



INTERNETES PÉNZKERESÉTI LEHETŐSÉGEK: ÁTTEKINTÉS

Vida Ágnes

1. Bevezetés

Évek óta foglalkozom online vállalkozással és azt tapasztalom, újra meg újra visszatérnek bizonyos alapvető kérdések az internetes pénzkereseti lehetőségekkel kapcsolatban. Meglepő, hogy mindig ugyanazokkal a tévhitekkel és félreértések terjednek népmeséhez hasonlóan szájról szájra az interneten, és éppen annyira sok népi variáns létezik belőlük, mint amennyi egy-egy népmeséből vagy népdalból hajdanán :)

Ezeknek a tévhiteknek az eredete olyan honlapokból, internetes munka ajánlatokból származik, amelyek leegyszerűsítve adták át az általuk ajánlott pénzkereseti módszer lényegét, például azt mondták, „Keressen pénzt a honlapja látogatottságából!” vagy „Keressen pénzt reklámok nézegetésével!” csak éppen azt nem mondták el pontosan, valójában milyen forrásból származik a kattintgatásból vagy látogatottságból származó bevétel.¹

Aki online szeretne pénzt keresni, annak a legnagyobb kihívás eligazodni az információtengerben: rengeteg ötletet, tippet, módszert lehet olvasni, melyekről nehéz megmondani, melyik mögött áll valódi tudás, és tapasztalat, és melyik vezet tévútra. Ráadásul nagyon sok a régi, elavult honlap és információ, ami néhány éve még talán működő linkeket, lehetőségeket ajánl, de a tulajdonosa már régen nem foglalkozik vele.

Le kell szögezmem, hogy nem létezik „varázsrecept”, amivel néhány kattintással biztosítani lehetne némi mellékjövedelmet vagy a család megélhetését, amit azonban a saját tapasztalatomból bizton állíthatok, hogy meg lehet élni az interneten és létezik ma Magyarországon olyan réteg, aki az interneten szerzett jövedelméből él. Ők a vállalkozók egy új generációja, másként gondolkodnak, más utakon járnak, mint azok a vállalkozók, akiknek a bevételek többsége elsősorban az offline tevékenységből, és hagyományos, offline módszerekkel marketingezve keletkezik.



Egy hagyományos vállalkozást (pl. egy tanácsadó irodát, boltot stb.) kiválóan marketingezhetünk az interneten, és a bevételeit is meg lehet növelni interneten értékesített termékek segítségével (pl. egy fodrász értékesíthet a webshopjában hajápolási termékeket), egészen más azonban, amikor valakinek korábban nem volt vállalkozása, és teljesen online eszközökkel, az

¹ Általában ezeknek az ajánlatoknak a háttérében egy olyan vállalkozás állt, aki reklámhelyeket értékesített hirdetőknél kattintás vagy megtekintés alapon és ezt a bevételét osztotta meg azokkal, akik megjelentették a reklámot vagy rákattintottak. Az ilyen társulások többsége azért omlott össze, mert ez a modell becsapja a hirdetőt, értékes, valódi vásárlóértékkel bíró célcsoport helyett értéktelen tömegeket vittek be a hirdető honlapjára, így a hirdetők csalódtak ezekben a cégekben. Idővel pedig megjelentek a kókler ajánlatok is, akik a reklámokat megjelenítő embereket nem, vagy csak nagyon bizonytalanul fizették ki, így a másik oldalról is jelentős lett a bizalomvesztés.

interneten szeretne elindulni. Ilyenkor ugyanis sokkal több választási lehetősége van, tudatosabban alakíthatja ki a stratégiáját és az üzleti modelljét.

Az internet nagy előnye egy kezdő online vállalkozó számára, hogy mérhető, így szemben egy hagyományos üzlettel itt minimális költségből felmérhetőek a kockázatok és mód van a piackutatásra, tesztelésre különösebb befektetés nélkül is.

Hogy a fenti példánál maradjak: ha fodrászüzletet szeretnél nyitni egy környéken, akkor ugyan fel tudod mérni, mekkora igény lenne a környéken egy fodrászra, mire lenne szükség, mekkora marketingköltség lenne elérni a vásárlókat, azonban tesztelésre nincs módod: nem tudod megnyitni ideiglenes helyen a boltot, megnézni, hányan térnek be, majd ennek függvényében megnyitni a „végleges” boltot. Interneten nem csak könnyebben és olcsóbban tudod megnézni, mekkora a potenciális célcsoport, mekkora igény lenne egy adott termékre, szolgáltatásra, de még tesztelni is tudod az ötleteidet - sokkal hatékonyabban, mint egy személyes bolt esetén. Mit csinál a fodrász, ha új szolgáltatást szeretne bevezetni? Megbeszéli a vásárlóival, nekik lenne-e rá igényük, ők mit gondolnak. Az interneten azonban nem 5-10 vevő véleménye segít döntéseket hoznod, hanem felmérheted több száz, vagy több ezer ember véleménye alapján, mekkora igényük lenne egy adott termékre, sőt még a termékfejlesztés folyamatába is bevonhatod őket.

