Életképes-e az üzleti ötleted?

Hogyan tudd meg, hogy működni fog-e az ötleted a piacon, vagy ha nem, akkor mit kell változtatnod rajta?

Írta: Vida Ágnes

Bevezetés

Gyakran látjuk, hogy vannak eszméletlenül őrült vállalkozási ötletek, és ott állunk felette szakértő arccal: Az kizárt dolog, hogy ezt bárki megvegye! Sokszor, kezdő vállalkozóként bizonytalankodik az ember, hogy az az őrült ötlet, amit még senki nem csinált meg, életképes-e egyáltalán. Miközben rengeteg ember megcsinált egészen őrült ötleten alapuló vállalkozásokat is, és bejött nekik. Mondok néhány példát:

Az előfizetéses dobozok

A meglepetésdoboz lényege (pl. www.pixibox.hu), hogy amikor előfizetsz rá nem tudod előre, mi lesz benne. Itthon is létezik már, befizetsz 5000-6000 Ft-ot, és kapsz minden hónapban pl. egy kozmetikumcsomagot, aminek a kiskereskedelmi értéke valamennyivel magasabb, mint amit befizettél, vagy nem magasabb, de exkluzív termékeket tartalmaz, amikhez máshogy nem jutnál hozzá.

A fiam bukkant rá mostanában egy ilyen előfizetéses lehetőségre (www.lootcrate.com), amiben számítógépes játékokhoz kapcsolódó rajongói cuccokat lehet megszerezni. Van egy havi előfizetési díja, kb. 50 dollár. Minden hónapban megkapod a dobozt és van benne valamelyik menő számítógépes játék grafikájával ellátott póló, vagy matrica, apró kütyük. Ezek értéke összességében nem 50 dollár, de attól lesz 50 dollár, hogy egyrészt egyedi, minden hónapban más, másrészt csak az juthat hozzá, aki előfizetett, harmadrészt meglepetés, kíváncsian várod, hogy mi fog érkezni.

Ez egy nagyon őrült ötlet, de működik. A gyerekek terjesztik a Youtube-on meg a fórumokon, és nem csak a gyerekek, vannak csomagok, amik a felnőtteket vagy a kamaszokat célozzák meg. Megveszik, tehát ez is mutatja, hogy egészen meglepő ötletekből is lehet vállalkozást építeni.

A legtöbbeteknek nem ilyen ötlete van, hanem teljesen kézzelfogható, lehet róla tudni, hogy lesz rá igény, mégsem mertek belevágni, mert hátha nem jó az ötlet. Pedig nincs rossz, vagy teljesen elvetélt ötlet, amiből ne lehetne vállalkozást csinálni. Legfeljebb pofozni kell rajta egy kicsit, nem szabad az első elképzeléseinkhez mereven ragaszkodni.

Ne ragaszkodj mereven az ötletedhez!

Egy ismerősöm kitalálta, hogy van egy korosztály a gyerekek között, akiknek nincs magazinja, és ő azt meg fogja csinálni. Mereven ragaszkodott az ötlethez, hogy milyen formátum legyen, hogyan terjesszék, mi legyen a címe. Mindent előre meghatározott. Ez sajnos nem működik. Meg kell figyelni, mire van igény, mi fognak megvenni, és ehhez igazítani az ötletet. Nagyon sokszor olyan szolgáltatások, amiket most már jól ismersz, eredetileg másnak indultak.

A Twitter például blogszolgáltatásként kezdte. Blogot lehetett rajta írni, csak kicsit máshogy, rövidebben, más formátumban. Ahogy elkezdték az emberek használni a szolgáltatást, amit akkor még mikroblognak hívtak, a Twitter megfigyelte, mit kezdenek vele. Kiderült, hogy a regisztráltak nem arra használják, amire eredetileg gondolta a Twitter tervezője, nem blogokat írnak, hanem kis rövid gondolatokat, üzeneteket tesznek ki, a képes tartalmak pedig nem számítanak nekik.

Időnként tehát kiderül, hogy egész más lesz valamiből, mint aminek szántad. Használható az ötlet alapja, a Twitternek is az a motorja, azok a felületei, amik akkoriban elkészültek, csak máshogy kellett kommunikálniuk.

A Pinterest is hagyományos képmegosztónak indult, olyannak, mint pl. a Flickr. De egyrészt volt egy nagy konkurenciájuk, mert a Google is elkezdte ezt a fejlesztést, másrészt megfigyelték, hogy a felhasználók dizájnos, ötletes fotókat keresnek inkább, és nem az osztálykirándulás képeit szeretnék megosztani rajta. Így elmentek ebbe az irányba, átpozícionálták magukat. Nem kell tehát megijedni, ha az eredeti ötleted, abban a formában, ahogy kitaláltad, nem jó.

