

# Pályázatfigyelő

Bevételnövelés – különszám, 2015 március

## Hogyan lehet megélni urasan fél havi fizetésből?

**Ha egy hónap alatt keresed meg, akkor sehogy, de egészen jók az esélyeid, ha az a pénz naponta összejön. Mutatom, hogyan!**



Van aki azt mondja, hogy a világon a legértékesebb dolog a pénz, van aki a gyémántra esküszik, de én azt mondom: a pénz és a gyémánt csupán ócska kacatok az időhöz képest. A legértékesebb kincs az idő, mert abból van mindig a legkevesebb

Ezért tehát akár alkalmazott vagy egy cégnél, akár vezető vagy egy intézmény élén, akár vállalkozóként, netán alvállalkozóként keresed kenyered, ugyan azon, egyszerű, sok ezer éves elvek alapján tudsz felülemelkedni a dolgokon és győzelemre vinni céljaid, **ha megtanulnod munkára fogni az időt!**

### Amikor az idő neked dolgozik...

- gyorsan nő a bevételed, mert nincs ideje máshová elfolyjni
- elhárulnak utadból a kellemetlen akadályok, mert meghajolnak akaratom előtt
- a hibából is erény támad, mert minden probléma magában hordozza megoldásának kulcsát

A bevételnövelő tréning még sem egy időgazdálkodási kurzus, hanem az a gyakorlatias, üzleties ismeretanyag, ami megalapozza munkád, nyereségtermelő, vagy értékteremtő tevékenységed sikerét.

Ez a díjmentes mini tanulmány arra hivatott, hogy kedvet csináljon Neked annak a gondolkodásmódnak az elsajátításához, amire nem csak a túléléshez, hanem azon felülemelkedve a növekedéshez is nagy szükséged lehet, bármilyen státuszban is tevékenykedsz

Az egyszerűség kedvéért kis cég példáiból indulunk ki. Ha Te nem a versenyszférában dolgozol, ne ess kétségbe, vedd észre az átvehető párhuzamokat és adaptáld azokat

**Vágjuk bele és nézzük meg, hogy...**

### ...miben van a legtöbb pénz?

#### Fontos tudnivalók, mielőtt vállalkozást indítasz vagy profilt váltasz, bővítesz

Általában még egy kisvállalkozást is csak nagy munkával lehet beindítani, nyereségbe fordítani. No de ki akar nagy munkával hosszan és keservesen dolgozni, vagy vállalkozást indítani, amikor röviden és viszonylag könnyedén is lehet?

A kezdő, vagy profilbővítő vállalkozó számára a legfőbb kérdés sokszor az, hogy mit gyártson, forgalmazzon, vagy dobjon a piacra, mi az a termék, amit a vevők fognak? A kérdésre általában két logikusnak tűnő alapválaszt adnak az emberek.

Van, aki nem kockáztat, és azt mondja, hogy azzal a termékkel kell foglalkozni, amit már mások is forgalmaznak, mert az már ismert és biztos vevőkörre van. Van aki meg azt mondja, hogy le kell térni a bevált útról, újdonságot kell létrehozni, mert arra buknak a vásárlók.

**Mindkét út veszélyes!** Az első azért, mert az ismert, tömeges termékek árát leszorítja a konkurenciaharc és nem képződik rajta akkora haszon, ami a kezdeti túléléshez elegendő lehet. A második esetben az a gond, hogy az új termék bevezetésének relatív nagy tőkeigénye eleve gátolja az indulást, vagy tönkre is teszi a céget.

A két véglet közötti számtalan verzió pedig magában hordozza mind a kettő hibáit. Ha netán valamelyik mentén mégis sikerülne beindítani a forgalmat, az hosszú, keserves, veszteséges munka eredménye lesz. Épeszű ember nem akar veszteséggel dolgozni, hiszen nyereséggel is lehet. Nézzük hogyan!



**A kulcsszó a versenyelőny. A piacon verseny van, abban kell a legjobbnak lenni, ami a legnagyobb versenyelőnyt nyújtja**

**Mik azok a jellemzők, amik a legnagyobb versenyelőnyt adják?**

Nézzünk néhány jó példát...

