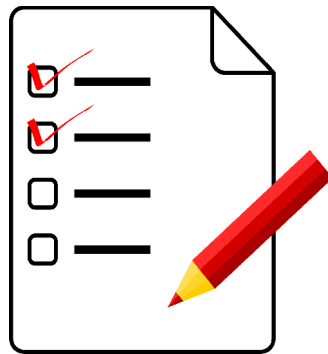


Életképes a vállalkozási ötleted?

# Életképes a vállalkozási ötleted?

6 tényező, ami segít életképessé tenni a vállalkozásodat  
írta: Vida Ágnes



## **Mi tesz életképesé egy vállalkozást?**

Az üzleti ötlettel kapcsolatban még mindig sokan azt hiszik, valamiféle varázslatról van szó és szerencséről, csak ezen múlik, hogy egy ötlet “bejön-e”, sikeres lesz-e vagy sem. Ez azonban egyáltalán nem így van. Az elmúlt lassan 10 évben rengeteg induló vállalkozóval konzultáltam, több ezer ötletet hallottam és biztosan állíthatom, nincsenek alapból jó vagy rossz ötletek, legfeljebb olyanok, amik még némi csiszolásra szorulnak. Ebben a kis tanulmányban összeszedtem neked azt a 6 legfontosabb szempontot, amit mindenképpen ismerned kell ahhoz, hogy a lehető legtöbbet hozhass ki a vállalkozásodból.

## **Milyen ötlet nevezhető sikeresnek?**

Ami kell a piacnak. Azaz, vannak vevők, akiknek igénye van rá, ők meg is veszik. De persze ennyire nem egyszerű a dolog. Az igényt ugyanis maga a piac is generálja: ha valami újdonság jelenik meg a piacon, kezdetben kevesebb talál belőle gazdára, aztán az idő múlásával egyre nagyobb tömegekhez ér el a híre, ez pedig további keresletet gerjeszt. Az, hogy mennyien ismerik meg, pedig elsősorban a marketingeden és annak a hatékonyságán múlik.

Sok innovatív ötlet bukik meg már az indítás után amiatt, mert nagyon újszerű ugyan a termék, csak éppen nincs rá igény. Vagy, ami még gyakrabban előfordul: van rá igény, de marketing híján nem találja meg azokat, akiknek szüksége lenne rá. Az is előfordul, hogy az ötletgazda makacssága az ok: a termék jó, de más célcsoportnak kéne eladni, vagy a siker érdekében változtatni az alapötleten és ő erre nem hajlandó.

## **Van egy ötleted, de nem tudod működni-e?**

Válaszolj ezekre a kérdésekre, hogy megtudd életképes-e:

## **0. AZ ALAPOK, mielőtt belevágnál**

Meglepő, de vannak olyan ötletek, amikből már az életbenmaradáshoz szükséges alapkritériumok is hiányoznak (pl. “indítanék egy blogot, amiben a mélytengeri bűgőcsigák szaporodásáról írnék” oké, és miből fogsz megélni? Hát talán, majd találok hirdetőket...). Mielőtt bármibe is kezdenél, ezeket mindenképpen gondold végig:

- **Pontosan mi lesz a terméked/szolgáltatásod, mit fogsz eladni?**
- Milyen áron szeretnéd eladni?
- Hogyan fogod értékesíteni? (Online? Boltban? Személyes értékesítéssel? Visszonteladók révén? Vásároknál?)