Min múlik egy ötlet sikere Nem magán az ötleten, hanem a tálaláson! Nézzük meg, hogyan alakíthatod az ötletedet olyanná, hogy az a piacnak (a vásárlóknak) is megfeleljen és meg is állja a helyét a piacon (profitot termeljen):

1. KINEK nyújtod az ötletet?

Ehhez értek, ezt szeretném csinálni – általában ez a fő kiindulási pont egy kezdő vállalkozó esetében, erre épül a legtöbb ötlet. Meg kell azonban nézni, hogy amihez értesz, amit szeretnél csinálni, arra kinek van szüksége, tehát ki a fő célcsoportod. Azok felé érdemes elindulni, akiknek a legfájóbb igénye, hogy segíts rajtuk. Az nem jó hozzáállás, hogy *“én mindenkinek el szeretnék adni és az egész világon el fog terjedni a szolgáltatásom”*, mert ez drága és komplex stratégia kellene hozzá, amit kezdőként még nem tudsz megvalósítani. Jobban jársz, ha először egy szűk célcsoporttal indulsz el, aztán később bővíted egy következővel és egy következővel.

A Facebook sem úgy indult, hogy az egész világot el akarták érni, hanem úgy, hogy Harvardi egyetemisták használták szűk körben, aztán több egyetem, aztán még több… folyamatosan bővítették a piacukat. Te is kicsiben indulj el! Könnyebben kommunikálható, olcsó, jobban reagálnak a vásárlók, mert örülnek, hogy *„Uh, végre valaki hozzám szól, velem foglalkozik.”*
Ha például kozmetikus vagy, koncentrálhatsz egy adott bőrtípusra vagy problémára, vagy gondolkodhatsz speciális igényekben (pl. gyors kezelések elfoglalt nőknek).

2. Mi lesz az üzleti modelled?

Lehet, hogy azt találtad ki, hogy nyitsz egy masszázshelyiséget, vagy mondjuk házhoz járós masszázst végzel, mert vannak, akik nem tudnak elmenni hozzád. De vajon milyen modellre építed fel mindezt? Alkalmanként fizetnek majd neked? Havi bérletet váltanak? Vagy előre megrendelik a szolgáltatást egy évre? Mi van, ha nem egyedül nyújtod a szolgáltatást, hanem más masszőrökkel láncolatban, hogy nagyobb piacot tudjatok kiszolgálni? Fogsz-e a szolgáltatás mellett termékeket is árulni? Csinálsz-e majd oktatást? A fizetési lehetőségek, a szolgáltatások és termékek sokszínűsége az üzleti modelled részei, ezek teszik jól megkülönböztethetővé és jövedelmezővé az üzletet. A WizzAir pl. csak egy sima légitársaság lenne, ha nem fapados üzleti modellel dolgoznának, ami viszont megkülönbözteti őket a piac többi részétől.

3. Van rá igény? Nincs rá igény?

A jó hír az, hogy mindenre van igény, csak nem találtad még meg azokat, akiknek szükségük van rá. Ha egy kis településen élsz és ott biztos nem kell senkinek, amit árulsz, akkor körül kell nézned, hogy országos vagy megyei szinten van-e rá kereslet. Lehet, hogy van, csak a te szűk környezetedben, a családodban nem venné meg senki.

Ismét a számítógépes apró termékes dobozra utalok vissza, amit a fiam talált. Havi 50 dollárba kerül, az kb. 15.000 Ft. Egy ilyen stabil bevételnek biztos te is örülnél a cégedben. Ugyanakkor, ha itt az utcában körbekérdeznénk, hogy ki venne ilyen dobozt, a szomszéd Józsi bácsi vagy a sarki zöldséges néni, akkor nem lenne rá jelentkező, és ha csak velük beszélgetek, akkor nem tudok róla, hogy eladható. Pedig a cégnek sok-sok vevője van.