**1. Alacsony beszerzési, vagy előállítási költség**

Mi az a termék, vagy szolgáltatás, amit a legolcsóbban, legnagyobb mennyiségben tudok beszerezni, vagy legkisebb költséggel tudok előállítani? A versenyelőny az alacsony költségből eredő **alacsony kockázat**.

Mi jöhet szóba? Pl. kertészeknek a gyorsan a szaporítható haszon-, vagy dísznövény. Publicistának a drága nyomtatott formátum helyett az ingyen sokszorosított, interneten terjesztett elektronikus könyv. Asztalosmester számára a hasznosítható hulladékból készített bútor, használati tárgy. Stb.

Nálad mi van a hátsó udvaron?

Az alacsony beszerzési ár, vagy előállítási költség mellett arra kell törekedni, hogy minél kevesebb pénzből minél **magasabb hozzáadott értéket**, használati értéket kölcsönözzünk az árunk.

Egy hazai informatikai vállalkozás Kínából rendelte meg, majd eleinte memória és minőségi felturbózás után saját logóval ellátva, saját termékként adta el az olcsón beszerezhető tableteket. Az üzlet felpörgött és a vállalkozás ma már a **saját tervezésű** tabletjeit gyártatja Kínában és forgalmazza azokat idehaza.

A magas hozzáadott érték nem mindig pénz, sokkal inkább a piac ismeretén alapuló lelemény és kreativitás kérdése.

**A piaci ismeretek egyszerű módszerekkel történő, gyors megszerzéséről tanulj többet a [bevételelnövelő tréningen itt >>>](#)**

### 2. Magas eladási ár és prémium termék kategória

Melyik az a termékem, vagy szolgáltatásom, amit a legmagasabb áron tudok eladni? A versenyelőny a nagy árrés, a **nagy haszon**.

**Gyilkos tévhit szedi ártatlan áldozatait!** A tőkeszegény piacokon elterjedt nézet, hogy csak az olcsó termékek iránt van kereslet. Ez nem igaz, ha így lenne, akkor senki nem állna sorba a sok százezer forintos iPhone-okért, legújabb, szobaméretű 3d-s lapos tévékéért.



Felmérések bizonyítják, hogy amint nő a szegénység, úgy gazdagodik egyre jobban egy vékony, jómódú réteg, a „felső tízezer”. Ők azok, akik bár kevesen vannak, de hatalmas vásárlóerőt jelentenek, hiszen bármikor, bármennyit képesek megadni olyan termékekért, szolgáltatásokért amelyek kiszolgálják luxusigényeiket.

Azok a kis vállalkozások, amelyek képesek az alaptudású termékeikből prémiumkategóriát fejleszteni, számíthatnak az igényes, gazdag vevők bőkezű vásárlásaira. Miért jó ez?

Ha magas a terméked ára, akkor kisebb erőfeszítéssel, kevesebbet kell belőle eladni, hogy több pénzt vágj zsebre. Csökkennek a terjesztési-, és reklámköltségeid, mert kevesebb vevőt kell meggyőznöd és kevesebb vevőhöz kell elvinned. A képlet világos: kevesebb vevő, kevesebb macera, de sokkal nagyobb haszon.

**És még valami: a vállalkozók többsége nem számol a gazdagokkal, tehát tiéd az egész piac, ha terméked prémium**

**Mik jöhetnek szóba prémium terméknek?** Pl. egy alacsonyabb értékű alapterméked, magasabb feldolgozottsági szintű, minőségi, prémium verziója. A jól kommunikált minőség olyan nagy értéket ad a termékhez, aminek előállítása általában sokkal kevesebbe kerül, mint amekkora pénzt hozhat.

**A helyes, nyereséget növelő termékkommunikáció frappáns kivitelezéséről tanulj többet a [bevételelnövelő tréningen itt >>>](#)**



**A minőség nem mindig pénzkérdés!** Némi leleménnyel picivel több anyag-, és energiaköltség mellett jóval nagyobb használati értékű, jóval piacképesebb árut készíthetsz! Pl. egy mázsa almát el lehet adni léalmának 200 forintért, de ha kiválogatod, bezacskozod, vagy egyenként csomagolod és nyomsz rá egy csinos matricát, akkor kilója, vagy akár darabja lehet 200 Ft.

