



Webfoglalás

Bevezető

Ezt a könyvet az online vállalkozók magyar nyelvű alaplíveinek szánom. Hasznos olvasmány mindenkinek, aki interneten akar értékesíteni, webes szolgáltatás indítását tervezi, szakértői oldalt üzemeltet, vagy be akar szállni a tanácsadó iparágba.

Online Vállalkozás?

Ez a könyv azoknak szól, akik már meglátták a lehetőséget az internetes vállalkozásokban és képesek stratégiában gondolkodni.

Azok számára írtam, akik már kellő ismeretre tettek szert ahhoz, hogy felismerjék: a web sokkal több lehetőséget rejt magában, mint hobbizeneletöltést, csetelést meg böngészgetést.

Azoknak a szörfölőknek, akik böngészés közben ráeszméltek, hogy semmi mást nem szeretnének a világon annyira, mint meghódítani az internetes vadnyugatot és elindítani saját online vállalkozásukat.

Ebben kívánok tehát a segítségedre lenni. Egy átfogó képet fogsz kapni a web jelenlegi helyzetéről, működéséről és jó néhány hasznos tippet olvashatsz az online vállalkozásod elindításához.

Ellenben a lehetőségvadászoknak, titkos recepteket keresőknek hatalmas csalódás lesz ez az olvasmány! Rá fognak jönni, hogy óriási állhatatosságot, kitartást, szorgalmat, fejlődni akarást kíván egy ilyen vállalkozás.

Amiben gyökeresen különbözik

Az első ingyenes elektronikus könyvemet 2007 nyarán adtam ki, "Online Vállalkozás 2.0" néven. Még abban a hónapban megközelítőleg 50,000 ember töltötte le regisztráció után, összesen pedig 105,000 -ren olvasták.

Értékelem az idődet és a sajátomat is, így ennek a könyvnek a megjelenéséből tudhatod, nyomós oka és aktualitása van annak, hogy ismét tollat (billentyűzetet) ragadtam.

Mégis miben különbözik ez a könyv az előzőtől?

Alapvetően 3 dologban:

1. Teljes Stratégiai Gondolkodásmód Átadása

Az interneten keringő sémák, infovállalkozások, tanítások jelentős többségére elmondható, hogy a következő alapelv szerint működnek:

Ne add át a teljes stratégiát. Adj el az embereknek csodaeszközöket, amivel sokáig játszadhatnak, egy-egy dolgot azonban mindig felejts ki, hogy legyen mit eladni nekik legközelebb.

Ezzel én most szakítok.

Ez a könyv egy teljes képet fog adni. Átadja azt a stratégiát, ami mellett el tudsz indulni és minden további információt össze tudsz vadászni interneten.

Úgy gondolom, hogy ezek az emberek meg fogják becsülni, ahonnan a tiszta, szűrt információt kapják.

Itt megkapják a teljes képet, utána pedig pontosan össze tudják majd rakni a saját útjukat és a hozzá vezető eszközöket.

Ha tetszik az, amit kapnak, akkor tőlünk veszik meg az eszközöket. Ha nem, vagy ha máshol jobbat kínálnak, akkor máshonnan.

Azt vallom, hogy ez a hozzáállás hosszú távon eredményt és megbecsülést hoz.

2. Őszinteség

Ez a könyv nyíltan és egyenesen fog beszélni azokról az óriási marketing ferdítésről, amik a nemzetközi és a magyarországi piacon is tapasztalhatók.

Azokról a kicsit vagy nagyon piszkos trükkökről is szó lesz, amik sok jóézésű embert rettentettek már el az online vállalkozás világtól.

Arról a mentalitásról lesz szó, ami úgy képzeli el a marketinget, hogy az egyik végén a hazugság és a nagy profit, a másik végén a teljes igazság és a kis pénz van. És azt tanítja, hogy minden vállalkozónak állást kell foglalnia, valahol ezen a skálán.

Ez nem igaz. Lehet ezt másképpen és jobban is csinálni.

Ez nem a szakma kiosztása, sokkal inkább vallomás. Semmi jogalapom nincs erkölcsi ítéletet mondani, mert ezekkel az eszközökkel én is ugyanúgy (vissza)éltem, sőt...

Nem akarok kioktatni senkit.

Ez nem "szembepozicionálás" vagy egy briliáns stratégiai húzás. Azt akarom csak elmondani, hogy az az út nem oda vezet, ahova a legtöbbünk el akar jutni. Én már csak tudom.

Nem egy megkeseredett marketinges szitkozódása lesz ez, hanem nagyon pontos elvek mentén nagyon konkrét és konstruktív megoldásokat adok a kezébe. Az már rajtad fog múlni, hogy mennyire sikerül megértened és megnyit fogsz tudni hasznosítani belőle a gyakorlatban.

3. Új Trend

Az előző eBook 47 oldal tömör, gyakorlati információ volt, ami leginkább az új trenddel, a WEB2.0 -val foglalkozott. Fontosnak tartottam, hogy megosszam az akkori legfrissebb tudásom, csökkentve Magyarország elmaradását.

Ezt a célt csak részben sikerült elérni.

Azokhoz, akik leginkább hatással vannak a hazai piacra, -infomarketingesek és tanácsadók- fejben nem jutott el ez az információ vagy nem értették meg a lényegét.

Még mindig ritkaságszámba megy, ha 1-1 videót youtube -on publikálnak, nemhogy komplex web2.0 linképítést, kapcsolatépítést vagy forgalomnövelést használjanak.

Pedig ha valaki tanítani akar, embereket vezetni, tanácsot adni, akkor az első sorban kell harcolnia, elsőként tesztelni és adaptálni az új módszereket, stratégiákat. Enélkül szerintem elég nehéz utat mutatni a többi embernek.

Én ezt az újító a hozzáállást ebben a könyvben is következetesen képviselni kívánom. Aki megérti, az előnyre tesz szert, aki nem, az gyorsabban fog kihalni, mint a dinoszauruszok.

Most kevesebb lesz a gyakorlati, technikai információ (pl milyen szolgáltatásokat és hogyan érdemes használni). De a sorok között és a mentalitásban végig ott lesz a WEB2.0 szelleme.

Utolsó szó, mielőtt elkezdjük...

Nagyon sokat dolgoztam és tapasztaltam azért, hogy ez az anyag valóban "üssön". A legértékesebb tudásomat adom át, amit az utóbbi években szereztem és ami csak pár hónapja kritályosodott egy egészszé.

Ezt az egészet kapod most meg. Kis túlzással mindent beletettem magamból. Remélem, hogy ezt érezni és értékelni is fogod.

Kérlek, hogy annyival tisztelj meg, hogy pár percig kikapcsolod az email - és egyéb üzenetküldőket, zavaró tényezőket és csak a mondanivalómra figyelsz.

Ez a könyv a [HUN2.0](#) alapműve. Egy teljesen új mentalitást, hozzáállást, értékrendet képvisel.

Ha már pár ember megérti, amit közvetíteni akarok és igény van erre az oktatási vonalra, akkor örömmel viszem tovább. Ha nem, akkor folytatom szűk körben a saját vállalkozások építését...

De mostmár elég a szócséplésből, csapjunk a húrok közé!

1. Fejezet: Marketing és a Vállalkozás

Nagyon messziről fogok indítani, mert mint ígértem, a teljes kép átadása a céloom.

Az évek során nagyon sok vállalkozóval találkoztam és alapvetően a világszemléletüket, látásmódjukat, vállalkozói mentalitásukat (V-mentalitás) 3 csoportba sorolom:

V-mentalitás



A kicsi satírozott kör a vállalkozót, az embert ábrázolja, a nagy kör pedig a vállalkozást.

Nézzük ennek a 3 csoportnak a részletes leírását:

1. Típus: A Túlélő

A szakirodalom úgy hivatkozik rájuk, mint akik a vállalkozásBAN dolgoznak.

Nem tudatosan kezdik el a vállalkozást, hanem belesöpöngenek. Például öröklik a vállalkozást, egy ötlet alapján indulnak vagy bejön egy lehetőség egy ismerősön keresztül és egyszerűen belevágnak.

De valahol az út során elveszik a lényeg és a tűz, amivel elindultak.

A vállalkozás egy taposómalommá változik, ahonnan nincs kiszállás.

Ők azok, akik csak vergődnek. A vállalkozás körülveszi, megfojtja őket.

“Azért vállalkozok, mert... Ezen nem is gondolkodtam, nincs is időm gondolkodni. Azért csinálom, hogy holnap legyen miből kifizetni a számlákat és legyen mit enni.”

Ezeknek az embereknek nincs idejük startégiában gondolkodni, rövidtávon KELL pénzt csinálniuk, ezért itt, ha marketingről beszélünk, akkor az általában kimerül abban, hogy utánozzuk a konkurens cégeket vagy minél olcsóbban dolgozunk.

Nem egészséges ez az állapot, ha ilyenben vagy, akkor érdemes (a helyzeted stabilizálása után) bezárni az üzletet.

2. Típus: Az életstílus vállalkozó

A vállalkozását eszköznek tekinti. Azért indította vagy azért fejleszti, hogy biztosítsa a -majdani megálmodott- életszínvonalhoz szükséges pénzt. Ennyi.

Ez a csoport figyel, fejleszt, folyamatosan próbálkozik. Megtalálod őket konferenciákon, önfejlesztő körökben.

Ezzel a mentalitással szerintem minden rendben van.

Kedvenc mondásuk: *“A vállalkozásom ON dolgozom.”*

Az egyik legnagyobb tévhit, amit ebben a csoportban megfigyeltem, hogy úgy képzelik az egész játéknak van egy végcélja. Hogy elérik a teljes szabadságot, lógatják a lábukat a tengerparton, semmit nem kell csinálniuk és tengernyi pénzük lesz. És ez a boldogság.

