségük semmivel sem jobb vagy több, mint amit bármelyikünk ne lenne képes felülmúlni.

Az információs termékek előnyeiről már olvashatott. Jobb, mint bármilyen más termék, mert külföldre történő exportjakor nem kell semmiféle vámot fizetni. Az információ szabadon átvihető bárhonnán bárhova!

Az egyik klasszikus történet erre vonatkozóan az, amikor az első Windows program elkészült. Bill Gates az alapprogramot tartalmazó 30-40 lemezt Kanadából hozta autójában, amikor a kanadai-amerikai határon megkérdezték, hogy van-e elvámolni valója. Ő bemutatta a lemezeket és azt mondta, hogy igen, a lemezek. A határőr a filléres értékeket jelentő lemezek láttán komolytalannak vette a dolgot és nem értékelt a humort. Bill Gates erre azt válaszolta – akkor

még nem ismerve a lehetőségeket -, hogy a lemezeken 35 000 dollárnyi érték van. A vámosok természetesen nem foglalkoztak a dologgal, hiszen számukra az értéket a lemezek ára jelentette.

A nemzetközi piacon való megjelenés azt jelenti, hogy a 10 millió magyar helyett több milliárdos piacra nyithat.

A legtöbb ember mindennek hallatán a következő problémákat veti fel:

- **Senki nem beszél 5-6 nyelven, hogyan lehetne hát megjeleneni más országokban?**

Tipikus nem-vállalkozói kérdés, ami a problémát látja és nem a megoldást keresi. Ha szeretné, hogy könyve megjelenjen akár csak egyetlen olyan nyelven, amelyet Ön nem beszél, akkor bizony le kell azt fordíttatnia. Persze nem kell a legdrágább fordítóirodához mennie. Keressen bátran és válassza a tárcájának megfelelőt. Végső esetben ajánljon fel részesedést a bevételekből.

- **Honnan vennék ennyi pénzt?**

Rossz a kérdés. Ugyanis a kérdezőt igazából az érdekli, hogy hogyan lehet kiadatni egy információs terméket külföldön. Elképzelése sincs arról, hogy az mennyibe kerülhet, de feltételezi, hogy biztos drága. Igen, drága, de miért ne használjuk más ember pénzét. Mondjuk a kiadóét. Emlékszik, hogy az információs termékek jogai eladhatóak? Adja el a kiadói jogot, elégedjen meg a 8-12%-os jogdíjjal, és máris megoldódott a probléma.

- **Ugyan kit érdekelne, egy magyar ember mondanivalója?**

Önt miért érdekli egy amerikai, angol, német, spanyol vagy bármilyen más ember mondanivalója? Azért, mert a világon minden ember egyforma. Egyforma célokkal és egyforma gondokkal. A világon minden ember a 10 örökzöld cél mentén él. Sőt, tudja mit? A magyar ember mondanivalója sokszor jobban meg van becsülve külföldön, mint idehaza. Vajon hányszor hallotta már azt a történetet, hogy az itthon nem boldoguló ember külföldön sikeres lett? Ismeri a nagy gondolkodó France mondását: „A tudományok jótékonyak: meggátolják az embereket abban, hogy gondolkodjanak.”? Felejtse el, hogy mit mondanak a sokszor csupán prédikátornak jó hazai „szakértők”, „okos emberek”. Két dolgot kövessen: a saját álmait és a valóban sikeres embereket. Ne feledje: a világot nem érdekli, hogy ki az aki a várva várt megoldást hozza! A fontos, hogy a megoldás megérkezzen!

A nemzetközi piacon való megjelenés az ipari korban valóban nehézségekbe ütközött. De csupán azért, mert az információ áramlása nehézkes volt. Amikor az információ felértékelődött, a háborúk és a megtelt ipari piacok miatt, akkor jelent meg az információ tökéletes elosztási rendszere. Az Internet. Látja? Megint csak itt kötöttünk ki. Persze nem véletlenül!

A digitális kor eme vívmánya megoldást jelenthet a nemzetközi megjelenéssel kapcsolatos minden vélt problémára. Azok, akik eddig azért nem léptek az információs vállalkozás ösvényére, mert nem volt pénzük, azok most egyetlen számítógéppel és havi 10-20 000 forint rezszel elindulhatnak. Azok, akik a nemzetközi piacokon való megjelenés nehézségeitől tartottak, most az Interneten egyszerűen megjelenhetnek információs termékeikkel.

Hadd említsem meg Mike példáját. Mike kertész. Magánvállalkozó. Otthoni melegházaiban palántákat keltet és ad el. Mike úgy, ahogy megélt vállalkozásából, de többre vágyott. 35 évesen vásárolt egy számítógépet és megismerkedett az Internettel. Mivel Mike éles eszű volt, hamar felismerte az információs vállalkozás

és az Internet profitáló kapcsolatát. Kezdetben növénytermesztési információkat és szaktanácsokat árusított, majd továbblépett és saját sikerét a pénzügyi stabilitás örökzöld témáján keresztül egy e-könyvben megosztotta másokkal is. S, hogy mennyit keresett? Nos elég annyi, hogy ma már dollármilliomos.

De említhetném Cory példáját is. A 21 éves srác használt autókkal foglalkozott. Első Interneten megjelenő információs terméke egy kiadvány volt a használtautó vásárlás trükkjeiről. Sok százezer dollárt keresett vele. Következő lépés? Ugyanúgy, mint Mike, ő is megosztotta tapasztalatait egy örökzöld célon keresztül, és szintén milliomos lett. Dollárban!

Egy virágkertész és egy autószerelő, aki nyitott a világra és elérhetővé tette tudását!

Ami akadályként megmarad, az továbbra is a nyelvtudás. Ma már elérhetőek fordítóprogramok, de aki igazán boldogulni akar, annak meg kell tanulnia valamelyik világnyelvet. Személy szerint az angolt ajánlom, mert tapasztalatom szerint mindenféle nemzetközi politikai időhúzás ellenére a gazdasági és Internetes nyelvi evolúció az angol nyelvet hozza ki közös nevezőként. Napjainkban a németül anyanyelvűek 50%-a beszél angolul is!

Az információs vállalkozás tökéletes színhelye: az Internet

Miért épp az Internet?

Mi ez az Internet? Mi ez az eszköz, aminek használatába az utóbbi két fejezet is torkollott? Mitől jobb ez mint bármelyik másik információs csatorna?

Hagyjuk a tudományos maszlagot. Nézzünk egy konkrét példát:

Emlékszik arra a hírre, ami arról szólt, hogy egy fiatalember hajléktalanoknak fizetett azért, hogy az utcán verekedjenek? A fiatalember filmre vette ezeket a verekedéseket, és az Interneten letölthetővé tette őket. Mindenki, aki fizetett egy jelképes összeget, megnézhetette a filmeket.

A fiatalember hónapokon belül milliomos lett. Dollárban is milliomos! Mindez csak az Internet segítségével történhetett meg!

A hagyományos módon a verekedéseket ki kellett volna adni videó kazettán. Már ha talált volna kiadót, aki ezt anyagilag finanszírozta volna. Tegyük fel, hogy talál. Ebben az esetben csupán a jogdíjakhoz fért volna hozzá, hiszen a kazetták gyártása, sokszorosítása, szállítása, stb., rengeteg pénzbe került volna. Az Internettel azonban a publikálás néhány ezer forintnak megfelelő összeg volt. Sőt, a világ bármely pontjáról bárki letölthette a filmeket. A földrajzi és nyelvi határok egyszerűen nem voltak korlátai a vásárlásoknak!

De ugyanúgy hozhatnám újra Mike vagy Cory példáját is, akik a semmiből váltak milliomossá az Interneten elindított információs vállalkozásuk segítségével.

Az Internet, mint eszköz az információ globális megosztására lett kitalálva. Ahhoz, hogy valaki az Interneten milliókat tudjon keresni, egyetlen dolgot kell ismernie. Azt, hogy hogyan működik egy információs vállalkozás az Interneten.

Felejtse el, hogy hűtőgépeket, TV-eket akar árulni az Interneten. Azok, akik ebből szereztek vagyont – lásd Dell -, azok egyszerűen kiterjesztették már létező ipari alapokon működő vállalkozásukat az Internetre, és egy ingyenes információs termék, a weboldal segítségével új csatornán jelentek meg. A weboldal és az Internetes jelenlét mögött azonban továbbra is ott van egy hatalmas logisztikai rendszer, amit üzemeltetni kell.

Ha Önnek nincs ilyen vállalkozása, akkor ne is gondoljon arra, hogy az Internet segítségével majd lesz. Az Internet nem egy terüj-terüj asztalkám, ami meghozza az álmodott saját céget. Az Internet egyszerűen egy információs csatorna végtelen lehetőségekkel. Ne engedje, hogy megtévessze a látszat!

Az igazán sikeres Internetes vállalkozások kivétel nélkül információs termékeket értékesítenek. A Yahoo, a Google, az Origo, az Index, stb.

S, hogy még nagyobb hangsúllyal érezhesse az Internetes információs vállalkozás előnyeit, álljon itt egy összehasonlítás az ipari és az információs kor vállalkozásáról. Remélem utána soha többé nem akar majd ipari termékeket árulni az Interneten. Hanem csak információs termékeket!

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 – ha egyáltalán van
Öltöny/kosztüm	Farmer, póló vagy bármi, ami kényelmesebb
Nagy raktárkészlet	Nem kell raktárkészlet
Nagy forgótőke	Kicsi vagy nulla forgótőke
Szűkülő piacok, nagy verseny	Növekvő piacok, alakulató verseny
Nagyot lehet bukni, sokat lehet veszteni	Kicsit lehet bukni, a kis befektetés miatt kis veszteség
Nagy költségek, lehatárolt haszon	Kicsi vagy nulla költség, akár az egész bevétel haszon
Ütemezett szabadidő	Szabadon választható szabadidő
Hosszú szállítási idők	Másodpercek alatti kézbesítés
Tömeghirdetések	Személyes ajánlatok
Uncsi	Menő

Nos, mit lát? Szeretne Ön a nap 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 úgy, hogy közben milliókat keres havonta? Mindezt alkalmazott, üzlethelység, szállítókkal és mindenféle hivatalokkal való vesződés nélkül?!

Ezt nyújtja Önnek az Interneten folytatott információs vállalkozási tevékenység.

Mi kell ahhoz, hogy pénzt keressünk az Interneten?

Ahhoz, hogy pénzt kereshessünk az Interneten, meglepően kevés dolog kell. Az Interneten napjainkban jelen levő digitális technikából származó lehetőségek végtelen tárháza gyakran megtéveszti a próbálkozókat. Az Interneten, ugyanúgy, mint a természetben, folyamatosan zajlik egy evolúciós folyamat. Újabb és újabb dolgok jelennek meg, amelyekről csak később derül ki, hogy életképesek voltak-e vagy sem.

Gondoljon csak a GIF animációkra. Egy időben minden weboldal tele volt izgó-mozgó, villogó animációkkal. Mára az Internetes evolúció túllépett ezeken, sőt, az esetek többségében kimondottan giccsesnek minősíti őket.

Az Interneten pénzt keresni egyszerű. Egyik barátom és mentorom már a 80-as években pénzt keresett az Interneten, pedig akkor még a grafikus weboldalak sehol sem voltak. Természetesen információs terméket árult.

Nézzük azonban részleteiben, hogy mire is lesz szükség az Internetes pénzkereséshez.

Az egyetlen dolog amire szükség van, az egy rendszer. Semmi több. Amikor pénzt akarunk keresni az Interneten, akkor arra törekszünk, hogy minél többen vegyék meg magas színvonalú információs termékeinket úgy, hogy közben magunk a lehető legkevesebb munkát kell, hogy végezzük.

A rendszer felépítése nem túl bonyolult. Egy Lego játékhoz hasonlíthatnám, ahol különböző elemekből lehet összerakni mindenféle dolgot, kezdve egy háztól egészen egy űrhajóig. Internetes pénzcsináló rendszerünk is egy ilyen építés eredményeként jön létre. Szükség van néhány építőelemre és azok megfelelő összekapcsolására.

Az Internetes pénzcsináló rendszer felépítéséhez szükséges elemek:

1. Internet
2. Marketing
3. Információs vállalkozás
4. Digitális technika
5. Automatikus rendszer

Első építőelem: Internet

Egyértelmű, hogy a legelső, amire szükség lesz, az maga az Internet. Hiszen a weboldalunk az Interneten létezik és éppen azt akarjuk, hogy vele keressünk pénzt.

A kérdés igazából az, hogy hogyan tudjuk az Internettől eddig független tevékenységünket, létünket, információnkat úgy hozzákapcsolni az Internethez, hogy pénzt kereshessünk vele.

Második építőelem: Marketing

A marketing nem más, mint az eladás tudománya. Mindent felölel, ami azzal foglalkozik, hogy hogyan lehet minél több pénzt keresni az eladáson keresztül. Kezdve a fogyasztói pszichológiától, a termékfejlesztésen át a reklámgigéig.

Használata fontos, hiszen el kell adnunk valamit, ahhoz, hogy pénzt kereshessünk.

A kérdés azonban továbbra is az, hogy hogyan jutunk el a jelenleg az Internettől független szellemi tulajdonunktól odáig, hogy bármit is eladhassunk az Interneten.

Harmadik építőelem: Információs vállalkozás

Az összekötő kapocs az információs vállalkozás, amelynek technikáin keresztül képessé válunk bármiből eladható információs termékeket létrehozni, ami aztán eladható lesz az Interneten. Legyen az egy gondolat, egy ismeret, vagy akár egy termék.

Az információs vállalkozás összefüggéseinek ismerete lesz az az átalakító, amelybe bedobva információkat, szellemi tulajdonunkat, amiből pénzt szeretnénk csinálni, kiadja azt, hogy mivel, hogyan, mennyiből és mennyit tudunk keresni.

Negyedik építőelem: Digitális technológia

A digitális technológiára egyszerűen azért van szükség, hogy az információipari átalakítónkkal létrehozott információt olyan formátumba hozzuk, amely az Interneten továbbítható, megjeleníthető és eladható.

Elsősorban magáról a számítógépről, a szoftverekről és egyes digitalizáló berendezésekről van szó. Na és persze természetesen arról, hogy tudjuk is őket használni.

Ötödik építőelem: Automatikus rendszer

Az automata rendszer célja az, hogy bármilyen tevékenységbe is fogunk, ahol pénzt akarunk keresni, akkor az lehetőleg legyen úgy felépítve, hogy teljesen magára is hagyva képes legyen a pénz termelésére. Akár egy automata.

