

KuponOS, azaz egy sikeres szoftverfejlesztés

Tudományos Diákköri Konferencia
Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi kar
Gazdaságinformatikus szak

Készítette: Basa Bence [G1OIWL]

Konzulens: Dr. Fodor Szabina

Dátum: 2015-03-24

TARTALOMJEGYZÉK

1. A közösségi vásárlás térnyerése	4.
1.1. A KuponOS ötlet születése	6.
1.2. Az üzleti modell	7.
1.3. Árazás, fizetési konstrukciók	9.
1.4. A vállalkozás beindítása	11.
1.5. Követelmények	13.
2. A KuponOS tervezése és megvalósítása	14.
2.1. Alapvető modulok	15.
2.1.1. Hírlevélküldés	15.
2.1.2. Felhasználókezelés	18.
2.1.3. Ajánlatok	19.
2.1.4. Kuponok, Tranzakciók	20.
2.2. Igényelhető modulok	21.
2.2.1. Grafikai átalakítások	22.
2.2.2. Közöségi modulok	24.
2.2.3. Pénzügy	24.
2.2.3.1. Bankkártyás fizetés	24.
2.2.3.2. Számlázás	25.
2.2.3.3. Foglalo modul	25.
2.2.4. Egyéb modulok	26.
2.3. Pénzügyi statisztikák	27.
2.4. Megvásárolt modulok statisztikái	28.
3. Üzemeltetés és üzletvitel	30.
3.1. Visszatekintés	31.

3.2. Alternatív lehetőségek	33.
-----------------------------	-----

4. Irodalomjegyzék	36.
--------------------	-----

ÖSSZEFOGLALÁS

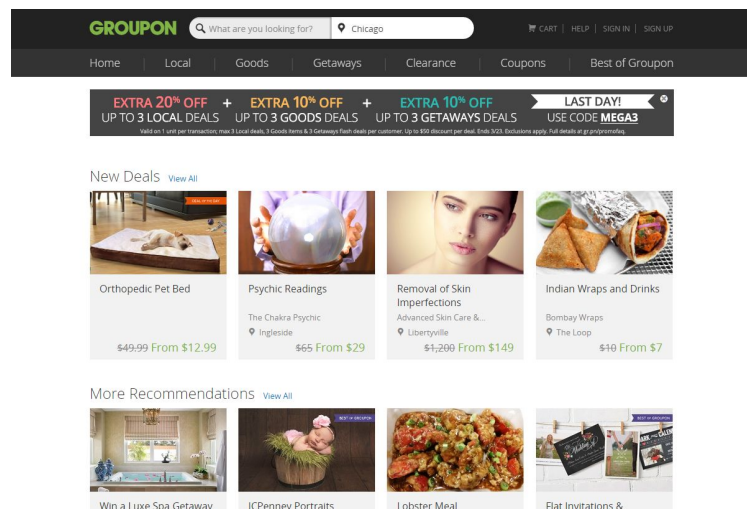
A közösségi vásárlási lázat 2008 novemberében indította el Bostonban Andrew Mason, a Groupon vállalat első embere. A cég kirobbanó sikerét látva világszerte számos hasonló üzleti modellen működő vállalkozás indult. Hazánkban is több, mint 60 közösségi vásárlással foglalkozó cég működik.

Egy konkrét projektben való részvételem során megismerkedtem a kuponos oldalakkal szemben támasztott követelményekkel, elvárásokkal és üzleti lehetőséget láttam arra, hogy saját vállalkozás keretében kifejezetten a kuponos cégek igényeire kifejlesztett célszoftvert készítsek.

TDK dolgozatomban az általam megálmodott és 4 éve sikeresen működő vállalkozásom termékét, a KuponOS nevű szoftvert mutatom be. A munkámban részletesen elemezem az alkalmazásomban rejlő újdonságokat és speciális megoldásokat. Rövid áttekintésben megmutatom a vállalkozásom üzleti modelljét is, és ismertetem a munkám tapasztalatait, illetve a kuponos vásárlás gazdasági vontazait, konkrét esetekkel alátámasztva.

A KÖZÖSSÉGI VÁSÁRLÁS TÉRNYERÉSE

A közösségi vásárlási lázat Andrew Mason, a Groupon “frontembere” indította el 2008 novemberében Bostonban [2]. A Groupon (szóösszetétel: Group + Kupon, <http://groupon.com>) kirobbanó sikerét az üzleti modellben rejlő, (majdnem) tökéletes win-win szituáció elérésének köszönheti.



1. ábra: Groupon.com

A működés a következők szerint zajlott: a Groupon felkereste Boston éttermeit, és üzletet kötött velük, amelynek értelmében vállalta, hogy egy hét alatt 10 biztos vásárlót szerez nekik, ha cserébe az étterem ezeknek a vásárlónak 50% kedvezményt ad az árból.

Ebből az üzletből mindenki profitált:

- a vásárlók jutányos áron jutottak hozzá prémium kategóriás szolgáltatásokhoz;
- az étterem szert tett egy biztos vevőkörré;
- a Groupon a vásárlók által fizetett összeg felét megtartotta.

Az elv azon alapult, hogy amennyiben a vásárló elégedett volt a szolgáltatással, nagy eséllyel újra és újra visszatért az étterembe annak ellenére, hogy a későbbiekben már a teljes árat kellett kifizetnie.

Az egyetlen buktatót – a minimum vásárlói létszám elérését – a Facebook és a többi közösségi hálózat térnyerésének köszönhetően küszöbölték ki. A Groupon indulásakor a Facebook már százmilliós felhasználói bázissal rendelkezett. Ha egy Groupon-felhasználó kiszemelt egy ajánlatot, megosztotta ismerőseivel a Facebook-on, akik megnézték, megtetszett nekik – és ők is megvették.

A Groupon sikerét látva 2010-ben már szerte a világon indultak Groupon-klónok. Mind hasonló üzleti modellel működött: a fogyasztók alkuerejét kihasználva érték el hihetetlen, akár 90%-os kedvezményeket. [1]

A közösségi vásárlással fejlesztőként találkoztam először 2011 nyarán: felkértek egy induló vállalkozás weboldalának elkészítésére. Akkor már egy ideje fejlesztettem weboldalakat, viszont ez a modell teljesen új volt számomra. Mivel érdekelt a kihívás, nekiálltam a fejlesztésnek. Volt benne PDF generálás, OTP fizetőfelület-integrálás, hírlevél-küldés – egy szóval minden, amire egy profi szoftverben szükség van.

Pár hónap kínlódás után a projekt kudarcba fulladt, a tulajdonosok eladták az egész céget – csak az OTP-s szerződés miatt, a szoftver pedig nem került felhasználásra. A banki szerződéseknek a mai napig nagy értéke van, mivel annyi korlátot támasztanak az új igénylőkkel szemben, hogy gyakran egy cégnek egy másik felvásárlása az egyetlen lehetősége, ha internetes fizetést akar biztosítani.

Személyesen azonban rendkívül sokat profitáltam a projektből: a fejlesztésnek hála megismerkedtem a kuponos oldalakkal szemben támasztott követelményekkel, elvárásokkal, így ezt a piaci szegmenst is jobban megismertem.

Weboldalakkal nagyjából 15 éves korom óta foglalkozom, eleinte statikus, majd később dinamikus felépítéssel. Ez az időszak (2007-től) sokak szerint a webes kultúra fejlődésének fontos része volt: túlnyomórészt még jelen voltak a 90-es években népszerű elemek (táblázatos, frameset-es felépítés, 1*1px méretű, térkitöltő GIF-ek, egyszerű javascriptek), azonban már kezdett elterjedni a CSS, illetve általa egy újabb, letisztultabb formavilágot képviselő grafikai nézőpont (máshogy szemléltetve: a világ a hóesés effektől elindult a parallax scrolling felé). Nagy nyomás volt tehát az iparágon, minden fejlesztőnek lépést kellett tartania az újabb technológiákkal.

Első lépésként a PHP-val ismerkedtem meg. Azért esett erre a választásom, mert már akkor ez volt a legelterjedtebb, illetőleg legkönnyebben használható fejlesztőkörnyezet (egy XAMPP telepítése után a böngészőben egyből láthatom a munkám eredményét). Ez fontos kritérium számomra a mai napig, az egyes környezetek hosszadalmas telepítgetése, karöltve a parancssori nehézségekkel nagyon könnyen el tudja venni a munkakedvet. Fejlesztési szeretnék, nem pedig fél napot kínlódni mire feltelepül minden egyes modul... További előnyként tartottam számon, hogy pár kattintás után a világon bárhol kipróbálhatták a fejlesztéseimet, anélkül, hogy telepítőket, vagy baljóslatú, a legtöbb vírusirtó által blokkolt exe fájlokat küldözgettem volna.

Természetesen az első lépésekben nagy szerepet játszott a gPortal is, valamint később az ingyenességével hódító freeweb/ultraweb páros. Érdekes, hogy azóta a legtöbb ilyen kezdeményezés eltűnt a köztudatból, sőt, komolytalanná váltak az általuk nyújtott szolgáltatások.