Ez nem igaz. A boldogságot leginkább [FLOW élményként](#) éli meg a legtöbb ember alkotás, azaz munka közben.

3. Típus: A Tudatos vállalkozó

Ebbe a csoportba tartozó emberek hiszik és tudják, hogy a vállalkozásuknak célja és küldetése van.

Ezt a célt pedig maguk fölé helyezik és ez különbözteti meg őket az “Életstílus” vállalkozóktól.

Úgy tekintenek a vállalkozásukra, mint a gyermekükre. És nem azért alkották ezt a “gyermeket”, hogy elvégezze a ház körüli munkákat vagy legyen valaki, aki gondoskodik róluk öregkorukban.

Egy piaci igény teremtette a vállalkozás alapját vagy egy előre mutató ötlet. A vállalkozásnak van önálló célja és ez nem a cashflow biztosítása a tulajdonosnak, hanem egy piaci igény kiszolgálása.

Eközben -szinte melléktermékként- a tulajdonos úgymint megkap mindent, amire szüksége van.

Mondok egy saját példát, hogy jobban megértsd ezt a mentalitást.

A HUN2.0 felépítésének már úgy kezdtünk neki, hogy az operatív és irányítási feladatokat más végzi. Az Életstílus vállalkozó barátaim egyből gratuláltak: “most legalább, Dávid, lesz időd nyaralni. Én is gondolkodom egy ügyvezető felvételén, utálom az operatív munkákat”.

Nem, nem azért vonom ki magam ezekből a feladatokból, mert ezeket utálom. Nem könnyű dolog átadni a kontrollt másnak. Hanem azért teszem, mert ez szolgálja a vállalkozás célját. Mert így teljes erőmmel a saját területemre koncentrálhatok és sokkal jobbat alkothatok.

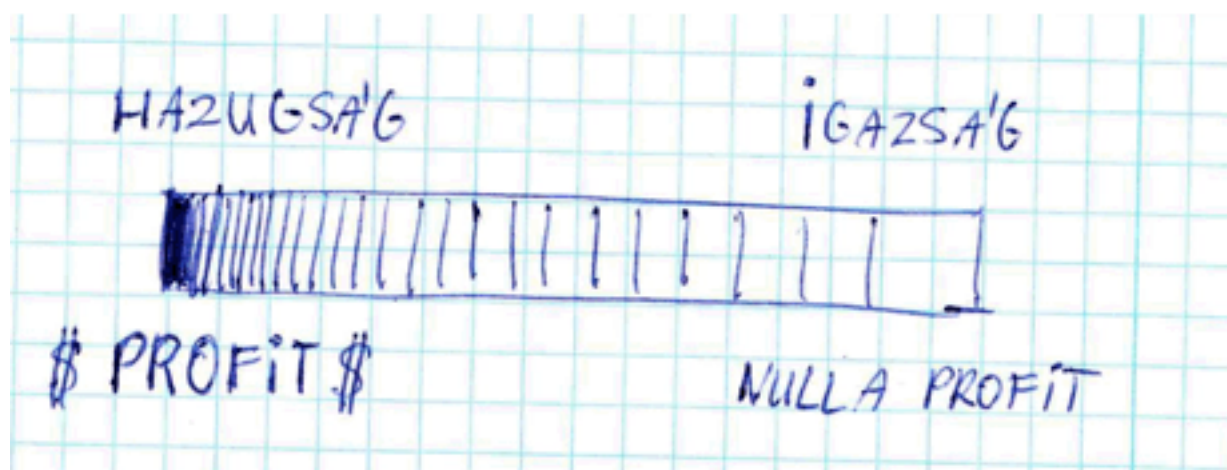
Nem azt mondom, hogy ez a három típus (Túlélő - Életstílus - Tudatos) egyben fejlődési útvonal, vagy azt, hogy mindekinek el kell jutnia a hármas szakaszig.

De én ezt az utat jártam végig és ez adott megértést a következő fejezetben leírtakhoz.

Kérlek, állj meg egy kicsit és gondolkodj el ezen. Tudatosítsd, hol vagy most, milyen szakaszokat jártál végig és hogy az ismerőseid hova tartoznak.

Nagyon fontos megértened ezt a 3 kategóriát, mert ennek segítségével tudok a következő fejezetben megoldást adni.

2. Fejezet: A Marketing hazugság?



A legtöbbször valahogy így képzelik el a marketinget. "Ahhoz, hogy sok pénzt termeljen a weboldalam / vállalkozásom, azt kell mondanom, hogy a mosóporom minden foltot kivisz. Pedig tudom, hogy ez nem így van."

Dönts el, hogy te meddig vagy hajlandó elmenni.

Mindenki jóérzésének megfelelően elhelyezi magát a skálán. Van, aki nyíltan bevállalja, hogy nem igaz a reklámüzenete és még ő csodálkozik, ha valaki reklamál: "maga még hisz a reklámoknak?".

Vannak olyan marketinges - vállalkozó ismerőseim, akik igyekeznek úgy alakítani a megfogalmazást, úgy alakítani a kis sztorikat, hogy a végén azt mondhassák az ügyfélnek: "látod, ezért és ezért Én nem hazudtam".

Pedig valljuk be őszintén...

A legtöbb termékbevezetés, reklámkampány mögött nem, vagy nem teljesen VALÓS történet és mozgatórugó van. A fő üzenet és a valódi indok, amiért született az adott kampány, eltér egymástól.

És ezt az emberek is nagyon jól tudják...

Tudják, hogy nem azért van akció, mert valaki - a sztori szerint - rálépett a kutyám lábára a parkban, hanem azért, mert a tulajdonosnak most bevételre van szüksége.

Ezt lehetne jól is kezelni, jól kommunikálni, de a legtöbbször rossz eszközökhöz nyúlnak.

Hosszú távon nagyobb baj lesz belőle, mint amekkora pillanatnyi hasznot

hoz, ha az üzenet és a célok nem harmonizálnak.

Nézzünk ezekre néhány példát!

#1: "Csak ma (mai dátum) éjfélig X helyett Csak Y Ft a termék!"

Működése a következő: egy javascript vagy okosabbaknál egy szerveroldali (pl. PHP) szkript mindig cseréli a dátumot az aktuális napra.

A látogató látja, hogy csak ma van az akció, ezért többen rendelnek, mert nem akarnak lemaradni. Ezt hívják veszteségtől való félelemnek...

Ez az akció egyszerűen nem igaz, mert ha másnap visszaérkezik a látogató, akkor ugyanezt a szöveget látja más dátummal. Nagyon rövidtávú gondolkodásra utal ennek a használata.

Lehetséges, hogy méred a hatékonyságát és az azonnali vásárlások valóban magasabb számban történnek, de mi lesz azokkal a visszatérő látogatókkal, akik előtt "lelepleződteél"?

Az okosabbak már egyből tudják, hogy ez az akció nem igaz, a kevésbé tapasztalt emberek, lehet soha nem jönnek rá. Te milyen vásárlókat szeretnél, milyen emberekkel akarod körülvenni magad?

#2: "Csak csütörtökön tölthető le az XY bomba elektronikus könyv!"

De miért is?

Elfogy a sáv szélesség? Elfogy a letölthető szoftver vagy könyv? Megromlik? Mi a fenének kellene korlátozni?

A fő üzenet, a sztori természetesen megindokolja a limitálást. Sokszor nyakatekert módon.

De ez nem igaz, én is tudom, te is tudod és az ügyfelek is nagyon jól tudják.

Egyszerűen csak sürgetni akarod az embereket és félelmet építeni, hogy jobban fogyjon a termék.

A valódi cél az, hogyha azt mondod, hogy szerda este 10 órakor akció van, akkor mindenki üljön a gép előtt és remegve rendeljen, nehogy lemaradjon.

A piac öncélú tanítása és idomítása nem harmonizál azzal az elvvel, hogy piaci igényre építjük fel a vállalkozásunkat.

Úgy gondolom, hogy a piac tanítása felelősség és csak annak van joga erre, aki átlátja a piacot, van egy jövőképe és nem azért végzi ezt a tevékenységet, hogy meglegyen az álomutazása, hanem, mert jó irányba akarja terelni az embereket.

Tudom, hogy a marketingesek egyik legerősebb (és sok kezdőnek egyetlen) fegyvere, a félelemre való hatás. Tudom, hogy mindenki több rendelést szeretne.

De az ehhez vezető út nem az értelmes emberek büntetése és hülyének nézése.

#3: "Ezt a szoftvert, ezt a terméket, csak az első X ember veheti meg..."

A termékbevezetési kampányokban szereplő limitálások nagyon rossz kiindulópontok.

Nem csak arról beszélek, hogy értelmes emberek előtt elég nehezen indokolhatók.

Hanem arról, hogy a valódi matematika mögötte az, hogy a vállalkozó kiszámolja mennyit AKAR keresni, mennyi pénzzel lenne elégedett és ez alapján meghatároz egy limitet.

Őszintén megmondom, hogy a legtöbb barátom így gondolkodik. És nem titkolom, én is ugyanezt tettem.

Az ilyen kapmány az igazságot elhallgatja, s ezzel szemben azt kommunikálja, hogy azért történik a limitálás, mert nem akar túl sok konkurenst vagy nem bírja az ügyfélszolgálat feldolgozni a rendeléseket,

esetleg ennyi hely van a konferencia teremben.

Mi a marketing egyik fő tanítása? Hogy a piacból kell kiindulni. Ezzel szemben a limitet a vállalkozó - marketinges a saját igényei alapján határozza meg.

Barátaim, ez a baj, ez az óriási DISZHARMÓNIA.

De mi értelme van egyáltalán a limitnek a sürgetésen kívül?