Mindenkinek az a célja, hogy minél kevesebb munkával keressen minél több pénzt. Ez csak úgy megy, ha a pénzcsináló rendszer automatikus.

Fontos, hogy rendszerünk minél automatikusabb legyen ahhoz, hogy minél magasabb szintre juthassunk általános célunk a teljes függetlenség és szabadság elérésében. Az automatikus rendszer megakadályozza, hogy olyan rendszert hozzunk létre, ami nem más, mint egy jól fizető munkahely saját magunknak, ahol 8-17 óráig ugyanúgy „húznunk kell az ígát”.

Ami a legkellemesebb, az, hogy a Digitális technológián keresztül a rendszer teljes automatizálását egyszerűen meg lehet valósítani!

Miért nem keres pénzt a weboldalak többsége, és hogyan kereshet milliókat a miénk

Bármilyen hihetetlen, az Interneten megtalálható weboldalak többsége nem termel semmiféle pénzt tulajdonosának. Egyrészt sok oldalnak nem is célja a pénzkeresés, holott az ingyen megosztott értékes információ gazdaggá tehetné őket, ha ismernék az információs vállalkozás alapjait. Másrészt azok, akik pénzt szeretnének csinálni, nem tudnak kiemelkedni az Interneten kívülre és nem képesek látni azt, hogy az Internet csak egy eszköz az információs vállalkozások számára. Ezek az Interneten belül gondolkodó emberek csak azt látják, hogy újabb és újabb lehetőségek jelennek meg, próbálják ezeket kiaknázni, de nem látják azt, hogy próbálkozásaikkal csupán mások számára termelnek pénzt. Azok számára, akik az Internetet, mint eszközt használják.

Az átlagos próbálkozó építménye

Az átlagos próbálkozó eleve nem rendelkezik mind az 5 építőelemmel. Legjobb esetben is hárommal próbál meg valamit összehozni. Íme a legjobb eset:

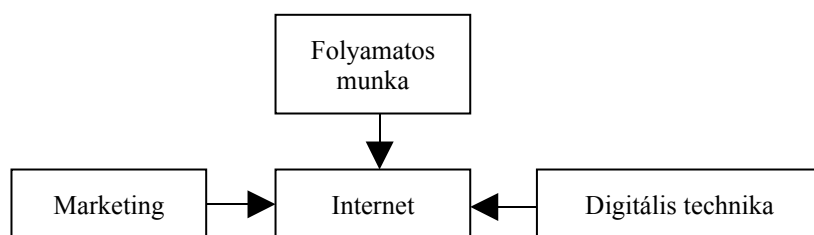
Internet	<ul style="list-style-type: none">- hozzáfér az Internethez- van tudása weboldalak létrehozásához- olvasott az úgynevezett Internet-marketingről és képes teletűzdelni weboldalát mindenféle hasznosnak hallott dologgal (levelezőlista, vendégkönyv, fórum...)
Digitális technológia	<ul style="list-style-type: none">- ért a számítógéphez- tudja használni a legfontosabb szoftvereket- képes saját weboldalt létrehozni- tudja használni a digitalizációs eszközöket
Marketing	<ul style="list-style-type: none">- rendelkezik alapszintű marketing ismeretekkel a színekről, árakról, stb.

És ennyi. Nem rendelkezik sem információipari, sem megfelelő marketing ismeretekkel.

Hiába képes leképezni valós dolgokat információvá, nem képes azokat olyan formába önteni, hogy pénzt kereshessen vele. Sőt, gyakran fogalma sincs arról, hogy hogyan lehet eladni az információt. Arról pedig főleg nincs, hogy hogyan lehet pénzt keresni az ingyenes információval, és természetesen ismeretlen előtte a termék és profitlánc mibenléte.

Információipari ismeretek hiánya miatt nem képes feloldani azt az ellentétet, hogy ha azt akarja, hogy a weboldalon mindig aktuális információ legyen, akkor bizony dolgoznia kell rajta, vagy fizetni kell azért, hogy azt valaki mindig frissítse. Internetes vállalkozása nem más, mint állandó harc az erőforrásokkal.

Az általa épített rendszer valahogy így fest:



És az eredmény?

Általában valóban sokszor ízlésesen és szépen elkészített weboldal, mely mögött egy a folyamatos de eredménytelen frissítés miatt elfásult ember vagy csapat áll. A lelkesedés ugyan tart egy darabig, de az eredmények elmaradása miatt az egész elveszti jelentőségét. A weboldal frissítése akadozik, majd leáll. Maradnak a kérdések és a csalódottság.

A legjobb esetben az történik, hogy megrendelések érkeznek a weboldalon keresztül. Ez jó, hiszen átvitt értelemben, de a weboldal mégis pénzt termel. Ugyanakkor még mindig ott a dilemma, hogy a rendeléseket kezelni kell, csomagolni, postázni vagy kiszállítani.

Mindez természetesen jó, és lehet profitáló is. Sőt, egyes esetekben képes felvirágoztatni egy-egy kisebb vállalkozást. Az Internet azonban nem erről szól!

Az esetek többségében ezek a sikerek azért történnek, mert sikerült rátalálni – akár tudatosan, akár véletlenül – egy keresleti piacra. Egy idő után azonban a piac telítődik, átmegy kínálatiba. Természetesen itt is lehet további sikereket elérni jó ügyfélkapcsolati rendszerrel, de még mindig ott tartunk, hogy a vállalkozásban dolgozni kell. Sőt, mivel a piac átment kínálatiba, most már azért dolgozunk, hogy a vállalkozásunk őrizze stabil pozícióját. Majd jön az, amikor a túlkínálat felé mozdul a piac, és el kell kezdeni racionalizálni. Költségeket csökkenteni, pénzeket elvonni innen is, meg onnan is. Egyszer csak elérkezik az a pillanat, amikor a megújulásra már nincs sem tőke, sem energia.

Ezen a fázison mindenki átesik. A legnagyobb profik is. Mindenki. Én magam is áttestem ezen. Volt szerencsém részese lenni néhány nagy ötlet lelkes kivitelezésének és halk, eredménytelen lecsengésének. Bizony ilyenkor nekem sem volt túl jó kedvem.

Azonban muszáj volt tovább menni. Tudtam, hogy létezik megoldás, hiszen voltak és vannak szép számmal olyanok, akik pénzt keresnek az Interneten. Ki tudatosan, ki véletlenül, és nem is keveset!

Mindez további erőt adott ahhoz, hogy még nagyobb erővel kell keresni a megoldást! Azt, amit a következőkben bemutatok Önnek. Az okos ember építményét.

Az okos ember építménye

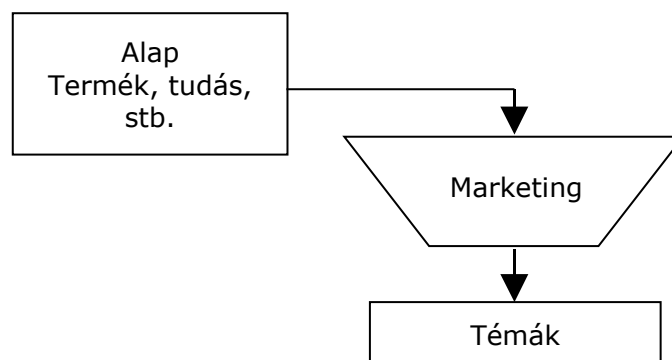
Hogyan építkezik az okos ember? Az okos ember mindössze azért okos és nem átlagos, mert rendelkezik mind az 5 építőelemmel.

De legalább is tudja, hogy hogyan állítson össze belőle egy rendszert, aminek az eredménye egy weboldal, amivel pénzt lehet keresni!

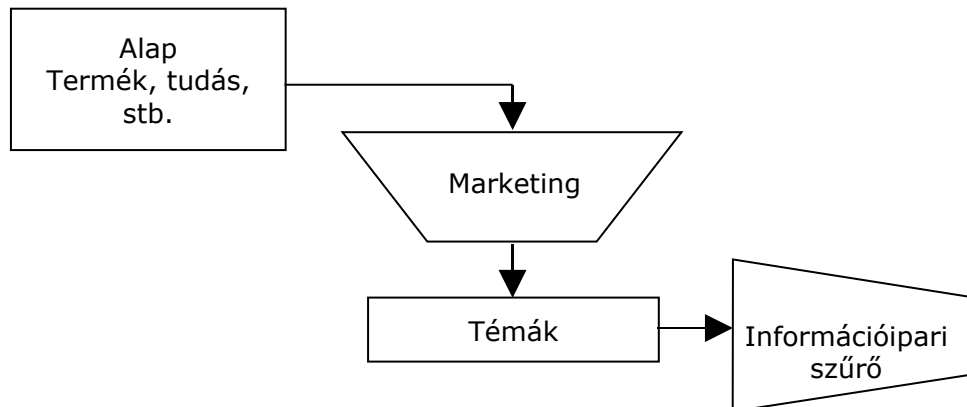
Nézzük lépésről lépésre.

Az okos ember először is rendelkezik azzal az ismerettel, hogy az Internet a digitalizált információ elosztási csatornája, és felismeri, hogy a nagy lehetőség az információk termékekben van.

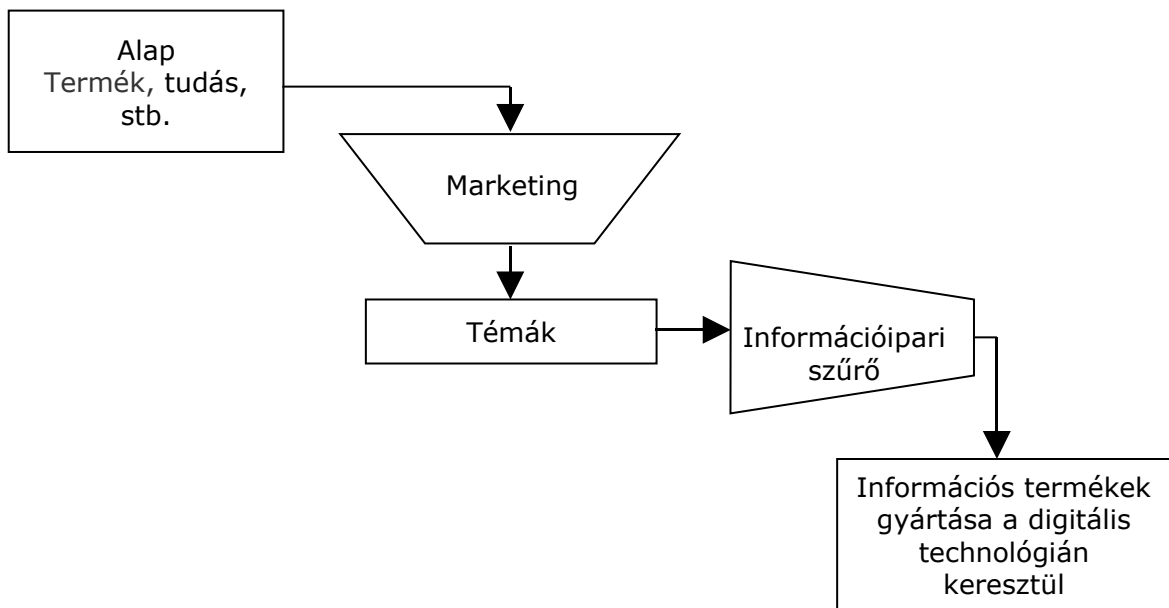
Mivel el kell adni ezt az információt, a marketing eszközeivel képes megtalálni, vagy létrehozni azt a keresleti piacot, akit ki tud elégíteni a megfelelő csomagolásba helyezett információval. A doboz, amibe csomagolunk, nem más, mint az örökzöld célokhoz kapcsolódó témák tárháza.



Használva az információs vállalkozói ismereteken alapuló átalakítást, képes a témák alapján információs termékeket és láncokat megalkotni, és kiválasztani a legnagyobb profitot hozó megoldást.

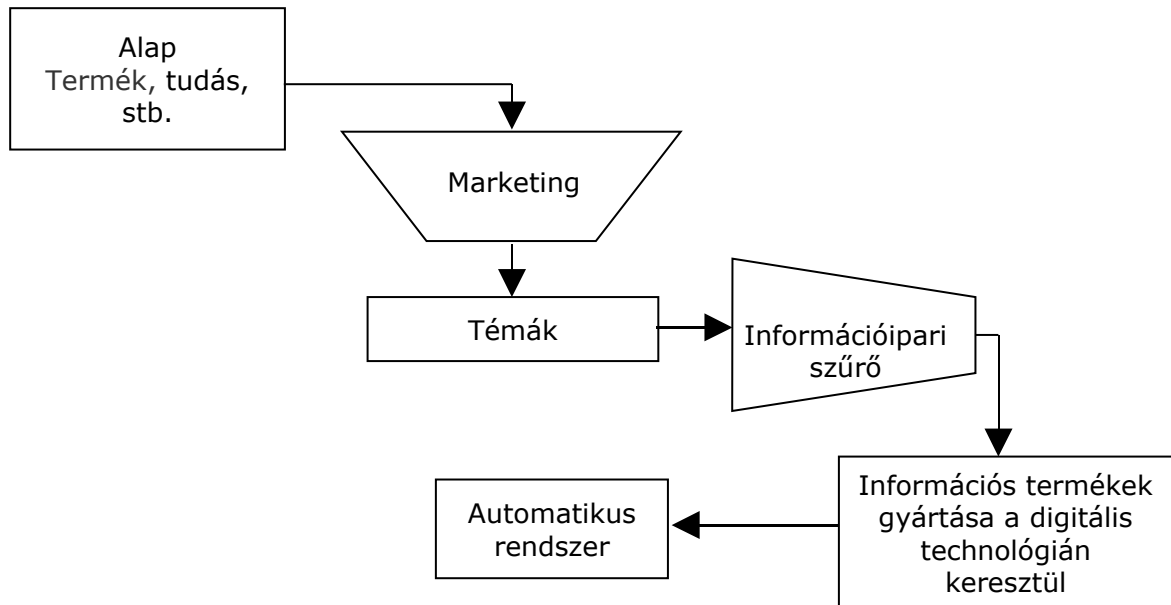


Ezen a ponton indul el az információt hordozó Internetes termékek legyártása a digitális technológiák használatán keresztül. Azaz, az addig valós vagy szellemi formában létező információs termék az Interneten kezelhető digitális formát ölt.