Haladó tipp

Ha szeretnéd megtudni az olvasóid véleményét és igényeit egy új termék bevezetése előtt, akkor ne csak kérdezős módszert, felméréseket használj, ezek ugyanis félrevezethetnek. Sokkal pontosabb képet kaphatsz, ha elkészítesz az adott témáról egy tanulmányt vagy videót és megnézed, mennyien töltötték le egy adott idő alatt. Még pontosabb képet kaphatsz, ha egymás után több tanulmányt, blogbejegyzést vagy videót készítesz a témában, különféle címekkel, megközelítési módokkal - ezáltal felmérhető, hogy hány embert érdekel és hogyan érdemes kommunikálni az adott témát, valamint melyik szelete érdekli őket jobban a témának. Sokat segíthet a termékfejlesztésben az is, ha nyílt napot szervezel a blogodon (vagy közösségi médiában) és szabadon kérdezhetnek tőled, a kérdésekből nem csak a tudásszint mérhető fel, hanem az is, hol vannak jelentős hiányok, milyen témákat és milyen szavakat kell és lehet majd használni az eladásnál.

Úgy tűnhet, az internet üzleti világa egészen más, mint a hagyományos vállalkozások világa, mégis nagyon sok a közös pont, hasonlóak az üzleti modellek, ami azonban jelentős különbség:

- az interneten számos új, gyorsan változó eszköz lehetőségei közül választhatunk,
- komplexebb üzleti modellek léteznek,
- nagyobb a piac, hiszen nem vagyunk fizikailag egy helyhez kötve, egy magyar online vállalkozás a teljes magyar nyelvű piacon jelen lehet (a határon túli és külföldön élő magyarokat is ideértve) és könnyen kiléphet a nemzetközi piacra is.

Megfelelő tudás birtokában bárki képes sikeres online vállalkozást indítani, csupán arra van szükség, hogy elsajátítsd az új vállalkozói gondolkodásmódot és azokat a módszereket, amelyek révén sikerre viheted vállalkozásodat - ebben segít ez a tanulmány is.

2. Üzleti modellek az interneten

1. Hirdetési modell

Te adod a tartalmat és a látogatottságot, a hirdetőik pedig hirdetnek és fizetnek. Ezen belül többféle lehetőség van, amik kombinálhatóak is egymással:

1. Szerzel hirdetőket, akik hirdetnek nálad és ezért fizetnek

Ez mehet havidíjas rendszerben, megjelenési szám alapján (mondjuk azt mondod, hogy 10.000 megjelenés (oldalletöltés) az oldalon X Ft - ezt szoftverrel kell mind a kattintók számára hiteles formában mérni), kattintás alapon fizet, ahányszor a hirdetésére kattintottak, annyi pénzt fizet

Ezt a modellt felhasználhatod úgy, hogy egy adott célcsoportot (pl. fiatalok, túrázás iránt érdeklődők stb.) hozol be az oldaladra és olyan szolgáltatók számára kínálsz rajta hirdetési lehetőséget, akik így hatékonyan el tudják érni az adott csoportot.

2. Közvetítő szerez hirdetőket

Léteznek ún. sales house-ok, akik azzal foglalkoznak, hogy nagy forgalmú honlapokra hirdetőket szereznek, illetve összefogják a portfóliójukba tartozó hirdetőket hirdetési csomagokká és így értékesítik a felületeket. Ennek azonban komoly feltételei vannak, induló, kis látogatottságú oldalak számára ez nem nyitott lehetőség.

3. Összefogással

Ha vannak olyan honlaptulajdonos ismerőseid, akik hasonló témában írnak vagy hasonló célcsoportot céloznak, akkor értékesíthetitek közösen is a felületeket, erre célszerű egy közös médiaajánlatot megírni, amiben minden oldalnak benne van a látogatottsága, célcsoportja stb.