A PHP sokoldalúságából fakadóan komoly felhasználóbázissal rendelkezett, akik közül mindig volt valaki, aki már megkérdezte azt, amit én is kérdeztem volna. A további kérdéseimre ott volt a prog.hu, ahol eleinte kérdezőként, majd válaszoló-pontgyűjtőként szereztem sok tapasztalatot.

Ezalatt az idő alatt a PHP nyelv is sokat fejlődött, első és legfontosabb változásként az objektumorientált programozás támogatását emelném ki. Amíg ez a funkció nem működött a PHP jelentős hátrányban volt a többi programnyelvvel szemben (pl. JAVA), viszont sikerült felzárkóznia – továbbá megjelentek vezérlési struktúrák (namespaces, lambda functions, closures...). Azóta is ez a nyelv biztosítja a legegyszerűbb fájl-olvasási-írási rutint, adatbázis-hozzáférést, munkamenet-kezelést, és még sorolhatnám az előnyeit. A típusosság hiányát azonban előnynek és hátránynak is lehet tekinteni.

Pont ezen tulajdonságai miatt a PHP nyelv alkalmas leginkább a követhetetlen, nehezen karbantartható, de működő kódok létrehozására. Mivel ez az egyik legegyszerűbben kezelhető programnyelv, mindenki ezzel kezd el próbálkozni, és az internet tele van a kezdő, másokkal a problémájukat megoldani akaró “script-kiddie”-kkel – ezzel a mentalitással elég komoly negatív reklámot csinálva a PHP-nek.

A KUPONOS ÖTLET SZÜLETÉSE

A KuponOS megvalósításának ötlete 2011 szeptemberében született meg: látva a kuponos oldalak elképesztő szaporodását világossá vált, hogy rengeteg új weboldal fog születni a közeljövőben – fejlesztőként pedig ez egy igazi aranybánya.

Az üzemeltetői oldalon nem láttam sok jövőt, egyrészt túl sok időt emésztett volna fel az egyetem, illetve egyéb elfoglaltságok mellett, ráadásul a nyereségességben sem voltam annyira biztos: számításaim szerint a befektetett idő/energia/pénz csak lassan, illetőleg csak nagyobb volumenű befektetés esetén térült volna meg.

(Egyébként ez azóta is így van, tökéletes példa rá a bónusz brigád, az egyik legsikeresebb magyar kuponoldal: hihetetlen mennyiséget [hiv] öltek a marketingre, mire sikerült pozitív mérleget elérni. A kisebb oldalak azonban legjobb esetben is csak lebegnek a felszínen, maximum 3-4 ember megélhetését tudják biztosítani.)

Eddigi pályafutásom alatt igyekeztem elkerülni az összecsapott, kusza kódokat. Általában a „gyaluljuk le és írjuk újra” elvet követtem ahelyett, hogy valaki más kódjába piszkáltam volna bele. Építettem bemutatkozó oldalakat, blogokat, webshopokat, egyéb rendszereket, viszont ilyen kuponos jellegű weboldallal még nem foglalkoztam.

A fentebb említett megbízásnál igazából egy speciálisan átalakított webshopról volt szó, ahol a felhasználók bizonyos ideig meghirdetett ajánlatokat vásárolhatnak meg jutányos áron, majd a vásárlás után egy kupont kapnak, amivel igénybe vehetik az ajánlatban szereplő szolgáltatást – amennyiben összegyűlt a minimum számú vásárlás. Ellenkező esetben visszakapják a pénzüket.

Ez az üzleti modell elég újszerű, és komplex volt ahhoz, hogy általam még nem alkalmazott megoldások kitalálására ösztönözzön – kihívás tehát akadt bőven. Végül, hiába a sok egyedi ötlet, beleölt munkaóra, a weboldal nem került nagyközönség elé, az elkészült szoftvert azonban kár lett volna veszni hagyni. Fejlesztőként viszont láttam benne lehetőséget, azonban 19 évesen még nem rendelkeztem akkora tapasztalattal, hogy komolyabb következtetéseket vonjak le néhány statisztikára alapozva. Így hát piackutatást végeztem: első lépésként itthon kérdeztem meg több fejlesztő céget, mennyiért vállalnák el a szoftver fejlesztését. Az eredmények hervasztóak voltak. Több ízben kaptunk vissza hét

számjegyű árajánlatot válaszul, ráadásul a sok esetben 5-6 hetes fejlesztési időtartamokkal kellett számolni.

AZ ÜZLETI MODELL

Külföldön már más volt a helyzet, ugyanis a növekvő kereslet mellett a verseny is erősödött, így nem tudtak annyira elszabadulni az árak. Ekkor találkoztam a groupscript.com weboldallal, ami első pillantásra levett a lábamról.



2. ábra: Groupscript.net

A működési modellje nagyon egyszerű volt, valójában sok fejlesztő ezt alkalmazza, csak nem hozzák a klienseik tudtára: egyszer le kell fejleszteni egy jól működő, “bombabiztos” weboldalt, amit utána többször is el lehet adni, kisebb-nagyobb módosításokkal – hogy az ügyfél ne ismerjen rá a saját weboldalára egy másik domainen.

Eköré a gondolat köré épült az egész elképzelés: miért ne lehetne tagadás helyett reklámozni, hogy az adott weboldal milyen szoftvert használ? Ennek több előnye is volt: egyrészt referenciákat sorakoztathattunk fel a leendő vevőknek (akik így megbizonyosodhattak róla, hogy a szoftver valóban működik, többen használják már), másrészt pedig az egyes oldalakon elhelyezhettük a saját logónkat, ami pedig nagyban hozzájárul a szoftver ismertségéhez.

Lényegében tehát egy dobozos szoftvert kellett alkotni, amit utána több alkalommal lehet értékesíteni, minden egyes alkalommal lefölözve a hasznot. Mivel nem egy belső használatra szánt megoldásról volt szó, hanem a céget nagyközönség előtt képviselő termékről, fontos volt, hogy biztosítani kell egy bizonyos fokú egyediséget a megrendelőknek, amivel kitűnhetnek a többiek közül – akár azok közül is, akik weboldalát szintén mi építettük fel.

Természetesen a legfontosabb elem ebből a szempontból a grafika/megjelenés, amit minden, magára valamit is adó vállalkozás a saját arculatához akar illeszteni. Emellett fontos kritérium volt, hogy teret adjunk a rugalmas igényeknek: nem minden cég tartja fontosnak a keresőoptimalizálást (pedig kellene...), csak néhányan akarnak affiliate partnerekkel együttműködni. Miért kellene megvásárolniuk mégis a számukra szükségtelen elemekkel teletűzdelt weboldalt?

Így született meg a moduláris felépítés ötlete, amelynek lényege, hogy a megrendelők az alap weboldal mellé rendelhetnek különféle kiegészítőket, amire a vállalkozásuk üzleti modellje alapján szükség van. Itt azonban már valami teljesen egyedit sikerült alkotni, amivel még szoftverfejlesztés kapcsán nem találkoztam – viszont más területek, például az autógyártás előszeretettel alkalmazza.

ÁRAZÁS, FIZETÉSI KONSTRUKCIÓK

Ki lehetett alakítani egy olyan árszabást, amelyben az alapár egy rendkívül vonzó összeg, és bár elviekben működőképes, a legtöbben szeretnének bele extrákat, hogy némileg a saját preferenciáiknak megfelelőre hangolják – ülésfűtés, tolatókamera, stb. Ugyanakkor, szemben az autó-piaccal, ha a megrendelő telepakolta extrákkal a szoftvert, még mindig nem szökött az ára az egekbe, gond nélkül versenyképes marad az egyedi fejlesztésekkel szemben.

Dizájn	Közösségi	Pénzügy	Egyéb
A kuponoldal arcúata a legfontosabb a felhasználó számára, efőlött nem lehet átsiklani!	Az új ajánlatok a közösségi hálózatokon keresztül gombamód fognak terjeszkedni.	Sokféle fizetési módra van szükség, hogy minél kényelmesebben tudjanak vásárolni a felhasználók.	Az adminisztratív teendőkön is van mit könnyíteni, nem beszélve az egyéb megoldásokról.
- Színcsere 10.000 Ft - Egyedi layout 35.000 Ft-tól - Mobilváltozat 10.000 Ft - Keresőoptimalizálás 10.000 Ft	- FB Like, Comment 0.000 Ft - FB Connect 15.000 Ft - Egyéb (pl. Twitter) igény szerint	- Foglaló-fizetés 20.000 Ft - PayU 20.000 Ft - PayPal 15.000 Ft - Számlázó modul 15.000 Ft	- Partneroldali felület 15.000 Ft - Emlékeztető küldés 10.000 Ft - Bónusz-rendszer 20.000 Ft - Affiliate modul 20.000 Ft
Írjon nekünk!	Írjon nekünk!	Írjon nekünk!	Írjon nekünk!