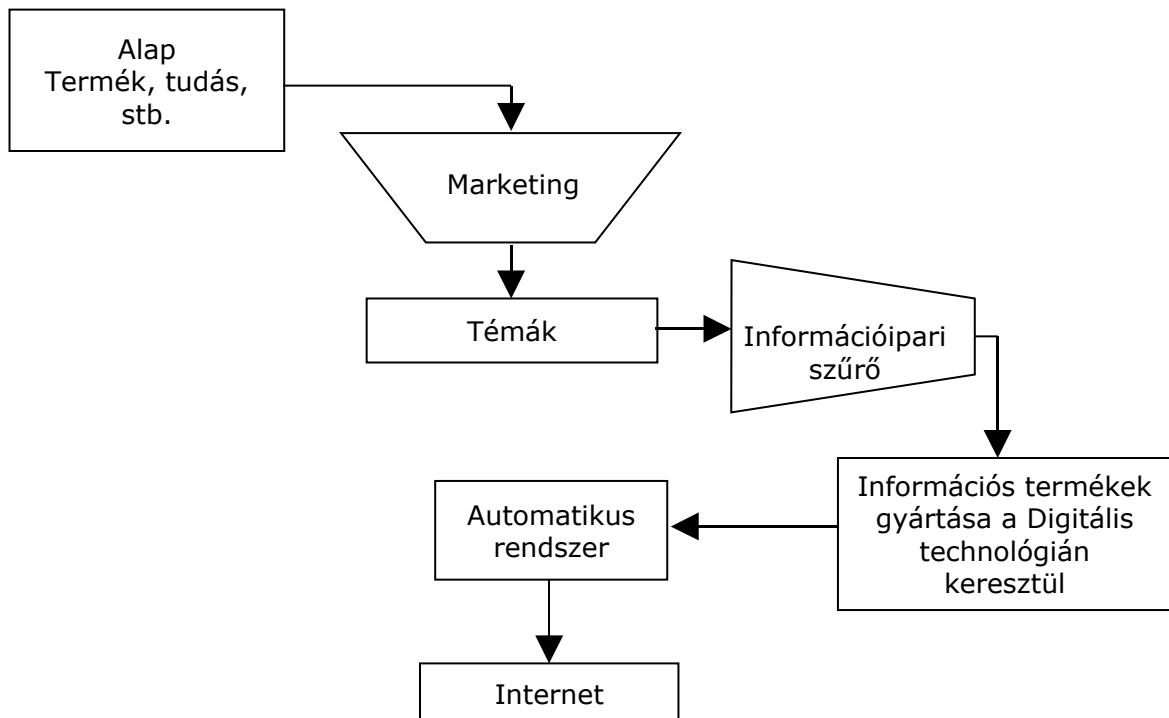


Ezzel még mindig nincs készen a rendszer, hiszen az Internetes értékesítést is meg kell oldani. Nem elégséges az ugyanis, hogy az Interneten megrendelünk valamit, amit napok múlva kapunk meg postán, ahova el kell menni és ahonnan haza kell hozni a terméket. Ez ugyanolyan, mintha a boltban rendeltük volna meg, csak így még postaköltséget is fizetnünk kell. Ráadásul ebben az esetben plusz munkát teremt a rendszer és a termék tulajdonosa is, hiszen a csomagolástól a postázásig el kell végezni a tevékenységet.

Mindezt kiküszöbölendő, az ideálishoz minél közelebbi megoldást akkor érünk el, ha az Internetes értékesítési rendszerünket, beleértve a weboldalt is, teljesen automatikusnak építjük fel.



A felépített értékesítési rendszer aztán felkerül az Internetre, ahol az Interneten belüli Internetes marketinggel megfűszerezve weboldalunk készen áll az ellenállhatatlan információs termékeink automatikus eladására.



Hogyan hozunk létre az Interneten korlátlanul eladható információs terméket

Az információs vállalkozás egyértelművé tette, hogy az emberek ellenállhatatlan vágyat éreznek azoknak a termékeknek a megszerzésére, amelyek egyértelműen szolgálják a bennük szunnyadó örökzöld célok elérését.

Ez a tény már önmagában leszűkíti a sikeressé váló termékek körét. Ez a leszűkült termékkör lesz az alapja az Interneten sikerrel eladható termékeinknek. Mindehhez csupán annyit kell tenni, hogy meg kell tudnunk, mit is keresnek az emberek az Interneten?

A válasz nem nehéz. Mivel az Internet az információ lelőhelye ezért az emberek információt keresnek rajta. Méghozzá olcsó, könnyen alkalmazható és gyors eredményt hozó információt! Az Interneten jelenlevő és kutakodó emberek tömege hihetetlen étvágyal és sebességgel pásztázza a weboldalakat megoldások után kutatva.

Íme egy felmérés eredménye arra vonatkozóan, hogy mi után kutatnak például a weboldalt létrehozni akaró emberek:

- 26% Lépésről-lépésre szóló, „hogyan csináld” tanácsot akar az elinduláshoz
- 23% A legkönnyebb és leggyorsabb módját keresi a sikeres weboldal elkészítésének
- 19% Segítséget keres a megfelelő szoftver kiválasztásához
- 17% Meg akarja tudni, hogy hogyan lehet minél jobb Kereső pozíciót elérni
- 13% Azt akarja tudni, hogy milyen szöveg legyen a weboldalon, ami vásárlást generál

Ugye emlékszik még arra a szóra, ami milliós bevételeket hozhat: hogyan. Nézze csak meg mit is kerestek azok akiket a weboldalak témája érdekelt? Vajon mi járt az agyukban? Nem más, mint ezek a mondatok:

- 26% Hogyan építsek weboldalt a semmiből?
- 23% Hogyan építsek sikeres weboldalt könnyebb és olcsón?
- 19% Hogyan válasszam ki a szükséges szoftvereket?
- 17% Hogyan érjek el minél jobb pozíciót a keresőkben?
- 13% Hogyan írjam meg weboldalam szövegét, hogy vásárlást generáljon?

Az Interneten megoldást kereső emberek számára a hogyan kérdésre épülő információs termékek a legvonzóbbak. Mivel agyuk egyfolytában azon jár, hogy *„hogyan érjem el célomat”*.

A sikeres Internetes információs termék alapja a hogyan kérdésre adott válasz.

Na jó, most jöhet azzal, hogy a hajléktalanok verekedését eladó fiatalember semmiféle hogyanra nem válaszolt. Ez igaz. Sikerének titka nem ez volt. Ilyen szempontból mondhatjuk, hogy teljesen véletlen volt a sikere. Ugyanakkor, ha termékét az örökzöld emberi célok szűrőjén keresztül nézzük, akkor más a helyzet. A filmek a Biztonság utáni vágy kapcsolóját érintették meg általa, hogy megmutatták milyen lehet az, ha valaki elveszítve mindenét az utca törvényei között kell, hogy éljen, és túléljen.

Önnek azonban nem érdemes várnia a véletlenre. Tudatos és alaposan megtervezett információs termékkel nagyobb esélye van a sikerre, mint véletlen ötletekkel.

Információs termékünk létrehozásakor tehát egyetlen dolog lebegjen a szemünk előtt. A hogyan kérdés. Erre az egyetlen szóra kell koncentrálnia minden egyes termékünknek.

Néhány egyszerű példa, amely segítheti a gondolkodás átállítását:

Autószerelő	Hogyan vásároljunk használt autót féláron? Hogyan keressünk pénzt használt alkatrészekkel? Hogyan csapnak be minket és hogyan védekezzünk ellene?
Kozmetikus	Hogyan tüntessük el a ráncokat 10 perc alatt? Hogyan tüntessük el pattanásainkat és hogyan gátoljuk meg keletkezésüket? Hogyan legyünk mindig szépek – varázslatos smink 5 perc alatt!
Tanítónő	Hogyan tudjuk meg, hogy gyermekünk zseni? Hogyan változtassuk örökmozgó gyermekünket a legjobb tanulóvá? Hogyan kezeljük a gyermeki brutalitást?

Mielőtt nekilátunk információs termékeink gyártásának, érdemes feljegyeznünk azt a hogyan-os mondatot, amire a termék épül. Ez a mondat lesz a vezető fonál, ez a mondat lesz az, ami képessé tesz bennünket arra, hogy termékünk hatékonyan fedje le a témát.

Az a téma, amire termékünk megoldást jelent, lesz az a témakör, amiben mi magunk, mint szerzők, mint a szellemi tulajdon birtoklói szakértővé válhatunk mások előtt. Információs termékeink láncja ebből a témából indul és ezt a témát öleli fel kezdetben kisebb, majd fokozott részletességgel.

Hogyan maximalizáljuk Internetes profitunkat

Amikor megvan a fő témánk, amelyben a legnagyobb ismerettel rendelkezünk és ahol igazán jó információs termékeket hozhatunk létre, akkor jön az, hogy létrehozzuk termékünk láncunkat.

A termékünk láncáról már esett szó. Nézzük, hogy hogyan is alakult ez az Internet, mint információ elosztási csatorna, esetében.

Csatorna	Ingyenes	5000 Ft-ig	20 000 Ft-ig	100 000 Ft-ig	100 000 felett
Internet	Hírlevél	Online adatbázis	Szoftver	Szoftver	Interaktív, profi oktató anyag
	Weboldal	Szoftver	Játék	Haladó oktató anyag	
	Letölthető digitális anyagok	Játék	Kezdő oktató anyag	Alkalmazás-rendszer	
	Publikus fórum	e-könyv	e-könyv		
	e-könyv	Zárt, support fórum			

		Zárt letöltései oldalak			
--	--	-------------------------------	--	--	--

Még mindig nem gyártottunk egyetlen terméket sem, még mindig csak a tervezésnél tartunk. Meg kell terveznünk, hogy hogyan fogjuk felépíteni termékláncunkat. A cél a profit maximalizálása, ezért folyamatosan abból indulunk ki, hogy semmiért nem fizetünk és nem elégszünk meg a jogdíjakkal.

Első lépésként ki kell választani azt az egyetlen terméket, amellyel pénzt tudunk keresni. A legegyszerűbb és leggyorsabban létrehozható termékek az 5 000 forintos árkategóriában vannak. Első termékünket innen kell kiválasztani. A választás döntő érve az, hogy már rendelkezésre áll-e, vagy a leggyorsabban legyártható.

Online adatbázis

Ha már eleve rendelkezünk olyan adathalommal, amelyet megoszthatunk másokkal is és az adatok szolgálnak valamilyen örökzöld célt, akkor válasszuk ezt kezdő terméknek.

Mik lehetnek ezek?

Vitaminok, E számok, gyógyszerek, herbáriumok listája

Leértékelések, olcsó termékek, akciók, árak naprakész listája

Címlisták, feketelisták, stb.

Szoftver, játék

Egy szoftver megírása idő és tudásigényes feladat, ezért érdemes abban az esetben induló terméknek választani, ha már rendelkezésünkre áll, vagy ez az, amit a leggyorsabban el tudunk készíteni.

E-könyv

Az e-könyv nem más, mint az elektronikus könyv. Minden olyan írott termék, amely számítógépes szövegszerkesztővel létrehozható, ebbe a kategóriába esik. Lehet az egy 2-3 oldalas jelentés, vagy egy 500 oldalas oktató anyag. A lényeg az, hogy digitális formában kerül előállításra és értékesítésre.

Zárt support fórum

Szerepe a legtöbb esetben másodlagos, hiszen a support szó támogatást jelent. Azaz, ezek a fórumok általában valaminek a létrehozását, megvitatását támogató fórumok. Szerepük tanácsadói vagy konzultációs célú is lehet.

Zárt letöltési oldalak

Mivel az Interneten minden digitális tartalom letölthető, kezdve az e-könyvektől a képeken, zenéken és telefon csengőhangokon át a videókig, az oldalak sok mindent tartalmazhatnak. Minőségi létrehozásához megfelelő mennyiségű, kellően keresett anyag szükséges. A hozzáférés módja sokféle lehet: SMS alapú, előfizetéses, megrendeléses, stb.

Az átlagember ezen a választási ponton nem rendelkezik semmivel. Nincsen adatbázisa és nincsen hatalmas gyűjteménye sem képekből, sem zenékből. Az egyetlen dolog amilyen van, az a fejében rejlő ismeret, tapasztalat és tudás. Az a szellemi tulajdon, amit az örökzöld célokon keresztül egy témába öntött, és most megosztani kíván.

Ebben az esetben az elindulás legkönnyebben elkészíthető és legegyszerűbb információs terméke az e-könyv. Az e-könyv az a termék, amely az Internetes csatorna minden szintjén meg tud jelenni eladható terméként.

Az e-könyv létrehozása egyszerű, hiszen alapjában nem jelent mást, mint egy szövegszerkesztőn keresztül leírni valamit.

Megvan tehát a kezdeti termék. Jöjjön hát a kezdeti alaprendszer létrehozása, amiről már az előbbiekben olvastunk. A fizető termékünk eladása és népszerűsítése az Ingyenes termékeken keresztül történhet.

Lássuk, milyen ingyenes információk termékeket nyújt számunkra az Internet.

Hírlevél

A hírlevél nem más, mint egy lista, ahová az érdeklődők és a vásárlók bejegyezhetik adataikat cserébe azért, hogy folyamatosan információhoz juthassanak tőlünk. Ugye emlékszik még az ügyféllista fontosságára? A lista nem más, mint a potenciális vásárlóink listája. Praktikus módszer lehet, hogy egy ingyenes Internetes terméket úgy adunk át, ha az érdeklődő feljelentkezik a listánkra!

A hírlevél igazából nem más, mint a nyomtatott heti vagy havi lapok digitális formája.

Weboldal

Az Internet grafikus felülete. Egy interaktív prospektus vagy katalógus, ahol nem csak termékeink bemutatása történhet meg, hanem az azonnali megrendelés is. A weboldal lesz az egyik alappillére értékesítési rendszerünknek. Központi szerepével a weboldal lesz a kapcsolattartó az ügyfelek és közöttünk. A weboldal lesz a boltunk és az eladónk is egyben.

Letölthető digitális anyagok

Az ingyenesen letölthető anyagoknak kettős szerepük van. Egyrészt támogatják a termékeinket, pl. e-könyv olvasó szoftver, vagy a letöltött anyagok forgalomvírusként szolgálnak.

Publikus fórum

A publikus fórum egyfajta folyamatos társalgási központ. Alappillére lehet az egyszerűbb szintű segítségnyújtásnak és támogatásnak.

E-könyv

Ingyenes formában kizárólag vásárlásösztönző céllal adja ki. Vagy legyen hitelesség javító, vagy legyen forgalomvírus.

Az ingyenes termékek közül kettőre már az induláskor szükség van. A weboldalra és a levelezőlistára. Ez a két ingyenes termék már elegendő az Internetes pénzcseréléshez, és nélkülük a pénzcserélés egyszerűen lehetetlen.