## 1. AZ IGÉNYEK

Ahhoz, hogy a vállalkozásod megállja a helyét a piacon, mindenképpen meglévő piaci igényeket kell kiszolgálnia. Lehetséges, hogy a szolgáltatásodra vagy a termékedre, amire eddig csak nehézkesen találtál vevőket lenne igény, csak éppen nem azon a piacon, nem abban a célcsoportban, mint ahol eddig keresgélted. Az egyik ügyfelem például kézművesként nagyon stílusos és különleges szövetbabákat készített, de hiába próbálta vele megcélozni az óvodáskorú kislányok szüleit, nem tudott túl sokat eladni. Mivel rendszeresen járt vásárokbba is árusítani, azt tanácsoltam neki, figyelje meg, ott kik érdeklődnek leginkább a termékei iránt és beszélgessen velük. Kiderült, hogy a kisiskolás és kiskamasz lányoknak nagyon tetszik az a stílus, amit a babái képviselnek, így elkezdett az interneten is az ilyenkor korú kislányok szüleinek hirdetni és ezzel a megrendeléseit megtízszerezték.

Hogyan mérd fel az igényeket? Hogyan tudd meg, mire van szükség a piacon?

- **Írd le azt a problémát, amire a vállalkozásod megoldást nyújt!**

(legkönnyebben azoknak a vevőknek tudsz eladni, akiknek egyértelmű a problémája, ha gyorsan szeretnél vevőket szerezni, elsőként azokat célozd meg, akiknek pontosan tudod, mire van szüksége)

- **Összegezd a megoldást, amit a vállalkozásod nyújt!**

(minél rövidebben és tömörebben tudod elmondani, miben segítesz és kinek, annál egyértelműbb az üzeneted - azaz könnyebben továbbadható, elmesélhető, reklámozható, ez pedig megkönnyíti az indulást)

- **Milyen gyakran van szüksége az embereknek arra, amit árulsz?**

(a legideálisabbak azok a termékek/szolgáltatások, amikre rendszeresen szüksége van a vevőnek, hiszen az új vevő megszerzése mindig a legnehezebb, a régi, elégedett vásárlóknak könnyű eladni, ez legegyszerűsíti a dolgodat)

### 10 ingyenes piackutatási tipp, hogy jobban megismerd a vásárlóidat:

1. [Google Kulcsszótervező Eszköz](#)

Rákereshetsz benne, milyen szavakra hányan keresnek.

2. [Google Trends](#)

Melyik szónak, kifejezésnek hogyan alakulnak a keresési trendjei egy-egy éven belül, több év távlatában.

3. Nagy webáruházak toplistái

Milyen termékek a legnépszerűbbek? Mit vettek a legtöbben? Mik voltak a bestseller könyvek? Milyen témáról szóltak?

4. Kérdezd meg a vásárlóidat!

Már az első vásárlóidtól is megkérdezheted, miért döntöttek melletted, mivel elégedettek, min szeretnének változtatni - sok hasznos ötletet szerezhetsz ebből.

#### 5. Kérdezd meg az olvasóidat!

Mit szeretned a piacodban és mit nem? Mi a legfontosabb nekik a szállításnál? Milyen módon szeretnek fizetni? Milyen témákra kíváncsiak?

**TIPP:** ne csak online csináld! Keresd a lehetőségeket, hogy személyesen is találkozz a célcsoportoddal! Menj el néha kiállításokra, vásárokra, szervezz ingyenes előadásokat, rengeteg információt megtudhatsz úgy, ha itt megfigyeled őket, felteszed nekik ugyanazt a néhány kérdést.

#### 6. Google Instant

Simán a Google keresőbe kezd el beírni a kulcsszavaidat és nézd meg, mik a (TIPP: Érdemes előtte törölni a cookie-kat a böngésződből és kilépni a Google-ból is)

#### 7. Facebook hirdetés

Mekkora a célcsoportod? Vajon eléred-e őket a Facebookon? Ha a Facebookon elkezdesz egy hirdetést feladni és beállítod a hirdetés demográfiai adatait jobb oldalon kiírja, hányan vannak itt a célcsoportodból. De megtudhatod azt is, milyen médiumokat követnek, milyen témák érdeklik őket, ha az érdeklődési köröket állítgatod és megnézed, hányan vannak.