4. Kattintás alapú hirdetések

Talán ez a legkönnyebben elérhető modell kezdők számára is: a honlapodra kiteszed a hirdetések és minden egyes rákattintás után keresel egy bizonyos összeget. A legelterjedtebb megoldás erre a [Google Adsense](#), ám teljesen induló oldalakat, tartalom nélkül még ide sem vesznek fel, ezért először a honlapot kell elkészítened, tartalmat írnod,

majd ezután helyezheted el a hirdetéseket, ezt követően pedig szorgalmasan kell dolgoznod azon, hogy egyre többen látogassák a honlapodat és ezáltal egyre többen kattintsanak a hirdetésekre.

Miután a honlapodon nagyjából fix a hirdetési helyek száma, ezért jól kiszámolható, hány hirdetés fér el rajta. Ha optimálisan akarod használni a rendszert, akkor kombináld egymással a hirdetésből érkező bevételeket: amikor nincs hirdető, akkor AdSense hirdetések futnak, amikor van hirdető leveszed stb.

2. Mások termékét értékesíted

Számos mód van arra, hogy mások termékeit továbbértékesítsd az interneten keresztül. Beléphetsz egy partnerprogramba, értékesítheted egy MLM hálózat termékeit, vagy megkereshetsz olyanokat, akiknek a termékei a célcsoportod, az olvasóid számára érdekesek lehetnek vagy szerinted van rá kereslet, megállapodhatsz a gyártóval vagy nagykereskedővel és jutalék ellenében forgalmazhatod őket.



A partnerprogram lényege, hogy egyes cégek termékeit reklámozhatod a honlapodon, a tőled érkező látogatókat a partner rendszere méri, a vásárlások után jutalékot kapsz. Ilyen partnerprogramokat találsz pl. a partnerprogram.lap.hu oldalon vagy angol nyelvű piacra a cj.com oldalon. Fontos tudni, hogy bár a partnerprogramokba többnyire csupán egy online regisztrációval be lehet lépni, a kifizetéshez általában számlát kell adni (tehát cégre vagy egyéni vállalkozói igazolványra van szükség), és csak egy bizonyos megkeresett összeg után fizet ki a partner, általában havi rendszerességgel. Mielőtt regisztrálsz, érdemes elolvasni a fizetési feltételeket, mert vannak olyan cégek (főként utazás területén), akik évente egyszer fizetik ki a jutalékokat.

Az értékesítésre többféle eszköz áll rendelkezésedre:

1. **Saját honlap vagy webshop**, ahova te viszel látogatókat, akik megveszik a termékeket
2. **Aukciós oldalak** (Tesz-Vesz, Vatera, E-bay) Itt olyan termékkel érdemes megjelenni, amire van keresés, hiszen itt a terméket az oldalon találják meg és amin nagy az árrés, mert az eladások után jutalékot kell fizetned.
3. **Tematikus webshopok** (pl. Meska, Etsy), ezeknél a felületet a szolgáltató adja, amiért te eladásonként jutalékot fizetsz, de a forgalmat, a vásárlókat neked kell odaküldened a saját oldaladra, enélkül nem lesznek vásárlóid.

A többféle eszközt egymással kombinálhatod is, például árusíthatsz a Vaternán, a saját webshopodban és az E-bay-en is, de hiba volna azt hinni, hogy a többféle felület révén több vásárlót érsz el. Valójában a legtöbb honlapot, ha nincs tudatos látogatószerzési stratégia mögötte, a kutya sem látogatja, célszerű tehát szétaprózódás helyett egy jól összeszedett rendszert felépíteni ezekből az eszközökből és csak akkor megjeleníteni újabb felületen, ha az egyben piacbővítést is jelent. Például egy kézműves termékei fent lehetnek a Meskán, ahol azonnal meg lehet őket vásárolni, emellett a saját oldalára kiteheti a termékek képeit, írhat a blogjába, építheti az ismertségét, itt azonban nem lehet vásárolni, hanem a Meskára tudja átküldeni a vásárlókat, ez akkor jó megoldás, ha technikailag nem tudja vagy nem szeretné megoldani, hogy saját webshop rendszert tartson fent, vagy nincs pénze webshopot indítani, ameddig nincs elég eladása a termékeiből. Emellett piacbővítést jelenthet számára, ha megjelenik az E-bayen, mert itt a külföldi célcsoportot is el tudja érni, de felesleges lenne még emellett egy másik ingyenes magyar nyelvű webshoprendszerben is megjelennie a termékeivel.