Indulási alaprendszerünk tehát a következőképpen alakul:

Csatorna	Ingyenes	5000 Ft-ig
Internet	Hírlevél; Weboldal	e-könyv

Ez a rendszer minimum szükséges. Minden további termék és lépés az információból megszerezhető profitot fogja növelni. A növekedés az Interneten azért sokkal egyszerűbb, mint a hagyományos ipari kor csatornáiban, mert a digitális termékek szinte ingyen legyárthatóak. Ez azt jelenti, hogy amíg egy ingyenes újságminta kiküldése 10 000 embernek közel 100-200 000 forintba kerül, addig egy elektronikus levélben kiküldött ajánlás ugyanennyi embernek 1-2 forintba.

Ez az óriási előny az, amit kihasználva az Ingyenes információs termékeink tárháza szinte teljesen ingyen akár 10 perc alatt a maximumra bővíthető. Publikus fórumot ingyenesen létrehozhatunk és a letölthető digitális anyagok elhelyezése sem kerül többbe, mint egy linkekkel telerakott weboldal elkészítése. S, ha már ingyenes fórumot és letöltési oldalt hozunk létre, akkor mindezekből készíthetünk egy zártat is, ahova csak előzetes, pénzbe kerülő regisztráció után engedünk be látogatókat.

A minimum rendszerünket tehát pillanatok alatt ingyenesen kibővítettük:

Csatorna	Ingyenes	5000 Ft-ig
Internet	Hírlevél; Weboldal;	e-könyv; Zárt, support fórum;
	Letölthető digitális anyagok; Publikus fórum	Zárt letöltései oldalak

A bővítés következő leggyorsabb lépése az, ha az általunk elért siker során használt szoftvereket, adatbázisokat megosztjuk másokkal is. Szoftverek esetében, ha mások által készített a szoftver, vigyázni kell arra, hogy ha az nem Open Source vagy free/shareware, akkor nincs jogunk sem ingyen, sem pénzért továbbadni azt. Ugyanakkor a bővítés iránya mindenképpen ez a két termékcsoport:

Csatorna	Ingyenes	5000 Ft-ig	20 000 Ft-ig
Internet	Hírlevél; Weboldal;	e-könyv; Zárt, support fórum;	Szoftver
	Letölthető digitális anyagok;	Zárt letöltései oldalak;	
	Publikus fórum;	Online adatbázis; Szoftver	

Ezen a fejlettségi fokon mindössze egyetlen saját termékünk van, az e-könyvünk. Ugyanakkor az Internet lehetőségeit kihasználva szinte teljesen ingyen jutottunk további pénzt termelő információs termékekhez. A rendszer eddig volt képes magától növekedni. A további fejlődéshez e-könyvünk továbbfejlesztése szükséges.

Ez lehetséges úgy, hogy még több e-könyvet hozunk létre az 5 000 forintos árszinten, de lehetséges úgy is, hogy a már meglévő termékünket fejlesztjük tovább különböző szintű elektronikus anyagokká.

Csatorna	Ingyenes	5000 Ft-ig	20 000 Ft-ig	100 000 Ft-ig	100 000 felett
Internet	Hírlevél;	e-könyv;	Szoftver;	Haladó oktató anyag	Interaktív, profi oktató anyag
	Weboldal;	Zárt, support fórum;	e-könyv		
	Letölthető digitális anyagok;	Zárt letöltései oldalak;			
	Publikus fórum;	Online adatbázis;			
	e-könyv	Szoftver			

A minél szélesebb körű termékpalettával minden szinten képessé válunk kielégíteni az információs termékeink iránti igényeket. Ugyanez a termékfejlesztési logika használható a saját szoftverek, játékok, zenék, fotók, és minden egyéb digitalizálható tartalom esetében. A minimum rendszerből az Interneten filléres költséggel pillanatok alatt megjelenhetünk teljes termékláncunkkal.

Miért fontos a saját termék?

Saját gyártású információs termékünk esetében mi magunk tulajdonoljuk az összes termékkel kapcsolatos jogot. Magunk dönthetünk arról, hogy termékünk melyik információs csatornán legyen elérhető. Ha akarjuk, az összes csatornán megjelenhetünk és hatalmas összegeket kereshetünk.

Abban az esetben, ha a termék nem a miénk, akkor nem rendelkezünk semmiféle joggal. Egyetlen bevételi forrásunk az a partneri részesedés lehet, amit mások termékeinek eladásával keresünk. Olyan ez, mintha mi lennénk a termék tulajdonosának kiskereskedői. Az ipari korban nem is volt más lehetőség, hiszen csak nagyon kevesen voltak képesek arra, hogy saját termékeket előállító gyárat hozzanak létre.

Az Internet megjelenésével azonban az információs termékek terén hatalmas áttörés történt. Ma bárki egyetlen számítógéppel képes információs terméket létrehozni. Mindenféle hatalmas gyárak és üzemek nélkül!

Miért árulná hát mások termékeit, amikor saját maga néhány óra alatt létrehozhatja saját információs termékeit?! Amelyek jogai mind az Öné lehetnek, és amelyek hihetetlen gazdagságot hozhatnak!

E-könyv gyártás egyszerűen

Az e-könyvekről nagyon sok információ kering az Interneten. A siker alapja, hogy megértse azt, ami a háttérben történik. Mindezek ismerete és megértése siker és kudarc ura.

Az e-könyv, mint már említettem, nem más, mint egy elektronikus dokumentum a számítógépen. Ezt a dokumentumot bármilyen szövegszerkesztővel elkészítheti.

Amikor a dokumentum teljesen kész van olyan formában és tartalomban, amilyennek megálmodta, akkor jön az a lépés, hogy a világon bárki által olvashatóvá kell tenni. Olyan formába kell önteni, amely lehetővé teszi, hogy egy Windows használó ugyanúgy tudja olvasni, mint egy Linux vagy Apple használó.

Ennek a globálisan olvasható formátumnak a neve PDF. Portable Document Format. A PDF olvasásához az Adobe cég ingyenesen elérhető szoftvert ad, amely szoftver ma már szinte minden számítógépen jelen van. Az Adobe olvasójának előnye, hogy ellentétben a szövegszerkesztőkkel, kizárja, hogy bárki utólagosan beleírjon vagy kitöröljön e-könyvünkből. A PDF formátum védhető jelszóval és korlátozhatóak az egyes funkciók, mint például a nyomtatás engedélyezése.

Ennyi. Egy e-könyv létrehozása ennyi. Megírni egy szövegszerkesztővel és átalakítani PDF formátumba.

És most néhány szóban arról, amit az Interneten látni fog a témával kapcsolatban.

Az Interneten számos e-könyv generáló szoftvert kínálnak és ajánlanak. Ezeknek az ajánlatoknak a háttérében az áll, hogy a szoftver tulajdonosa partnerprogramon

keresztül részesedést fizet annak, akinek az ajánló linkjén keresztül vásárlás érkezik. A partnerprogram segítségével a szoftver tulajdonosa szinte mindenhol megjelenik és mindenhol őt ajánlják.

DE VIGYÁZAT!

A szoftverek többsége ugyanis a megszerkesztett dokumentumot egy EXE formátumba tömöríti. Ez az EXE formátum azonban nem minden számítógépen olvasható. Az EXE a Windows jellegzetes állománya, és bár a személyi számítógépek terén a Windows a domináns, nem szabad elfeledkezni arról, hogy az alternatív, Open Source rendszerek folyamatosan tért hódítanak.

Személyesen konzultáltam egy illetővel, aki weboldalán az egyik ilyen – amúgy szép és jó – e-könyv generátort reklámozta, hogy szerinte valóban megéri-e egy e-könyv generáló alkalmazás beszerzése. A válasz ennyi volt: „ha van egy Adobe-d, akkor teljesen felesleges, mert a PDF tökéletes.” Tanulság, Ő is partnerként ajánlotta az alkalmazást, reménykedve az eladás utáni részesedésben.

Az e-könyv ugyanolyan könyv, mint bármely nyomtatott társa. Ugyanúgy védik a szerzői jogok és formai követelményei is hasonlóak.

Legyen áttekinthető, legyen tartalomjegyzéke, legyen látható a szerzője és a kiadója, stb. Még ISBN szám is kérhető hozzá.

A legtöbbet úgy lehet tanulni az e-könyvekről, ha tanulmányozzuk azokat, amelyeket megvásároltunk.

Hogyan hozzunk létre profitáló weboldalt

Most, hogy információs termékünk, az e-könyv elkészült, elérhetővé kell tenni az Interneten. Meg kell oldani, hogy a számítógépünkről felkerüljön az Internetre és a weboldalunkon keresztül megvásárolhassák az érdeklődők.

A weboldalkészítés nyelve a HTML programnyelv. Nagyon egyszerű, könnyen elsajátítható nyelv. Jó példa erre, hogy tanítványaim között tudhattam 50 év feletti hölgyet is.

Weboldalt létre lehet hozni weboldal szerkesztő programokkal és HTML programozással.

A weboldalszerkesztő programok ugyanúgy működnek, mint a szövegszerkesztők. Mi csak azt látjuk, hogy hogyan fog kinézni az oldal, és a program elvégzi helyettünk a kódolásokat. Ez a módszer kezdésnek nem rossz, de mindenki életében el fog jönni az az időszak, amikor már a kódba kell belenyúlni. És akkor bizony már jó, ha ismerjük a HTML nyelvet.

A pénzcsináló weboldaloknak 2 fajtája van.

A legegyszerűbb pénzcsináló weboldal: a minisite

A minisite annyira mini, hogy mindössze 2-3 összelinkelt oldalból áll. A legfontosabb része az ajánló oldal, ahol egy intenzív vásárlásra ösztönző termékismertető található. Az

ismertető oldalról mindössze egyetlen másik oldalra lehet lépni, a rendelési oldalra. A harmadik oldal lehet néhány, a termék egyéb információit tartalmazó oldal.

A minisite előnye óriási.

A látogató nem veszik el a linkek és az ajánlatok sűrűjében. Nem kell semerre navigálnia, nem kell keresgélnie. A tény, hogy oldalunkra került, azt jelenti, hogy érdeklődést mutat a termékünkkel lefedett terület iránt. Mivel oldalainkon csak egyetlen termék ajánlatát látja, egyetlen döntést kell meghoznia: kell a termék vagy nem.

A minisite oly mértékben leegyszerűsíti a döntési folyamatot, hogy az intenzív ajánlatunk után nagyon kevesen tudnak csak nemet mondani a vásárlásra.

Aki bizonytalan, annak adjunk lehetőséget arra, hogy feliratkozzon hírlevelünkre további információ szerzése céljából.

A minisite technikai előnye az, hogy az Internetes keresőrendszerek számára könnyen optimálissá tudjuk tenni, biztosítva ezáltal weboldalunk minél jobb pozícióját.

Pénzcsináló központ: a téma park

A témapark sok-sok weboldalból állhat. Lényege az, hogy a website egyetlen témára koncentrál. Legyen az bármi. Borok, autók, tőzsde, kozmetika, stb. A fontos az, hogy ne csináljunk belőle több témát is felölelni akaró portált. Maradjunk választott témánknál.

A témapark előnye, hogy több saját és partnertermékkel is megjelenhetünk rajta. Előnye, hogy a termékválaszték nagysága szinte biztossá teszi, hogy a látogató vásárolni fog. Hátránya lehet az, hogy a döntést nehezíti a választék.

A téma parkban jó lehetőség, ha ismertetőket, ajánlásokat adunk az egyes saját vagy idegen termékekhez, növelve a vásárlási hajlandóságot. Sőt, egyes esetekben érdemes összehasonlításokat is közzé tenni, ajánlva a legjobbnak bizonyult terméket.

A témapark keresőkbe történő optimalizálása egy kicsivel több figyelmet követel, mint a minisite-oké, de ha sikerül megmaradni a témánál, és nem általános portállá válni, akkor hasonlóan jó eredményeket érhetünk el.

A kettőt természetesen lehet és érdemes is kombinálni. Hozzunk létre minden termékünkre minisite-ot, ahol az intenzív értékesítés folyik és hozzunk létre egy téma parkot a háttértámogatás biztosítására. Ebben a támogató téma parkban kaphat helyet a fórum és a letöltési oldal is.

A méret igenis számít

Weboldalaink elkészítésekor fontos odafigyelni azok méretére. Bár a szélessávú Internet hozzáférés terjedőben van, az emberek többsége még ma is modemmel csatlakozik az Internethez. A modemes csatlakozás annyit tesz, hogy 1 másodperc alatt 30-50 kB-nyi anyagot tudnak letölteni. Egy 1-2 oldalas Word dokumentum 30-40 Kb.

Az Interneten jelenlevők szeretik a sebességet. Ha egy weboldal nem töltődik be 3-4 másodperc alatt, akkor a látogató nem vár tovább, hanem más oldalra lép.

Mindez azt jelenti, hogy egy-egy weboldalunk nem lehet nagyobb méretű, mint 3x50, azaz 150 kB. Mivel csúcsidőben a letöltési sebesség a harmadára csökkenhet, 3 másodperc alatt csak 50 kB tölthető le. Ez az 50 kB a varázsszámunk.

Amikor weboldalt készít, ragaszkodjon ahhoz, hogy az oldal mérete ne legyen több ennél.

A weboldal méretét jelentősen növelik a grafikák, képek és háttérzenék. Ezeket, ha lehet, tartsa a minimumon, illetve igyekezzen minden esetben kiváltani őket HTML kóddal.

A másik méret, amire figyelni kell, az a monitorok mérete. Más a mérete egy asztali gép monitorjának és más a mérete egy laptop monitorjának. Egész pontosan a felbontása. Figyelni kell arra, hogy weboldalunk minden monitorfelbontás mellett ugyanazt a képet mutassa. Ne forduljon elő az, hogy az egyikén túl nagy, a másikon meg túl kicsi.

Hogyan váltsunk egyetlen levelet pénzkereső automatává

A minisite esetében a már említett intenzív ajánlatot egy olyan formában érdemes tenni a látogatók számára, amely már bevált az ipari korban is. Az ipari kor személyesen címzett reklámleveleiben a direkt-mail iparág tökéletesre fejlesztette a személyes jelenlét nélküli értékesítés technikáit. Az egyik ilyen vállalkozás, akitől nagyon sokat lehet tanulni, az a Reader's Digest. Ha valaki tud jó és hatásos levelet küldeni, akkor azok ők.

Az ilyen levelet értékesítési levélnek hívják (sales letter). Minisite esetében weboldalunk tartalma mindenképpen egy értékesítési levél kell, hogy legyen. A minisite-on eladni akarunk. Az értékesítéstől távolabb eső tartalmak megjelenítésére témaparkunkon van lehetőség.