#### 8. Felhasználói viselkedés

Ültess le egy ismerőst a számítógép elé és kérd meg, hogy keressen a témában! (pl. "téli cipőt akarsz venni a kislányodnak - kezdj el keresni a neten") és képernyőrögzítő szoftverrel (pl. Camstudio) rögzítsd, mit csinálnak. Aztán nézd végig a felvételt és elemezd! Megtudhatod belőle pl. melyik konkurensoddal találkoznak a keresőben, milyen oldalakon néznek szét, mennyi ideig nézik 1-1 konkurens oldalát stb.

#### 9. Kérdezős nap

Tarts kérdezős napokat, amikor az olvasók bármit kérdezhetnek tőled a szakmádról. Sokat megtudhatsz így arról, mit nem tudnak még, milyen szavakat használnak, mi érdekli őket - nem csak a piacot ismered meg jobban, de egy évre elegendő témád lesz, amiről írhatasz.

#### 10. Kérdezd meg a hírlevélfeliratkozóidat!

Pár héten keresztül minden új hírlevél-feliratkozódnak küldhetsz egy levelet néhány kérdéssel: miért iratkozott fel, mire kíváncsi, miben segíthetsz neki. Még hatásosabb, ha feliratkozásakor telefonszámot kérsz be plusz csaliért cserébe és telefonon hívod fel őket.

**TIPP:** amikor kutatsz, minden adatot gondosan jegyezz fel, gyűjts ki egy Excel táblázatba, így objektívebben tudod összehasonlítani az adatokat.

## 2. A CÉLCSOPORT

A jó marketing alapja a megfelelő célcsoport. Adj választ az alábbi kérdésekre, hogy pontosabban megismerd őket:

- Pontosán kik tartoznak a célcsoportodba? Milyen demográfiai jellemzőik vannak (nem, kor, végzettség, lakóhely stb.)? Milyen pszichográfiai jellemzőik vannak (szokások, élethelyzet stb.)?

- Írd le kik lennének az ideális vásárlóid!

- **Vajon mekkora a célcsoportod mérete?** (erre statisztikákból következtethetsz, de iránymutatóként szolgálhatnak Google kulcsszókeresések, hasonló témájú oldalak látogatottsági adatai, hasonló témájú magazinok előfizetői számai is)
- **Beszélgess a célközönség tagjaival** és kérdezd meg őket a problémáikról, igényeikről, szokásaikról!
- Kérdezd meg őket, mik a problémáik és hogyan próbálták megoldani őket!
- **Hogyan vásárol most a célcsoportod?** (online, személyesen, mobilon keresztül)? Szükségük lenne-e másra, jobbra, olcsóbbra, egyszerűbbre? Hogyan szeretnek fizetni, ha online vásárolnak és milyen fizetési/szállítási módokat preferálnak? (ez azért hasznos információ, mert a legtöbb vásárló ragaszkodik ahhoz, amit megszokott és ha ezt nem találja nálad, akkor kisebb eséllyel vásárol, érdemes kicsit utánaolvasnod a vásárlási szokásokról szóló [statisztikáknak](#) is, de érdemes beszélgetned is a célcsoportoddal, megkérdezned, hogyan szoktak online vásárolni és készíthetsz erről saját felmérést is az olvasóid körében)



### 3. A PIAC

- **Milyen szereplők vannak a piacon és mit kínálnak? Milyen marketinggel szereznek vevőket? Milyen árak vannak?**

(Ne csak a közvetlen konkurensokban gondolkozz, érdemes végiggondolni minden olyan megoldást, amivel akkor találkozhat a vevőd, amikor megoldást keres a problémájára! Nézz körül fórumokban, kérdezős oldalakon, kiket ajánlanak egymásnak! A Google keresőben kiket találsz a találatok között és kik hirdetnek! A Facebookon melyek a legnépszerűbb, legaktívabb oldalak a témában? A legjobb, ha végignézed az összes weboldalt, vállalkozást és egy táblázatba kigyűjtöd a legfontosabb adatokat (hány rajongójuk van, mennyire aktív az oldal, hány termékük van, milyen árakon dolgoznak stb.), így objektívebben tudod átnézni az adatokat, mintha csak nézegetnéd a weboldalaikat és azon aggódnál, milyen jól csinálja a másik és talán el sem kéne indulnod)