Annak a stratégiának sincs értelme, hogy ugyanannak a terméknek vagy szolgáltatásnak több honlapot is készíts abban reménykedve, hogy valamelyiket úgymint megtalálják majd, vagy hogy ezáltal több látogatód lesz majd, sokkal eredményesebb egy honlapot építeni, fejleszteni, látogatottságot építeni, mint szétaprózódni rengeteg oldal között, amik ugyanarról szólnak.

Haladó tipp

Honlaptulajdonosként is előfordulhatnak olyan helyzetek, amikor azon kell gondolkodnod, érdemes-e egy újabb honlapot indítanod vagy sem. Ilyenkor azt kell mérlegelned, mi a célod az új honlappal, mit szeretnél elérni. Ha például egy meglévő termékedet szeretnéd egy az eddigétől teljesen különböző célcsoportnak értékesíteni, akkor praktikus lehet egy teljesen új, az új célcsoport igényeihez igazított honlap, és ugyanez vonatkozik arra a helyzetre is, ha egy az eddigétől teljesen eltérő tevékenységbe kezdesz. Nehezebb a döntés olyan esetben, amikor egy egyszeri akcióról, termékbevezetésről, rendezvényről van szó, ilyenkor mindig felmerül a kérdés, vajon a meglévő honlapod neve alatt fusson vagy foglalj neki saját domaint. Én azt a stratégiát követem, hogy ha olyan termékről vagy rendezvényről van szó, aminek egyedi nevet és arculatot szeretnék adni, ahova sokan jönnek majd kívülről is (tehát nem csak a honlapomból és a hírlevelemből lesz elérhető az oldal), akkor inkább új webcímet foglallok neki, ami rövidebb, mindenki számára könnyebben megjegyezhető (hiszen pl. könnyebb azt mondani a sajtóban, hogy a rendezvény webcíme a www.rendezveny.hu, mint azt, hogy www.gazdagmami.hu/rendezveny). Olyan termékeknél azonban, amit főként a saját online értékesítési csatornáimon hirdetek, marad a saját domainnév alatti egyedi oldal.

Külön domainnév alá tudsz tenni ún. kapuoldalakat is. Ha pl. a termékedet több célcsoportnak szeretnéd értékesíteni, mindegyik csoportnak készíthetsz egy külön csalt, aminek a leírását az adott csoport számára szövegezed meg. Ilyenkor az egyes célcsoportok számára külön domaineken lehetnek az feliratoztató oldalak, ezáltal magasabb konverziót érhetsz el, mert minden célcsoport a magáénak fogja érezni az oldalt.

3. Saját terméket/szolgáltatást értékesítesz

A fenti értékesítési lehetőségek itt is rendelkezésedre állnak, de ki kell emelnem a saját honlap jelentőségét. Lehet ingyenes honlapod vagy blogod kezdetben, ezeket tesztelésre szoktam javasolni, ki lehet próbálni vele kockázat nélkül, mekkora érdeklődés lehet a témadra, azonban az értékesítés ne itt történjen. Egy ingyenes blog, ha jó, megmaradhat, építheted a hírnevedet, szakmai ismertségedet általa, azonban innen a potenciális vásárlókat tereled át (pl. linkek, bannerek segítségével) a honlapodra.

A probléma ott van ezzel, hogy sokan nem tudják, mi lenne az a termék, amit elő tudnának állítani, amire lenne megfelelő kereslet. Elsőként mindig az merül fel, a meglévő szakmai tudásból, tapasztalatból, mit lehetne felhasználni. Sokan gondolkodnak szokványos irodai munkákban: gépelés, adminisztráció - csak éppen ezek azok, amikre nem igazán van kereslet. A gond ott van, hogy alkalmazottként gondolsz magadra, az alkalmazotti piac fejével gondolkodsz. Ott az számít, milyen irodában is használható tudásod van, azonban a vállalkozásban az a lényeges, milyen olyan tudásod van, amit az ügyfelek szolgálatába tudsz állítani, és ez nem függ iskolai végzettségtől vagy szaktudástól.