Mivel szinte naponta érkeznek postaládánkba ilyen levelek, elvileg nem lehet probléma senki számára egy saját értékesítési levelet 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. Jól jegyezze meg, hogy 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.

Első szabály: a termékben rejlő hasznokat mutassa be

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

Például egy szoftver esetében tulajdonság az, hogy felismeri a hangot, de ez nem sokat jelent egy átlagember számára. Ha viszont azt mondjuk, hogy "a fárasztó gépelés helyett végre szavakkal irányíthatja gépét, vagy írhatja dokumentumait", akkor a termék tulajdonságának hasznosságát bemutatva megtartjuk a látogató érdeklődését.

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 érdeklő 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.

Mindössze annyit kell tenni, hogy a "Miért jó az nekem, ha megveszem?" kérdésre 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 értek 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 három hihetetlenül hatékony technikát?"

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

Harmadik szabály: különlegesség alacsony áron

Az emberek lépést akarnak tartani a náluknál jobbakkal. A szomszédal, 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. 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.

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 félnek attól, hogy a vásárlással rossz döntést hoznak. Az emberek alapvetően szkeptikusak és elutasítók 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 kételkedőknek 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 hét alkalommal találkozik a látogató termékünkkel, mire vásárló lesz. Mutassunk mindenhol hitelességet és adjunk minőséget. Kitartó munkánk meghozza gyümölcsét.

Ötödik szabály: exkluzivitás

Mindenki szereti, ha valamilyen különlegesség csak neki készül. Az emberek szeretik, ha ők maguk különlegesek lehetnek mások szemében. Szeretik, ha nevük megemlítésre 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 kívülálló számára nem elérhetőek. Ez az exkluzivitás. Gondoljon a drága golfklubokra. Azért exkluzívak, mert csak egy szűk réteg

számára elérhetőek. Ezekben a klubokban nem zöldebb a fű, vagy könnyebb a játék. Vonzerejüket kizárólag exkluzivitásuk adja.

Törekedjen arra, hogy értékesítési levelének olvasásakor a látogató megérezze az exkluzivitás varázsát.

A nyerő formátum

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

A profik hajlamosak azt gondolni, hogy valamiféle különleges tudás vagy tehetség kell a jó főcím megírásához. Ennek hallatán persze a magunkféle "halandó" hajlamos ezt elhinni. Nos, elárulok Önnek egy titkot: semmiféle különleges tudás nem kell 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. Minél többen olvassák el a főcímet és levelünket, annál többen fognak vásárolni.

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

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

“Szeretné következő autóját megvenni féláron?” 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 vele.

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 levelünk 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.

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

Mire látogatónk ideér az olvasásban, addigra rendelkezünk alapvető bizalmával és sikerült átadnunk neki a termékünk által szereshető előnyök ismeretét. Ha 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 ébressze fel 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 ellenállhatatlan.

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 Bonuszok 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 kristálytiszta, egyszerű, rövid, de mégis pontos és kimerítő tájékoztatást kell adnunk a teendőkről.

- be kell mutatnunk a vásárlási lehetőségeket
- azonnali vásárlás indítást 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 ezt nem bánja, aki viszont még kezdő annak nagy segítséget jelent. Miért buknánk el pont a vásárlás pillanata előtt csak azért, mert látogatónk elbizonytalanodik, hogy mit is kell tennie.

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

Hogyan legyünk hitelesek 1 másodperc alatt

A hitelesség nem jelent mást, mint egy pozitív választ arra a kérdésre, hogy „miért kellene elhinnem, hogy ez az ember, akit nem ismerek, valóban igazat és használható állít információs termékében?”

Adja el magát a termék

A hitelesség alappillére maga a termék. A vásárlók szeretik kipróbálni, megfogni, beleolvasni, érzékelni a terméket. A jó termék saját magát adja el! A könyvesboltban beleolvasnak a könyvbe, az autószalonban kipróbálhatják az autót. Hogyan lehetséges a termék mélyebb vásárlás előtti megismerése az Interneten, egy digitális termék esetében?

Játék vagy szoftver esetében aránylag egyszerű a megoldás, hiszen egy bemutató, demo változatot bármikor letölthetővé tehetünk oldalainkon. Ha a termék tetszik, a kipróbálója valószínűleg meg is vásárolja azt.

De mi a helyzet egy e-könyv esetében? Amennyiben digitális kiadványunk egy e-könyv, egyszerűen lehetőséget kell biztosítanunk a beleolvasásra. A könyv egy részét ingyenesen elérhetővé kell tennünk értékesítési oldalunkon. Így az érdeklődők bátran beleolvashatnak, láthatják a tartalomjegyzéket, betekintést nyerhetnek témánkról és megoldásainkról.

Az Interneten nagyon jó példa a belelapozás megoldására az Amazon.com könyváruház megoldása.

Ha jó a termék, az érdeklődők meg fogják vásárolni és nem fogja őket érdekelni, hogy ki a szerző. 3-4 sikeres információs termék után már név szerint minket fognak keresni, és akkor mi is kihasználhatjuk a hitelességből származó előnyöket. Az érdeklődők sokkal kevesebb vásárlás előtti próbával be fogják érni, mert a nevünk garancia lesz a minőségi termékre. Kezdetben azonban nincs ez az előnyünk, ezért fontos, hogy minőségi termékünk magát adja el.

Vállaljuk fel személyiségünket

Abban a pillanatban, amikor meghozta a döntést, hogy információs terméket hoz létre tudása és tapasztalatai alapján, akkor elfogadta azt, hogy többet tud sokunknál az adott témáról. Az átlagember számára a téma szakértője lehet.

Tudom, hogy sokak számára ez egy nehéz lépés. Elfogadni azt, hogy tudásuk, sikertörténetük feljogosítja őket arra, hogy szürke hétköznapi mivoltukból egyszer csak mint szakértők lépjenek elő. Tudom, hogy nem megy egyik napról a másikra, hiszen magam is megtapasztaltam mindezt. Sok alkalmazott sokkal többet tud, mint főnöke és mégis a főnök az elismert ember. Tudja miért? Azért, mert az életben mindenki annyit kap, amennyit magának kialakul. Ha azt kéri az élettől, hogy legyen egy biztos állása, akkor azt fogja kapni. Ha azt kéri, hogy legyen gazdag, akkor azt fogja kapni. A kettő között a különbség mindössze annyi, hogy melyik a saját célja, amit el akar érni és amelyik meghatározza döntéseit!

Amikor tehát úgy dönt, hogy információs terméket ad ki az Interneten, álljon készen arra, hogy felvállalja szakértelmét. Azt a kincset, ami eddig főnöke vagy a cég tulajdonosainak zsebében dagasztotta.

Saját személyiségünk felvállalására a legpraktikusabb mód az, ha fotónkat megjelenítjük weboldalunkon. Sokszor elég egy igazolványképszerű mellkép, de lehet egész alakos fotó is. A fotót el lehet helyezni rögtön a főoldalon, de megoldható az is, hogy a főoldalon nevünk egy link, amire rákattintva a látogató egy a fotónkat is tartalmazó személyes bemutatkozást olvashat.

A személyes bemutatkozás nem önéletrajz, hanem az értékesítés része. Mindössze arról írjon, hogy milyen tapasztalatok, ismeretek, milyen speciális tudás birtoklása teszi Önt alkalmassá arra, hogy egy valóban értékes információs terméket legyen képes ajánlani.

Engedje, hogy mások építsék hitelességét

Megindul az értékesítés és egyre növekedik a levelező lista tagjainak száma. Ez nagyon jó, de ugyanilyen fontos az, hogy vásárlói elmondhassák véleményüket.

Mindenképpen hozzon létre egy e-mail címet, vagy egy véleményküldő weblapot, ahol lehetőséget biztosít minderre. Érkezni fognak jó és rossz vélemények. Ez így van rendjén. Érdemes odafigyelni mindkettőre.

Ami hitelességünket építheti, az a jó vélemények és a referenciák. Ápoljuk a kapcsolatot 4-5 ügyfelünkkel, akik a legelégedettebbek és kérjünk engedélyt tőlük, hogy névvel, e-mail címmel ellátott véleményüket, ajánlásukat megjeleníthessük minisite-ünk szövegében.

Érdemes termékünk egy-egy példányát elküldeni a témában már szakértőnek számító és megbecsült embereknek, hogy írjanak hozzá ajánlót. Bőven elég, ha 1-2 visszaérkezik. Használjuk mások pozitív véleményét hitelességünk növelésére.

Külföldön nagy háttere van az ajánlásoknak és a könyvkritikának. A nagyobb újságok folyamatosan szerepeltetnek sikerességi listákat. Televíziós műsorokban neves személyiségek ajánlják vagy éppen nem ajánlják az egyes könyveket. Sőt, ha megnézi 10-15 külföldi bestseller író könyvét, akkor azt láthatja, hogy a neves szerzők egymás műveihez írnak ajánlókat. Egymás hitelességét növelik.

Profi arculat

Talán meg sem kellene említeni, de a teljes körű hitelességhez szükség van rá. A profi arculat nem csak a weboldalak esztétikai megjelenését jelenti, hanem azt is, hogy saját domain nevünk van és nem valamelyik ingyenes szolgáltató megjegyyezhetetlen aloldalán próbálkozunk. Jelenti azt, hogy online és offline elérhetőségeink egyértelműen láthatóak és nem valamiféle névtelen pénzre utazó „feketézőknek” tűnünk.

Internetes megjelenésünknek teljes egészében azt kell tükröznie, hogy a világ egyik legprofibb vállalkozása áll az oldalak mögött!

A domain név titkai

Az Internet, mint digitális alapú technológia, számokra épül. Minden egyes weboldalt egy számsor, az IP cím azonosít. Mivel a számok megjegyzése nehezebb, mint a betűké vagy a szavaké, ezért kitalálták a domain neveket. A domain név egy betűkből álló név, vagy szó, aminek célja az, hogy a számokból álló IP cím helyett egy könnyebben megjegyezhető név mögé tegye weboldalunkat.

Egy domain név annál jobb, minél könnyebben megjegyezhető és minél jobban utal a hozzákapcsolt website tartalmára. Például egy masszázssal foglalkozó weboldal legjobb címe lehet a www.masszazs.hu. De kevésbé hatékony lehet a masszázs oldalak tulajdonosának nevét tartalmazó www.zsoltika.hu domain.

Miért jó, ha a domain név utal a weboldal tartalmára? Nos azért, mert sok esetben amikor egy Internetező éppen megoldást keres egy problémájára, akkor nem látogat el egy online keresőhöz, hanem egyszerűen beírja azt a szót vagy témát, ami érdekli. Például, ha valaki masszázst keres, egyszerűen beírja a masszázs szót domain név formában, és máris a témával foglalkozó oldalon keresheti álmai termékét.

A domain név fontos szerepet tölt be az Internetes keresőkben elérhető pozíciókban. A keresőkről részletesen lesz szó a következő fejezetben, de a domain név kapcsán érdemes megemlíteni, hogy a domain név lesz az egyik paraméter, ami alapján a kereső osztályozza weboldalunkat. Éppen ezért, a domain név kiválasztása előtt már érdemes tisztában lenni weboldalunk tartalmával, szövegével és a keresőkkel szembeni stratégiánkkal.

A domain név ma már nem drága 3 – 10 000 forintért 1 vagy 2 évre lefoglalhatjuk magunknak. Az alacsony ár lehetővé teszi azt, hogy az információs termékeinket értékesítő minisite-ok mindegyike külön domain nevet kapjon.

Ez azért jó, mert ezáltal bővíthetjük azt a kulcsszó palettát, amelyen keresztül valamelyik termékünket megtalálják a keresőkben. Ha egyetlen téma park oldalunk van, és mindent azon belül igyekszünk értékesíteni, akkor egyetlen domaint tudunk regisztrálni a keresőkbe. A több minisite szélesebb megjelenést tesz lehetővé.

A saját domain név elengedhetetlen az Internetes vállalkozás életében. Domain nevünk megjelenhet mindenféle üzleti anyagunkon és e-mail címeink is tartalmazzák azt. Mindenképpen ajánlott a saját és egyedi domain név annak ellenére, hogy számos ingyenes szolgáltató nyújt lehetőséget weboldalaink elhelyezésére. Az ingyenes szolgáltatók kapcsán, bár ez inkább technikai kérdés és *Az Internetes Aranybánya – www.magyarmilliomos.hu* - könyv bővebben foglalkozik a témával, itt a marketing témakörén belül azért meg kell említenem, hogy az ingyenesség mögött az esetek többségében semmiféle garancia nem áll. Ez azt jelenti, hogy a szolgáltató ingyen adta, ingyen el is veheti. Weboldalunk egyik napról a másikra eltűnhet az Internetről mindenféle adattal és kialakított rendszerrel együtt.

Hogyan szerezzünk jó pozíciót az Internetes keresőkben

Az Internetes keresők fontos forrásai weboldalunk forgalmának. A forgalom kb. 40%-a a keresőkből érkezik. A kereső nem más, mint egy hatalmas katalógus, ahova elhelyezhetjük domain nevünket. A keresőbe bekerülhetünk úgy, hogy regisztráljuk magunkat és úgy is, hogy a kereső talál meg minket. A kereső katalógusában egy vagy több kulcsszó alá kerülünk be. A kulcsszavak egy-egy témát jelölnek. Amikor valaki a témában keres, a kereső a kulcsszóban regisztrált oldalak listáját adja vissza eredményként.

A keresők robotjai folyamatosan pásztázzák az Internetet linkről linkre haladva. Amikor elérnek egy oldalhoz, akkor elemzik annak látható és kódolt tartalmát, hozzárendelnek egy értéket, és haladnak tovább. Amikor körbeért a robot, úgy kb. 1-3 hónap alatt, akkor a kereső adatbázisában szereplő weboldalak sorrendje frissítésre kerül és egy új sorrend lesz érvényes a következő frissítésig.

Mivel a keresőből nagy forgalom származik és jó helyezésünkért csak egyszer kell dolgoznunk, célunk az, hogy olyan weboldalt hozzunk létre, amely 2-3 frissítés után bekerül az első 10-be és ott is marad, bármi történik is. Azért az első 10-be, mert a kereső 10-esével listázza a keresési eredményeket, és mert az emberek többsége nem lép tovább a 30. helyezetten. A cél az első 10!

Ahhoz, hogy ezt elérhessük, tudnunk kell, hogy a keresők milyen paraméterek alapján adják weboldalunk osztályzatát.