Semmi. Óriási csapda, mind a piacnak, mind az elkövetőnek.

Leírom mi szokott történni a színpalak mögött:

- Ha kevésbé sikeres a kampány, akkor elindul a számok manipulálása. Azt akarjuk megmutatni, hogy mennyire fogy a termék, ezért a külső szemlélőnek folyamatosan csökken a termékek száma.
- Ha túl sikeres a kampány, akkor elindul a számok manipulálása. Minél több profitot akarsz kiszedni belőle.

Ha fél lépéssel előrébb gondolkodsz, rájössz, hogy ezeknek a limitálásoknak abszolút semmi értelme. Egy kezemen meg tudom számolni, hogy mennyi olyan kampányt láttam, ahol a limiteket betartották.

Úgy indultál, hogy összeszorztad, mennyit akarsz keresni. Az ügyfelek is összeszorozzák. Nincs ezzel semmi gond és nincs semmi jogalapod ez ellen küzdeni.

Ígyhát ne sértődj meg azon, ha a blogodban folyamatosan moderálnod kell.

Persze mondhatod az embereknek, hogy ne azzal törődj, hogy én mennyit keresek, hanem, hogy neked mi előnyöd származik ebből.

Szép gondolat, de a világ jelenleg nem így működik.

Alapvető pszichológia, hogy az emberek nem törődnek az ár / érték aránnyal! Nem ez a legfőbb mozgatórugójuk!

Azt az értéket, amit kapnak, kontextusba helyezik. Ezt hívhatjuk egyfajta igazságérzetnek.

Egy példán keresztül jobban megérted.

Képzeld el, hogy gyermek vagy és karácsonyra egy kék játékautót kértél. Kibontod a csomagolást és valóban ott van az ajándék, aminek borzasztóan örülsz.

Szuper, ugye? Azt gondolod, hogy így fogják érezni magukat az ügyfeleid is.

Most képzeld el, hogy miután megkaptad az ajándékot, a testvéred is kibontja az ajándékát. Ugyanolyan kék autót kapott, de hármat. Hozzá extra kiegészítőket, helikoptert és édességeket.

Máris nem érzed magad ugyanolyan jól, mi?

Ugyanezt érzik a (leendő) ügyfelek is, amikor egy pénzszerzési folyamat indítja el a kampányt, a tulajdonos a saját igényei szerint határozza meg a bevételt és végig ott lebeg a szeme előtt a nyaralás, az autó vagy amire gyűjt.

Ez nem így működik és aki ezt nem érti, az szembemegy az alapvető emberi pszichológiával.

“Ő keres 15 millió forintot, én meg kapok egy leárazott infoterméket, amivel keresőkre optimalizálhatom az oldalam. Ez nem igazság, inkább nem veszem meg.”

Érted?

Nem neked kell megsértődni, ha kiszámolják a bevételed, hiszen hogy a fenébe lehetne tőlük elvárni, hogy másképpen viselkedjenek, mint Te?

A helyes kiindulópont tehát nem a limitek. Nem annak meghatározása, hogy mennyit akarunk keresni. Hanem a piac megismerése, a megismerésre alapozott termék létrehozása és utána majd meglátod, hogy a piac mennyire értékeli a termékedet és a teljesítményedet.

Mi lehet egy jó alternatíva?

Megteheted, hogy nem limitálsz a termékedet az akcióban (nem a lemaradókat bünteted), hanem bónuszokat és jutalmakat kínálsz a gyorsan cselekvőknek.

Nagy különbség van például aközött, hogy a kutyádat sokkolóval kábítod el, ha átmegy a kerítésen vagy megjutalmazod, ha bent marad.

Biztos vagyok benne, hogy ha megváltoztatod a mentalitásodat, akkor sokkal pozitívabban fogják fogadni a kampányodat és nem kell egész nap a gép előtt

ülnöd, hogy a rosszakarók kommentjeire reagálj és moderálj.

#4: "Pszt! 7 ember visszamondta a rendelést, ezért nyitok egy kiskaput, ahol újra lehet rendelni!"

A legnagyobb baj ezzel az ún. Columbo akcióval, hogy már a második ilyen után csökken a hatékonyság. És nem is igaz, vagy legalábbis a legtöbb esetben nem az.

Miért van a legtöbb embernek erre a hatásvadászatra vagy diszharmóniára szüksége?

1. Nem ismeri a piacot, nem a piacból indul ki.
2. Nem a legjobb a terméke vagy szolgáltatása az adott piacon. Lehet, hogy jó, de nem a legjobb. És emiatt nincs pozicionálása sem.

Mit akarok ezzel elérni?

Nem elsősorban a marketingesekre akarok hatni, hanem a Te szemedet felnyitni.

Alapvetően nem az embert kritizálom (valljuk be, akik használják ezeket a trükköket, a legtöbbjük barátom vagy ismerősöm), hanem az eszközöket, amiket használnak.

Kedves Olvasó!

A Te kezében van a fegyver, mert mindenki a pénzével szavaz. Te határozod meg, hogy a hamis félelemre alapozó technikák meddig maradnak életben.

Te döntöd el, hogy milyen akciókat és kampányokat támogatsz.

Te döntöd el, merre megy a piac.

3. Fejezet: A Megoldás

Emlékszel még a vállalkozói mentalitás 3 típusára?

Van egy jó hírem! Az igazság - hazugság marketing csak az első 2 csoportban

jelent állásfoglalást, a 3. -ban már nem értelmezhető!

Az Életmód vállalkozók eldönthetik, hogy mit tudnak még bevállalni a rövidtávú profitért és a saját céljaik eléréséért.

De ha tudatosan vállalkozol, ha a vállalkozásodnak célja van, akkor ennek a kérdésnek nincs is értelme!

Mert hiába termelnek rengeteg pénzt a bankszámlámra, ha nem a vállalkozás céljának megfelelő embereket érem el, akkor elbuktam.

Kereshetek pénzt, de ha nem azokat az embereket látom itt, akiket szeretnék, akkor nem valósul meg a cél.

Van egy értékem és a marketingem célja az, hogy erről az értékről azok az emberek tudjanak, akiknek ez valódi érték lehet.

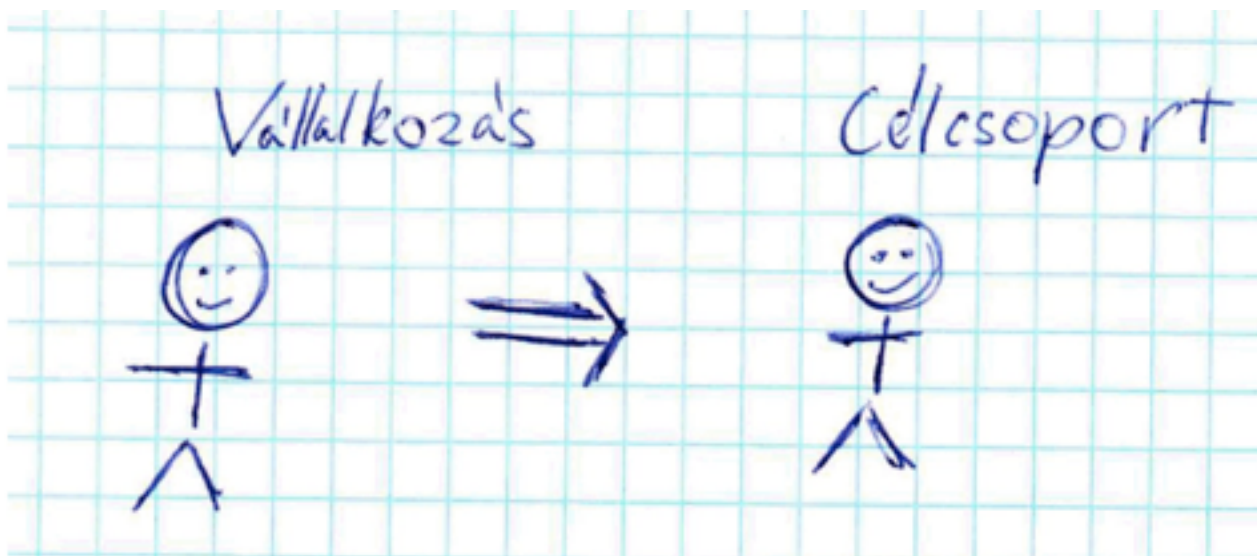
Ha tudnak róla, ha megértik az értéket, akkor automatikusan jönnek és megveszik majd.

Ez ennyire egyszerű.

Te tudod, hogy KINEK és MIBEN kínálsz a legjobbat. Ezt elmondod nekik úgy, hogy megértsék. Ha megértették, akkor maguktól jönnek és megveszik.

Ennyire leegyszerűsödik a marketing:

Itt a marketing célja az, hogy az értéket minél egyszerűbben, minél pontosabban közvetítse a célcsoportnak.



(Az igazi marketing)

“Dávid, de ez NEM így működik!”

Hidd el, hogy ez a fajta gondolkodásmód működik. Nem én találtam ki, több milliárdost ismerek, aki így gondolkodik.

Azért tűnhet naívnak ez a világnézet, mert ha körbenézel a világban, akkor rossz példák vesznek körül.

Ha megnézed a multicégeket, akkor láthatod, hogy ők egy zárt piacon tevékenykednek, ahol egy kézen meg tudják számolni a konkurensokat és ahova nagyon nehéz bekerülni.

Nagy költségvetéssel dolgoznak és szemétszórás szerűen marketingeznek, a stratégiájuk pedig inkább védekező, mint innovatív.

A kis cégek többsége szintén nem eszerint működik (95% -uk tönkre is megy az első 5 évben), mert nem tudatosan kezdtek el vállalkozni.

