

## Hogyan indítsak vállalkozást?

- a sikeres üzlet indításának marketing lépései



A [sikermarketing.hu](http://sikermarketing.hu) marketing- és webstúdió.

Honlapkészítéssel, logótervezéssel és marketing tanácsadással foglalkozunk.

A tartalomból:

- Mi az a marketing stratégia?
- Mihez értek?
- Hogyan indul a siker?
- Családi vállalkozás

Cikkünket szabadon terjesztheti, továbbküldheti. Felhasználása a szerzői jogok megfelelő tiszteletben tartásával, vagyis forrásmegjelöléssel, linkkel lehetséges. Interneten való nem engedélyezett felhasználását a Copyscape ellenőrzi.

Amennyiben anyagunkat hasznosnak ítéli, ajánlja weboldalunkat ismerőseinek is! Megköszönjük, ha küld nekünk egy köszönő e-mailt!:) De mailcímét semmilyen adatbázisba nem fogjuk elhelyezni, és reklámleveleket sem fogunk küldeni.

Sikermarketing.hu 2009.

„A gazdasági válság ellen sokan a saját vállalkozásba menekülnének, sokszor nem eléggé átgondolt módon. Ha pedig egy kisvállalkozás kényszerből indul, pusztán menekülésként, borzasztó nagy esélye van annak, hogy néhány hónap múlva teljes csődtömeg váljon belőle. De még a nehéz körülmények ellenére is van esély rá, hogy a vállalkozás elinduljon a siker felé vezető úton!”

A megoldás: jól átgondolt marketing stratégia! A kisvállalkozások 75%-a ugyanis a marketing stratégia hiánya miatt megy csődbe.

### DE MI AZ A MARKETING STRATÉGIA?

A marketing stratégia nagyon egyszerűen megfogalmazva a következő kérdésekre ad választ:

- kinek?
- melyik piacon?
- mikor?
- mennyiért?
- pontosan mit?
- hol akarun eladni?
- hogyan hozzuk a vevőink tudomására, hogy létezőnk és kínálunk neki valamit?

Aki ezekre a kérdésekre választ tud adni, és – nagyon fontos! - válaszai egymással összhangban vannak (nincs köztük ellentmondás semmilyen ponton), az máris megtette az első lépést a sikeres vállalkozás felé. A probléma ugyanis akkor jön, amikor ez a felépítmény valahol megbicsaklik – hiszen akkor aztán kártyavárként dől össze az egész.

Ha valaki a tizenéves korosztály számára talál ki egy szolgáltatást, akkor pontosan ismernie kell értékrendjüket, szóhasználatukat, tudnia kell, mely kommunikációs csatornákon keresztül lehet elérni őket. És azt sem árt szem előtt tartani, hogy ők már belenőttek a reklámba, tudják, hogy a reklám túloz, de ugyanakkor szeretik követni az újat és a divatot.

### Példa: Dove esettanulmány – ahogy mi láttuk

A Dove hidratáló tulajdonságokkal bíró szappanként indult a magyar piacon az 1990-es évek közepén. Reklámjában hangsúlyozta krémező tulajdonságát, nagyon szép közeli fotókkal megmutatva a szappant, sőt, később összehasonlította a szappanok pH értékét egy-egy lakmuspapír segítségével. A kezdetekben a reklám elsősorban az idősebb korosztályra összpontosított, hiszen ők azok, akik a szárazabb bőr problémájával küzdenek. Akkoriban kezdtem el dolgozni az azóta megszűnt Azúr illatszerbolt hálózatnál, és betanulási időszakom első heteit bolti eladóként töltöttem. A tévéreklám idején tömegével jöttek be az idősebb hölgyek a boltba, és kértek Dove krémet illetve testápolót. Képtelenség volt elmagyarázni nekik, hogy ezek a termékek nem léteznek, a reklám egy szappanról szól...