3. ábra: KuponOS ártáblázat

Első körben azokat a felhasználókat akartam megcélozni, akik – az előbb említett belépési korlát miatt – nem mernek belevágni a közösségi vásárlásba. Sokan gondolták úgy, hogy a marketing is elég nagy költségekkel jár, viszont az skálázható: ha nem látják a megtérülést, viszonylag elhanyagolható veszteséggel ki lehet szállni. Egy drága, egyedi fejlesztésű weboldallal azonban más a helyzet: mindenképp ki kell fizetniük sokszázezer forintot, hogy egyáltalán kipróbálhassák magukat a piacon (én nagyságrendileg egy 130-150 ezer forint körüli végösszeggel számoltam).

Ezen a piacon viszont elég nagy kockázatokkal kell számolni: ha valamiért nem sikerül megnyerni a vevőket, akkor gyorsan hoppon marad az oldal, a befektetett összeg pedig gyorsan elvész – szemben egy meglévő üzlet mögé épített webshoppal: ez esetben az üzlet az elsődleges árusítási csatorna, a webshop csak másodlagos – ha viszont sikerül online vevőket szerezni, drasztikus növekedésnek indulhat a bevétel.

Emiatt szóba sem kerülhetett a havidíjas modell, annak ellenére, hogy elvileg sokkal jövedelmezőbb lehet, ráadásul folyamatos bevételt jelentene. Az előbb említett 150 ezer forint, 25 ezer forintos havidíjjal fél év alatt jönne össze, viszont semmilyen biztosítékom nem volt arra, hogy fél év múlva is működni fog még az oldal, és a megrendelő ki fogja fizetni az összes részletet.

Ez elsőre nagyon pesszimistán hangzik, de a tapasztalatok ezt igazolták. Túl nagy mértékű befektetést igényelt volna a részemről, hogy egy-két hónap után bedőlő weboldalakat készítek, a tervezettnél lényegesen kevesebb összegért.

Természetesen szerződésben ki lehetett volna kötni, hogy minimum 6 hónapig kell fizetniük a havidíjat, azonban ezt betartatni egy csődbement, megszűnt céggel szemben gyakorlatilag lehetetlen. Itt egyébként felmerült a másik hátulütője a havidíjas rendszernek: az adminisztráció.

Mivel a vállalkozásom relatív kis számú (de nagyobb tételt fizető) vevőre épít, rajtam kívül gyakorlatilag nincs szükség más munkavégzőre. Egyedül pedig túl nehéz lett volna havi szinten követni, hogy melyik ügyfélnek mikor, milyen számlát kell küldeni – majd regisztrálni, hogy melyik érkezett be, a késedelmes kifizetéseket sürgetni, stb.

Nem sikerült mentesülnöm azonban teljes egészében az adminisztráció alól, ezt a késleltetett, részfizetési modellt, muszáj volt valamiképp beültetni azok számára, akik tényleg a legkevésbé fizetőképesek közé tartoznak. Átnevezve azonban már egészen másképp hangzik, mint a havidíj: részletfizetés.

Az előbb említett követhetlenség miatt maximum 2-3 részre bonthatónak tartottam az összeget, ráadásul úgy, hogy az első részlet előlegként érkezik meg. És még így is sikerült belefutni inkasszó alá került cégekbe, akik csak az első részletet fizették be, vagy olyanokba, akik anyagi nehézségekre hivatkozva 1 év csúszással (!) rendezték a tartozásukat.

Ezt az előleges megoldást a teljes árú (nem részletfizetési) megrendelésekkel kapcsolatban is be kellett vezetni később, mivel sok esetben az elkészült szoftvert próbálgatva, az üzleti számításait újra átnézve derült ki, hogy mégsem akarnak elindulni – akkor pedig marad a jogi procedúra, kereshetek ügyvédet, amire a legkevésbé sem vágytam.

Ilyenkor felmerül persze, hogy „oké, nem használjuk, de emiatt nem is akarjuk kifizetni a teljes árat”. Erre hozhatom a (számomra legkézenfekvőbb, autós) példákat, hogy vesznek egy autót, majd utána a garázsban parkoltatják, de valójában nincs sok esélyem – az árat leengedni pedig elvi okok miatt nem akartam.

Az alkudozás is elég gyakori volt egyébként, de a modulus felépítésű, előre meghatározott árakra tekintettel használhattam a „sajnálom, de ezek az árak listaárak” frázist, ami egy ügyfélbarátabb megfogalmazása a NEM-nek. A publikus, végleges listaárak egyébként abból a szempontból is jó választásnak bizonyultak, hogy nem kellett árajánlatokat összeállítani az ügyfeleknek (plusz adminisztráció), ráadásul tervezhető

költségeket is jelentett számukra – nincs meglepetés, rejtett, pluszban fizetendő ár. Ami a weboldalon szerepel, az a végleges.

A VÁLLALKOZÁS BEINDÍTÁSA

Az ötlet tehát adott volt, az üzleti modell is viszonylag gyorsan összeállt, döntéshelyzetbe kerültem: el akarom-e indítani, vagy nem. Mivel ez nem volt valódi kérdés, nekiálltam és *az egyetemen tanultak alapján* összeszedtem, mire van szükségem a megvalósításhoz.

Pénzbefektetésre egyelőre nem volt szükség, a programozási ismeretek pedig már rendelkezésemre álltak, egyedül a design témakörben mutatkoztak komolyabb hiányosságok. Szerencsére egy gimnáziumi osztálytársam pont fordított helyzetben volt: korábban dolgoztunk együtt egy-két projekten, és ezek alapján nem volt kétség a tehetsége felől – főleg, hogy 12-dik osztály végén már neves pályázatokon indult egyedi logótervekkel.

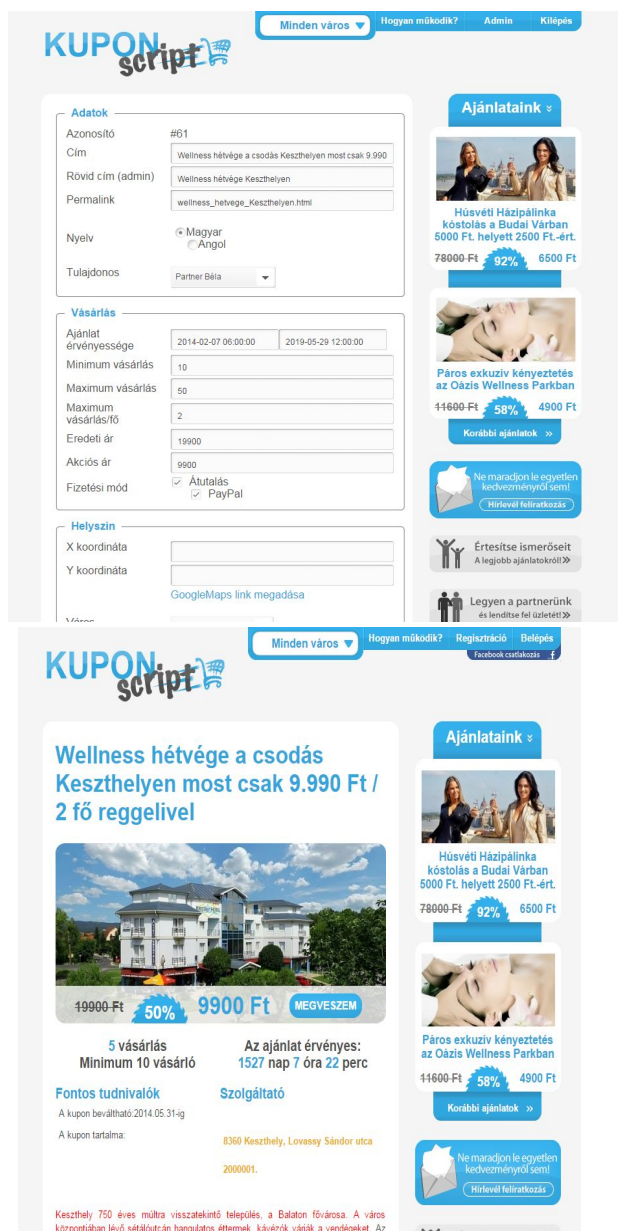
Előálltam neki az ötlettel, hogy mi lenne, ha belevágnánk egy ilyen jellegű vállalkozásba, de gyakorlatilag nem is kellett győzködni, pár nap mérlegelés után már együtt futottuk át a projekt számításait. Külön vonzó tényező volt, hogy nagyobb befektetésre nem volt szükség, amennyiben a vállalkozás elbukik, csak a saját munkánk megy kárba.

Ez idő alatt máshol amúgy sem tudtunk volna dolgozni. Magyarul nem volt alternatívánk, tehát ennek megfelelően az alternatíva költség is alacsony volt.

Új céget – elsősorban anyagi megfontolásból – nem alapítottunk, helyette a húsz éve működő, családi vállalkozás (Édesapám audio/hi-fi szervizeléssel foglalkozik) tevékenységi körét bővítettük egyéni szoftverfejlesztéssel.