Építhetsz vállalkozást a hobbidra (pl. kézművesség) alapozva is, de kihasználhatod a szervezői képességeidet is, pl. kisebb rendezvények szervezésére, vagy közvetítői tevékenységre (egy honlapon összehozhatsz egy célcsoportot a neki szolgáltatókkal pl. azokat, akik építkeznének azokkal, akik nekik szolgálnak - te pedig jutalékot kapsz az eladások után)

Ezeket a módszereket kombinálhatod is, lehetnek hirdetésekől származó bevételeid és értékesítheted közben mások termékeit, azonban oda kell figyelni a rendszer optimalizálására, mert elviheti a figyelmet egymásról a sokféle módszer. Nincs szükség arra, hogy a honlapod karácsonyfa legyen, tele hirdetésekkel, ajánlatokkal, ez visszataszító, bizalmatlanná teszi az olvasóidat és túlságosan szétszórja a látogatók figyelmét, valamint a te lehetséges bevételeidet (a hirdetőik nem lesznek elégedettek, mert kevesen nézik a hirdetéseiket, a partnerprogramokban lassan gyűlik össze a kifizetéshez szükséges bevétel)

3. Az online média típusai

Gyakorlott internetezőként azt hiheted, már minden megjelenési lehetőséget ismersz az interneten, ezért el tudod dönteni, a te üzletednek melyikre van szüksége, mégis nem ritkán látom azt, hogy a kezdő honlaptulajdonosok maguk sem tudják, melyik kategóriában szeretnének indulni, ezért rossz döntéseket hoznak (pl. szakértői oldalon személyes honlap elemeket használnak)

1. Portál

A portál az egyik legösszetettebb média az interneten: napilapokhoz, magazinokhoz hasonlóan friss híreket és hosszabb írásokat is tartalmaz, emellett szolgáltatásokat (pl. kalkulátorok, levelezés) és közösségi funkciókat (pl. fórum, blog) is ötvöz. Kétféle típusa a horizontális portál, amely rengeteg témában kínál tartalmakat a közéleti hírektől a sporton át a bulváron keresztül a gazdasági hírekig és az autózásig (ilyen pl. az Origó és az Index) és a vertikális portál, ami egy adott témához kapcsolódva gyűjt össze tartalmakat, ilyen például az ezotériával foglalkozó [Harmonet](#), vagy a szülők számára információkat nyújtó [Családinet](#). A horizontális portálok tartalmát többnyire újságírók, ritkábban szakértők írják, míg a vertikális portáloknál nagyobb az adott szakterülettel foglalkozó szakértők által megírt tartalmak aránya.

2. Szakértői oldal

A szakértői oldalakon egy vagy több szakértő írásaival találkozhatasz. A vertikális portálokkal ellentétben itt nem az a cél, hogy az adott szakterület minden új hírét, információját megosszák, hanem az, hogy gyakorlatias információkat osszanak meg az olvasókkal egy adott szakterületről. Míg a vertikális portálokat maga a szakma is használja a friss szakmai hírek beszerzésére, addig a szakértői oldalak célközönsége azokból áll, akiknek az adott szakértő szaktudása segíthet. Ilyen szakértői oldal pl. a [Gazdagmami.hu](#) is.

A szakértői oldalak célja, hogy az adott szakember kapcsolatot építsen a célpiacával, a potenciális vásárlóival, ismertséget szerezzen és bizalmat építsen. Szakértői oldalt nem csak vállalkozóként lehet indítani, alkalmazottként is segítségedre válhat a munkakeresés során, bizonyíthatja a hozzáértésedet, rátermettségedet.

A szakértői oldalon bővebben bemutatkozhatasz, felteheted a referenciáidat, vevővéleményeket, önéletrajzot, publikációkat és sajtómegjelenéseket is.

3. Személyes vagy hobbi oldal

A személyes oldal általában barátoknak, családtagoknak vagy a hasonló hobbit űző ismerősöknek készül, ezért a formája kötetlen. Nem szabad

azonban összetéveszteni a szakértői oldallal, tehát nem szerencsés ide feltölteni az önéletrajzodat, két családi sztori vagy szórakoztató történet közé szakmai publikációkat tenni. Ha az internetet szakmai jelenlétre is használod, mindenképpen el kell különítened egymástól a szakmai jelenlétet és a személyes megnyilvánulásokat, nem szerencsés ugyanis, ha pl. álláskeresőnél a nevedre rákeresve megtalálják a huszoneves korban egyetemi bulin készült kihívó fotóidat :) Ha az interneten szakmailag is jelen vagy, akkor a csak a barátaid számára elérhető fényképeket, poénokat, megnyilvánulásokat egy csak az ő számukra elérhető oldalon tárold (pl. egy jelszóval védett site-on)

Az sem szerencsés megoldás, ha a személyes oldaladon kezdesz el üzletet építeni, például a családi honlapon, ahova eddig fényképeket töltögettél, meg naplót írtál a baba életéről, hirtelen elkezdesz termékeket árulni, vagy partnerprogram hirdetéseket megjeleníteni, ez hiteltelenné teszi a vállalkozást. Ha viszont van egy jó hobbioldald, akkor azt könnyen szakértői oldallá alakíthatod, és ezáltal pénzt is kereshetsz vele.