- **Hogyan lehetne elérni a vevőidet? Milyen oldalakat látogatnak, milyen magazinokat olvasnak, milyen kérdésekre keresnek rá a Google-ben? Hogyan, hol lehetne őket elérni személyesen?**

(ha cégeknek szeretnél eladni, ez különösen fontos kérdés lehet, hiszen lehet, hogy személyesen könnyebben tudod elérni őket és megállapodásokat kötni velük)

- **Mennyire könnyű elérni a vevőidet és mennyibe kerülhet?**

(ha pl. a Facebookon szeretnél hirdetni nekik, a hirdetések létrehozásánál az adott célcsoportot beállítva tudod megnézni, milyen kattintási árak vannak, a Google Adwordsben erre a [kulcsszótervezőben](#) van lehetőség)

### 4. AZ ELŐNYÖK

- **Milyen szolgáltatásaid, termékeid lehetnének, amikben jobb tudnál lenni a vetélytársaidnál?**

- **Mit vár el egy átlagos vevő a piacodon található termékektől/szolgáltatásoktól? A versenytársaidtól vajon megkapják ezt? Miben tudnál többet nyújtani nekik?**

- **Mi lenne a legjobb szolgáltatás, a legjobb minőség, ami a legeslegjobb segítség lehetne a vevőd számára? Hogyan tudnád ezt előállítani nekik és milyen áron? (sok cég csak az átlagos igényekre és az olcsóságra fókuszál, pedig ha van egy felsőkategóriás terméke/szolgáltatása is, azzal nem csak értékesebb vevőket szerez és több profitra tesz szert, de a kisebb értékű termékeiből is többet ad el)**

#### Hogyan találd meg az igényes, fizetőképes vevőket?

Meséli egy kis webdesign cég vezetője, mekkora kihívás megszerezni az igényes vevőket, mert ők többnyire már egy jól megszokott céggel dolgoztatnak, nem lehet elcsábítani őket. A gond valószínűleg nem a vevőszerezéssel van, hanem azzal, hogy rossz végéről üli meg a lovat.

Kétféle piaci stratégia van. Az egyik cég bemegy egy piacra és megszerzi a vevőket. A másik

bemegy egy piacra és új vevőkkel táplálja.

Az első sorsa csupa harc a konkurenciával, míg egyszer el nem vérzik. A második sorsa a növekedés, a fejlődés, a hosszú távon is talpon maradás.

Amikor azon gondolkodsz, hogy azért indítasz el egy vállalkozást, mert a többiek rosszul csinálják és te jobban is tudnád, valójában az első stratégiát követed.

A második stratégia a jó pozicionálásnál kezdődik. Ha a pozicionálásod arról szól, hogy "jobban, mint mások", azzal levágysz egy szeletet a piaci tortából, de ha jön néhány új versenytárs és ők is levágnak, a torta elkezd fogyni.

Ha kinyitasz egy kaput egy vadonatúj célcsoport felé, akiket eddig mások nem szólítottak meg, azzal teremtessz a nagy piac mellett egy saját kis piacot, ami önmagában is növekedésre képes lesz.

Ezt tették a fapados légitársaságok, amik megjelentek a piacon és olyan vásárlókat hoztak be a piacra, akik korábban nem utaztak repülővel, mert azt elérhetetlennek tartották.

Most már ezek a vásárlók is vesznek néha "rendes" repülőjegyet, tehát a piac bővült.

A kettő kombinálható egymással:

**1. Amikor indulsz,** egyszerűbb egy már meglévő piacból leharapni egy kicsi szeletet, megtalálni azokat a vásárlókat, akik elégedetlenek az adott piaccal és valami újra vágnak. Különösen igaz ez akkor, ha az adott piacon van egy csomó nagy cég, akik rutinszerűen ugyanazt csinálják, lassan mozdulnak, ritkán újítanak.