Még az indulásnál tisztáztuk a feladatköröket: én feleltem a szoftver programozásáért, működéséért, társam pedig a grafikai, vizuális megjelenítésért felelt. Ez a két terület jelentősen elkülönült egymástól, így a munkafázisaink között is elég minimális volt az átjárás: én a magam részéről abszolút híján vagyok a grafikai kreativitásnak, társam pedig a programozási ismeretekkel állt hadilábon.

Nagyjából egy hónapos tervezés-fejlesztést követően elkészült a szoftver első változata, illetve a kuponos.hu weboldal. Induláskor elérhetővé tettünk egy leegyszerűsített demó változatot, amin az érdeklődők végignyomkodhatták a felhasználó, illetve az adminisztrátor felületet is. Ezt követően minden módosításkor frissítettük a demót, így az új modulokat egyből ki lehetett próbálni élesben is.



4. ábra: KupoOS Demó

Később elkészült egy átfogó használati utasítás a szoftverhez, ami tartalmazza a leendő ügyfelek várható összes kérdését – ezt követően bármilyen egyeztetés előtt ezt küldtem el. Mivel az esetek nagy részében az összes választ megtalálták benne jelentősen

lecsökkent a bemutatásra, magyarázásra szánt idő a személyes megbeszélések alatt, tehát célzott kérdésekkel tudtunk foglalkozni a vásárlófelület kipróbálása helyett.

A grafikai elemek nagyjából azóta változatlanok, bár a demó weboldalt már célszerű lenne alávetni egy komolyabb ráncfelvarrásnak, azonban idő/energia híján ez a feladat csak csúszik... Akinek nem tetszik, természetesen lehetősége van egyedi dizájnt kérni a szoftverhez.

KÖVETELMÉNYEK

A szoftver követelményeinek összeállításakor az egyik legfontosabb szempont volt, hogy hosszú távra, illetve több projektre kell tervezni – ennek megfelelően könnyen karbantarthatónak, rugalmasnak kell lennie minden részletének.

Gondolni kellett a moduláris felépítésre is, célszerű volt úgy kialakítani a működést, hogy egy INI fájlon keresztül be- és ki lehessen kapcsolni a modulokat anélkül, hogy ez bármi problémát okozna. Így a modulok “telepítése” nagyjából annyi időbe telt, amíg megtaláltam a megfelelő sort a fájlban.

Logikailag egy sima webshop rendszerre hasonlított a program terve, azonban több helyen át kellett alakítani, illetve hozzá kellett toldani néhány új funkciót:

- hírlevél-feliratkozások kezelése (feliratkozási lehetőség popupban, elkülönítve a regisztráltaktól)
- ajánlat menedzsment: különbség a webshop termékektől, hogy itt van lejárat, és minimum, illetve maximum vásárlási szám is
- vásárlás: többféle fizetési mód támogatása (később is bővíthetőnek kell lennie!)
- kuponkezelés: az ajánlat beváltási határideje alatt nyomtatható PDF formátumú kupont kell biztosítani a felhasználóknak, amivel igazolják a kedvezmény jogosságát

- rugalmas fizetési rendszer: a szoftvernek támogatnia kell az összes felmerülő fizetési lehetőséget, ezért a működési logikának függetlennek kell lennie az aktuális fizetés módjától
- egyszerű felhasználói felület: regisztráció után csak a pénzügyi tranzakciók és a vásárolt kuponok érhetőek el

Az előbb említett PHP programnyelv mellé [5] a MySQL adatbázis-kezelőt választottam [6]. A döntés háttérében szintén a széles körű elterjedtség és támogatottság állt, hiszen az általam megcélzott rétegtől nem várható el, hogy profi szerverhátteret béreljen gigászi összegekért. Egy minden igényt kielégítő, megbízható szolgáltatás már 5-10 ezer forintos éves költségtől elérhető, és tökéletes hátteret biztosít egy PHP/MySQL [9] alapú szoftver futtatásához.

A szervernek emellett tudnia kellett levelet küldeni (preferáltan SMTP [10] szerveren keresztül), illetve időzített feladatokat végrehajtani CRON [8] modul segítségével. Szerencsére a nem ingyenes szerverek ezeket mind biztosították. Emellé pedig csak egy domain-re volt szükség a működtetéshez, amit bárhol be lehetett szerezni, pár ezer forintos éves díj ellenében.

A KUPONOS TERVEZÉSE ÉS MEGVALÓSÍTÁSA

A szoftver első verziója (modulok nélkül, de üzemkészen) nagyjából egy hónapnyi fejlesztés után készült el – ekkorra pedig már volt két megrendelésünk, úgyhogy a befektetés rövid időn belül megtérülni látszott. Ez az állapot megfelelt az aktuális árlistán “alapszoftver”-ként feltüntetett egységnek, a funkcionalitása azóta sem változott – természetesen a hibákat korrigálni kellett, illetve néhány helyen (a megrendelők javaslatára) módosítottunk a működésen.

Ezt követően a modulok fejlesztésén volt a sor, de itt már nem kellett előre dolgozni. Nagyjából kitaláltam, hogy milyen modulokra lehet szüksége egy megrendelőnek, kiírtam őket a weboldalra, és ha felmerült, hogy egy megrendelő szeretne ilyet a weboldalába, elkészítettem.

Így lassan, de biztosan fejlődött a szoftver, és ami még fontosabb, hogy több megrendelő használta napi rendszerességgel, így az összes felmerülő hiba, logikátlanság viszonylag gyorsan felszínre került. Ennek köszönhetően sok esetben a hibákat az előtt tudtam javítani a szoftverben, még mielőtt felmerült volna az adott projekt esetében.

Körülbelül fél év után az összes tipikus hiba javításra került – az pedig komoly előny marketing szempontból, hogy a szoftver már több projekt esetében bizonyította: képes ellátni a feladatát.

Ha mégis rendellenes működésről szerezünk tudomást, az nagy eséllyel a megrendelő által igényelt egyedi modulhoz, illetőleg a már meglévő modulok egyedi módosításához kapcsolódott. A keretrendszer hibakezelési lehetőségeinek hála sok esetben egy órán belül sikerült megoldást találni a problémára, ez pedig nem egyszer váltott ki komoly elismerést az ügyfelekből – nem voltak hozzászokva ehhez a terméktámogatási sebességhez.

A részemről igyekszem mindig az alapján kiválasztani a partnereimet, hogy milyen rendelkezésre állást vállalnak. A szerver szolgáltató például volt, hogy vasárnap késő este nyújtott segítséget, a PayU ügyfélkapcsolatát pedig az jellemzi legjobban, hogy gyakorlatilag az összes munkatárs Skype elérhetőségét megadták, ezáltal a kommunikáció a lehető leghatékonyabbá vált.

Ezt a hozzáállást igyekszem sugározni a saját ügyfeleim felé is. Tapasztalataim szerint jobban értékelik ezt a hozzáállást, mintha 100%-osan hibamentes programot árulnék – ami gyakorlatilag lehetetlen.

ALAPVETŐ MODULOK

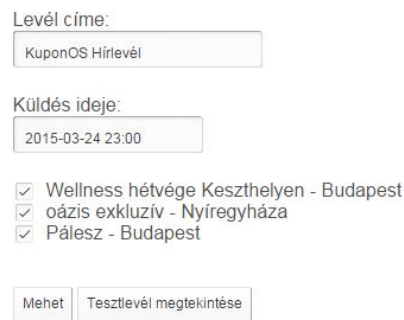
HÍRLEVÉLKÜLDÉS

Eddig a weboldalakon ritkán kezelték külön a hírlevél-feliratkozókat a regisztráltaktól. Ennek az az oka, hogy a legtöbb webshop nem küld napi szinten hírlevelet, a kuponos weboldalaknak ez viszont lételeme. Szükség volt tehát egy feliratkozó felületre, amit a legtöbb megrendelő popup formájában kívánt megjeleníteni – annak ellenére, hogy a felhasználók nagy része egyből a bezárás gombot keresi, meglepően sokan adták meg az

e-mail címüket. Ehhez kapcsolódóan pedig kellett egy stabil hírlevélküldő-rendszer, ami nem terhelődik túl pár százezres lista kiküldésétől.

További kritérium volt, hogy egyszerűen, pár kattintással lehessen összeállítani egy hírlevelet, később pedig egy időzíteni lehetőség is került a szoftverbe. Maga a kiküldés mechanizmusa rettentően egyszerű: új hírlevél létrehozásakor a szoftver frissíti az összes feliratkozó sorát az adatbázisban, és beleírja a *queue* mezőbe az új hírlevél azonosítóját.

Hírlevél összeállítása



5. ábra: Hírlevél összeállítás

Mivel egyszerre több hírlevelet is létre lehet hozni, ezért nem csak egy számot ír a mezőbe, hanem elé és mögé tesz egy vessző karaktert is, így az eredmény hasonlóképp fest: „45,,49,”. Ez a művelet (UPDATE) pár másodperc alatt lefut akár 500 ezer soron is, így a hírlevél létrehozás villámgyors.