A Dove marketing stratégiája tehát pontosan meghatározta, hogy az idősebb korosztályt célozza, a tömegtermékek piacán, magasabb árfekvésben (akkoriban a tömegesen használt babaszappan árának háromszorosába került egy Dove), és tévéreklámmal hozta potenciális vevői tudomására, hogy létezik. A homokszem ott került a gépezetbe, hogy a „hidratáló szappan” nem létezett, és az idősebb fogyasztók fejébe nem sikerült betáplálni az üzenetet erről az új termékkategóriáról...

A kisvállalkozások esete egy kicsit azonban más. A nagy multinacionális cégek mára már gyárakkal rendelkeznek, és dolgozók ezrei tolják a szekeret. Egy kisvállalkozás esetében a vállalkozó és esetleg családtagjai azok, akik részt vesznek a munkában.

Tehát nekik kell(ene) mindazzal a szaktudással rendelkezni, amit egy nagyvállalat esetében 10-20 szakember végez. Ez azonban nem mentesíti a kisvállalkozót az alól, hogy ezekbe a szakterületekbe valamennyire betekintszen, tanuljon és olvasson – amire az internet ma már olcsón hozzáférhető forrást biztosít.

A kisvállalkozások esetében tehát a marketing stratégia kérdései kiegészíthetők a következő, rettenetesen fontos kérdéssel:

### MIHEZ ÉRTEK?

Sokan azt hiszik, hogy elég belekezdeniük valamibe, csak úgy „vállalkozni”, és máris várhatják a bevételt meg a sikert. Az amerikai megközelítésű marketing guruk is azt hirdetik, hogy „kezdj online vállalkozást, csak egy honlap kell hozzá!”. Ugyanezzel az érveléssel dolgoznak az MLM-hálózatok és a franchise is: nem kell érteni hozzá, itt a sikerrecept, elég alkalmazni.

Nos, ez nem igaz. A hozzá nem értés bizonytalanná tesz, emberileg és vállalkozási szempontból egyaránt. Ezt pedig megérik az üzleti partnerek és a vevők egyaránt.

### HOGYAN INDUL A SIKER?

Mit kell tehát tennie annak, aki vállalkozás indításon töri a fejét? A sikermarketing.hu több éves tapasztalata alapján a következőkre kell odafigyelnie:

#### 1. Írja le pontosan, hogy mihez ért.

Egy szakma megbízható szinten való megismerése évekbe telik. Ezt nem lehet bepótolni néhány hét alatt. Azzal sincs semmi baj, ha valaki régi szakmáját kénytelen otthagyni, és valami újba fogni, de akkor legyen tisztában azzal, hogy más területre tévedt, ahol a nulláról kell kezdenie. Ilyenkor mindenképpen tanácsolható, hogy valaki olyannal társuljon, aki az adott szakmának régi művelője.

#### 2. Ne a család legyen a legfőbb marketing tanácsadó.

Miért mondjuk ezt? Azért, mert a marketing is egy szakma. Lehet

másolni a nagy cégek reklámüzeneteit, de egészen máshogy jön ki ugyanaz a fél mondat egy óriás, mint egy törpe esetében. Ráadásul a család ötletrohama nem fogják meghozni azt az összhangot az egyes elemek között, ami egyébként nagyon fontos lenne a jó működéshez.

### 3. Készítse el az arculatát profival!

A profi arculat profi céget sugall, ezzel együtt pedig hozzáértést, kiegyensúlyozottságot, természetesen profizmust. A családi kupaktanács ezen a téren tudja a legnagyobb károkat okozni, de még egy rosszul kiválasztott grafikai stúdió is nagy baklövés lehet. A nagy cégektől átvett marketing elemek (logó, szlogen) akkor lehetnek hatékonyak, ha éveken keresztül változatlan formában használják őket. A logóról általában azt gondolják, hogy mindent abba kell belesűriteni, a vállalkozás környezetvédelem iránti elkötelezettségétől kezdve a legfőbb termékeinek sematikus rajzáig. Nem tudunk mást tanácsolni, csak azt, hogy a kevesebb sokszor több!