Legjobban persze az járhat, aki tovább lép és pálinkát főz belőle. A nagy kérdés ilyenkor mindig az, hogy hogyan és mivel tudsz bizalmat gerjeszteni a drága termék iránt, mivel tudod elaltatni a magas ár keltette kockázat érzését a vevőkben.

Ne vedd szentségtörésnek, ha azt mondom, fontos a minőség, de fontosabb annál a minőség érzet, vagyis az, hogy a vevő elhiszi-e neked azt, amit terméked minőségéről állítasz?

**A bizalomépítés módozatairól tudj meg többet a [bevételelnövelő tréningen itt >>>](#)**

### 3. Gyorsan, nagy mennyiségben terjeszthető

Melyik az a termék(em), vagy szolgáltatás(om), amin gyorsan, nagy mennyiségben tudok túladni? A versenyelőny a gyors terjesztésből eredő **gyors piacszerzés**. Ez akkor lehet igazán fontos, ha hirtelen extra bevételre van szüksége a vállalkozásodnak, vagyis, ha „mindenáron kell a pénz”.

Itt jöhetnek szóba az ismert, népszerű, keresett tömegtermékek, vagy divatcuccok, szezonális cikkek. Mielőtt még azt mondanád, hogy de hát ezek azok a szempontok, amiket a fejezet elején veszélyes útnak neveztem, le kell szögezzem: nem!

Itt ui. gyártó, vagy diler által **jól marketingezett**, profin menedzselte, stabil kereskedelmi háttérrel rendelkező árukról beszélek. Ilyenek pl. a tévében reklámozott, terméklogóval ellátott, profin kivitelezett, mutatós installációkról kínált, vonzó élelmiszerek, chipsek, fűszerek, üdítők, energia drinkek, szeszes italok.

Ide sorolhatók pl. a szezonális termékek, a szezonban nagy tömegben árulható, szezontól függően népszerű és keresett szolgáltatások, áruk: nyáron márkás napszemüvegek és a strandcuccok, iskolakezdekor iskolaszerek, karácsonyi készülődéskor karácsonyi díszek, étkészletek, tavasz közeledtével barkács felszerelések, háztartási takarítógépek, stb.

Ezek a termékek általában a piaci ár fölött találhatnak gazdára. Egy árérzékeny piacon viszont nem árt egy kis ártaktika, az jól alkalmazott árpszichológia. Az árpszichológia azonban nem azt jelenti, hogy „9-el végződik”.

**A vásárlói gondolkodás helyes árképzéssel történő manipulációjáról, az árérzet csökkentés kevésbé ismert, de annál hatásosabb trükkjeiről tanulj többet a [bevételnövelő tréningen itt >>>](#)**

#### 4. Jól reklámozható, emlékezetes, megdöbbentő, extrém



Mi az a termék, vagy szolgáltatás, ami a legkisebb hírveréssel, vagy nélküle, a legnagyobb figyelmet kelti? A versenyelőny a figyelemkeltésből eredő **feltűnés**.

Stratégiai alapkérdés a figyelemkeltés, ám a figyelemkeltés drága, sok százezer újságolvasót, sok millió tévénézőt kell reklámokkal elérni és megszólítani. Figyelmüket nem könnyű fenntartani és egy kis nézettségű médiumban is sokba kerül a reklámkampány.

Egy város közepére felállított óriáskeréknek, bungee jumpingnak, vagy falu életébe vidámságot hozó céllövöldének azonban nem kell a reklám, sok ezren látják, viszik hírét messzire.

**A figyelemkeltésről, a vásárlói vágyak felcsigázásáról és az azonnali eladás módszereiről tanulj többet a [bevételnövelő tréningen itt >>>](#)**

#### Mitől döglök a légy?

**Ez az, ami nélkül vállalkozásod soha nem fog felpörögni**

Úgy gondolom, hogy egy vállalkozó számára sokkal fontosabb dolog a helyes vállalkozói szemlélet, vagy nevezzük úgy, vállalkozói világnézet, mint maga a vállalkozás. Helyes szemléletmóddal ui. szinte bárhol és bármikor felépíthető majdnem a semmiből egy vállalkozásféle valami, amiből meg lehet élni és amiből aztán ki lehet hozni olyat, amire rá lehet mondani, hogy az már „valami”.