A kiküldést pedig egy időzített script (CRON) végzi: 5 percenként lefuttatva (nem terheli túl a szerver a gyakori lekérésekkel) kiküld 4-500 levelet (beállítható a levélküldő szerver tulajdonságainak függvényében): végignézi a hírlevelek listáját, és megkeresi a következő azonosítóját, ami már aktuális (elmúlt a *timer* mezőben feltüntetett idő), illetőleg nincs még befejezve (*status* mező). Ezután lekér 500 mezőt a feliratkozók közül, ahol a *queue* mezőben szerepel a „*id*,” karakterlánc (így a 3-as id esetén se a 34, se a 73 nem fog passzolni), majd kiküldi nekik a levelet.

Fontos, hogy minden feliratkozó megadhatja a preferenciáinak megfelelő várost, így a hírlevél *content* mezőjében az ajánlatokat nyers formában kell tárolni, amiből a kiküldendőket (az adott városban lévő, vagy országos státuszú) át lehet adni a sablonkezelőnek fordításra – és a kész anyagot küldi el a rendszer e-mailben.

Ha ezt minden feliratkozásnál el kellene végezni, elég sok idő menne rá, ezért a városokhoz tartozó hírlevél-tartalmak gyorsítótárba kerülnek, majd amikor a következő feliratkozásra kerül a sor (amelyik ugyanarra a városra iratkozott fel), csak elő kell venni.

A teljes levelet nem lehet gyorsítótárba tenni, mert minden levélbe egyedileg bele kell szűrni a leiratkozó linket (ami tartalmazza a feliratkozás azonosítóját, és a fogadó e-mail címét is – a dupla fedezék elvet alkalmazva ha bármelyik sérül, attól még le tud iratkozni).

KUPON script

Legfrissebb ajánlataink az alábbi városból: **Országos**

Wellness hétvége a csodás Keszthelyen most csak 9.990 Ft / 2 fő reggelivel

Eredeti ár	19900 Ft.
Kedvezmény	-50%
Kedvezményes ár	9900 Ft.

Páros exkluzív kényeztetés az Oázis Wellness Parkban

Eredeti ár	11600 Ft.
Kedvezmény	-58%
Kedvezményes ár	4900 Ft.

Húsvéti Házipálinka kóstolás a Budai Várban 5000 Ft. helyett 2500 Ft.-ért.

Eredeti ár	78000 Ft.
Kedvezmény	-92%
Kedvezményes ár	6500 Ft.

Hibásan jelenik meg a hírlevél? Kattints ide!
A hírlevélről való leiratkozáshoz kattints ide!
(C) 2012 KuponOS

Bármilyen kérdése van, vegye fel velünk a kapcsolatot!
Email: info@kuponos.hu
Weboldal: KuponOS

6. ábra: Hírlevél felépítés

A fizetős webtárhelyek általában korlátozzák a levélküldést: 30/óra, 1000/nap, limiteket szoktak beállítani. Így elég hosszú ideig tartana kiküldeni a levelet már párszáz felhasználónak is, emiatt egy erre a célra alkalmazott VPS szervert bérlését szoktam javasolni. Ezekon a többnyire Linux rendszerű szervereken csak egy Postfix modulra van szükség [8], ami a levélküldésért felel, viszont innentől kezdve nincsen korlátozva a kimenő levelek száma, egyedül a processzor órajele szabhat gátat.

Tapasztalataim szerint egy közepes teljesítményű gép percenként 1-200 levelet tud biztonságosan kiküldeni - ezt általában megteszi 20-30 másodperc alatt, azonban néha

valamiért másfél percig is eltart, akkor pedig már érkezne a következő ciklus, tehát előbb-utóbb teljesen le fog fagyni. Ezt elkerülendő az “5 percenként 500 levél” beállítás már sokkal nagyobb biztonságot ad – ugyanakkor ez még a “spamelési határ” alatt van: néhány szerver (például a gmail) ugyanis figyeli, hogy ha egy szerverről rövid időn belül sok levél érkezik, akkor nagyobb eséllyel jelöli meg spamnek.

A Spam elleni harcban egyébként fontos fegyvertény az SMTP hitelesítés, mely bizonyos fokú garanciát ad a fogadó szervernek, hogy nem egy gyorsan összeállított levélszemét-gyártó gép levelét kapja meg éppen. A tartalom ugyanilyen fontossággal bír, minél kevesebb a kép, annál nagyobb az esélye a célba érésnek. A további technikai részletekre (DKIM, SPF) az összetett technikai mivolta miatt most nem térek ki, de sok esetben napokat kellett csiszolgatni egy rendszert, mire minden levél megfelelt a kritériumoknak.

Sajnos a gMail elterjedtsége ellenére híres arról, hogy hajlamos a legegyszerűbben megtervezett leveleket is kuszán megjeleníteni, főleg mobil készülékeken. Ezért szükség volt egy bombabiztos felépítésre, ami az összes kliensben (webes és natív egyaránt) megállja a helyét. Ehhez táblázatokat, és inline CSS-tagokat kellett alkalmazni, holott az újabb trendek mindkettő használatától óva intenek, de levélküldésnél csak ez válik be.

FELHASZNÁLÓKEZELÉS

Az e-mail címlista fontossága miatt a regisztrációs procedúra egyből feliratkozást is hozott magával – a ráutaló magatartás a megfelelő tájékoztatás mellett elég, hogy jogilag tiszta úton küldhessen a tulajdonos marketing célú leveleket a kapott e-mail címre. Sokáig kérdés volt, hogy e-mail címmel lehessen-e belépni, vagy kelljen felhasználónév is – végül az utóbbi megoldás mellett döntöttem.

Ennek oka az volt, hogy az e-mail cím változhat bármikor, ezért kell egy fix pont, amin keresztül azonosítani lehet a felhasználót. Így 3 adatot kell megadni minimum regisztrációkor (felhasználónév, jelszó, email cím).

Erre még további igények szerint el lehet kérni a teljes nevet, a címet (pl. számlázáshoz), vagy bármi egyéb adatot is. A belépett felhasználók már vásárolhattak, kapcsolatba léphettek az adminisztrátorokkal a beépített Ügyfélszolgálaton keresztül (az így

érkező megkereséseket a rendszer automatikusan továbbította az adminisztrátor e-mail címére, illetve rögzítette a saját adatbázisában is, hogy később visszakereshető maradjon).

Fontos szempont volt, hogy az adminisztrátoroknak kézre álljon a felület, egy kattintással eljuthassanak bárhol a felhasználók adataiig – és ott személyre szabott üzenetet küldhessenek nekik az adminfelületről.

A tiszta, egyszerű működés égisze alatt a partnereket, üzletkötőket is felhasználókként kezeli a rendszer. Ugyanazon a felületen lépnek be, csak a profiljukban látják a számukra releváns lehetőségeket is. Ehhez mindössze a felhasználó profilján kell jelölni, hogy milyen rangot kap az adott fiók: (sima) felhasználó, adminisztrátor, partner, blokkolt, stb.

Az adatbázis integritásának megőrzése miatt a rendszerből nem lehet fontos adatokat törölni (mint például tranzakciók, felhasználók), ezzel elkerülhető, hogy egy nem létező felhasználó keresse a kuponjait - ezt törlés után legfeljebb biztonsági mentésből lehetne visszaállítani.

AJÁNLATOK

Az ajánlatok kezelése kulcsfontosságú volt a szoftver fejlesztésénél, elvégre e köré épült az egész weboldal. Minden ajánlathoz tartozik egy egyedi számozó, ami az adatbázis többi táblájában utal az ajánlatra. A felületen viszont már szám helyett egy barátságosabb, emberi szem által is értelmezhető karaktorsor hivatkozott rá: az ajánlat címéből automatikusan készített, URL-barát permalink. Ez egy olyan azonosító, amit a böngészőbe írva az ajánlatot kapjuk eredményül, például “<http://valami.hu/deal/szuper-akcios-ajanlat.html>”. A keresők kifejezetten szeretik az ilyen jellegű URL felépítést, mivel egy konkrét fájlra mutat a webhelyen, és könnyen olvasható.

Azzal, hogy valójában nincs szuper-akcios-ajanlat.html nevű fájl a deal mappában, már a fejlesztőnek kell foglalkozni. Itt jön képbe a .htaccess fájl, ami a szerver gyökérkönyvtárába téve lehetővé teszi, hogy a fentebb említett URL-t a felhasználó tudta nélkül egy központi PHP fájlra irányítsuk át.

Így amikor a kérés befut, a szoftver valójában azt látja, hogy innen érkezik a lekérés: “<http://valami.hu/index.php?q=deal/szuper-akcios-ajanlat.html>”

Ez pedig már egy könnyen feldolgozható struktúra, csak szét kell bontani a “q” értékét a “/” jelek mentén, és máris megkapjuk, hogy pontosan milyen feladatot kell kiszolgáltatnia a szoftvernek.

Ha már betöltődött az ajánlat, a felhasználó előtt megjelenő tartalmat is tudni kell szerkeszteni. Az árak (eredeti ár, akciós ár) megadása után a kedvezmény és a megspórolt pénz mértékét, már a szoftver számolja ki, és írja be a megfelelő helyre a sablonban.