Kulcsszavak

A kulcsszavakat, azaz, hogy melyik témákba szeretnénk regisztrálni weboldalunkat, mi magunk mondjuk meg a kereső robotjának. A kérésünket a HTML kódban elhelyezett META elemekben helyezhetjük el egy szöveges lista formájában. A listában előre kerüljenek a fontosabb és hátra a kevésbé fontos kulcsszavak.

Domain név

A domain név viszonya a kulcsszavakhoz meghatározó egyes keresők esetében. Ha a domain név tartalmaz kulcsszavakat, akkor az pozitívum a robot szemében. Például ha a kulcsszavaink listája így alakul: „szépség, kozmetika, krémek, szép arc,...” és a domain nevünk a szepseg.hu, akkor az pozitív.

Weboldal szövege

A robotok megvizsgálják a weboldal első 200-250 szavát is. Figyelik azt, hogy a weboldal szövege és a kulcsszavak milyen kapcsolatban vannak. Minél többször fordulnak elő a kulcsszavak a vizsgált szövegrészben, annál jobb.

Egy időben a túlbuzgó weboldalkészítők a jobb pozíció elérése érdekében egyszerűen elhelyezték a kulcsszó listát a vizsgált weboldalrészben. Ráadásul úgy, hogy a betűk színe megegyezett a háttér színével. Így a látogatók nem látták azt, viszont a kódot olvasó robot igen. Azonban a mai robotok képesek kiszűrni az ilyen trükköket és kizárással büntetnek érte.

Kép ALT elemek

A HTML nyelv IMG elemének ALT attribútuma lehetőséget ad arra, hogy az adott képre jellemző néhány szót elhelyezhessünk benne. Érdemes ezekben a szövegekben is használni a kulcsszavakat.

Linkérték

A robotok vizsgálják azt is, hogy az Internet linkjeinek pásztázása során hányszor érintik oldalunkat. Minél többször jutnak el hozzánk, annál valószínűbbnek veszik, hogy oldalunk népszerű. És minél népszerűbbek vagyunk, annál jobb pozícióra számíthatunk.

Az intelligens robotok azonban ennél tovább mennek. Nem csak a linkek számát vizsgálják, hanem figyelembe veszik azt is, hogy az az oldal, ahonnan a link jött, milyen értékkel rendelkezik a kereső jelenlegi adatbázisában. Minél nagyobb a linkelő oldal értéke, annál nagyobb a ránk mutató link értéke is.

Egy hatékony módszer a jó pozíció elérésére az, amit egyik weboldalamnál magam is alkalmaztam. Amellett, hogy feliratkoztam minden egyes ingyenes linkkatalógusba, a következő stratégiát választottam. Rákerestem a keresőben arra a kulcsszóra, ahol a weboldalam is szerepelt. A sikeres optimalizációnak köszönhetően egyből a 23. helyen voltam. Megnéztem, hogy milyen weboldalak vannak előttem és megnéztem, hogy milyen értékük van a keresőben. Egyesével mindegyiknek felajánlottam a linkcsere lehetőségét, ügyelve arra, hogy kiemeljem miért is jó nekik a csere. Sikerült is megegyeznem jó néhányukkal. S, hogy mi lett az eredmény? A legközelebbi frissítéskor az elindulás után 3 hónappal az 5. helyre

ugrottam. Csupán azért, mert ismertem a linkérték fontosságát, képes voltam megelőzni sokukat!

Minden kereső más és más paraméterek és összefüggések alapján osztályoz. A Google kalauz című kiadvány – www.magyarbilliomos.hu – fantasztikus forrása minden információnak, ami a sikeres pozíció eléréséhez szükséges.

A jó pozíció sokakat mindenféle trükkök kitalálására ösztönöz. Ezek egy darabig működnek, majd a keresők tulajdonosai tiltott technikának minősítik őket és azonnal kizárják katalógusukból azt a weboldalt, ahol találkoznak vele. A kitiltás örökre szól! Érdemes ezért tisztában lenni a megengedett és a tiltott technikákkal. A Google kalauz ezekre is választ és útmutatást ad.

A jó keresőpozícióhoz használjunk ki minden eszközt. Optimalizáljuk oldalunk tartalmát és kódját úgy, hogy a robotok szeressenek minket. Ugyanakkor ne feledjük el, hogy a weboldalt nem a robotoknak készítjük, hanem embereknek!

Egy igazán hatékony és ingyenes módszer a látogatók vonzására

A 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 forgalom-vírus 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.

Mindaz teljesen automatikusan történik, anélkül, hogy a képeslap rendszer tulajdonosának bármit is tennie kelljen.

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. Ingyenes információs termékek – 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.

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, fórumok – 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, kétszintű jelenlétet valósíthatunk meg a cyber piactéren.

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.

Hogyan jelenjen meg hirdetésünk több ezer weboldalon, ingyen

Jól látja. Teljesen ingyen. Az Internet lehetővé teszi, hogy a reklámot ne a hagyományos ipari módon kelljen értelmezni. Hogyan is működik a reklám az ipari korban?

A reklámfelület vagy hordozó tulajdonosa pénzt kér azért, hogy bizonyos ideig megjelenhessünk azokon ajánlatunkkal. Ezzel nincs is semmi gond, hiszen a jó termék reklámja hasznot hoz. A gond azonban az, hogy fizetni kell minden egyes megjelenésért. Egy reklámújság esetén azt közölhetik, hogy az újság 70 000 példányban jelenik meg, azaz ennyiszor jelenik meg hirdetésünk. Igen ám, de vajon a 70 000-ből mennyi végzi úgy a szemétnben, hogy el sem jut az emberekhez? Ezt senki nem tudja. A gond a hagyományos reklámmal az, hogy olyanért is fizetünk, ami nem hoz eredményt.

Hála az Internetnek, ennek nem kell tovább így lennie. Az Interneten megoldható, hogy csak azért a reklámért fizetünk, ami valóban vásárlást hoz.

A rendszer, amelyen keresztül mindez végrehajtható, az affiliate vagy partner program.

A partnerprogram egy klasszikus win-win eszköz, azaz minden résztvevője nyer, mert pénzt kereshet vele.

A partnerprogram működése egyszerű. A termék tulajdonosa weboldalán nyit egy partner regisztrációs felületet. Minden csatlakozó partner egy egyedi azonosító linket kap, amelyet elhelyezhet weboldalán, e-mailjeiben, hírleveleiben, stb. A linkek mellé bizonyos részesedés jár a termék eladása után. Azaz, ha valakinek a partnerlinkjén keresztül érkezik egy vásárlás, akkor az illető részesedést kap a termék árából. Fizetünk neki a vásárlást eredményező reklámért.

A partnerprogram tulajdonosa nyer, hiszen egy nagyon egyszerű pénzkereseti lehetőséget biztosít bárki számára.

A feliratkozó partnerek is nyernek, hiszen weboldaluk anélkül keres nekik pénzt termékek eladásával, hogy bármit is tenniük kellene. Nem kell terméket gyártani és nem kell kiszolgálni senkit. A pénzt egy egyszerű ajánló link hozza.

Az Interneten nagyon sok olyan téma park weboldal létezik, ahol a vásárolható termékek mind partnerprogramokból származnak. A weboldal tulajdonosa egyszerűen abból csinál pénzt, hogy mások információs vállalkozásának a hálójába tereli az érdeklődőket.

A partnerprogramon keresztül aránylag rövid idő alatt sok ezer weboldalon meg tud jelenni hirdetésünk teljesen ingyen. Fizetni csak akkor kell, amikor tényleges vásárlás történt.

S, hogy mi a garancia arra, hogy partnerprogramunk felkelti mások érdeklődését? Egyszerűen az, hogy az Interneten jelenlevők túlnyomó része az Internetet nem mint eszközt kezeli, hanem mint forrást. Mint a lehetőségek és a pénz forrását. Számukra minden egyes lehetőség, ami pénzt hozhat, hatalmas kincs. A partnerprogram az örökzöld emberi célok közül a pénzszerzés utáni vágy kapcsolóját érinti meg.

Sokan kérdezik tőlem, hogy ha a partnerprogram ilyen jó, akkor Magyarországon miért van kevés belőle? A válasz egyszerű. Azért, mert Magyarországon az Interneten kínált termékek tulajdonosainak többsége egyáltalán nincs tisztában azzal, hogy az Internet milyen lehetőségeket biztosít számukra. Legtöbbjük az ipari kor vállalkozása, akiknek már egy weboldal is sokszor egy bonyolult, felfoghatatlan valamit jelent. Az pedig, hogy a partnerprogramokban milyen lehetőségek rejlenek, már el sem jut hozzájuk. Pedig érdemes megnézni egy Libri vagy egy Fotexnet partnerprogramját. Kínálatuk szinte minden weboldalon megtalálható, még a nagyokon is, mint például az Index vagy a FigyelőNet.

Érdekes, hogy nemzetközi szinten viszont az induló információs vállalkozások egyik alappillére a partnerprogram. Ismerek olyat, aki a partnereknek több mint 70%-os részesedést ajánlott, csak azért, hogy minél többen csatlakozzanak és minél több oldalon jelenjen meg ajánlata. Tehette ezt azért, mert a digitális termékek eladási árának profitja 80-95%, azaz bőven maradt neki is azokból a bevételekből, amik a partnerlinkek hiányában meg sem jelentek volna nála.

Azt azonban nem szabad elfelejteni, hogy partnerlinkünk ajánlásakor csak a partner számára elérhető hasznokat mutassuk be és ne mélyedjünk bele a partnerprogram által

számunkra biztosított előnyök üzleti titkainak ecsetelésébe. Azt kell elérnünk, hogy aki ajánlatunkat olvassa azt érezze, hogy Önmagának keres pénzt és nem nekünk.

Egy okos stratégia, ami vásárláskor növeli bevételeinket

„Esetleg egy sült krumplit hozzá?”

Ez a mondat több millió dollár bevételt jelent a McDonaldsnek, ahol külön része a betanításnak ez az udvarias kérdés. A kérdés pedig akkor hangzik el, amikor már leadtuk a rendelésünket. Az emberek többsége igennel válaszol.

Ez a rendelés utáni ajánlattétel az, ami bármelyik vállalkozás bevételeit képes megnövelni akár 40%-al is.

Így van ez az online vásárlások esetében is. Minden rendelési felületen érdemes egy járulékos termék megrendelését is lehetővé tenni.

Tegyük fel, hogy az Ön oldalain meg lehet rendelni *Az egészséges hosszú élet igazi titka* című e-könyvet. Amikor a látogató a megrendelési oldalra érkezik, miért ne ajánlhatná fel neki, hogy a könyvvel együtt rendeljen meg valami mást is. Mondjuk egy másik e-könyvet, melynek címe *Mit esznek a matuzsálemi kort megért emberek?* Azért e-könyv, vagy más digitális termék, mert kártyás fizetés esetén le kell tudni tölteni azokat. Ne akarjon feleslegesen csomagolni meg postáztatni bármit is. Internetes vállalkozásban gondolkodjon.

Szóval felajánlja e másik terméket is. Akár 100%-os áron, akár egyfajta kedvezménnyel. Bőven játszhat a százalékokkal, hiszen a teljes bevétel szinte profit.

Talán hihetetlennek tartja, de valóban, minden 2-3. ember meg fogja rendelni mindkét terméket. A többiek csak az egyiket, de a lényeg az, hogy egyetlen ajánlat arra vonatkozóan, hogy „ha már itt van, miért ne hozná ki a maximumot a vásárlásból”, extra bevételeket hozhat.

Mindez még tovább fokozható. A rendelés megtörténte után a látogató letöltheti a termékeket, majd egy a vásárlást megköszönő oldal jelenik meg előtte. Ezen az oldalon feltehetünk neki egy egyszerű kérdést: szeretné visszakapni a termékek árát?

Ezen mindenkinek fennakad a szeme és kíváncsivá válik a részletekre. A részletek pedig nem tartalmaznak mást, mint egy ismertetést arról, hogy partnerprogramunkhoz csatlakozva úgy keresheti vissza a most kifizetett összeget, hogy szinte semmit nem kell tennie, csak elhelyezni egy partnerlinket a weboldalán és ajánlani a terméket másoknak is.

Természetesen ezzel sem fog mindenki élni, de 30-50% igen. Mit nyertünk vele? Teljesen ingyen tovább bővítettük a reklámfelületünket az Interneten. Ha pedig vásárlás érkezik a linkről, boldogan fizetjük ki a közvetítésért járó díjat, hiszen a link nélkül nem biztos, hogy ránk találtak volna. Abszolút win-win, megint csak mindenki nyer.

A stratégia további része az, hogy a hálónkba a termék megvásárlásán keresztül beérkezett vásárló számára felajánljuk termékláncunk következő termékét. Ha jó az információs termékünk, akkor a vásárló Önmaga fog keresni bennünket, ugyanakkor itt is biztosra kell mennünk. Termékünkben tegyünk utalást további sikeres termékeinkre. Sőt, külön részt biztosíthatunk arra, hogy termékünket bemutassuk. E-könyveknél az ajánló

lehet a könyv végén, szoftverek esetén a Névjegy panelben vagy mellékelt demo verzióként.

A stratégia lényege az, hogy mindig és mindenhol egy udvarias kérdéssel ajánljunk fel többet. Plusz bevételt jelent!

Hogyan építsük fel levelezőlistánkat az Interneten

A levelezőlista, mint ügyfél elérhetőségi adatbázis fontosságáról már esett szó. A technikai részleteket és trükköket részletesen ismerteti *Az Internetes Aranybánya* – www.magyarmilliomos.hu - című könyv, ezért most elsősorban a marketing vonatkozásokra koncentrálok.

Az ügyféladatbázis az ipari kor vállalkozásainak is fontos eleme volt. Az Internet azonban lehetővé teszi, hogy az ügyfelek adatainak megszerzése, kezelése és a kapcsolattartás teljesen automatikus lehessen.

Hogyan csináljunk pénzt levelező listánkkal

A levelező lista elsődleges szerepe az, hogy lehetővé tegye az érdeklődő, de a vásárlásban még bizonytalanok ügyfelek nevének és e-mail címének megszerzését.

A név esetében leggyakrabban csak a keresztnévet kérik be, ugyanis a kiküldött levelekben a keresztnéven való szólítás egyfajta bizalmat, hitelességnövelést jelent. Magyarországon a magázás miatt ennek elfogadása gondot jelenthet egyeseknél, de nemzetközi szinten és a hazai esetek többségében a keresztnéven szólítással nincsen semmi probléma. A fontos az, hogy a kiküldött levél legyen udvarias és az elsődleges célcsoportra pozicionált.