Vigyázat! Nem logó az, amit WordArt segítségével bütykölünk össze, és nem logó a PowerPointből letöltött hangulatfotó sem!

### 4. Gondolkodjon saját reklámján!

Van olyan, hogy „vevőmágnes reklámszöveg”? Szerintünk nincs. A vevőink azt fogják a legtöbbször becsülni, ha őszintén beszélünk velük, megmondjuk, hogy mit kínálunk, mennyiért, és milyen előnyük származhat belőle, ha velünk dolgoztatnak vagy a mi termékünket vásárolják. Gondoljunk csak bele! Potenciális vevőnk nap mint nap több ezer reklámüzenetet kap, miszerint vásároljon akciósan, nyerhet ezt vagy azt, fedezze fel amaszt. Logikus, hogy mindebből már elege van. Ő tudja, hogy mire van szüksége, és keresni fogja a problémájára a megoldást. (Igen valószínű, hogy Ön, aki ezeket a sorokat olvassa, épp vállalkozás indításon töri a fejét, de nem tudja, hogyan induljon neki. Ezért beírta a Google keresőbe, mit szeretne. Így jutott el a weboldalra, ahonnan letöltötte ezt az anyagot. Es sehol egy reklámmal nem találkozott az idáig vezető úton! Viszont reméljük, ha anyagunkat hasznosnak ítéli, úgy dönt, hogy velünk szeretne dolgozni, logót és honlapot terveztetni, és a mi webmarketing tanácsainkra lesz kíváncsi.

De ezt csak reméljük. Semmiképpen sem akarjuk rábeszélni. Ez a marketing új útja...)

Szórólap. Ez az a reklámeszköz, ami kézenfekvő megoldásnak tűnik minden induló kisvállalkozás számára. Számolja meg a jövő héten, Ön hányat dob olvasatlanul a szemébe! Mert mi a legnagyobb probléma a szórólappal? Olcsó kivitelezése gyenge lábakon álló céget takar. Tipográfiája, szövegszerkesztési módja szinte olvashatatlanná teszi. Az pedig, hogy gondolkodás nélkül minden postaládába bedobálják, a tömegmarketinget jelenti ahelyett, hogy személyre szabott módon próbálná eladni a terméket vagy szolgáltatást. Végül is, miért dobál szórólapot a műanyag ablakokat forgalmazó és szerelő cég olyan ház vagy lakás postaládájába, ahol szemmel láthatólag újak az ablakok?

### **5. Dolgozzon és tanuljon!**

Csak az online marketinges guruk és az MLM-hívők állítják, hogy létezik passzív jövedelem. Sajnos, az induló kisvállalkozás szintje egészen biztosan nem ez a szint. Ahhoz, hogy a vállalkozás talpon maradjon és felfusson, nagyon sokat kell dolgozni. Munkának kell tekinteni a vállalkozás üzleti tervének összeállítását, a reklámokkal való törődést vagy akár a honlap szövegének megírását is!

### **6. Költsön marketingre!**

Pénz nélkül nem lehet vállalkozni. Ha boltot akar nyitni, evidensnek tekinti, hogy üzletet kell bérelni, készletet kell vásárolni, be kell ruházni egy pénztárgépbe, könyvelőt és ügyvédet kell fizetni. Miért nem ennyire egyértelmű, hogy amivel el akarjuk adni a vállalkozást, ami „pofát ad” a vállalkozásnak, arra is áldozni kell? A magyar kisvállalkozó sajátja, hogy készen akar letölteni az internetről logót – valaki másét? ez nem lesz éppen egyedi... -, házilag akar honlapot csinálni, de még a reklámszöveget is szövegírási sémák segítségével szeretné megírni. Tapasztalataink szerint az, aki ebből nem tud kilépni, az nem a siker, hanem a csőd felé vezető útra lép. Sajnos a piacot és a potenciális vevőt nem érdekli, hogy a házi módszerekre azért volt szükség, mert a vállalkozás kényszervállalkozásként indult, és kevés volt a befektetni való pénz...