Ugyanez igaz a képekre: egy ajánlathoz korlátlan mennyiségű képet lehet feltölteni, melyek mind meg fognak jelenni az ajánlat tetején, a sliderben. A feltöltött képek közül egyet ki lehet választani, ami később az ajánlatot reprezentálja az egyes nézetekben: listázások alkalmával és az oldalsávban.

A többi tartalom szöveges jellegű, így azokat egy grafikus, Wordhöz hasonló felületen lehet szerkeszteni. Erre a célra a már régóta az egyik leghíresebb WYSIWYG (What You See Is What You Get) szerkesztőt választottam, a TinyMCE-t. Ez a legegyszerűbb megoldás: csak be kell tölteni a forráskódját, és a kiválasztott szövegdobozokhoz kapcsolni, a többit elvégzi a TinyMCE.

Minden ajánlatnak megadható egy kezdési és egy lejárat dátum – ez utóbbi alapján az aktív ajánlatokhoz visszaszámlálót jelenít meg a szoftver, amivel jelzi, hogy mennyi ideig vásárolható még meg az ajánlat. A jövőben kezdődő ajánlatok nem jelennek meg sehol, de meg lehet nézni őket – így az adminisztrátor ellenőrizheti a megjelenést élesítés előtt. A lejárt ajánlatok pedig automatikusan átkerülnek a “Korábbi ajánlataink” menüpontba. Természetesen megvásárolni csak aktív ajánlatot lehet.

KUPONOK, TRANZAKCIÓK

Gyakran keveredik a “kupon” és az “ajánlat” szó a megrendelők fejében. Az ajánlat konkrétan a megvásárolható dologra vonatkozik, vásárláskor egy tranzakciót hozunk létre, aminek a végén egy kupont kapunk az adott ajánlathoz.

Egy tranzakcióhoz több kupon tartozhat, de mindnek egyazon ajánlathoz kell tartoznia. Így technikai problémák miatt nem oldható meg, hogy a felhasználó “kosárba rakja” az egyes ajánlatokat, csak a tranzakcióhoz tartozó kuponok mennyiségét lehet növelni.

A partnerek látják az eladott kuponokat, és ezeket egymástól függetlenül tudják beváltani – a tranzakciókat pedig az adminisztrátorok tudják exportálni.

Mivel több fajta fizetési módot támogat a szoftver, közös “csatolófelületet” kellett létrehozni minden módhoz. Ennek megfelelően a tranzakció létrehozáskor “várakozik” státuszban van, majd a fizetés kiegyenlítésekor kerül át “sikeres” státuszba – és ekkor élesednek a kuponok is.

A fizetési módhoz meghatározott idő eltelte után a tranzakció sikertelen lesz: innentől kezdve nincs lehetőség hozzájutni a kuponokhoz. Bankkártyás fizetés esetén ez az idő 10-15 perc, átutalásnál pedig az ajánlat lejáratá.

Fontos különbség, hogy a bankkártyás fizetést a választott szolgáltató azonnal jóváhagyja, míg az átutalásos esetében az adminisztrátornak kell naponta ellenőriznie, és jóváhagynia a beérkezett fizetéseket. Ehhez a közleménybe írt tranzakciós azonosítót lehet használni, amelyet úgy építettem fel, hogy elgépelés, helytelen kimásolás esetén is visszakereshető legyen. Például “123x345x135525233x1234t”.

Itt az “123” az ajánlat, míg a “345” a felhasználó azonosítója. A “135525233” egy időbélyeg (amin keresztül a vásárlás pontos időpontja is visszakereshető), az “1234” véletlen számkombináció (nehogy egy felhasználó ugyanazt az ajánlatot vegye meg egy másodperc alatt kétszer), míg a “t” a fizetés módjára utal (“t”: átutalás, “u”: PayU, “p”: PayPal, “o”: OTP, stb.). Elválasztó karakternek mindenképpen betűt akartam, hogy két kattintással ki lehessen jelölni (ha x helyett kötőjel lenne, erre nem lenne lehetőség).

Sikeres fizetés után a felhasználó automatikusan megkapja a kuponjait e-mailben (illetve a profiljából is letöltheti bármikor), amit az adminisztrátor által beállított időintervallumban bármikor beválthat a partner.

IGÉNYELHETŐ MODULOK

Az alapvető funkciókat úgy terveztem meg, hogy elegendő legyenek egy tökéletesen működőképes kuponos oldal számára – azonban néhány fontos dolgot szándékosan nem építettem bele az alapmodulba.

Mint utóbb kiderült, ez volt a helyes döntés, mivel egy olyan modul volt, amit mindenki szeretett volna használni: a Facebook Like és Google+1 gombok. Ezeket később

ingyenessé tettem, mintegy “ideiglenes akciót” hirdetve (ami már több éve tart), ezzel növelve a vásárlási hajlandóságot.

Induláskor az alapmodult (nettó) 50 ezer forintra terveztem, azonban egy év múlva úgy döntöttem, felemelem 70 ezerre. Mindezt egy nagyobb marketingkampány előzte meg (Facebook, Adwords hirdetések): az 50 ezer forintos árat akciósnak tüntettem fel, de már mellé írtam, hogy 70 ezerről lett leszállítva.

Szerencsémre vezettem az összes, KuponOS témában beérkező megkeresést, így csak ki kellett keresnem azokat, akik az elmúlt egy évben érdeklődtek, de nem született elhatározás. Őket (8 ember) egy személyre szóló levéllel kerestem meg, amelyben hangsúlyoztam az akciót, és a határidőt. Közülük 2 vásárló döntött úgy, hogy megveszi.

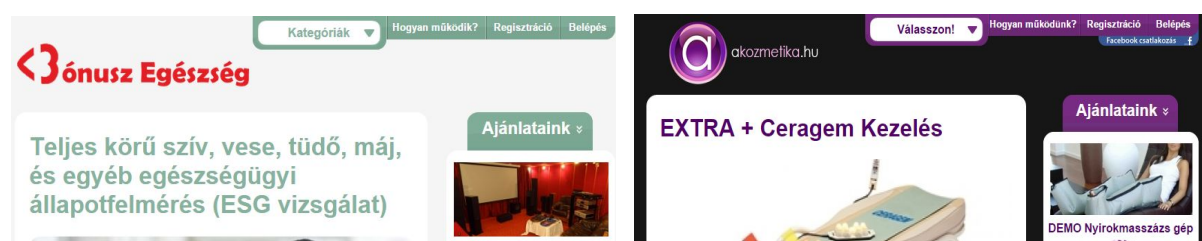
Fontos volt, hogy egy határt húztam: aki a határidő (2014. március 15.) előtt kötött szerződést, azok kapták csak meg a kedvezményes árat. Többen voltak, akik addig halogatták, hogy kicsúsztak a határidőből, közülük viszont csak egy megrendelő lépett vissza, a többiek elfogadták, és kifizették a magasabb árat.

A felsorolt modulok nagy része nem igényelt semmilyen fejlesztést. Egyszerűen a konfigurációs fájlban be kellett kapcsolni az adott modult, és kész, a felületen megjelentek a hozzá kapcsolódó lehetőségek. (Bizonyos esetben, pl. bankkártyás fizetésnél konfigurálni is kellett, de ez a művelet sem tartott tovább 5-10 percnél)

Természetesen lehetőséget adtam a testreszabásra: amikor egy modul nem úgy működött, ahogy azt elvárták, külön fejlesztési díj ellenében úgy alakítottam, ahogy a Megrendelő szerette volna. Ha alapvető hiányosságot orvosolt a javítás, az eredeti szoftvercsomagba is integráltam, hogy legközelebb már ne merüljön fel a probléma (erre a szerződés biztosította a lehetőséget számomra).

GRAFIKAI ÁTALAKÍTÁSOK

A leggyakoribb módosítás a weboldal felületét érintette. Itt is figyeltem arra, hogy legyen lehetőség olcsón egyedivé tenni az oldalt, így a “belépő szintű” módosítás a demó design átszínezése. Ezt a feladatot is gördülékennyé akartam tenni. Mivel korábbi grafikus munkatársam időközben más pályát választott, felkértem egy másik grafikust, hogy Adobe Illustratorban készítse el a weboldal grafikai elemeit.



7. ábra: átszínezett változatok

A meglévő elemek alapján újrarajzolta a felületet, így a kinézet nem változott, viszont az alapszint könnyedén, három kattintással meg lehetett változtatni, majd egy újabb kattintással exportálhatóvá vált az összes, előre méretezett és elnevezett elem. – Ezeket már csak be kellett másolnom egy erre a célra fenntartott mappába. Így a weboldal minden grafikai eleme új színt kapott. A kódszerkesztő Csere funkciójával pedig az alkalmazott színek kódokat tudtam átírni (linkek, feliratok, stb.), így közel 20 perc alatt lezajlott a teljes folyamat.

Aki ennél is tovább akart menni azok számára lehetőséget biztosítottunk egyedi design fejlesztésére is. Ezzel külső grafikuszt bíztam meg, aki a kapott instrukciók alapján tervezett egy ajánlat listázási, és egy megtekintési nézetet.