A levelező lista másik fontos szerepe az, hogy az érdeklődőket vásárlókká alakítsa. Erre a tapasztalatok szerint átlagban 7 levél szükséges. Az Internetes tapasztalatok azt mutatják, hogy aki 7 megkeresés után sem vásárol, az azután sem fog.

A levelezőrendszert érdemes tehát úgy kialakítani, hogy az eseti levélküldések mellett képes legyen az említett 7 levél elküldésére minden újonnan feliratkozó érdeklődő számára.

A 7 levelet érdemes heti gyakorisággal egyenként elküldetni a rendszerrel. Mivel a rendszer automatikusan küldi őket, lehetőségünk van arra, hogy a 7 levelet előre elkészítsük és rajtuk keresztül tökéletesre csiszoljuk lépcsőzetes ajánlatunkat. A rendszert érdemes úgy beállítani, hogy a 7. levél elküldése után az érdeklődőt ne keresse a rendszer, viszont eseti leveleink továbbra is elérhessenek hozzá. Ezzel a megoldással nem terheljük feleslegesen erőforrásainkat, és azokat a lista tagokat sem, akik úgy döntöttek, mégsem vásárolják meg termékünket.

Az ajánló levelek tartalma természetesen minden esetben a kínált termékünkre vonatkozzon. Ugyanakkor fontos, hogy a vásárlás elmaradásának valamelyik okát felderítsék és feloldják.

Az, hogy valaki nem vásárol, a következők valamelyikének tudható be:

- rájött, hogy nem ezt keresi,
- nem sikerült feléleszteni benne az örökzöld cél elérésének vágyát,

- nem sikerült teljes hitelességet felépíteni,

Az első esettel nem tudunk mit kezdeni. Van ilyen. A második és harmadik eset javítására azonban ki kell használnunk a 7 lehetőséget. Az elején nehéz, de a különböző tartalmú levelek hetenkénti kiküldése lehetőséget ad arra, hogy egy idő után kitapasztaljuk, mi is az oka, ami az érdeklődőket nem tette azonnal vásárlóvá. Ha ez megvan, akkor érdemes ezt kijavítani weboldalunkon, növelve annak hatékonyságát.

Hogyan csináljunk még több pénzt levelező listánkkal

Lement a 7 levél, és listatagunk nem vásárolt. Adatai a továbbiakban passzívan ott ülnének adatbázisunkban, ami az erőforrások elpazarlása lenne. Éppen ezért, el kell kezdenünk azt, amiről az információs birodalom harmadik szintjén beszéltünk, bevételt kell szerezniünk más termékeivel.

Levelezőlista adatbázisunkat természetesen bérbe is adhatjuk, de az Internet esetében éppen a partnerprogramok miatt érdemes megemlíteni a direkt marketing szerepét. Azzal, hogy partnerként ajánljuk eseti leveleinkben mások termékeit, egy olyan lehetőséghez jutunk, ami bárki számára kivitelezhető a bárhonnán anélkül, hogy üzleti megbeszéléseken és egyeztetéseken kellene megjelennie.

Levelező listánk tagjainak heti vagy havi rendszerességgel küldhetünk ki a témánkba illő partner ajánlatokat. Például nyaralásokat, egyedi vagy akciós termékeket, stb. A lényeg, hogy partnerlinkeken keresztül tegyük. Így elérjük azt, hogy amennyiben valaki érdeklődik és vásárol, akkor vásárlásának egy részét nekünk írják jóvá. Pénzt kerestünk.

A technika célja nem az elsődleges pénzszerzés, hanem az, hogy lehetőséget adjunk vállalkozásunknak arra, hogy minden lehetőséget kihasználjon a pénzcsinálásra.

A teljesen automatikus pénzcsináló automata

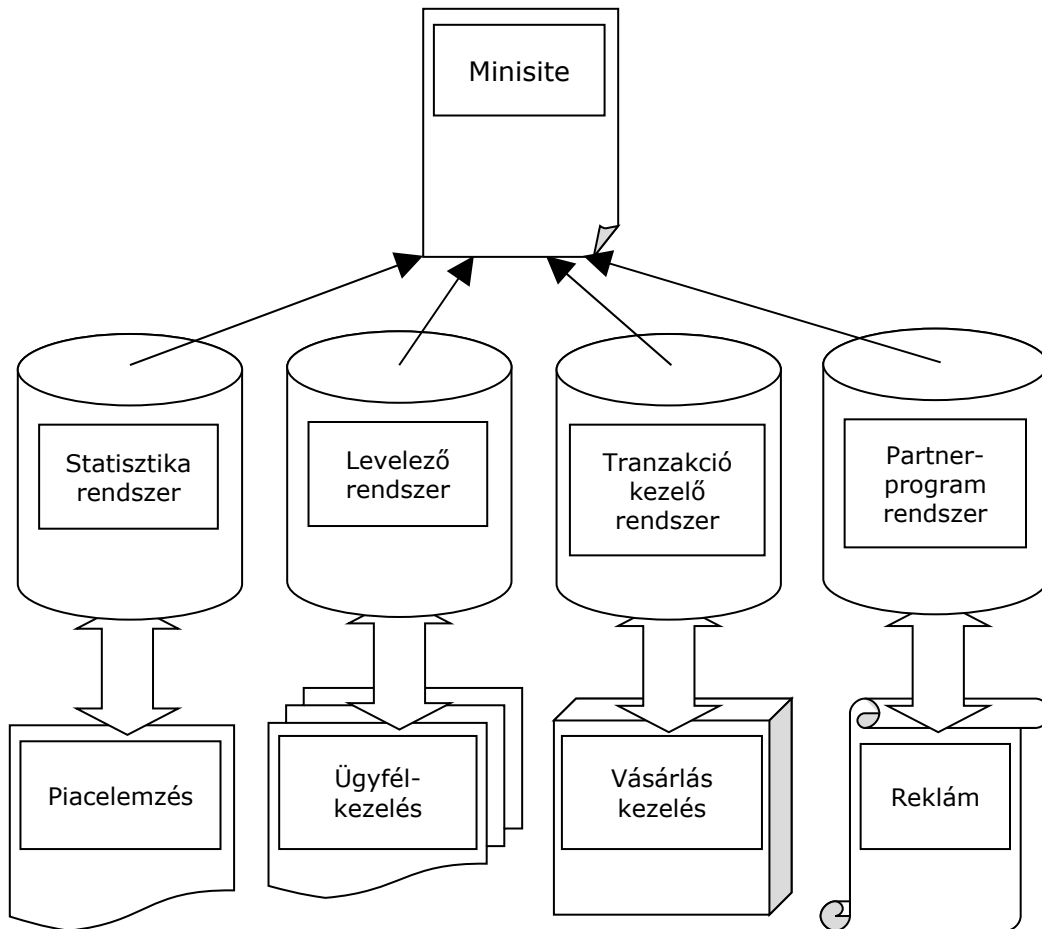
Elektronikus termékeink Internetes értékesítésében az a legnagyobb, hogy az egész értékesítési rendszer automatizálható. Elkészítjük a termékeket, elkészítjük a rendszert, és az egész megy magától. Működéséből csak annyit látunk, hogy a vásárlások összegei érkeznek bankszámlánkra.

Az automatikus rendszer felépítése nemzetközi szinten hihetetlenül egyszerű. Programozói tudást nem igénylő szolgáltatókon keresztül lehetőségünk van partnerprogram indítására, online fizetések elfogadására és levelező rendszer beszerzésére.

Magyarországon mindez gyerekcipőben jár. A tranzakció-kezelő rendszerek terén egyes bankok már megjelentek virtuális elfogadó állomás csatlakozási lehetőségekkel, de itt szükség van programozói tudásra a beillesztéshez. A létező web-bolt rendszerek pedig szinte kivétel nélkül a nagy áruválasztékkal rendelkező vállalkozásokat célozzák meg kosaras rendszereikkel.

Teljesen mindegy azonban, hogy hol vagyunk és magyar vagy nemzetközi a célcsoportunk. A lényeg az, hogy mindenképpen arra kell törekedni, ahogy a rendszerünk teljesen automatikus legyen!

Az automatikus rendszer
 Forrás: Az Internetes Aranybánya
<http://www.magyarMilliomos.hu/>



Maga a weboldal a jéghegy csúcsa, amit a látogató lát. Minden más mögötte levő rendszer azon dolgozik, hogy az ügyfél megszerzése, kiszolgálása és a termékláncon való tartása megvalósuljon. Amikor tehát pénzcsináló weboldalról beszélünk vagy hallunk, ez az a rendszer aminek meg kell jelennie szemünk előtt.

Az egyes elemekről már esett szó. Konkrét megvalósításuktól nem kell tartani, hiszen abban az esetben, ha mindent teljesen a nulláról építünk vagy építtetünk fel, akkor is megvan 3-6 hónap alatt és 80 – 300 000 forintból. Ellentétben az ipari kor bármelyik vállalkozásával, ahol milliós induló árukészlet kell, havi 50-500 000 Ft üzlet bérleti díj, szállítási költségek, alkalmazottak, hivatalokkal való harc, stb.

A másik lehetőség egy – részemről is a bevételek miatt inkább ajánlott – nemzetközi szintű, angol nyelvű rendszer, amely 2 – 30 nap alatt elkészíthető 0 – 100 000 forintból. Ugyanakkor ebben az esetben a reziduális bevételekért dolgozó szolgáltatóknak a bevételeinkből 20-30%-ot ki kell fizetünk, mint rendszerhasználati díj. Mivel nincs sem csatlakozási, sem előfizetési díj, ők a kártyás mobiltelefonokhoz hasonlóan használati díjat számolnak fel.

Hogyan építsük fel Internetes vállalkozásunkat 10 egyszerű lépésben

Első lépés: lásd a teljes képet

Mielőtt bárminek nekilátnánk, tisztában kell lenni néhány dologgal. Készen kell állnia arra, hogy egy rendszert kell felépítenie, amelynek felépítése során nehézségekbe és problémákba ütközhet és amely képes olyan pénzeket termelni Önnek, amelyet ezelőtt még soha nem kezelt. Képesé kell válnia a problémák és a feladatok megoldására, és képessé kell válnia arra, hogy a megszerzett pénz stabil alap lehessen a továbblépéshez.

Néhány szóban összefoglalom, hogy mire is kell fejben készen állnia és mi az, amit gondolataiban látnia kell.

Vállalkozói gondolkodásmód

Soha ne felejtse el, hogy a vállalkozó az erőforrások csoportosításával keres pénzt. Ne váljon Önmaga vagy a vállalkozása rabszolgájává, erőforrásává. Természetesen előfordulhat, főleg az elején, hogy személyesen is dolgoznia kell, de a cél az, hogy ki tudjon emelkedni és egy automatikusan működő rendszert tudjon létrehozni.

Információs vállalkozás ismerete

Legyen mindig Ön előtt mindaz, amit itt olvasott az információs vállalkozásról. Az, hogy milyen módon és irányban nőheti ki magát a téma elismert és sikeres képviselőjévé.

Legyen tisztában az Internetes csatorna hihetetlen lehetőségeivel és ne kövesse el azt a hibát, hogy csak az Internetben gondolkozik. Az Internet az egyik leghatékonyabb eszköz az információs termékek értékesítésére, de nem az egyetlen.

Pénzügyi műveltség

Az Interneten pénzt kereshet. Nem is keveset. Sokak életében eljőhet az a pillanat, amikor az Internetes vállalkozásból származó jövedelmük nagyságrendekkel meghaladja az ipari kor munkahelyéről származó jövedelmüket. Ne engedje, hogy mindez megrészegítse. Rendelkezzen komplex tervvel arra vonatkozóan, hogy megszerzett vagyonát tovább tudja gyarapítani. Célja mindenképpen legyen a pénzügyi szabadság. Igyekezzen a bevételeket biztonságos és védett passzív forrásokba fektetni.

Gondolkozzon határok nélkül

A világ határtalan és mindenki azzá válhat benne, ami csak akar. Ne zárkozzon be az országhatárokon belülre. Nyisson a hatalmas nemzetközi piacokra. Képezze magát, tanuljon angolul és használja ki az Internet és a világpiacok lehetőségeit.

Ismerje meg erősségeit

Keresse és találja meg azt a területet, amit a legjobban szeret, és amiben a legnagyobb tudással, ismerettel rendelkezik. Ez a téma lehet az, amelyre információs vállalkozását felépítheti. Találja meg! Ez válhat annak a jövőnek az alapjává, amire régóta vágyott.

A hátralevő lépések mentén folytatott építkezés során sokszor fog bizonytalanságot érezni. Előfordul, hogy akár odáig is eljut, hogy feladja. Ezt megakadályozhatja azzal, hogyha mindent leír magának. Írja le, hogy miért kezdi el az egészet? Egy nagyobb házat szeretne? Utazni szeretne? A legtöbben azért kezdjük el, mert van egy cél, amit el szeretnénk érni, de jelenlegi helyzetünk ezt nem teszi lehetővé. Írja le a célját, és ha bizonytalanná válik, mindig olvassa el újra és újra. Hagyja, hogy feltöltse erővel.

S, hogy ezeken a nehézségeken még egyszerűbben átléphessen, használja a Magyar Milliomos zárt munkafórumát, amelynek a könyv megvásárlásával Ön is tagja lett. Kérjen választ kérdéseire azoktól, akik már Ön előtt járnak. Teljesen ingyen!

Mindenekelőtt fejben kell készen állnia arra, hogy elinduljon az információs vállalkozás új ösvényén.

Második lépés: hasíts a tortából

Ha fejben készen áll és képesnek érzi magát célja sikeres elérésére az információs vállalkozáson keresztül, akkor kezdődhet az igazi munka.

Ha megtalálta, hogy mi az a terület, ahol jónak érzi magát, ahol olyan ismeretekkel rendelkezik, amivel sokunk nem, akkor jöhet az a lépés, hogy megállapítsa, hogyan érheti el a legnagyobb profitot. Keresse meg azt vagy azokat az örökzöld emberi célokat, amelyekhez ismeretei a legközelebb állnak. Építsen fel hogyan kezdetű címekeket, mondatokat arra vonatkozóan, hogy miről szólna elektronikus kiadványa.

Nézzon körül az Interneten és más csatornákon. Kik vannak jelen hasonló termékekkel? Mennyire megy cégük, milyenek a bevételeik. Hajtszon végre próbavásárlást és tesztelje, szedje elemekre azt, ahogyan ők csinálják. Keresse ki mi az ami jó, és mi az ami rossz. Vizsgálja meg, hogy tervezett információs termékét képes lesz-e külföldön és a többi csatornán is eladni. Lehet belőle videokazettát csinálni? Megjelenhet könyv, vagy újság a témában? Mi a helyzet a rádió és televízió műsorral?