Az nem elég piackutatás, hogy megkérdeztem néhány ismerősömet, meg a szomszédokat, és nekik tetszik, tehát biztosan jó, vagy ha ők azt mondják, hogy nem jó az ötletem, akkor nincs is rá igény. (a piackutatásról egyébként több lecke is szól a Gazdagmami tanfolyam anyagában, részletesen bemutatom, hogyan szerezd meg a szükséges adatokat)

Kis kitérő, egy haladó piackutatási stratégia azoknak, akik biztosan szeretnék tudni van-e igény a termékükre:

1. Hirdesd meg egy "hideg" célközönségnek a termékedet és a vásárlókat azonnal küldd az értékesítési oldalra, ahol megrendelhetik a terméket.
2. Ha valaki nem vásárol elsőre (a többség), az oldalról való kilépéskor egy felugró ablakban ajánld fel nekik, hogy:
A) verzió: iratkozzon fel a hírlevélre - és utána a hírlevélben kap tőled néhány tartalmat, majd eladsz neki
B) verzió: kap egy kupont, amivel olcsóbban vásárolhat, így akit csak az ár tartott vissza, esetleg mégiscsak vásárol.
C) verzió: felajánlasz neki egy downsell ajánlatot (az oldalon bemutatott termék vagy csomag "lebutított" és olcsóbb verziója)
D) tegyél fel egy chatablakot pár napra, ahol kérdezhetnek, így a kérdéseikből megtudhatod, mi a problémájuk a termékkel, mit nem értenek és ezalapján módosíthatsz az ajánlaton.

3. Aki nem vásárol, de járt az oldalon, annak induljon el egy remarketing hirdetés, ami figyelmezteti rá, hogy még mindig ott várja őt az az akciós termék.

4. Ha még ezt követően sem vásárol, elkezdesz neki tartalmakat hirdetni, hogy aktív követője legyen az oldaladnak és idővel, ha eljött az ideje, egy újabb ajánlatnál vásárol majd.

Ezt a stratégiát annak érdemes követnie:
- akinek egyértelműen elérhető a célcsoportja (pontosan tudod, kik ők és tudsz is rájuk célozni a Facebook hirdetési beállításaiban),
- tömegterméket vagy mindenki számára ismert szolgáltatást árulsz, amit jó ajánlat esetén könnyen megvesznek az emberek,
- profi landing page-et tudsz készíteni, mert már van benne gyakorlatod és tudod, hova kell nyúlni, ha esetleg nem megfelelően konvertál,
- nagyobb hirdetési büdzséd van, amiből tudsz egy kicsit (minimum pár tízezer Forintot vagy többet) szánni tesztelésre.

Nem az a lényeg, hogy van-e rá igény, hanem az: HOGYAN?

Ha már látod, hogy szükségük van az embereknek a szolgáltatásodra, akkor derítsd ki, hogy hogyan van rá szükségük!

Mondok néhány példát, hogy lehet kideríteni:

A legegyszerűbb módja, hogy elindítod a termékedet vagy a szolgáltatásodat, és megfigyeled, fogékony-e rá a piac, megveszik-e.

Néhány éve a LEGO kijött a Minecraft -tel, de csak limitált mennyiségben adták ki, kis dobozkákban. Arra volt kíváncsi a LEGO, hogy vennék-e az emberek. Úgy tűnik, sikerült validálni az ötletet, hiszen végül kijöttek nagyban is a Minecraft sorozattal. Ez a legköltséghatékonyabb módja a tesztelésnek.

Ha pl. logót tervezel, arculatot készítesz, figyeld meg, hogy a legtöbben úgy csinálják, hogy vannak szolgáltatáscsomagok, föl lehet rá regisztrálni. Láttam viszont olyan céget, aki azt mondta, hogy mivel a piacon mindenki drágán adja a logót és mindent elkészít hozzá, mi fillérekért fogjuk adni a logót, ez lesz a csali termékünk. Elkészítjük nagyon olcsón a logódat, de ha szeretnél egy komplett arculati kézikönyvet, névjegyet, nyomdai fájlt is, akkor azt csak tőlünk rendelheted meg. Sok cégnek csak egy logó kell, amit kitesz a honlapjára, és ezzel meg is elégszik, akkor ez itt olcsón megvan. Viszont a nagy pénz egy grafikai cégnek a bannerek, csomagolástervezés, nyomdai anyagok, meghívók, szórólapok és plakátok készítésében van.

Nagyon jól ki lehet így egészíteni egy üzleti modellt, hogy egy kis grafikai stúdió bedob egy ilyen ötletet, ami széles közönség számára érdekes, és ebből végül lesz néhány visszatérő, komolyabb vásárlója is.

Vagy van egy moo.com nevű oldal, én ott csináltatom a névjegyeket. Ez szintén egy pici grafikai stúdió volt valamikor. Kitalálták, hogy te tudod magadnak összerakni a névjegyedet online, mindenféle grafikai elemekből, és meg is rendelheted olcsón. Elég ötletesek, nem a megszokott formájúak. Aki különlegeset, de nem drágát szeretne, az innen tud rendelni, Magyarországra is olcsón szállítanak.