8. ábra: egyedi design

A grafikusok többsége nem vállalta az Ügyféllel való kapcsolattartást, így ez a feladat rám hárult – a kapott layoutokat továbbítottam, amire válaszolt az Ügyfél, azt is továbbítottam, egészen addig, amíg el nem készült a végleges design. Mivel a sitebuildet én készítettem el, a tervezéskor úgy kellett irányítani a grafikuszt, hogy az általa felhasznált elemeket könnyen tudjam implementálni a weboldalba.

A KuponOS pályafutása alatt három grafikkussal dolgoztam együtt. Lett volna lehetőség újakat kipróbálni, azonban ők már tudták, milyen elemeket kell tervezni a

szoftvernek (visszaszámláló, akció százaléka bélyeg), illetve hogy nekem mikre van szükségem (mennyire részletesen kell feldolgozni a kész dizájnt).

Mivel 2014-ig nem volt divat a reszponzív weboldalfelépítés, a mobilverziónál az akkori trendek szerint külön építettem fel egy kisképernyős változatot. Ehhez a jQuery Mobile [7] könyvtárat használtam, ami lehetővé tette az érintőképernyős gesztusok érzékelését, illetőleg a gyári megjelenése is kifejezetten professzionális volt. Az akkori Android verziókon még néhol akadozott, az iPhone 4-esen viszont tökéletesen gördülékenyen működtek az animációk, lapozások.

Technikai okok miatt a vásárlásra nem volt lehetőség mobilon, viszont a többi funkció (belépés, kuponok kezelése, stb.) hiba nélkül működött. Ez a változat viszont az akkori okostelefonokra volt tervezve, így a nagyobb kijelzőkön (4,5-5 col fölött) már túl puritánnak nézett ki. Emiatt egyre kevesebb megrendelés érkezett mobilverzióra, sőt, ahol volt, ott is kikapcsoltatták.

KÖZÖSSÉGI MODULOK

A közösségi modulok közül egyedül a Facebook Connect-et érdemes megemlíteni. Ez a funkció arra szolgál, hogy a látogatók egy kattintással regisztrálhassanak a weboldalra – amennyiben van Facebook fiókjuk, és be is vannak lépve. Ehhez az adatokat a Facebook szolgáltatta, miután megadták a felhasználók a hozzáférést a szoftver számára a nevükhöz és az e-mail címükhöz. A következő visszatéréskor a Facebook megjegyezte a hozzáférést, és egyből továbbította az e-mail címet, így a KuponOS be tudta léptetni a látogatókat.

Többször fordult elő, hogy a Facebook módosította a felülete eléréséhez szükséges API-t (ezek után a szoftvert is módosítani kellett), vagy a weboldal regisztrációjának a folyamatát. Ilyen esetekben hosszú órákon keresztül kellett fórumokat és leírásokat böngészni, mire rájöttem, hogyan tudok újra életet lehelni a modulba. Szerencsére visszamenőleg minden regisztrált weboldalon működőképes maradt a Connect.

PÉNZÜGY

Mivel a szoftver központi funkciója a vásárlás, a fizetési-elszámolási rendszer kiemelt hangsúlyt kapott. Így nagyon kellett figyelnem a fizetési modul rugalmasságára, hogy minél sokoldalúbban lehessen integrálni a különböző bankkártyás rendszereket.

BANKKÁRTYÁS FIZETÉS

Az első, OTP-s fizetést követően kerültem kapcsolatba az akkor Magyarországon frissen indult, de nemzetközi szinten már bizonyított PayU-val. Az Allegro Group által fejlesztett szolgáltatás komoly tapasztalattal rendelkezett az e-kereskedelemmel kapcsolatban (ittthon többek között a Vatera, Árakereső köthető a nevükhöz). Egy kölcsönös partnerkapcsolatot sikerült kiépíteni velük: jutalékos rendszerben ajánlottam hozzájuk a kuponos oldalakat, cserébe ők gördülékeny üzletmenetet biztosítottak a megrendelőim számára.

Ez utóbbi fontos előnyt jelentett, mivel például a CIB Banknál a nehezen teljesíthető szerződési feltételeken túl egy élesítés két hónapig húzódott: két-háromhetente válaszoltak csak a leveleimre, és értelmezhetetlen okokra hivatkozva nem hagyták jóvá a felület élesítését - ez pedig komoly forgalomkiesést jelentett a megrendelőm számára. Ezzel szemben a PayU (amellett, hogy kiemelkedő támogatást nyújtottak Skype-on keresztül is) több esetben pár nap alatt élesítette a fizetést.

A CIB Bank mellett még kapcsolatba kerültem a Budapest Bankkal és az Unicredit Bankkal is (akiknek a túlbonyolított biztonsági megoldásai nehezítették a fejlesztést). A PayU mellett kiváló alternatívát nyújtott a PayPal. Egyetlen hátránya, hogy itthon kevésbé ismerik – és még kevesebben tudják, hogy nincs szükség PayPal fiókra és egyenlegre az online fizetéshez, mivel regisztráció nélkül is lehet fizetni a bankkártyaadatok megadásával. Ezt csak nehezítette a PayPal angol felülete, amihez nem egyszer pontos útmutatót kellett mellékelni a fizetőfelületen.

FOGLALÓ MODUL

A kuponos oldalaknak szolgáltató partnerek nyomására 2014-től elkezdett terjedni a “foglalós” fizetés, aminek a lényege, hogy a felhasználó kétszer fizet: először a kuponos oldalnak, az akciós ár egy részét, majd a fennmaradót közvetlenül a szolgáltatónak, a kupon beváltásakor. Ennek legfontosabb előnye, hogy a partner egyből megkapja a saját részét a kuponból, nem kell a kuponos oldalra várnia – akinek pedig nem kell átutalnia a jutalékkal csökkentett összeget.

Így egyszerűsödik az adminisztráció, egyedül a felhasználó teendői lesznek komplikáltabbak: egy helyett kétszer kell fizetni. Ez megnehezíti ugyan a kuponok

ajándékbaadását, viszont így lehetősége nyílik SZÉP kártyát, vagy egyéb utalványokat igénybe venni (amennyiben a szolgáltató támogatja).

SZÁMLÁZÓ MODUL

2011-ben (és néhány esetben még ma is) komoly problémát jelentett a számlázás. A NAV hivatalos állásfoglalásai ellentmondtak egymásnak, a könyvelők tanácsalanok voltak. Eleinte két számla-modell terjedt el a kuponos cégek között: az egyiknél a kuponos cég, a másikon pedig a szolgáltató állítja ki a számlát. Az első esetben (pl. Bónusz Brigád ezt az utat választotta indulásakor) papíron minden pénz a kuponos céghez érkezik (ezért adja ő a számlát a vásárlóknak), majd a második lépésben ők fizetik ki a kereskedőnek a kuponok árát, amiről a partner állít ki számlát nekik.

A második opcióban a kifizetett összegek adóügyi szempontból nem a kuponos cég, hanem a kereskedő jövedelmeként lesznek feltüntetve. Ezután a partner számlát állít ki a vásárlóknak, és a jutalékot kifizeti a kuponosnak, akik erről számlát állítanak ki.

Hosszú huzavona után végül a piac nagy része áttért arra a modellre, amiben a felhasználó által befizetett összeget nem vásárlásként tartják nyilván, hanem csereként, mely során pénzért cserébe “pénzhelyettesítő eszközt” kap a vásárló. Így a felhasználó egy fizetőeszközt kap, aminek az érvényesítésekor a partner ad neki számlát a teljes kedvezményes árról. A kuponos oldal pedig csak egy számviteli bizonylatot állít ki a befizetett összeg után (ami lehet foglaló, vagy a teljes kedvezményes ár is).

A csavar ez után következik, a kuponos cég ugyanis elszámoláskor kiállít a partnernek minden eladott és beváltott kupon után egy jutalékszámát. Amennyiben nem foglalós volt az ajánlat, át is utalja a jutalékkal csökkentett összeget a partnernek (erre ad lehetőséget a kettejük között létrejött szerződés). Így mindenkinek a könyvelése helyreáll: a kuponos elkönyvelheti a jutalékot, a partner a teljes befolyó összeget és a jutalékot ráfordításként, a felhasználó pedig a kedvezményes árat.

A számlák/bizonylatok tartalmi követelményeit a 2007/CXXVII számú (ÁFA) törvény 168/A§-a rögzíti. Ez egyrészt a megjelenítendő adatokat sorolja fel elég szigorúan, másrészt pedig előírja, hogy sorszámkövetőnek, utólag módosíthatatlannak és pontosan beazonosíthatónak kell lennie. Ezeknek a technikai követelményeknek elég nehéz megfelelni, így pár nap kísérletezés után egy számlázó céggel történő együttműködés mellett

döntöttem. Az OSZP.eu ugyanis vállalja az előírásoknak való megfelelést, illetve a folyamatos jogszabálykövetést, amire nekem nincs kapacitásom. Innentől kezdve a számlázó modul az OSZP rendszerével állt kapcsolatban egy API-n keresztül: a vásárlások ellenértékének beérkezése után a szoftver üzent az OSZP-nek, átadta a vásárló és a termék adatait, és eltárolta a válaszként kapott számlaazonosítót.