“Legyél Te az a változás, amit a világban látni szeretnél!”
(Mahatma Gandhi)

Az általam leírt stratégia csak akkor fog működni:

- Ha tudod, hogy az adott (bármennyire kicsi) piacnak a legjobbat kínálsz.
- Ha pontosan ismered a piacot.

Ha ezek nem állnak fent, akkor vagy rászorulva a hatásvadászatra és a piszkos marketing trükkökre.

Szóval a cél az, hogy eljuttasd az üzeneted azoknak, akiknek valódi érték a szolgáltatásod.

Ez ellentmond minden eddigi tanításnak?

Nem, hanem minden eddigit kiegészít és egészé teszi.

Ugyanúgy eszközöket kell felhasználnod, hogy felkeltsd a célcsoportod figyelmét és kíváncsiságát. Ugyanúgy meg kell tanulnod jól kommunikálni

velük.

Nem az a cél, hogy minél több embernek eljuttassuk az üzenetet.

Hanem az, hogy a célcsoport megértse. Mindenki más irreleváns.

De mi van a szórással, azaz azokkal, akiket nem érdekel az üzenet?

Marketing környezetszennyezés



Környezetszennyezés azokhoz az emberekhez eljuttatni az üzeneted, akiket nem érdekel, aki nem célcsoportod, aki nem vásárol soha tőled, vagy ha vásárol is, nem lesz elégedett, mert nem a te termékedre volt szüksége.

A te felelősséged, hogy minél kevésbé szennyezd a környezetet, azaz minél hatékonyabban és érthetőbben kommunikálj az emberekkel!

A célcsoportod nyelvén, a megfelelő csatornán, a megfelelő módon kommunikálj!

Ha nem hatékonyan hirdetsz, akkor nem csak az a szennyezés, hogy a szórólapod papírja fából készül vagy az email marketing szerver melegszik és áramot zabál.

Hanem az is, hogy több ezer embertől rabolsz el tizedmásodperceket az életéből olyan üzenetekre, amikre nincs szüksége.

A te feladatod, hogy folyamatosan javítsd a marketinged hatékonyságát és minél pontosabb üzenetet juttass el a minél pontosabban meghatározott célcsoportodnak.

Tiszta és felelős marketinget!

Lehet, hogy így kevesebb lesz a bevétel?

Nem, a következetesség miatt nőni fog a megbecsülésed, hiteled. Nézd csak meg az én oldalamat.

Rövidtávon viszont igen, lehetséges. De ezt be kell vállalni.

A Piac a kiindulópont!

A fenti elveket csak akkor tudod megvalósítani, ha a piac ismeretéből indultál ki a vállalkozásod alapításakor.

Akkor, ha pontosan tudod, hogy a legjobb vagy bizonyos szempontból az adott rés piacon. (Ha nem, akkor minek vállalkozol?!)

A piac-csinálók

Igen, vannak olyanok, akik a "jövőbe látnak", érzik a trendeket és úgy hoznak létre vállalkozást, hogy az a piac még nem is látszik.

Vagy ők maguk hozzák létre ezeket a piacokat.

Azonban ez hatalmas felelősséget igényel és a tudatosság bizonyos fokát. Ha nem látod a piaci igényeket, ha nem tudsz a mostani valós piaci igényekre működő vállalkozást felhúzni, akkor egyelőre ne álmodozz arról, hogy te ebbe a kategóriába tartozol.

A feltalálóknál tapasztalható ez a mentalitás, amivel a piacra akarják erőszakolni az ötletüket.

A vállalkozás lényege

Röviden összefoglalom.

A vállalkozás alapvetően nem a pénzről szól, hanem valami teljesen másról. Bármilyen vállalkozást is építesz, annak végeredménye nem egy halom pénz lesz, mint azt sokan képzelik.

És ha a halom pénz jár csak az eszedben, akkor nagyon nehéz dolgod van.

Ne hagyd, hogy elvakítson ez az állandó pénzhajhászat. A pénz csak eszköz és következmény.

Nem az dönti el a vállalkozás létjogosultságát, hogy mennyi profitot termel.

Van egy kíméletlen kérdés, amire ha igennel válaszolsz, akkor, és csakis akkor van értelme / létjogosultsága az ötletednek és vállalkozásodnak. A kérdés így hangzik:

“Jobbá teszed-e valakinek az életét?”

Ha eddig elolvastad a könyvet, már annak is nagyon örülök. Ez volt a legfontosabb üzenet ugyanis.

Ha csak egyetlen, rövid fejezetet vagy pár sort adhatnék most át, akkor az a fenti lenne. Ennyire fontos! És mi nagyon komolyan is vesszük ezt.

4. Fejezet: Webes üzleti modellek

Remélem, hogy az előző fejezetek megmozgatták a fantáziád és helyre raktak pár dolgot. Most, hogy már megvagyunk a stabil alapokkal, elkezdhetünk foglalkozni az online vállalkozással.

Az interneten fellelhető vállalkozások 3 csoportba sorolhatók:

1. Információra épülő vállalkozások

Az információra épülő vállalkozások általában tartalmat értékesítenek vagy a tartalmat adják ingyen és a figyelmet értékesítik (pl. hirdetések).

Ilyenek a blogok, a hírportálok, vertikális portálok (szakértői oldalak), vagy például a szexoldalak.

Példa: webisztan.blog.hu, index.hu, origo.hu, weblabor.hu

2. Szolgáltatások

Ezek általában az információhoz való hozzájutást segítik elő vagy lehetőséget (keretet) biztosítanak tartalmak feltöltésére, létrehozására, megosztására.

Példa: Google.com, Utcakereso.hu, Scribd.com, Twitter.com

3. Offline üzletek kiterjesztése

Az offline létező üzletedet terjeszted ki, erősíted meg online. Az is lehet, hogy az Internet a legfontosabb csatornád és nélküle nem is létezne az

üzlet. A lényeg, hogy valamilyen offline tevékenység kapcsolódik a szolgáltatás kivitelezéséhez. Ilyenek például webáruházak.

Példa: libri.hu, amazon.com

Ezeknek a csoportoknak nem élesek a határai és egyre inkább összemosódnak.

Ez számodra azt jelenti, ha információra épülő vállalkozást indítasz (pl. szakértői oldal), akkor is lesznek benne a szolgáltatásokra jellemző vonások.

Mi kizárólag online vállalkozásokkal foglalkozunk, amik interneten léteznek és működnek, így a 3. kategória teljesen kimarad ebből a könyvből.

A legtöbb sikertörténet a szolgáltatások szektorából ered, például "XY csillió dollárért felvásárolta a Google".

Gondolom, te is emlékszel ezekre a szalagcímekre az online újságok főoldalán.

Van egy megdöbbentő hírem!

A szolgáltatások a jéghegy csúcsa. Nagy kockázattal működnek, rengeteg bennük a rizikó és sokkal kevesebb módszertan létezik egy sikeres szolgáltatás létrehozására. Ha azonban beüti, akkor viszont tényleg nagy siker lesz.

Több pénz, több idő, több kockázat...

De ott van a másik oldalon több millió (igen!) ember, akik mini vagy közepes méretű tartalomra épülő vállalkozásukkal keresnek csendben egy nagyon szép összeget havonta. Szakértői oldalak tulajdonosai, blogok, infomarketingesek.

Az információra épülő vállalkozásnak elég szilárd, lépésről-lépésre módszertana van, amit követve sokkal nagyobb az esély a sikerre.

Fontos, hogy megértsd, az online vállalkozás nem egyenlő az ebook árusítással vagy a guruskodással. Ez egy óriási tévhit.

Az információra épülő vállalkozásoknak csak egy kis szelete az információs marketing (amikor információt árusítasz bármilyen formában), annak pedig egy icipici része a tanácsadói iparág.

Infomarketing hazugságok

Nagyon sok tévhit és konkrét hazugság kapcsolható az infomarketing modellhez, amit most szeretnék tisztázni.

Ez az a vállalkozás, ahol konkrétan információt értékesítesz elektronikus könyv, audio, konferencia, infotermék formájában.

Bár egy szakértői oldalnak nem feltétlen része az infomarketing, mindenképpen fontos bevételi kiegészítő lehet számodra is, ha megfelelő módon és megfelelő helyen kezeled.

Lássuk a leggyakoribb tévhiteket:

1. Az infotermék passzív jövedelem!

Ez nem igaz. Egyrészt teljesen passzív jövedelem, amiről a legtöbben álmodoznak, nem létezik. Szerencsére.

Ha mégis létezik, akkor nyomorba dönt, hiszen a legalapvetőbb emberi törvénynek mondana ellent: a semmiért valamit.

Az infotermékek életciklusa rövid. Régebben néhány év volt, most már 6-12 hónap és ez csak egyre rövidülhet.

Gyakran kell frissítened a terméket, újakat létrehozni vagy ami még fontosabb: az elavultakat kivonni a forgalomból.

Az információ elévülése egyre gyorsabb, folyamatosan új eszközök jönnek ki, így ha lépést akarsz tartani, akkor folyamatosan fejlesztened kell.

Ez a modell tehát nem arról szól, amivel megpróbálják eladni: "egyszer kell megírnod egy elektronikus könyvet és folyamatosan fossa a pénzt". Már elnézést a kifejezésért, de tényleg sokan így gondolják.

Hidd el nekem, hiszen naponta foglalkozom ezzel a bevételi lehetőséggel.

2. A saját neved építésével céget alkotsz

Igen, de életmód céget (2. típus), ami a Cashflow -n kívül nem képvisel eladható értéket.

Kényelmes életed lehet, de ha a saját neved köré építetted fel a vállalkozást (ami nélkül elég nehéz az infomarketing), akkor folyamatosan dolgoznod

kell.

A guru pozíció nem eladható!

Ezek a vállalkozások egy egyéni vállalkozás kiterjesztései, ennek minden hátrányával együtt.