Vizsgálódjon és keresse meg azt a szeletet, ahol a legnagyobb profit van. Kutasson, tervezzen és számoljon. Ha kell, rajzolja le, hogy mit hogyan akar felépíteni, milyen termékeket gyártana, milyen csatornákon, stb. Alakítsa ki a legnagyobb profitot hozó lehetőség vázlatát.

Segítségképpen egyértelműen merem ajánlani *Az Internetes Aranybánya* – www.magyarmilliomos.hu - című könyvet, amely rengeteg módon szolgálhatja Önt. Tartalmaz egy technikát, amellyel az Interneten teljesen ingyen 30-40 perc alatt olyan piackutatást végezhet, amelyet a nagy cégek az ipari korban évekig és sok-sok pénzért végeztek. Ezzel a technikával ilyen rövid idő alatt megtudhatja, hogy mire van a legnagyobb kereslet az Interneten. Ráadásul mindez egy gyakorlati példán is bemutatásra kerül. Megtudhatja, hogy egy masszőr hogyan találta meg 30 perc alatt azt a témát és termékformát, ami az ő témájában a legnagyobb profitot hozza. Meg fog lepődni!

Ismét csak nem győzöm hangsúlyozni, hogy mindent írjon le. Írja le, hogy mit miért talált jónak vagy rossznak. Írja le, hogy miért döntött valami mellett vagy éppen ellene. A továbbiakban nagy hasznát veheti mindennek, hiszen döntési mechanizmusai és azok eredményessége kiválóan használható lesz, amikor az információs vállalkozás negyedik szintjére ér, és az Ön mögött jövők segítségével keres pénzt.

Találja meg a témáját és igyekezzon összefoglalni azt egyetlen mondatban. Addig csiszolja a témát, amíg egy mondatba nem tudja azt sűríteni. Amíg ez a mondat nincs kész, addig vagy túl nagy területet próbál felölelni, vagy még nem tudta eldönteni, hogy mit is akar. Erre a mondatra azért van szükség, mert a majdani érdeklődők vagy vásárlók is egyértelműen szeretnék tudni. Hogy mire számíthatnak az Ön termékeitől. Ha Ön bizonytalan, termékei és ajánlatai is bizonytalanok lesznek.

Harmadik lépés: amikor a játék elkezdődik

Mikor erre a pontra ér, már igazi vállalkozó. Készen áll és éhes a sikerre és rendelkezik egy vázlatlallal, amely a legnagyobb profitot sejtető az örökzöld célokra kihegyezett témájában.

A játék azért most kezdődik, mert az a tervezési munka, amit itt végre kell hajtania, az már a konkrét termékekre vonatkozik.

Meg kell terveznie termékláncát. Ez nem okozhat gondot, hiszen már részletes ismeretekhez jutott arról, hogy hogyan induljon el az Internet csatornáján, és hogy onnan hogyan, milyen logika mentén léphet és nőhet tovább a többi csatornán.

Konkréten írja le, rajzolja le azt, hogy milyen termékekkel indul és hogyan fejlődik majd tovább a további termékekre és csatornákra. Írja le azt, hogy melyik termék melyik másikat ajánlja és ezzel fűzze őket egy lánccá. Tudja, nem csak sok terméket akar eladni, hanem azt akarja, hogy minél több ember minél több terméket vegyen és minél több ideig tartózkodjon információs hálózában.

A termékek tervezésekor figyeljen arra, hogy melyik árszinten mennyi és milyen információt oszt meg ügyfeleivel. Legyen képes mindig többet adni a drágább szinteken!

Negyedik lépés: a teremtés édes íze

És elkezdődik a munka. Bármilyen terméket is választ, legyen az e-könyv vagy szoftver, első feladata, hogy létrehozza a minimum rendszer fizető elemét. Azért ezt, mert ezt fogja kínálni az ingyenes termékeivel.

Az e-könyv létrehozásának marketing vonatkozásairól már olvasott az előzőekben. A megvalósítás tartalmi és technikai vonatkozásairól részletesen olvashat *Az Internetes Aranybánya* – www.magymilliomos.hu - című könyvben.

Néhány fejezetet kiemelve az Internetes könyvből, álljon itt néhány szó a tartalmi és technikai vonatkozásokról:

- tartsuk be a könyvek írására vonatkozó általános szabályokat,
- építsük fel a tartalmat a problémától a megoldásig,

- kiváló minőség,
- nevesítsük magunkat minden oldalon,
- ne ígérj semmit, ne állíts valótlan,
- jognyilatkozat, jogi záradék.

Terméke létrehozásakor folyamatosan lebegjen Ön előtt két dolog, amelyek a tartalmi és külalaki minőség folyamatos ellenőrzői lehetnek:

- vajon én megvenném ezt a terméket?
- vajon elégedett lennék vele és vennék más terméket is a vállalkozótól?

Ha a termék létrehozása közben valamelyik kérdésre bizonytalanná válik az igen válasz, akkor azt a részt addig javítsa, amíg az igen biztos nem lesz. Ne kockáztasson csak azért, mert időt akar nyerni. A jó munkához idő kell. Ugyanakkor persze senki sem akarja a végtelenségig húzni a dolgot.

Gyakori kérdés, hogy mennyi ideig tart megírni egy e-könyvet vagy egy szoftvert. Nos, erre nincs egyértelmű válasz. Egy könyv 300 – 1 000 munkaóra alatt megírható. Mindez nem sok, főleg, ha a napi 5,3 órányi TV nézésből kiszakítunk 2-3 órát az írásra.

Ötödik lépés: az építkezés

Amikor elkészült első termékünk, akkor nekiállhatunk a weboldal és a mögötte álló automatikus rendszer kidolgozásának.

Az értékesítési weboldal egy minisite lehet, amelynek szöveges tartalma egy értékesítési levél. A levél egyetlen linkje a vásárlási oldalra vezet, ahol lehetőséget adunk online vásárlásra – magyar viszonylatban postai utánvételre is. A weboldalunk szerves része a levelező lista, amelybe mindenképpen igyekezzünk megszerezni az érdeklődők online elérhetőségét. A levelező rendszert úgy alakítsuk ki, hogy képes legyen automatikusan küldeni az üzeneteket.

A weboldalt és a termékek vásárlóit támogató téma park oldalain, vagy a minisite vásárlást megköszönő oldalán mindenképpen ajánljuk fel a partnerprogramunkhoz való csatlakozás lehetőségét.

Az építkezés kivitelezéséhez használhatunk előre legyártott megoldásokat és online elérhető szolgáltatásokat is. Hogy melyiket választjuk, az egyéni lehetőségeink függvénye.

Hatodik lépés: online marketing

Amikor automatikus rendszerünk készen áll a vásárlások lebonyolítására, akkor minél szélesebb körben ismertté kell tennünk domain nevünket. Mindaddig ne fizessünk bármit is, amíg az ingyenes lehetőségeket ki nem aknáztuk.

Keresők

Mindenképpen regisztráljuk domain nevünket az Internetes keresőkben. Mielőtt ezt megtesszük, érdemes weboldalunk kódját és tartalmát optimalizálni a keresők robotjai számára. Tegyük ezt úgy, hogy az oldal

értékesítési hatékonysága ne csökkenjen. A témában praktikus tanácsokkal szolgál a Google Kalauz című kiadvány.

Linkelés

Mivel minisite-unk nem tartalmaz linkgyűjtemény oldalt, felesleges bármiféle linkcsere programba belekezdeni. Linkjeink elhelyezését azonban tegyük meg minél több ingyenes oldalon. Például lap.hu vagy yahoo.com.

Partnerprogram

Ahol csak lehet, jelenítsük meg partnerprogramunk ajánlatát is. Minél többen csatlakoznak, annál gyorsabban terjed el termékünk híre.

Fórumok

Látogassunk el a témába vágó Internetes fórumokra és ajánljuk termékünket. A fórumok előnye, hogy a jó és sikeres termék ajánlását a fórum résztvevői fogják továbbvinni.

Forgalomvírus

Indítsunk egy forgalomvírust. Bármit, ami növeli látogatottságunk. Kezdetben mindenképpen ingyenes megoldásokban gondolkozzunk.

Ha minden ingyenes lehetőséget elindítottunk, akkor érdemes néhány fizetős megoldással is ismertté tenni oldalunkat.

Levelezőlista bérlés

Hatékony megoldás lehet, ha egy a témánkba tartozó sikeres és nagy létszámú levelezőlistát felhasználva küldjük ki ajánlatunkat emberek tömegeihez. A megtérülést tervezzük úgy, hogy ajánlatunkra a megkeresettek 1-2% reagál vásárlással.

Hetedik lépés: a tökéletesre csiszolás

Rendszerünk elindult és működik egy szinten. De vajon a maximumon megy? Vajon elsőre eltaláltunk minden szöveget, címet?

Általában mindez elsőre nem sikerül. Legtöbbször az első megoldásunk jó, de nem hozza a maximumot. Ezért érdemes tesztelni a különböző megoldásokat. Cseréljük időnként értékesítési levelünk főcímét és nézzük, hogyan alakulnak a vásárlások.

A tökéletesre csiszolásban segítség lehet a levelező lista is, ahol a különböző levelekre, ajánlatokra való reakciókból kiszűrhetjük a legnagyobb vásárlást generáló szövegeket.

De lehet, hogy más a gond. Lehet, hogy nem sikerült hitelességünket a legjobban bizonyítani. Teszteljük a hitelességnövelő eszközeinket is. Vagy lehet, hogy partnerprogramunk ajánlata nem túl sikeres. Sőt, lehet, hogy termékünk címe nem érinti meg az emberekben a vásárlás kapcsolóját.

Fontos, hogy megkeressük a weboldalon szereplő ajánlatunk részeinek legjobb kombinációját, ami a legnagyobb vásárlási hajlandóságot generálja. Ha megvan, maradjunk is ennél. A többit csak jegyezzük fel, és archiváljuk. Később még jó hasznát vehetjük és kizárjuk, hogy ugyanazt a kevésbé sikeres megoldást többször is használjuk.

Nyolcadik lépés: berobbanás

Amikor rendszerünk és ajánlataink hatékonyan működnek, akkor stabil alappal rendelkezünk arra, hogy berobbanjunk weboldalunkkal. Ha termékünk jó, és a vásárlóink elégedettek, akkor itt az ideje, hogy még szélesebb körben megismertessük termékünket.

Ennek eszköze lehet, ha a témánkba tartozó hírportáloknak küldünk ki egy sajtóközleményt termékünkről. Esetenként érdemes egy ingyenes termékmintát is kiküldeni. Ha megnyeri tetszésüket és érdeklődésüket, megjelenhet rólunk vagy termékünkről egy ajánló cikk.

A portál látogatói bízva a portál hitelességében, könnyebben nyitottá válnak ajánlatunkra. A portál jó véleménye számukra garanciát jelenthet a minőségi termékre.

Sajtóközleményünket természetesen eljuttathatjuk más csatornák médiáinak is. A nyomtatott, sugárzott médiák szakirányú szerkesztősei mindig szívesen fogadják a sikeres megoldásokról, vállalkozásokról szóló híreket. Sőt, az ingyenes megjelenés első lépése lehet annak, hogy termékünkkel megjelenhessünk ezekben az újabb csatornában is.

Kilencedik lépés: továbblépés

A könyv elolvasásával Ön egy teljes képet kaphatott az információs termékekről és csatornákról. Képesé válhat arra, hogy a különböző csatornában megjelenő cikkek és tőke hiányában a termékre vonatkozó egyes jogok átengedésével új termékekkel jelenhessen meg az új csatornában.

A cél az, hogy minél több csatornában minél több termékkel meg tudjon jelenni. Mindezt úgy, hogy közben az automatikus rendszer létrehozására törekszik. Azért fontos, hogy a rendszerek automatikusak legyenek, mert így válhatnak passzív, az Ön további munkájától független bevételi forrássá.

Tizedik lépés: irány a csúcs

Az automatikus rendszerek teszik lehetővé, hogy tovább tudjon lépni az információs vállalkozás második szintjéről és el tudjon jutni a legmagasabb szintig, a csúcsra.

Mindez azonban csak akkor lehetséges, ha menet közben nem zárja be magát az Interneten belülre és nem felejt el, hogy az Internet csupán egy nagyon jó eszköz, de nem az egyetlen.

Passzív bevételei és az ötödik szinten való tevékenysége lehetővé teszi, hogy a vállalkozásából származó reziduális bevételeket más, passzív eszközökbe fektetve elérje a szabadság legalább első két fokát. A pénzügyit és az időbenit.

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 e-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 e-könyvet, hanem egy fantasztikus lehetőségeket tartogató rendszer részese lett. A könyv utolsó sorával nem ért véget az, amit kapott.

Hogyan kezdjük hozzá a kivitelezéshez a nulláról indulva

A digitális kiadványokon keresztül Ön megteheti az első lépést az 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 a termékek, a weboldalak és a kiszolgáló modulok létrehozásához. Mindezt lépésről-lépésre mutatja meg Önnek Az *Internetes Aranybánya* című e-könyv!

Amire választ kap, az a teljesség igénye nélkül nem más, mint: Hogyan készül egy e-book? Mi kell bele és mi nem? Hogyan lehet weboldalt készíteni programozói tudás nélkül? Hogyan írjunk ellenállhatatlan ajánló szövegeket weboldalunkra! Hogyan épül fel az automatikus rendszer és hogyan működnek az elemei? Hogyan kereshetünk pénzt weboldalunkkal heti 5 és havi 10 percnyi munkával?

A most olvasott könyv mögött álló rendszer része ez a www.magyardmilliomos.hu oldalon található fantasztikus e-könyv.

Most, hogy tudja, hogyan építheti fel saját birodalmát információs termékekből, ideje, hogy munkához lásson az egyetlen teljes és magyar nyelvű kalauz segítségével, Az *Internetes Aranybánya* 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 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 Önön múlik!

www.magyarmilliomos.hu/partnerprogram.php

Programunkhoz csatlakozva saját adminisztrációs felületen keresztül ellenőrizheti az Ön által küldött látogatók számát, a vásárlásokat és a kifizetéseket. Ugyanitt, szabadon válogathat előre elkészített ajánló linkjeink és bannereink közül!

S, hogy ne csak az eszközt kapja meg, a most feliratkozók számára ingyenesen átadjuk a „Hogyan keressünk pénzt partnerprogramokkal” című e-könyvünket.

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 kódmintáig. 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 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 NEVÜK 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 ARRA 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 FELMERŰLŐ 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 AJÁNLTÁTELNEK SEM A SZERZŐ SEM A KIADÓ OLDALÁRÓL.

2008.