Tehát lehet, hogy van igény a szolgáltatásodra, de más formában szeretnék, mint ahogyan te kitaláltad. Például részletekben rendelnék meg, vagy házhoz menj, és úgy csináld! Ez a hogyan az, ami igazán értékessé és egyedivé teszi, amit csinálsz.

4. Teszteld a célcsoportod!

Sokan ködös meghatározást mondanak, amikor felmerül a kérdés, hogy ki is a célcsoportjuk. Például sokan azt mondják, „az én célcsoportom azok a nők, akik igényes termékeket szeretnének vásárolni”. Rossz hírem van, ez nem célcsoport. Célcsoport az, akit meg lehet szólítani. Aki magára ismer, hogy „Á, ez én vagyok”. Pl. az aranyeresek, a Ferenc nevű férfiak, a barna hajúak, a kisnyugdíjasok stb.
Igényes nők… ez azért nem jó meghatározás, mert mindenki azt gondolja, hogy ő igényes. Olyan konkrétumot kell megragadnod, amiből azt érzi, hogy igen, én ide tartozom.

Ez lehet például demográfia, vagy bármi más alapú: vöröshajú nők, szolnoki kisnyugdíjasok, szegedi kismamák, bringások, akik profi szinten szeretnék úzni ezt a sportot stb.

Hogyan tesztelheted a célcsoportodat?

Lehet úgy, ahogy a LEGO esetében, hogy elindítod a szolgáltatást és figyeled a reakciókat. Ami viszont nem a legjobb megoldás, az a kérdőív. Ha azt kérdezed, hogy vennél-e online tanfolyamot, akkor azt fogják válaszolni, hogy „á, nem vennénk, azt sem tudjuk, mi az”. De ha azt kérdezed, szeretnél-e otthonról tanulni, hogy ne kelljen sehova se menned, te oszthatnád be a tanulás ütemét, de közben lenne interakcióra is lehetőséged, az már könnyebben felkelti a vágyat.

Találd meg, mik azok a mélyen fekvő igények, amiket ki tudsz elégíteni! Nekem pl. szülőként fontos az oktatás. Nagyon sokszor szidjuk az oktatást, mert a rendszer olyan, amilyen. Maga az oktatási rendszer düledezik, sok gond van vele, amit a szülők maguk is tapasztalnak. Sokan menekülő útvonalat választanak, ha van lehetőségük, magániskolába adják a gyermeküket, vagy ha nem tehetik meg, akkor az egyházi oktatást választják. Nemrég olvastam, hogy nő az egyházi oktatásban résztvevők száma. Emellett megjelent egy mellékszál, az otthon oktatásé, tehát amikor a gyerek magántanuló lesz. Néhány éve a sportolók, vagy aki különös nevelési igényű gyerek volt, azok lettek magántanulók. Most sokan vannak, akik magántanulóként tanulócsoportokba járnak, hogy azért részei legyenek egy közösségnek, de mégis magántanulók. Sokan rájöttek, hogy hatékony, jó oktatás ez a gyereknek, ugyanúgy meglesznek a jegyei és lesz végül érettségije, csak nem vesszük közben el a kedvét a tanulástól. Ott, ahol korábban nem volt, megjelent egy új piac, mert volt egy szülői igény, hogy *„menekítsük ki a gyerekünket az oktatási rendszerből”*.

Ezt kell meglátni, hogy sok területen van igény, csak még nem jelent meg a termék vagy a szolgáltatás, ami ezt kielégíti. Ezeket az igényeket legtöbbször ott lehet megtalálni, ahol az emberek panaszkodnak.

Mire panaszkodnak az emberek?

Jó példa az igények ügyes megcélzására a Gyógyszer 1 órán belül… ez az ötlet nyerte meg a kezdő vállalkozók versenyét februárban. Mire panaszkodnak az emberek? Ha beteg a gyerek, el kell menni gyógyszerért. Hétvégén ügyeleti díj van, drága, ráadásul, ha egyedül vagyok otthon a lázas gyerekkel, akkor nem tudom a hónom alá csapni és elindulni. Két gyerekkel egyedül ez még nehezebb. Az egyik békésen alszik, a másik sír a fájdalomtól… hagyjam ott őket egyedül, vagy ébresszem fel és kezdjek el velük menni este a gyógyszertárba?
Előfordulnak ilyen helyzetek, és a Gyógyszer 1 órán belül vállalkozásötlet kitalálója ezt remekül felismerte: megszervezett egy gyógyszer házhozszállítást.
Leszerződött először egy patikával, és így kezdte el bővítgetni a vállalkozást.