A céget eladni szinte lehetetlen, hiszen nélküled nem ér semmit. Befektetőt bevonni szintén roppant nehéz, hiszen Te vagy a legnagyobb mozgatórugója a vállalkozásnak és ugyanakkor ez jelenti a legnagyobb kockázatot is.

Ez a vállalkozási modell nem teljesíti a 3. típusú V-mentalitás feltételeit sem, hiszen itt az a lényeg, hogy a vállalkozás célja teljesüljön. Ennek akkor is meg kell történnie, ha lebetegszel vagy elüt egy busz.

Szakértői oldal

A szakértői oldal (authority site) név kicsit félrevezető lehet. Ezek az oldalak információra, az ingyenes tartalomra épülnek és sokkal több lehetőséget rejtenek magukban hosszútávon, mint az információ eladása.

Tehát itt a szakértő szó nem gurut, hanem inkább hiteles forrást jelent. Ezek az oldalak ugyanis az adott rés piac leghitelesebb forrásai, az információ gócpontjai.

Akkor beszélünk szakértői oldalról, ha az adott témában kiváltod a keresők használatát. Ha az emberek inkább a te oldaladra jönnek fel az új információkért, mert tudják, hogy ha fontos hír van, akkor az itt szerepelni fog. Így nincs szükségük több perces Google használatra vagy több tucat oldal végignézésére.

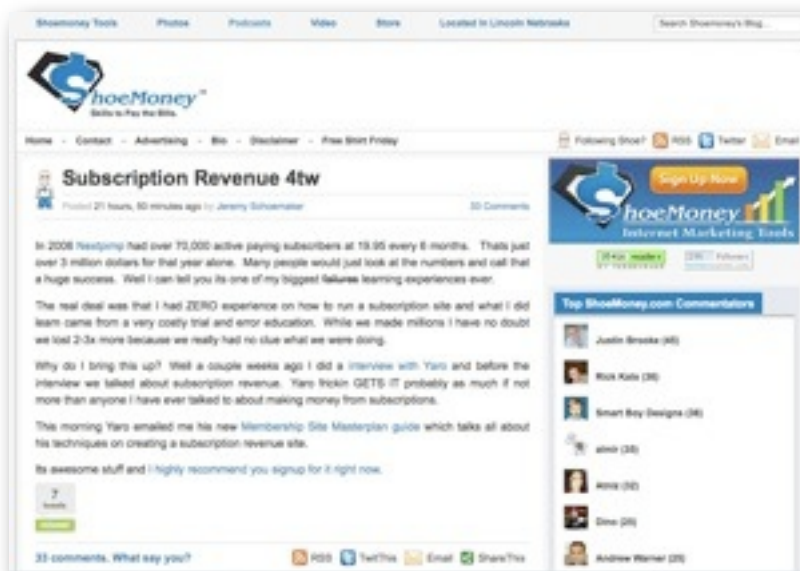
Ezek az oldalak általában az adott rés piac legdominánsabb (vagy az egyik legdominánsabb) szereplői, akiket mindenki név szerint ismer.

Nézzünk néhány példát...



www.Hazipatika.com

Ez az oldal a hazai egészségpiac (egyik) legdominánsabb tagja órási látogatottsággal és nagyon szép bevétellel.



www.ShoeMoney.com

A nemzetközi affiliate marketing egyik legmeghatározóbb oldala, havi 10 millió forintos nagyságrendű bevétellel. Egy ember építette fel és üzemelteti. (A híres 132,000\$ -os AdSense csekk birtokosa.)



www.Weblabor.hu

A hazai webfejlesztés szakértői oldala.



net.tutsplus.com

A webfejlesztés egyik domináns nemzetközi oldala. (A tulajdonosok sorozatban gyártják a szakértői oldalakat.)



www.BeszeljünkMac.com

A hazai Mac közösség gócpontja.



www.hun2.org

A nemrég indult HUN2.0 a magyar internetes vállalkozók szakértői oldala lesz. Mi azt oktatjuk, amit cselekszünk is.

Mi a közös tulajdonsága ezeknek az oldalaknak?

Rengeteg ingyenes tartalom található rajtuk és folyamatosan friss információt szolgáltatnak, közösség alakult ki körülöttük és ezáltal elfoglalták az adott rés piac jelentős részét.

Ha a témában kutakodsz, akkor nem tudsz elmenni mellettük, mert folyamatosan beléjük botlasz keresőkön, közösségi oldalakon, ajánlásokon keresztül.

Miért éri ez meg?

Megfelelő üzleti gondolkodással ezek az oldalak igazi aranybányák. Több szakértői oldal tulajdonosa a tagjaink között havonta 500,000 - 1 millió forintos profitot visz haza, minimális költséggel (lásd hun2.org referencia oldal hamarosan és a fórumunk).

De az igazi haszon a “webfoglalás” jelenségében rejlik, amiről külön fejezet szól.

Többek kedvéért összehasonlítom az infomarketing modellt (sárga kiemelés, popup ablak, stb) a szakértői oldalalal.

Infomarketing vs. Szakértői oldal

	Sales / Értékesítési oldal	Szakértői oldal
Kulcs	Hatékonyság	Dominancia
Adatbázisépítés	Ígéret	Tartalom (Adás)
Forgalom	Fizetős	Természetes
Érték	Adatbázis	Adatbázis, Tartalmi háló

Az értékesítési oldalak legfontosabb mérőszáma a hatékonyság. 100 látogatóból mennyi iratkozik fel a hírlevélre és abból mennyi vásárlónk van.

Egy szakértői oldalnál viszont a cél a piaci dominancia megszerzése és az, hogy az oldal megkapja a “kikerülhetetlen” jelzőt.

Az adatbázisépítés a sales oldalaknál egy ígéretet jelentett. Megígérem, hogy hasznos információt küldök neked, ha megadod az email címedet.

Egy tartalomra épülő oldalnál viszont először értékes tartalmat kap, ami után azt mondja a látogató: ebből kérek még, hol tudok feliratkozni? Elrak a kedvencek közé, feliratkozik a hírlevélre vagy RSS -re és regisztrál.

Egy keményvonalas értékesítési oldalnál fizetni kell a forgalomért (vagy a Google-nek az átkattintásokért vagy a partnereknek jutalékot), míg egy szakértői oldal az értékes tartalom miatt rengeteg forgalmat kap a keresőkből

és folyamatosan hivatkoznak más felhasználók a cikkekre vagy meg is osztják azokat.

Nincs esélyed, hogy a sales oldalad jól szerepeljen a keresőkben vagy hogy a látogatók megosszák egymással.

Az értéket általában az email lista jelentette a régi modellben (“piacépítés”). Akinél a lista, azé a pénz! De mára ezek a listák egyre kevesebbet érnek (noha úgy néz ki, hogy az email marketing nem könnyen fog kihalni).

Egy szakértői oldalnál nemcsak az adatbázis képvisel kézzelfogható értéket, hanem a piacon elfoglalt pozíció, az a rengeteg tartalom és linkhálózat, amire folyamatosan látogatók érkeznek a keresőkből. Érték a kapcsolati rendszer, a közösség, az adatbázisépítés és kapcsolattartás egyéb módjai: RSS feliratkozók, Twitter követők, közösségi oldalak.

“Én is meg tudom ezt csinálni?”

Ma már nem az a kérdés, hogy létre tudsz-e hozni egy weboldalt. Erre mindenki képes néhány perc alatt.

Fél perc alatt elindíthatod a blogodat a blog.hu, blogter.hu, blogger.com oldalakon vagy sok más ingyenes szolgáltatónál.

Naponta hoznak létre újabb eszközöket, egyre több a két gombnyomással működő szoftver, amikkel percek alatt automatizálhatod weboldalad, továbbfejlesztheted online vállalkozásod.

Ha még nem jöttél volna rá: soha, de SOHA a történelem folyamán nem volt még ennyire, de ennyire olcsó és gyors saját üzletet indítani, mint most!

Most minden lehetőség adott, hogy komolyabb technikai tudás nélkül belekezdj az online vállalkozásodba.

Gyakorlatilag 20 perc alatt bárki beindíthatja a saját vállalkozását és megkeresheti az első pár forintját.

Például elég megnyitnod egy blogot (2 perc), felpakolnod pár AdSense hirdetést, majd elkezdni feltölteni tartalommal. Pár nap alatt a reklámokra történő kattintásokból meg is lesz az első “online forintod”.

A Google évente több száz milliárd forintot fizet ki olyan weboldal-tulajdonosoknak, mint Te! És ez a szám csak nőni fog a következő években!

Igaz, hogy ezzel még nem válsz olyan komoly online vállalkozóvá, mint amire ez a könyv tanít, de már ez is jól mutatja, hogy az Interneten mennyire könnyű elindulni.

Csodálatos korban élünk.

A szakértői oldal létrehozása ennek ellenére nem könnyű feladat. Nagyjából 6 hónap pályára állítani egy ilyen oldalt, amikor elkezd csorogni a bevétel (a kezdésről bővebben a **Piacelemzés 2.0** könyvben).

Pontosan elemezned kell a piacot és minden nap dolgoznod az online vállalkozásodon.

Neked kell megválasztanod a célt, a piacot és összeállítanod egy jól működő tervet. Neked kell kigondolni, elképzelni, megvalósítani.

A jó hír azonban az, hogy ehhez ki sem kell mozdulnod otthonról, akkor dolgozol, amikor akarsz, és olyan ruhát veszel vagy nem veszel fel hozzá, amilyen neked tetszik. Egyszóval a magad ura lehetsz. Kezdetnek kell ennél több? Szerintem nem...

5. Fejezet: Webfoglalás zajlik!

A jelenség

És végre elérkeztünk a könyv legfőbb mondanivalójához.