Mindez persze nem azt jelenti, hogy ne legyél jelen személyes fotókkal, írásokkal, gondolatokkal is az interneten, de azokat a megjelenéseidet, amik a te nevedhez kötődnek, gondold mindig át alaposan, milyen képet festenek rólad.

4. Szolgáltató oldal

A szolgáltató oldalak olyan portálok, amik nem tartalmakat közölnek, hanem szolgáltatásokat nyújtanak az oldalátogatóknak. Ide tartoznak a keresők, a linkgyűjtemények, az apróhirdetési oldalak, az aukciós site-ok, az árukeresők, a kalkulátorokat kínáló honlapok (mint pl. a [Netrisk](#) oldala) és a letöltős oldalak.

Vannak olyan üzleti modellek, amelyeknél egyértelműen jó megoldás lehet egy ilyen honlap elindítása, pl. ha az a célod, hogy egy területről (pl. nyomdaipar) egy honlapra gyűjts össze minél több szolgáltatót és a honlapon keresztül létrejött eladások után kapj jutalékot. Egy ilyen portál hasznos a vásárló számára, mert egyben látja a szolgáltatásokat, segít neki a döntés meghozatalában, és hasznos a szolgáltatóknak is, mert új piacot nyit előtte, új vásárlókat hoz. Ilyen oldal pl. a [Netpincér](#).

5. Brossúra oldal

Azok a céges honlapok tartoznak a brossúra oldalak közé, amelyek tartalmilag egy cég vagy termék köré épülnek. Ezeken a honlapokon nincs dinamikusan frissülő rendszeres tartalom, csak egy cég vagy termék bemutatását tartalmazzák esetleg árajánlat kérési vagy megrendelési lehetőséggel. A brossúra oldalak önmagában hatástalanok, ha nem áll mögöttük átgondolt és jól megtervezett látogatószerzési rendszer, ám jól működhetnek, ha a látogatószerzés nem a keresőforgalomra alapul, hanem

több forrásból érkeznek látogatók az oldalra.

6. Kapu-oldalak (más néven: landing page-ek)

A kapu oldalak olyan egyetlen weboldalból álló honlapok, amelyeknek egy meghatározott céljuk van. Ez a cél lehet az, hogy feliratkozz egy hírlevélre, vagy vásárolj meg egy terméket. Habár első ránézésre ez nagyon szerény megjelenési formának tűnik, ezek a kapuoldalak nagyon jól működnek, mert nem terelik el az oldalátogatók figyelmét, ezért jól konvertálnak. Egy-egy ilyen oldal mögött komplex értékesítési rendszerek állhatnak, többnyire az ingyenes regisztráció vagy vásárlás után hírlevél révén építenek kapcsolatot az olvasókkal és így ösztönöznek vásárlásra.

7. Webshop

A webshop kézenfekvő, és egyre népszerűbb online vállalkozási lehetőség, hiszen átlátható a mögötte levő üzleti modell: a shopban található termékeket az online felületen keresztül rendeli meg az ügyfél, majd kiszállításkor kifizeti vagy előre utalás utána történik a postázás. Egy webshop üzemeltetése azonban nem ilyen egyszerű: jó szervezőkészséget igényel, alaposan megtervezett ügyfélszolgálati folyamatokra van szükség és még emellett kell a vásárlókat is a honlapra hozni, azaz növelni a látogatottságot. Önmagában egy működő webshop-motor és rajta a megrendelhető termékek még nem jelentenek garanciát a sikerre.

8. Közösségi oldal

A közösségi oldalak olyan oldalak, amik emberek és embercsoportok közti kommunikációt tesznek lehetővé, és ezt többféle szolgáltatással segítik. Ilyen oldal pl. a Facebook.com, ahol szöveges üzeneteket, fényképeket, videókat tehetünk ki, amelyeket az ismerőseink láthatnak. Ezeknek az oldalaknak vannak üzleti szolgáltatásai is, pl. lehet hirdetni rajtuk, illetve készíthetünk céges oldalakat (ún. rajongói oldalakat) is a cég ismertebbé tételére. Minden közösségi oldalnak van egyfajta saját profilja, amit már maga a közösség alakított ki, az iwiw esetében például elsősorban a meglévő ismerősöket lehet bejelölni, de nyilván ismertebb személyeket a rajongók is bejelölhetnek, míg a Facebook elsősorban a kapcsolatépítésről szól, itt nem csak ismerősök jelölik be egymást, hanem az ismerősök ismerőseit is be lehet jelölni, ezáltal nagyobb ismertségre lehet szert tenni új emberek körében is.