A helyes vállalkozói világlátás alapja a pozicionálás. A pozicionálás, a profitorientált értékesítés alfája és ómegája nem új keletű dolog, viszont ettől „döglik a légy” és száguld a biznisz, mint a svéd csapályakon gördülő Mercedes. Bár sokan ismerik a pozicionálást, de csak kevesen csinálják igazán jól.

Amikor egy cég becsődöl, vagy egy termék megbukik a piacon, a bukás okai között mindig ott van a cég, vagy termék hibás, vagy nem létező pozicionálása, ill. pozíciója. A pozicionálást általában félreértik, pedig nagyon egyszerű a dolog.

**Nem az a lényeg, hogy** mekkora és hol van a céged irodaháza, hány és milyen típusú járműből áll a gépkocsiparkod. **Nem az a lényeg, hogy** ISO kilencezer hányas szabványban dolgozol, **nem az a lényeg, hogy** terméked olcsó, drága, rossz, vagy jó.

**Az a kérdés, hogy terméked rendelkezik-e pozícióval, vagyis jelen van-e a vásárlók, az érdeklődők, az emberek fejében?**

- Ha azt mondom luxusautó, azt mondom Mercedes
- Ha azt mondom üdítőital, azt mondom Coca-Cola
- Ha azt mondom energiatital, azt mondom Redbull
- Ha azt mondom a *Te terméked pozíciója*, azt mondom a *Te terméked*

A Mercedes pozíciója az emberek fejében a luxusautó, a Coca-Cola pozíciója az emberek fejében az üdítőital. Vajon a termékednek, szolgáltatásodnak létezik-e olyan pozíciója legalább a szűkebb környezetben, vagy a célpiacodat alkotó emberek fejében, aminek említésére a terméked ugrik be nekik?

A pozíció úgy működik, mint egy lélektani kampó, amit elég csak „megidézni” és le lehet róla akasztani a hozzá kapcsolódó terméket. A „pozíció” megkönnyíti a forgalmazást, leegyszerűsíti és költségtakarékossá teszi a marketinget. **A pozíciót az un. pozicionálással lehet létrehozni az emberek fejében.**

A jól pozicionált terméket általában nem kell ostoba hirdetésekkel agyonreklámozni, mert folyamatosan benne van a vásárlók érdeklődési fókuszában, érzékelésében.

A pozíció nélküli termékek gyártásában és értékesítésében érdekelt vállalkozások viszont vért izzadnak a piacon, többet költenek reklámra, mint kellene, és hirdetéseiik nagy része úgy pattan le a vevőkről, mint részeg biciklis a Suzuki szélvédőről éjszaka.

A termékpozíció fontosabb, mint a reklám, mert jó pozíció nélkül nem lehet jól reklámozni, viszont egy jól pozicionált terméket drága reklámok nélkül is el lehet jól adni.

**Hogyan kell reklámügynökségek bevonása és méregdrága hirdetések nélkül, jól és olcsón pozicionálni? Tudj meg róla többet [a bevételnövelő tréningen itt >>>](#)**

Láthatod, hogy a bevételnövelő tréning nem egy időgazdálkodási mesterkurzus, hanem annál sokkal több: munkára fogod és javadra alakítod vele a legértékesebb kincsedet, az időt

**Mik azok a további készségek, fontos üzleti ismeretek, amiket elsajátíthatsz a bevételelnövelő tréningen? A teljesség igénye nélkül**

**- Elutasíthatatlan ajánlatok készítése**

Vannak olyan „tálalási” módok, amiknek nehéz, vagy képtelenség ellentmondani. Erről bővebben [a bevételelnövelő tréningen itt >>>](#)

**- A marketing és termékfejlesztés a növekedés mozgatórugója**

**Tartós és megbízható védelem a termékmásolások és ötletlopások ellen**

A kreatív vállalkozó rémálma, hogy egyszer majd jön egy kellően gátlástalan konkurens, lekoppintja a fáradságos szellemi munkával, komoly tőkebefektetéssel létrehozott termékét és megjelenik vele a piacon. Szerencsére van pár bevált megoldás arra, hogyan lehet hatékonyan védekezni a másolás ellen, hosszadalmas perek és drága pénzen vásárolt ügyvédek „segítségé” nélkül.