Egy újfajta honfoglalás zajlik a szemed előtt, csak még nem biztos, hogy észreveszed.

A sok-sok mini rés piacon (horgászat, németjuhász tartása, gitárleckék interneten, gyors angoltanulás stb. stb.) 1-1 szereplő vagy 1-1 személy egyre erősebb lesz, a kicsi oldalak pedig kezdenek a háttérbe szorulni.

Bizonyára érzed, az információ telítődését és hogy mennyivel nehezebb bekerülni 1-1 piacra.

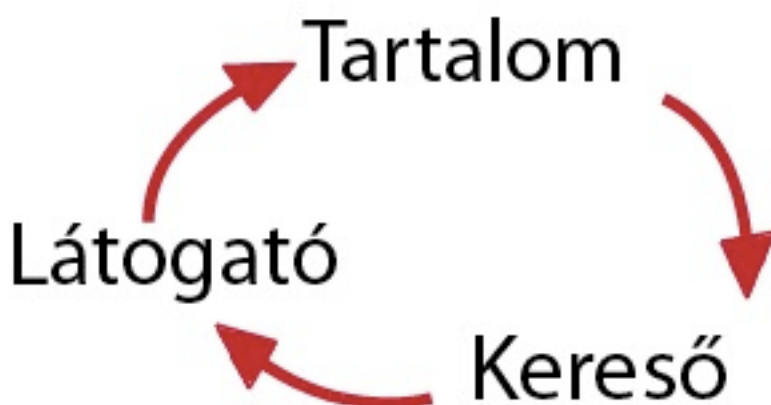
Aki nyitva tartja a szemét, az látja ezeket a változásokat és ehhez nem is kell különösebben eszesnek, tapasztaltnak lenni.

Ha 4 éve elkezdted blogolni a magyar piacon, akkor még könnyen a mainstream része lehettél, mégha kevésbé tehetséges író is vagy. Ha ma

indítod el a blogod egy populárisabb témában, akkor kutya nehéz dolgod van.

Miért történik mindez?

Fontos megértened, hogy egy jól megtervezett és karbantartott szakértői oldal lavinát indít el az információra kiéhezett piacon (ehhez kell a piackutatás, lásd **Piacelemzés 2.0 könyv**).



Ez egy öngerjesztő folyamatot indít el, ami segít véghezvinni a Webfoglalást:

- Az értékes tartalmat a látogatóid elkezdik megosztani (hivatkoznak rá) és kiegészítik (hozzászólások, fórumunk, stb.).
- Aminek hatására egyre több új látogatód lesz (megosztás miatt) és egyre több tartalmad.
- A hivatkozások és a tartalmak jó helyezést biztosítanak a keresőkben, aminek hatására egyre több látogatód lesz.
- A több új látogató pedig további hivatkozásokat és tartalmakat jelent.

Ha folyamatosan karbantartod az oldalad, biztosítod az értékes tartalmat, akkor egy üres piacon nagyon gyorsan be tudod indítani ezt a folyamatot és gyakorlatilag 6-12 hónap alatt olyan pozíciót foglalhatsz el, amit más versenytársak nem tudnak, vagy csak nagyon-nagyon nehezen tudnak behozni.

A minőségi és sok tartalom látogatókat hoz, ami új linkeket és új tartalmakat

szül, ezáltal jobb és több helyezést kapsz a keresőkben rengeteg kulcsszóra, ami még több látogatót, ezáltal több tartalommal, több linket, ezáltal több forgalmat és jobb helyezést biztosít a keresőkben, ezáltal több látogatód lesz, stb...

Érted már?

A Google már-már paranoid módon támogatja a régebbi, nagy múlttal és tartalommal rendelkező szakértői oldalakat.

Nézz meg egy szakértői oldalt...

Weblabor.hu 478,000 oldal tartalommal rendelkezik és 31,000 oldalra mutató linkkel. Biztosan veled akarsz versenyezni?

Biztosan megéri ugyanezen a piacon most elindulni? Közel 500,000 oldal és 30,000 link előnyben van! Te jó világ!

És ebbe a körbe te is bekerülhetsz, neked is lehet ilyen oldalad, ha időben lépsz.

Fontos megjegyezni, hogy ez nem passzív jövedelem. Folyamatosan biztosítanod kell a friss tartalmakat, csak ekkor marad meg a versenyelőnyöd.

De ha így teszel, akkor egy piacon biztosítani tudod a pozíciód.

Ezért nem is ajánlott olyan helyen kezdeni, ahol az adott témában már van 1 vagy 2 nagyobb szakértői oldal. Vannak kivételek, de általánosságban elmondható, ha az adott pocsolyát lefoglalta már valaki és jól csinálja, akkor keress inkább egy másikat!

Ez teljesen passzol a mi V-mentalitásunkba.

Szakértői oldal és a V-mentalitás

Mitől lesz létjogosultsága egy ilyen oldalnak? Hogy az adott témában a legjobb tartalmat kínáld!

Ha már van ilyen oldal és jól csinálják, akkor a piackutatás alapján válassz új témát vagy szűkíts.

A szakértői oldalak pozicionálása a legtöbbször szűkítéssel jár. A cél, hogy egy szűk témában ugyan, de a legjobb tartalmat tudd biztosítani. Ilyen egyszerű

az egész.

Szakértői oldal és a szakértő

Nem kell szakértőnek lenned, hogy egy ilyen oldalt el tudj indítani. De az tény, hogy szakértelemnek kell lennie a tartalom mögött.

Ezt meg tudod valósítani akkor, ha szakértővé képzéd magad az adott szűk témában, megfelelő emberekkel társulsz vagy egyéb módszerekkel is (vendégírók, szakértő foglalkoztatása, stb.).

A tartalomfejlesztés egyáltalán nem nehéz munka, ha megfelelő struktúrában kezeled. Sok tartalomra, egy igazi tartalomgyárra van szükséged, amit (ha igény van rá), akkor a későbbiekben részletezek.

A legkritikusabb tudás, hogy az információ csomagolásához, eladásához (itt képletesen értem) és a szakértői oldal felépítéséhez érts. Rengeteg szakértő kering a világban, de sokkal kevesebb ember van, aki a szakértői oldal felépítéséhez és marketingeléséhez ért.

Neked ilyen emberré kell válnod.

Ha ezt teszed, akkor bármilyen piacon sikert tudsz elérni.

“Dávid, hülyeséget beszélsz...”

Mert az amerikai guruk (és a magyar tanácsadók) nem ezt tanítják.

Lehet újszerűek a könyvben található gondolatok, de az élet és a tapasztalatok alátámasztják.

Nézd csak meg a warriorforum.com (szakértői oldal internet marketing témában) és egy amerikai guru helyzetét. A warriorforum -on 125,000 regisztrált tag és 630,000 bejegyzés van! Nagyon erős pozíció, ami minden nap érződik, nemcsak évente egyszer egy piaci bevezetésnél!

Lehet, hogy rövidtávon a csupasz infomarketinggel sokkal jobb bevételt fogsz elérni nálam.

De mérget vehetsz rá, hogy 3 év múlva, amikor te még mindig az új terméked bevezetésével és a blogod moderálásával foglalkozol, addig mások már eladták a szakértői oldalukat nagyon jó pénzért és tervezik a következő

indítását.

Tudom, nem beszélnek róla sokan, pedig ez egy **igazán nagy lehetőség!**

Remélem sikerült átadnom.

De miből lesz bevétel?

Erről egy szó nem esett, mert egy marketinges látja az óriási potenciált egy ilyen oldalban.

Az emberek figyelmét kapod ezzel az oldallal, hitelességet, napi kapcsolatot. Minden lehetőséged ott van, hogy rengeteg pénzt termelj.

Hirdetési felületek értékesítésével, saját infotermék megjelentetésével, prémium előfizetéses szolgáltatásokkal, emeldíjas tagsággal, viszonteladással mind-mind bevételre tudsz szert tenni.

Piacépítés

Nagyon fontos különbség van a piacépítés mentalitásában.

Egy sales oldalnál a piacépítést a hírlevél feliratkozók gyűjtése jelentette.

A látogató kezében van élet és halál. Ha nem szerzed meg az elérhetőségét, akkor véged van, örökre elveszett.

Ez nem igaz!

A piacépítés egy szakértői oldalnál a pozíció foglalását jelenti, ami nemcsak email lista, hanem tartalomgyár, közösség, linkhálózat, hivatkozások, RSS feliratkozók, stb.

A téma iránt érdeklődők folyamatosan belebotlanak az oldaladba. Nincs szükséges arra, hogy erőszakos módszerekkel elriaszd őket.

Nincs értelme a kattancsnak, popupnak ezeken az oldalakon. Tudom, hogy ezeket te is utálod, de "működik"!

Működik, de milyen áron? Milyen időtartamban?

Megéri az a pár % feliratkozó a 80% -os visszapattanás mellett (azok a látogatók, akik sikítva zárják be az oldaladat, amikor meglátják ezeket).

Milyen időtartamban működnek? Te csak az azonnal feliratkozásokat méred, de mérted-e hetek, hónapok távolságában ezek hatékonyságát?

Több lehetőség van megszerezni és magadhoz csatolni az érdeklődőt.

És ez a tartalom keresztül történik. Amikor készen áll, amikor azt mondja, hogy ebből a tartalomból folyamatosan kérek, akkor feliratkozik.

Tudom, hogy ez sokaknak egy egetrengető dolog. Tudom, hogy máshol mást tanultál.

De ez egy új korszak. Ez a Webfoglalás.

Az Új Korszak

2003-2004 körül még divatos volt arról beszélni, hogy valóban létezik-e WEB2.0 és érdemes-e ezzel foglalkozni üzleti szinten.

Ma már, aki ezt tagadja, az szembemegy a tényekkel.