**2. De eközben** el kell kezdeni megtalálni azokat is, akik még újak a piacon, akik keresik a lehetőségeket, akik keresik a változást.

Ha van egy szolgáltató céged, ne azoknak akarj eladni, akik elégedetlenek a többi szolgáltatóval, hanem azoknak is, akik még egyáltalán nem vettek igénybe ilyen szolgáltatást.

Ha van egy kézműves vállalkozásod, ne csak azokat akard megfogni, akik már fogékonyak a kézműves termékek iránt, hanem azokat is, akik eddig nem vásároltak kézműves termékeket.

### **Hogyan fogd meg őket?**

Válaszd meg magadnak az alábbi kérdéseket, hogy közelebb juss a megoldáshoz:

**(1)** Van-e olyan célcsoport, akinek segítene a terméked, de még nem szólította meg őket senki?

A Gazdagmami például 2008-ban úgy indult, hogy azt láttam, az anyukák egy része szeretne vállalkozást indítani. Akkor még ez nem volt ennyire kézenfekvő, rengeteg kommunikáció, írás, nyilatkozat, rendezvény, képzés kellett ahhoz, hogy egyre nagyobb legyen a piac, de évről évre egyre többen döntöttek úgy, hogy ők is elindulnak.

**(2)** Mit várnak el az emberek a piacodon, milyen lenne a tökéletes szolgáltatás, mi oldaná meg leginkább a problémájukat?

Néhány nyelvtanárral beszélgettem a napokban és ahogy elmesélték, hogyan működik a cégük, melyikük hogyan dolgozik, rádöbbenem, mennyire sokféleképpen lehet pozicionálni egy céget.

Van, aki csak egyetemistákat készít fel a külföldi tanulmányokra,  
van, aki az újrakezdőket oktatja,  
van, aki elsősorban a magabiztos beszédre helyezi a hangsúlyt.  
Ők nem elveszik egymás elől a piacot, hanem egy-egy újabb puzzle-darabkát adnak hozzá.

**(3) Van-e olyan igény a piacon, amit a jelenlevő cégek nem elégítettek ki?**

Például ilyen igény lehet a testreszabhatóság, ami most számos piacon fontos trend: táska, amit te magad rakhatsz össze, variálhatsz az igényeid szerint, cipő, aminek a részeit te választod ki...

Ugyanígy lehetne olyan képzés, amit te rakhatsz össze többféle modulból aszerint, milyen tudásra van most leginkább szükséged.

És, ha már megvan a stratégiád, jöhet a következő lépés. Az igényes vásárlókat ugyanis nem megtalálni kell, hanem kinevelni.

## 5. PÉNZÜGYEK

- **Ha az összes létező kiadásodat (rezsi, anyagköltség, bérleti díjak, ÁFA, reklámköltségek stb.) összeadod, milyen áron éri meg adni a termékedet/szolgáltatásodat? Hányat kell belőle eladnod egy évben, egy hónapban, egy héten, hogy megérje foglalkoznod vele?**

(sokan hasraütéssel találják ki az áraikat, nem számolnak az adókkal, a kiadásokkal, ezért hiába adnak el nagy mennyiséget összességében nem éri meg nekik)

- **Mi az a reális mennyiség, amit egy év alatt el tudsz adni a termékedből? Hány ügyfelet tudsz reálisan kiszolgálni egy évben?**

(sok szolgáltató úgy találja ki az árait, hogy nem veszi figyelembe, hogy nem tud csak napi X számú ügyfelet kiszolgálni, így bár állandóan tele van, nem tud megélni a munkájából)

- **Több lábon állás:** milyen termékeid/szolgáltatásaid lehetnének az adott piacon, amik a te személyes munkádtól függetlenül is tudnának működni?