Erről bővebben [a bevételelnövelő tréningen itt >>>](#)

**- Az automatikus üzleti modellek, amikkel valóban nagy pénzeket lehet keresni**



Bárkinek jól jönne otthon egy olyan nyomtató, amivel legálisan és tisztességesen lehetne értékálló bankókat gyártani. Van ilyen, csak nem tintasugaras kivitelben...

Az automatikus üzleti modelleket azért nevezik automatikusnak, mert egyszer kell csak létrehozni és elindítani, majd utána akár magukra is lehet hagyni őket és „gyártják” a pénzt időtlen időig. Ez persze

nem igaz, a modellek csak látszólag automatikusak, nagyon komoly apparátus áll a háttérükben és működtetik a bizniszt.

Azonban vannak bennük olyan automatizmusok, amik drasztikusan leszorítják a költségeket, maximalizálják a bevételt és lendítik az eladást. Ettől aztán különösen nyereségesek és csábítóak. Ezeket az automatizmusokat Te is adaptálhatod és bevezetheted a vállalkozásodba.

**Az automatikus üzleti modellek létrehozásáról és beindításáról tudj meg többet [a bevételelnövelő tréningen itt >>>](#)**

**A problémák új kapukat nyitnak a piacra**

**Gondolkodó vállalkozó számára a „probléma” a legjobb üzlet**

Problémák szabdadják darabokra életünket, velünk vannak minden pillanatban, reggel, délben, este, munkahelyen, otthonunkban, liftben és a lépcsőfordulóknál. A probléma elrontja jókedvünket, rosszabb, mint tüske a köröm alatt, nem sajnáljuk a pénzt, csak hogy megszabaduljunk tőle.

Jól jár az a vállalkozó, aki problémák megoldására „szakosodik”, arra teszi fel életét, annak mentén alakítja kínálatát, szervezi szolgáltatásait és építi marketingjét, reklámjait és üzeneteit.

A problémamegoldás nagyobb üzlet, mint az élménybiznisz, jobban hoz a konyhára, mint a vidámpark, a drog, vagy a wellness. Izgalmasabb, mint egy hullámvasút, mégis veszélytelenebb és kockázatmentesebb, mint egy légpuskás céllövölde. És törvényes!

**Mi a problémamegoldás üzleti sikerének lélektani háttere?** Genetikailag „pesszimisták” vagyunk, ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy pl. 1000 forint elvesztése jár ugyanakkora fájdalommal, mint amekkora örömet 2500 forint megnyerése okoz.

Az emberi agy tehát két és félszer érzékenyebben reagál a fájdalomra, a problémára, mint az öröme. Ebből az következik, hogy egy adott probléma megoldásának érdekében nagyobb áldozat meghozatalára vagyunk képesek, mint egy vele azonos súlyú, de ellenkező előjelű élmény, öröm megszerzésére.

A problémabiznisz hosszú távú jó megélhetést ad, mert a probléma mindig volt, van és lesz: örök. Egy vérbeli vállalkozó tehát nem problémázik a problémán, hanem megél belőle, mert megoldja. Egy probléma megoldása szerencsére több új problémát szül, tehát munka és üzlet marad még bőven.

**Hogyan kell a problémából (mások problémájából) jó bizniszt csinálni? Tudj meg róla többet [a bevételelnövelő tréningen itt >>>](#)**

A probléma centrikus megközelítés tehát új piacokat és új távlatokat nyit. Ismerd fel vásárlóid valós problémáit, mielőtt konkurensed ismeri fel azokat!

**Jelentkezz a bevételelnövelő tréningre itt, hogy akár már ma ki próbálhasd a legjobb módszereit [>>>](#)**

Jó tanulást kívánok!

Tóth Tamás