Óriási szemléletbeli és viselkedésbeli váltás ment végbe a piacon (a magyarokon is) és ezeket az eszközöket használnod KELL, ha interneten akarsz vállalkozni.

A korszakváltások

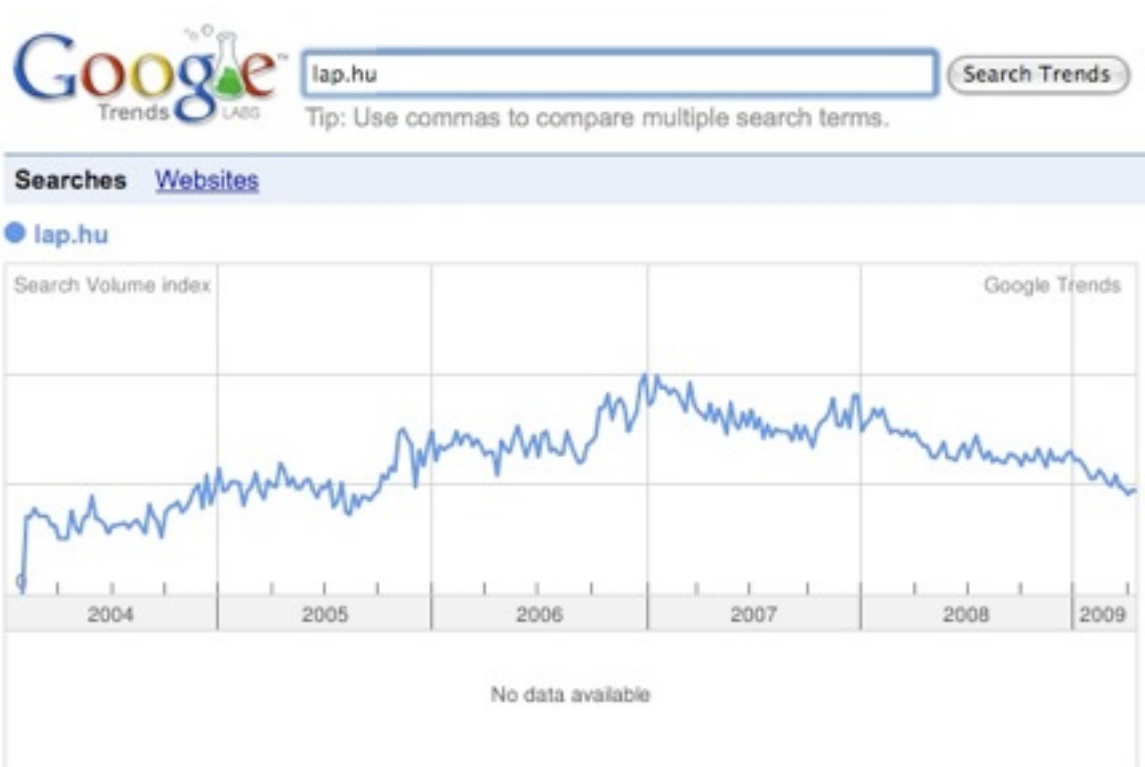
1. Korszak: 2002-2003 előtt kincskereső üzemmódban böngésztük a webet (emlékszel?). Úgy örültünk egy-egy hasznos oldalnak, mint majom a farkának.

Nagy kincs volt a központi linkgyűjtő helyek (pl. startlap).

De mi lett ezekkel?

Ugye, hogy egyre kevesebbet használsz?

Nézd csak meg a lap.hu kifejezés keresési számát Google Trends -ben:



2. Korszak: A Google megjelenése és elterjedése.

A valódi hasznos információ csak percekre került tőlünk. Eszem ágába sem jut ma már csak úgy böngészni a weben, linkgyűjtemények több 1000 linkelt oldalát nézegetni, hogy kincsekre (értékes tartalomra) bukkanjak.

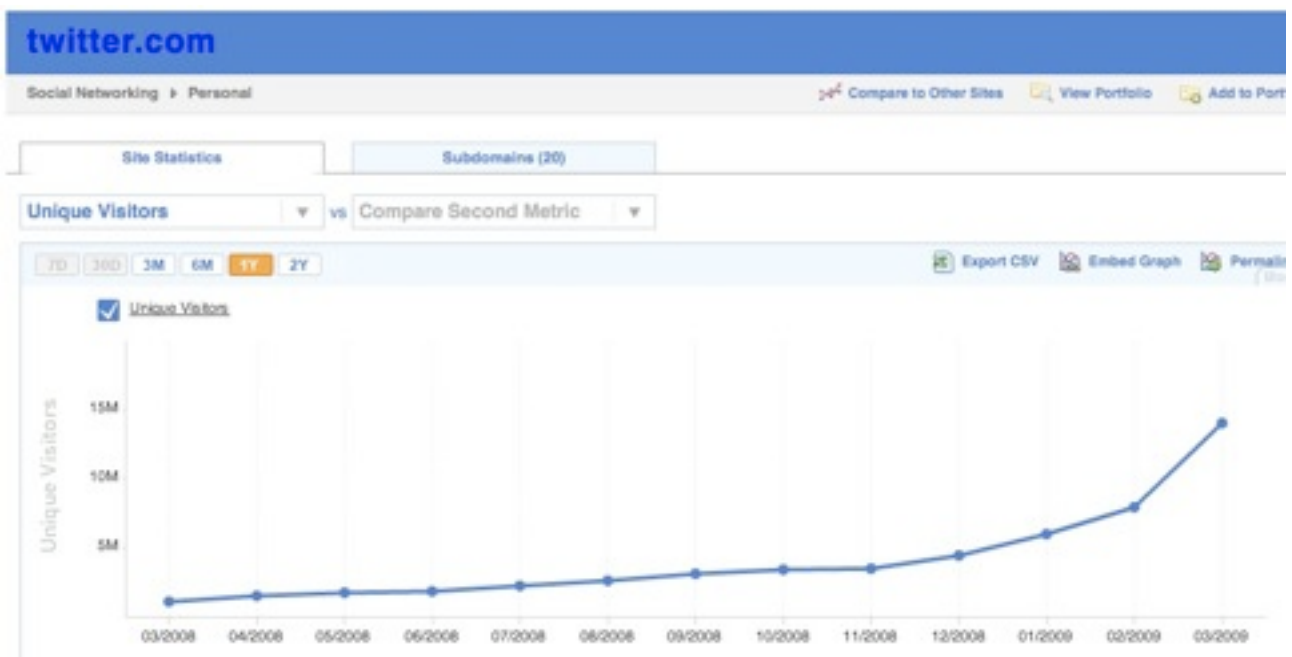
Keresek.

A weboldalak címét sem tárolom, hiszen 1-1 kereséssel ugyanúgy rábukkanok az adott oldalra.

3. Korszak: A keresések mellett megjelent az Élő web. Kiválóan kiegészíti a robosztus Google -t, mert sokkal gyorsabb, mint a keresők indexelése.

Közösségi oldalakon, Twitteren, Google reader megosztásokon keresztül nem a webhez, hanem emberekhez kapcsolódunk. Őket, mint szűrőt és hiteles forrást használjuk.

Nézd meg a twitter.com látogatottságát:



Hogyan jut el manapság hozzám egy tartalom, például egy blogbejegyzés?

1. Az ismerősi hálózatomban valaki ajánlja és minél több ajánlást kap, annál valószínűbb, hogy megnézem.
2. Feliratkozom a forrásra (szakértői oldalra) RSS -en keresztül.
3. Célzott kereséssel bukkanok rá.

A mai internet így működik. Amelyik tanácsadó ezt nem érti, az elég nagy lemaradásban van.

Ezek nem divatos marketing eszközök, amik semmire nem jók, hanem egy új korszak alapvető eszközei és szemlélete.

Lehet, hogy a te piacod még nem érett meg ezek használatára itthon. Lehet, hogy egy offline vállalkozásban nem érdemes még használnod őket, mert szórólapon osztogatni, hogy "kövess twitteren: twitter.com/godavid" valahogy nem hatékony.

De neked, mint online vállalkozónak, ezeket használnod kell. Ha tanácsadó vagy, akkor pedig kötelező.

Értened és vezetned kell a piacot az új technológiák használatával. Hogyan hozhatnád létre a következő nagy projektet neten, ha nem vagy a tűz közelében, ha nem érted, mi folyik itt?!

Változásra van szükség!

Őszinte leszek. A legtöbb magyar internet marketinges ismerősöm alig érhető el online és technikailag analfabéta. Ha szüksége van valamire, akkor telefonál. Érted, telefonál... A 21. században.

Aki az email -t is nehezen kezeli vagy webmesternek kell Word -ben elküldenie a hírleveleit, hogy állítsa be, attól nem várhatod a sikerszolgáltatást vagy a következő áttörést a magyar interneten.

Változásra van szükség, mert ha ez így marad, akkor fejben nem fogjuk utolérni a világpiacot.

Ezért bátorítalak, hogy használd az új eszközöket.

Startolj még ma!

Az első lépés, amikor megtervezel egy tartalomra épülő oldalt, a piackutatás. A piac igényei szerint kell létrehoznod az oldalt, ha van rá egyáltalán igény.

Ez magában foglalja a piac vizsgálatát, erőforrásaid felmérését, kulcsszavak kutatását és a piac tesztelését is élesben, ami több hetes munka.

3 lépésre bontottam le ezt a folyamatot:

I. ötletek gyűjtése eredmények alapján és mankókkal

II. rés piac keresése és piacelemzés

III. előrs indítása, az ötlet tesztelése minél olcsóbban és gyorsabban

Ha ezeken végigmész, akkor elkerülheted, hogy akár 1-2-5 év múlva jöjj rá, ez a piac nem jó számodra és ez csak kínlódás. Az emberi élet véges és ezeket az elvesztegetett időket senki nem tudja visszaadni.