Egyébként az Uber úgy indult el, hogy New Yorkban az ünnepek táján nehéz taxit szerezni, ez ott sokkal nagyobb gond, mint itt nálunk. Beszélgettek emberekkel, akik

taxira vártak, hogy mi bosszantja őket a leginkább. Arra jöttek rá, hogy sok ember utálja, hogy üldözni kell a taxit. Megkérdezték őket, hogy vajon, ha megoszthatnák az emberek a saját kocsijukat másokkal, és nem kellene várni a taxira, az segítene-e. Vajon, ha egyáltalán nem kellene várni, vagy csak 1-2 percet, az jó lenne-e. Kiderült, hogy ez egy igen fájdalmas pont a new yorkiaknak. Ennek az igénynek a mentén kezdték el az Ubert, kerestek egy olyan témát, amire nagyon panaszkodnak az emberek.

Ugyanígy jött létre a Biohair fodrászat itthon. Megfigyelték, mi az, amire szükségük van azoknak, akik fodrászhoz mennek, és mi az, ami zavarja őket, ha le akarják vágatni a hajukat. Például az, hogy időpontot kell kérni és várni. Nem tudják, mit kennek a hajukra. A Biohair tehát megoldotta, itt nem kell kérni időpontot és tudod, mit kennek a hajadra. A férfiak pl. az időpontfoglalás miatt ritkábban jártak fodrászhoz, most pedig a férfi fodrászatnak lett egy új platformja. Mi nők szeretjük megválogatni a fodrászt aszerint, hogy megbízunk-e benne, jól elbeszélgetünk-e vele. A férfiaknak az a fontos, hogy ha bemennek, gyorsan levágják a hajukat és túl legyenek rajta. Mások az igények.

Figyeld meg a saját területeden, mire panaszkodnak az emberek! Aki szeretne masszázst, de nem megy el, neki mi a gondja? És mi a gondjuk az angol oktatással? Beszélgess velük, tudd meg, és oldd meg!
Ezt megteheted személyesen is, de lehet ez egy blogbejegyzés, feldobhatod egy FB postban is kérve a véleményüket.

Az árra panaszkodnak?

Arra mindig panaszkodnak az emberek, hogy valami drága. Ez nem jó kiindulópont. Ha valami drága nekik, beiktathatsz egy bérlési lehetőséget, olcsóbban. Az nem jó megoldás, hogy csinálsz egy olcsóbb, alacsonyabb kategóriájú terméket. Nem a terméket kell lealacsonyítani, maradjon csak meg a drága terméked. Az kell, mert az után lehet vágyakozni, hogy oda szeretnének majd a vevőid eljutni. Be tudsz viszont tenni egy úgynevezett sámli terméket a drága terméked alá, ami olcsóbb, amit könnyebb meglépni. Sokan meg fogják venni ezt az olcsót, akik aztán nem lépnek tovább, de lesznek néhányan, akik ebből tovább lépnek a következő szintre. Ettől nem kell megijedni.

Nem is panaszkodnak, mert nem tudják, hogy létezik a problémájuk?

Egy vállalkozó hölgy kérdezte tőlem, hogy szuperérzékeny gyerekek szüleit hogyan tudja megszólítani, amikor a legtöbben nem is tudják, hogy létezik szuperérzékenység.
Ez nagyon jó felvetés volt, azt tanácsoltam neki, először indítson egy blogot, amelyben ír arról, hogy mi is ez, honnan lehet megismerni, hogy egy gyerek szuperérzékeny. Pl. *“Ha nem alszik jól, vagy ha válogatós a gyereked, akkor lehet, hogy szuperérzékeny? Töltsd ki a tesztet és tudd meg, szuperérzékeny-e a gyereked!”*

A célcsoportodnak (itt a szülőknek) először fel kell, hogy ismerjék, hogy *„jé, én pont ebbe a csoportba tartozom”,* és utána tudni fogják, hogy hozzád forduljanak!

Gyors ismétlés tehát, mit kell megtudnod és kitalálnod ahhoz, hogy az ötletedre működőképes vállalkozást tudj építeni:

1. Ki a célcsoport?
2. Milyen üzleti modellre szeretnél építeni?
3. Milyen igényeket szeretnél kielégíteni?

Ne ijedj meg, akkor sincsen semmi, ha elsőre nem sikerül ezt jól kitalálnod, vagy tévedsz. Az ötlet életképessége a gyakorlatban mutatkozik meg és menet közben is lehet váltani. Az első időszak tesztidőszak, ki kell próbálnod, mi az, ami működik és mi az, ami nem. Hogyan csináld mindezt? Ebben segítek majd neked a Gazdagmami Tanfolyam anyagában (most dolgozom a frissítésen és egy remek ajándékon hozzá, hamarosan kapható lesz!)