(rögtön az elején erre még nem feltétlenül lesz szükséged, de hosszú távon olyan rendszert érdemes építened, ami nem csak arra épül, hogy te mikor vagy munkaképes állapotban)

- **Mennyit tudsz befektetni az elején marketingre?**

(el lehet indulni egy ingyenes bloggal és keresőoptimalizálással is, de gyorsabb és biztosabb az indulás, ha az elején be tudsz fektetni néhány ezer Forintot egy saját domainnévbe, tárhelybe és [PPC](#) hirdetésekbe)

- **Mennyit szeretnél kivenni a cégedből és mennyit tudsz visszaforgatni?** (ha minimális befektetéssel indulsz, az első időkben jobban jársz, ha csak kevesebbet veszel ki a cégből, viszont többet forgatsz vissza pl. hirdetésekbe, a szolgáltatások/termékek minőségébe, olyan szoftverekbe, szolgáltatásokba, amikkel gyorsabbá és hatékonyabbá teheted a munkádat, pl. online számlázó, CRM, [autoresponder](#) szoftver)



- Gondold végig azt is, milyen [cégforma és adózási mód](#) lenne a legjobb számodra, erről a legjobb könyvelővel, adótanácsadóval is egyeztetni, mielőtt belevágsz, így biztosan nem érnek meglepetések később.

## 6. SZEMÉLYES TÉNYEZŐK

Hiába van meg minden paraméter, ha te személyesen nem vagy birtokában néhány képességnek. Több olyan vállalkozást is ismerek, akinek az első ötlete nem igazán volt életképes, nem volt mögötte igazi üzleti modell vagy nem volt rá igazi igény, de aztán az ötletgazda kitartóan marketingezte, a piac igényeihez alakított és végül életképes vállalkozás lett belőle.

Sokat számít tehát az is, mennyire vagy hajlandó menet közben tanulni, változtatni az elképzeléseiden, alkalmazkodni és kitartani addig, amíg nem sikerül.

**Ehhez mindenképpen szükséged lesz rugalmasságra és tanulni vágyásra, önmotivációra, hogy a nehéz helyzetekben is kitarts és hatékonyságra törekvésre, hiszen a vállalkozás végső soron rendszerek építéséből áll. Emellett pedig nem árt, ha érdekelnek az emberek (hiszen nekik adsz el) és nem félsz dolgozni (sajnos munka nélkül nem fog menni :)).**

És persze sokat segíthet az is, ha van víziód, elképzelésed arról, milyen céget szeretnél:

- Egyedül szeretnél dolgozni vagy idővel csapatot építenél?
- Otthon dolgoznál vagy irodában?
- Kisebb cégben gondolkodsz vagy komoly növekedést szeretnél elérni?

Lehet, hogy csak egy kis céget szeretnél, ami munkát és megélhetést biztosít és mellette szeretnél sok időt szánni a családnadra. De az is lehet, hogy ambíciód és kedved van valami nálad sokkal nagyobbat építeni. Neked kell eldöntened, melyiket választod.

Motiváló és tanulságos lehet, ha rendszeresen nyomonköveted más vállalkozók sikertörténeteit, olvasol vállalkozói életrajzokat (pl. Richard Branson, Steve Jobs) ez segíthet pontosabban körvonalazni a saját terveidet is, azt, mit szeretnél valójában létrehozni, milyen életet szeretnél élni vállalkozóként.

Most már mindent tudsz, de a neheze csak ezután következik: meg kell valósítani :) Javaslom, hogy olvasd el újra ezt a tanulmányt, válaszolj a kérdésekre, gyűjtsd ki az adatokat! A tudatos tervezés a legfontosabb, amit a vállalkozásod sikeréért tehetsz.

A második pedig a tanulás. Kövesd az email tanfolyamot, a heti Facebook élő adásokat és olvasd el a többi tanulmányt is! Ezek sok-sok hasznos ötlettel látnak majd el, amit hasznosítani tudsz majd az induláskor.

Sok sikert és jó munkát :)  
Vida Ági