Nem mindegy, hogy csak belecsapsz a lecsóba, mint a legtöbb vállalkozó, vagy előre tervezel.

A tudatos tervezés és a piackutatás az, ami meghatározza, hogy az adott vállalkozás csak kínlódni fog egész életében (vagy szerencsésebb esetben gyorsan becsődöl), vagy úgy érzed, hogy szinte magától megy és nem érted, a többi vállalkozó miért panaszkodik?

Ennek tárgyalása már nem fér bele ennek a könyvnek a kereteibe és az ingyenességbe.

A módszertant a **Piacelemzés 2.0** csomagban foglaltam össze, ami lépésről lépésre végigzevet a piackutatáson, hogy megtaláld a megfelelő témát, ahol elindíthatod a szakértői oldaladat.

Ez egy elektronikus könyv és munkafüzet egyben, több tucat példával és konkrét feladatokkal, teendőkkal. Ha végigmész a kb. 3 hetes folyamaton, akkor a végére legalább 3 olyan rés piacod lesz, ahol érdemes elindítanod az oldaladat.

Módszereket kapsz ezen piacok tesztelésére is, amivel már konkrétan pénzt is kereshetsz (sőt, találhatsz is)!

Ha tervezed egy szakértői oldal, egy blog vagy bármilyen online vállalkozás indítását, akkor érdemes ezt a minimális összeget befektetned.

Az ára 4400 Ft.

Azért ennyi, mert tesztelem a piacot..

Ha szükség van erre az irányra, amit ebben a könyvben képviselek, ha szükség van őszinteségre, az eredményekre, akkor folytatom a munkát.

Ha azt mondjátok, hogy erre (még) nincs szükség, akkor parkolópályára állítom a HUN2.0 -át és folytatom a saját szolgáltatásaink fejlesztését.

Ha tetszett a könyv, ha tetszett a mondanivaló, akkor fejezd ki támogatásodat a második rész megvásárlásával, mert abból fogom tudni, hogy komolyan akarsz lépni ebben a témában.

Úgy gondolom, hogy nagy értéket adtam a kezébe. Most rajtad a sor, hogy szavazz a pénzeddel.

Te döntöd el, hogy milyen irányba megy el a hazai szakma, te döntöd el, hogy mi az értékes.

Ha úgy érzed, hogy a Webfoglalás könyv értéket adott, akkor...

[...kattints ide és rendeld meg a Piacelemzés 2.0 csomagot!](#)

Zárszó

Köszönöm a figyelmedet és nagyon megtisztelő számomra, hogy elolvastad a könyvet. Remélem, hogy tetszett. Ha bármelyik részét tudod hasznosítani, már megérte veled dolgoznom.

És még valami!

Ne feledd, hogy a weboldal, amit ezzel a mentalitással felépítesz értéket képvisel. Becsüld meg jól. Az online honfoglalás Magyarországon még csak most kezdődik. Alapozd meg szakértői oldalad hírnevét egy adott szegmensben minél előbb.

Olvass, blogolj, marketingsz. Építsd az ügyfélköröd, kommunikálj velük napi szinten. Internetes üzleted építésével pénzre váltható értéket teremthetsz. DE...

A sikerért keményen meg KELL dolgoznod!

Közhelyként hangzik, ugye? Akkor olvasd el még jópárszor, nyomtatsd ki és ragaszd ki egy jól látható helyre, hogy mindig szem előtt legyen! Mert közhely ide vagy oda, ez az igazság!

A legtöbb ember azt hiszi, hogy a sikerhez szerencsés csillagzat alatt kell születni. A kemény munka és a reális tervezés eszükbe sem jut.

Nem csoda, hogy sokan a megoldást a lottószelvény megvásárlásában látják!

“Instant fogyás, izmosodás, meggazdagodás, egészség, siker. Minden erőfeszítés nélkül.”

Sajnos mi mindezzel nem szolgálhatunk!

Nincs birtokunkban a csodaszer és a tökéletesen másolható, teljesen automatizált módszer titkos receptje sem.

Az általunk mutatott módszerek sikeres alkalmazásához nagy szükséged lesz a kreativitásodra, a kitartásodra, a lelkesedésedre, az elszántságodra és nem utolsósorban a kemény kétkezi munkádra.

Az hun2.org -n vannak olyan tagok, akik csak egy egyszerű blogot szeretnének indítani, vannak, akik működő offline üzletüket szeretnék kiterjeszteni Interneten. Van, aki közösségi oldalt szeretne, az erre jellemző

eszközökkel.

Ahogy egyre többen vagyunk, úgy egyre több tudás gyűlik össze a közösségben és egyre könnyebben tudjuk megállni a helyünket a világpiacon is.

Várunk tagjaink között!

Tetszett a tartalom?

Van több is, ahonnan ez jött!

1. Iratkozz fel a [hírlevelünkre](#), ha még nem tetted meg
2. Iratkozz fel a HUN2.0 blogjára [e-mail -en](#) vagy [RSS -en](#) keresztül
3. [Regisztrálj](#) az oldalunkon és gyere beszélgetni a [fórumba](#)!
4. [Kövess Twitteren](#)!

Köszönettel,

Goldmann Dávid
HUN2.0

UI:

Ha tetszett ez a könyv, kérlek, küldd tovább barátaidnak. Előre is köszönöm!

A HUN2.0 projekt

A HUN2.0 a magyar online vállalkozók közössége.

Olyan vállalkozók vagyunk, akik a nulláról indulva sikeres internetes vállalkozásokat és szolgáltatásokat építettek fel. Az eközben megszerzett tapasztalatot és tudást szeretnénk megosztani ezen az oldalon.

Mi is egy út közepén tartunk, amin - hasonlóan Hozzád - azért indultunk el, hogy jobba tegyük a saját és szűkebb környezetünk életét. Ezért kezdtük el a lehetőségeket keresni interneten, ennek reményében alapítottuk meg az első cégeinket.

Közel sem vagyunk az utunk végén, de segíteni tudjuk azokat, akik még csak az elején járnak. Nem tévedhetetlen guruk vagyunk, nemcsak tanítani szeretnénk, hanem tanulni is Tőled.

Mi ez a név?

A HUN2.0 azt szeretné kifejezni, hogy eljött az idő, hogy a magyar emberek, vállalkozók észrevegyék, hogy egy új világban kell elfoglalniuk a megfelelő helyüket. A HUN értelemszerűen a magyarokra vonatkozik, a 2.0 pedig az üzleti verzióváltásra, a gondolkodásmódbeli váltásra utal.

A célunk az, hogy egy ÚJ vállalkozói generációt neveljünk ki. Olyan embereknek adjuk át a vállalkozó gondolkodásmódot, akik tudnak élni a lehetőséggel és valódi értéket teremtő online vállalkozást hoznak létre.

Az élet többszörösen igazolta, hogy az általunk oktatott stratégia és elvek szilárdan megállják a helyüket és segítségével az átlagosnak tűnő emberek is átlagon felüli sikert tudnak elérni.

Nem egy terméket adunk, amit értékesíthetsz és nem a rendszerünkbe akarunk beszervezni. Nálunk mindenki egymás mellett és egymást segítve a saját vállalkozását építi a saját piacán a saját felelősségére.

Nem csodapirulát árulunk a sikerhez. A legtöbb stratégia állhatatosságot, kitartást és tanulmányagyást igényel - így nem való mindenkinek.

Mit tudunk kínálni Neked?

- Tudást. Tapasztalatainkat folyamatosan megosztjuk ingyenes tanulmányokon, a blogunkon és egy nagyon hatékony, egymásra épülő

oktatási rendszeren keresztül.

- **Közösséget.** Olyan nemzetközi közösséget, ami Hozzád hasonló gondolkodású, mentalitású és értékrendű emberekből áll. Segítséget kínálunk az ötleteid megvalósításához, mentorálunk és akár be is fektetünk az ötletedbe.
- **Eszközöket.** A vállalkozásod felépítéséhez, fejlesztéséhez, automatizálásához folyamatosan újabb és újabb eszközöket ajánlunk.

Összefoglalva: egy képzett, a kor lehetőségeit használni akaró, magáért, szűkebb, és tágabb családjáért, hazájáért is tenni akaró közösséget akarunk létrehozni.

*“Aki egy ötletet kap tőlem,
úgy lesz okosabb, hogy tőlem nem vesz el semmit,
mint ahogy ha valaki meggyújtja a gyertyáját az enyémről,
az is úgy kap fényt, hogy én nem
maradok utána sötétben.”*

Thomas Jefferson

Licensz feltételek

A műnek erre a PDF formátumú elektronikus változatára a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivativeWorks (Nevezd meg!-Ne add el!-Ne változtasd!) licenc feltételei érvényesek: a művet a felhasználó másolhatja és többszörözheti amennyiben feltünteti a szerző nevét és a mű címét, de kereskedelmi célra NEM használhatja fel.

A felhasználási engedély részletes szövege <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/hu/> oldalon tekinthető meg.

This work is licensed under the Creative Commons Nevezd meg!-Ne add el!-Ne változtasd! 2.5 Magyarország License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/hu/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Magyarul és röviden:

A könyvet -változtatás nélkül- nyugodtan továbbíthatod ismerőseidnek, felhasználhatod, sokszorosíthatod, megoszthatod. Letölthetővé teheted weboldaladon és felhasználhatod előadásaid során, ha egyértelműen és jól olvashatóan megjelölöd az HUN2.0 weboldalát (hun2.org), mint származási helyet. Amit nem tehetsz meg vele: ne változtasd meg és ne add el! Hagyd meg a könyvet vagy a szövegrészt az eredeti formájában és ha továbbítod, csak ingyen tedd. Köszönjük!