A közösségi oldalak között találunk olyanokat is, amik szolgáltató oldalak, ilyen pl. a Gyakorikerdesek.hu, ahol a tartalmat maguk a felhasználók építik az általuk feltett kérdések és válaszok révén. De ilyen a tavalyi év egyik nagy online sikertörténete is az Egyesült Államokban a Patientslikeme.com, ahol hasonló betegségben szenvedő betegek oszthatják meg egymással a leleteiket, ezáltal fontos információkat nyújtva egymásnak és az orvosoknak is.

4. A látogatottságról

Mint láthatod, minden modellnek sarkalatos pontja a látogatottság. A hirdetési bevételekhez kell a legnagyobb látogatottságot elérni, az értékesítésnél valamivel kisebb látogatószám is elegendő, a saját termékek értékesítésénél pedig ugyanakkora profit eléréséhez a legkisebb látogatószámra van szükség, hiszen itt nem csak jutalékot kapsz, mint mások termékeinek értékesítése esetén, hanem tiéd a teljes profit.



A látogatottság növelésének első lépése egy megfelelő statisztikai rendszer telepítése, enélkül ugyanis nem tudod megmondani, kik a látogatóid, honnan jönnek, hányan vannak és nem tudod meghatározni a következő lépéseidet, a stratégiádat sem. Statisztika nélkül üzemeltetni egy honlapot olyan, mintha térkép nélkül próbálnád a sivatagban megtalálni az oázist. Jó hír, hogy a Google egy szuper és a célra teljesen alkalmas eszközt biztosít ehhez, a [Google Analyticset](#).

Egy online vállalkozásnál a legnagyobb érték a magas, minőségi látogatottság, ez az, ami az üzlet alapját adja. Ha egy hagyományos üzletet megnyitasz, és rájössz, hogy a szolgáltatás, amit végzel mégsem olyan jó, nincs rá kellő igény vagy nem elég magas a profittartalma, akkor nagyon nehéz rávenni a régi vevőidet arra, hogy valami mást vásároljanak tőled ezután. Gyakorlatilag ilyenkor, ha nem válik be egy tevékenység, újra kell kezdened az egészet. Online vállalkozás esetén azonban, ha van egy célcsoport, akihez szólhatsz, akkor fokozatosan átléphetesz egyik üzleti modellből a másikba. Pl. ha elégedetlen vagy a hirdetési bevételekkel, elkezdhetesz könyveket árulni a témában vagy saját termékeket készíteni, ha nem vált be az egyik saját terméked, szolgáltatásod, készíthetsz másikat anélkül, hogy a vásárlók elpártolnának mellőled.

Lényeges pont tehát, hogy elsősorban ismertséget és piacot építs, azaz találj meg egy bizonyos célcsoportot, ismerd meg az igényeiket és azt add el nekik, amire szükségük van! Ha sokan látogatják az oldaladat, ha kapcsolatot építesz az olvasóddal, ha érdekes és értékes számukra a honlapod mondanivalója, tartalma, akkor az így felépülő kapcsolatot utána bármilyen üzleti modellben felhasználhatod.

A látogatottságépítés kapcsán tartja magát az a tévhit, amely szerint látogatókat azért nehéz szerezni, mert az embereket csak bizonyos témák érdeklik (pl. bulvár). Ez az állítás könnyen megcáfolható, elegendő utánanézni számos értékes tartalom hordozó honlap látogatottságára (pl. a median.hu segítségével), vagy megnézni, hogy bizonyos keresőkifejezésekre

hányan keresnek a Google-ben a [Google Kulcsszóválasztó Eszköz](#) segítségével.

Magyarországon 55%-is az internetpenetráció (forrás: NRC), azaz a 15-49 év közötti korosztály több, mint fele legalább havi 1 alkalommal használja az internetet. Más számítások szerint a hazai internetfelhasználók száma valamivel több, mint 4 millió. Egy kisvállalkozásnak azonban nem kell ennyi embert elérnie, elég megtalálnia azt célközönséget, azt a pár ezer embert, akinek szüksége van az ő szolgáltatásaira, termékeire.

Látogatószerzési módszerek

A hatékony látogatószerzés alapja: ismerni, hogyan használják az internetet a célcsoportodba tartozók, milyen oldalakat olvasnak - és ezeken az oldalakon kell megjelenni. Számos módon érkezhettek látogatók az oldalunkra, most a legelterjedtebb módszereket írom le.