## **CSALÁDI VÁLLALKOZÁS**

A családi vállalkozás az egyik leginkább kézenfekvő vállalkozási forma. Nagy erő, de nagy kockázat is rejlik benne. Rendkívül erős vállalkozás lehet, hiszen a családtagok számára nem kérdés a motiváció: mindenki egy irányba húz, és mindenkinek érdeke, hogy sikeres legyen, amit csinálnak. Különleges ugyanakkor a szituáció, hiszen az emberi konfliktusok sokkal erősebben jönnek ki akkor, ha nemcsak a mosogatás és a szemetes ürítése ad okot vitára, de az árajánlatok, a könyvelés és a mindennapi munkavégzés is.

Néhány ötlet, amivel hosszú életűvé tehető a családi vállalkozás:

### **1. Jól megfogalmazott feladatok**

Minden családtagnak legyenek a vállalkozáson belül jól elhatárolt feladatai, amit az indulásnál közösen kijelölnek, de a későbbiek során nem beszélnek bele a másik területébe. Különösen akkor nem, amikor az egyik családtag foglalkozik behatóbban valamivel, tanul, más szakemberekkel beszél, de házastársa például mindezt felülbírálja. Ez sem a tárgyalópartner családtagot, sem magát a vállalkozást nem tűnteti fel komoly, megbízható emberként, cégtént.

### **2. Mindenki csinálja azt, amiben jobb**

Előfordulhat, hogy kiderül, az egyik családtag sokkal hatékonyabban tud elvégezni egy részfeladatot. Például a legtöbb családi vállalkozásban a nők végzik az adminisztratív jellegű feladatokat, ők követik nyomon a határidőket, stb. Végezzék tehát ők ezt a munkát, a férfiak pedig értékeljék az erőfeszítéseket!

### **3. Legyen tere a munkának!**

Különösen ott, ahol gyerekek is vannak, nehéz, de nem lehetetlen megoldani, hogy a vállalkozás fizikai tere különüljön el a családi élettértől. Nem vezet jóra sem az, hogy gyerekjátékok árasztják el az íróasztalt, sem az, hogy számlák és faxok vannak még a konyhában is.

#### **4. Legyen meghatározott hivatali idő!**

A családi vállalkozásban sokszor egybeolvad a hétvége és a hétköznap, és nincs olyan, hogy este 6-kor letesszük a ceruzát, tollat. Ezzel aztán bizonyos ügyfelek vissza is élhetnek, és este 9-kor telefonálnak munka ügyben. Ha nem tudunk egy ilyen esetet visszautasítani, könnyen adódnak a konfliktusok a családban. Ha ellentmondunk az ügyfélnek, elhihetjük, semmi problémánk nem lesz belőle.

#### **5. Egymás és önmagunk megbecsülése**

Sok házasságban akkor indulnak a gondok, amikor az egyik fél elkezd nem megbecsülni a másikat. Ahelyett, hogy nyíltan kimondaná, mi a baja, csak a hangnem változik, ahogy a másikhoz szól. A másik pedig – ha nincs elegendő önbecsülése – ezt tűri. Ha a helyzet hosszasan fennáll, borul a házasság, és vele együtt a vállalkozás is. A megoldás a megelőzés: a sérelmek kimondása és a megfelelő önkritika.

#### **6. Az örökösök**

Ha a családi vállalkozás szépen fejlődik, és a gyerekek is lassan abba a korba lépnek, amikor komolyan kivehetik a részüket a munkából, célszerű, ha ők is a számlátra alján kezdik. Ismerjék meg a napi feladatokat, ha alkalmazottak vannak, akkor dolgozzanak velük együtt. Csak abból lesz jó vezető, aki behunyt szemmel is el tudja végezni azt a munkát, amit az alkalmazott.