1. Keresőoptimalizálás Az internetezők többsége (92%-a) használja napi rendszerességgel az internetet keresésre, főként a nőkre jellemző az, hogy problémák megoldására, információkeresésre az internetet veszik igénybe, ezért kézenfekvő, hogy a látogatószerzési eszközök közül elsőként ezt érdemes használni, hiszen a kereső találati listájára bárki, bármilyen honlappal felkerülhet, az innen érkező forgalom nem kerül semmibe (legfeljebb a munkaidőbe).

2. Az oldalra mutató linkek Az oldaladat ajánlhatod különféle linkgyűjteményekbe (pl. lap.hu, lapozz.hu), katalógusokba (pl. ok.hu), ahol a megjelenés teljesen ingyenes, gyakorlatilag a linkek maguk adják a tartalmat.

3. Linkmegosztók Ezek olyan oldalak, ahol a felhasználók megoszthatják a legfrissebb írásait, ilyen linkekből áll össze az oldal tartalma. Ilyen pl. a propeller.hu, vagy a linkmegosztó.com

4. Közösségi oldalak Ha jók és értékesek a tartalmaid, rendszeresen kiteheted őket a közösségi oldalon a profilod vagy a rajongói oldalad üzenőfalára is, ahol az ismerőseid vagy a rajongóid hozzászólhatnak vagy megoszthatják másokkal is.

5. PPC hirdetés A PPC (=pay-per-click, azaz kattintásalapú) hirdetések olyan hirdetések, amelyeknek a megjelenéséért nem kell fizetned, csak akkor ha rá is kattintottak a hirdetésre, azaz csak a konkrét látogatók után fizetsz. A legnépszerűbb ilyen rendszer a [Google Adwords](#), amit már kezdő honlaptulajdonosként is érdemes elkezdni használni. Ilyen rendszer még az [Etarget](#) és a Facebook hirdetések is.

6. Banner hirdetés A banner hirdetésekért havidíjas alapon vagy megjelenésszám után fizethetünk. Nem szabad kezdőként sem elvetni ezt a lehetőséget, mert míg a nagyobb portálokon elérhetetlenül magas összegbe kerülhet 1-1 hirdetés, addig a kisebb linkgyűjteményekben, vertikális

portálokon, fórum rendszerekben havi 10-20 ezer Forintért már sok látogatóhoz juthatunk. Sok helyen lehet 1-2 napos próba lehetőséget is kérni, amiből felmérheted, elég látogató érkezik-e majd az oldaladra a hirdetésből.

7. **Partnerek** Látogatókat szerezhetsz úgy is, hogy partnereket keresel, akik jutalék ellenében népszerűsítik a honlapodat, vagy akikkel kölcsönösen népszerűsítitek egymás honlapját (pl. linkcsere vagy bannercsere révén)

8. **Nyereményjátékok** Klasszikus látogatószerző módszer olyan nyereményjátékokat indítani, amiben az adott célcsoport számára értékes nyereményt lehet nyerni, és amiben a részvételhez vagy a nyeréshez szükséges, hogy a felhasználók az ismerőseiknek elküldjék a játék linkjét. pl. egy babaszépségverseny esetén az anyukák minden ismerősnek szólnak, hogy szavazzon a csemetéjükre, ezáltal nagy forgalmat generálva a honlapon.

Ez a tanulmány segített áttekintést adni az online pénzkereseti lehetőségek között és megmutatta az online stratégia legfontosabb elemeit, azonban a téma ennél jóval bővebb, számos gyakorlati és szervezés-beli ismeret kell ahhoz, hogy az online vállalkozásod hatékonyan működjön. A rendszernek csupán az egyik oldala a látogatószerzés, illetve maga a honlap, nagyon fontos az is, milyen eszközökkel tartod a kapcsolatot a látogatóiddal, milyen hatékonysággal adsz el nekik, illetve hogyan szolgálod ki őket - mindennek egy egységes, optimalizált rendszerként kell működnie, ettől működik zökkenőmentesen a vállalkozásod. Ez nem az a módszer, amivel máról holnapra munka nélkül milliomos leszel, de kezdeti sok munka befektetésével és tanulással biztos jövedelmet építhetsz magadnak, mégpedig olyan dolgokra alapozva, amit szívesen csinálsz, mint pl. valamilyen hobbi, vagy érdeklődési kör, amivel szívesen foglalkozol.

Sok sikert és Jó tanulást kívánok :)