EGYÉB MODULOK

A weboldalon szimmetrikusan négy oszlopba akartam rendezni a modulokat úgy, hogy mindenhova négy elemet írok. Az utolsó oszlopnak nehéz volt fejlécezt találni, mivel a többi helyre nem tartozó modulok sokfélék voltak, így maradt az Egyéb kategória. Technikailag ezek viszonylag egyszerűen megvalósíthatóak, azonban a gördülékeny felhasználáshoz szükség lehet rájuk.

A leggyakoribb modul a Partnermodul, amely lehetőséget biztosít a partnereknek arra, hogy egy online felületen belépve beválthassák a hozzájuk rendelt ajánlatokhoz tartozó kuponokat. Így az elszámolás is egyszerűsödött: nem kellett Excel táblázatokban egyenként bogarászni a kuponokat, mindössze számlázás előtt át kellett nézni a beváltott kuponok számát.

Hasonlóan alapvető funkciót lát el a Bónuszrendszer is, ami létrehoz a vásárlóknak egy saját egyenleget, aminek a felhasználásával csökkenthetik a fizetendő összeget. Beállítható, hogy ismerős meghívásakor, regisztrációkor automatikusan kapjanak bónuszt. Hosszas mérlegelés után úgy alakítottam ki a rendszert, hogy egyszerre csak egy bónuszt lehessen beváltani. Tehát ha regisztrációkor kapott 500 forintot, barát meghívásakor 1000-et, akkor egyszerre csak az egyiket használhatja fel, a maradékot ki kell fizetnie. A megoldás előnye, hogy nagyobb eséllyel történik konkrét pénzáramlás, ami sokat számít: egy 1500 forintos ajánlat esetén ez 500 forint bevételt jelent. Természetesen van rá esély, hogy az az 500 forint egy másik vásárlás alkalmával fog kiesni, azonban likviditási szempontok miatt a most be nem folyt összeg rosszabb, mint a jövőben valamikor (talán) nem befolyó összeg.

A “legfejlettebb” modul az Affiliate modul - általánosságban elmondható, hogy aki ezt megrendeli, sokat tud az internetes vásárlásról, és kisebb az esélye a kudarcnak. Ez a modul felel ugyanis a vásárlások forrásának nyilvántartásáért. Ha egy kupon aggregátor oldalról érkezik a vásárló, a rendszer rögzíti, és később kikereshető, hogy az adott médium

konkrétan hány ügyfelet, regisztrációt hozott. Technikailag is egyszerű a megoldás: különleges URL-eket kell megadni minden médiumnak, ami tartalmaz egy egyedi azonosítót. Például: “<http://kuponom.hu/deal/olcso-szalloda.html?aid=15>”, ahol az “aid” paraméter az adott forrás azonosítója. Ezzel értékes forgalomkimutatásokhoz lehet hozzájutni, amik alapján látható, hogy ki hozza a legtöbb vásárlást – és kivel nem éri meg együttműködni.

Létezik egy Google Analytics által biztosított megoldás is a médiumokból érkező konverziós ráta mérésére is, azonban érdekes módon ezt az eszközt (ahogy az Analytics-et általában) nem, vagy csak nagyon kezdő szinten ismerik az üzemeltetők.

PÉNZÜGYI STATISZTIKÁK

Mivel egy kis projektről van szó, a statisztikákat, méréseket elhanyagoltam az elején, nem ismertem fel a fontosságukat. Azonban a modul-rendelési statisztikák ismeretében újragondolhattam az árakat, és úgy alakíthattam át, hogy a megrendelők jobban átlássák a felépítést, és minél több modult válasszanak ki a listáról. Például a Foglaló modul, miután elterjedt, szinte alaptartozéka lett az oldálnak. Ennek megfelelően felkerült a modulok közé, a bonyolultságának megfelelő árkategóriába.

Összesen negyvenkét darab szerződést kötöttem különböző kuponos oldalakra (ebbe beleszámoltam azt is, amikor egy oldalt duplikálni kellett, mert román piacra is terjeszkedni akartak), átlagosan nettó 151 ezer forintos értékben. Mindig, mindenhol nettó értékekkel számoltam, mert így alacsonyabbnak tűntek az árak, az ÁFÁ-t pedig úgyis visszaigényelheték a cégek.

2014 elején úgy döntöttem, hogy megválok a korábbi KFT-től, és egyéni vállalkozó leszek. A KATA nevű adózási forma ugyanis kifejezetten kedvező lehetőségeket biztosított a számomra: havi fix 50 ezer forintot kellett befizetni (forgalomtól függően), és cserébe évi 6 millió forintig áfamentes jövedelemre tehettem szert. A KFT bevételéből ugyanis nagyjából a nettó kétharmad részét tudtam “fizetésként” számolni, a KATA esetén viszont mindig attól függött, amennyit az adott hónapban kerestem – de ha több, mint 150 ezer forintot kerestem egy hónapban, megegyezett az adózott nyereség a két cég esetén. Felette viszont egyértelműen a KATA nyújtott előnyösebb lehetőséget számomra, tehát csak ezt a

szintet kellett elérni. Cserébe egyszerűbb lett az adózás és a vállalkozás adminisztrációja (gyakorlatilag évente egy bevallást kell készíteni), és gördülékenyebbé vált a számlázás is a saját számlatömb és a saját bankszámla révén.

MEGVÁSÁROLT MODULOK STATISZTIKÁI

A leggyakoribb modul holtversenyben a Keresőoptimalizálás és a Facebook Connect lettek – ezeket 27 alkalommal igényelték megrendelők. Második a PayU (24), harmadik pedig a Mobilváltozat (20 – az elején gyakori volt, viszont később lenullázódott a már említettek miatt) és a Partnermodul (20). PayPalt tizenegy, CIB Banki integrációt pedig két megrendelő választott. A grafikai módosításokat illetően a színezés volt a legnépszerűbb (19 projekt választotta a demó dizájn átszínezett változatát), majd pedig 14 esetben egyedi layoutot igényeltek, a maradék 9 esetben viszont maradt a “gyári” kinézet. Számlázó modult 15 alkalommal kellett telepítenem (vagyis a többi esetben eltérő számlázási modellt alkalmaztak a weboldalak), a Foglalás modult pedig 14 megrendelő igényelte (a partnerek növekvő nyomása miatt egyre többen választják).

A kuponos oldalak témáját tekintve elmondható, hogy a leggyakoribb a saját, már működő szalon, szolgáltatás népszerűsítésére indított weboldal – 19 projekt így indult. Ők általában előnnyel vágtak bele a vállalkozásba, hiszen már egyébként is működő szolgáltatásukat kellett akciózni, ami annyit tesz, hogy maguknak szereznek új ügyfeleket, tehát nem kell megfizetni a közvetítő kuponos oldal jutalékát. Többnyire gyors indulást biztosított ez a háttér (két alkalommal olyan mértékű érdeklődésről számoltak be, hogy felhagytak az egyéb csatornákon való hirdetéssel), illetve valamilyen szinten hosszú távon is működőképesek maradtak az oldalak (volt olyan, aki a vállalkozása hivatalos oldalát a szoftverre irányította át).

Jellemzőek még a kistérségi weboldalak is (községek, városrészekre specializálódott oldalak), a hat megrendelt projekt közül azonban egy sem indult be igazán. Ennek okai között lehet, hogy a fővároshoz képest ritkábban lakott régiókban kevesebb az internetelés, és emiatt az érdeklődés, illetve az online vásárlási szándék is korlátozott – pedig szolgáltatásokból vidéken sincs hiány. Végül pedig a tematikus kuponos oldalakat említem

meg: szépség-egészség témában összesen 12 oldal indult, de volt még utazás (3), zöld-természetbarát (2), illetve baba és könyv is (1-1).

A többi weboldal általános jellegűnek mondható: kategóriákra bontva minden fajta szolgáltatást, terméket kínáltak. Így viszont nehéz egy hűséges vásárlókört kialakítani, ugyanis a leggyakoribb felhasználó az adott akcióra érkező, egyszeri vásárló. Általában vagy egy jól felépített márka (közösségi jelenlét, akciók), vagy kirívóan jó ajánlatok kellene ahhoz, hogy egy vásárló visszatérjen (például siberletet, autót kínálnak – ez utóbbi egy esetben fordult elő). [4]

A projektek kimenetelét illetően elmondhatom, hogy a megrendelők elégedettek voltak a szolgáltatással. Ebben fontos szerepe volt hogy vásárlás előtt pontosan megismerhették a szoftvert a demón és a hozzá tartozó leírason keresztül – illetve néhányan külön pozitívként említették meg az általam nyújtott terméktámogatást. Noha jóval egyszerűbb volt e-mailen vagy telefonon keresztül válaszolni a kérdésre, sokan ragaszkodtak a személyes találkozóhoz – erre pedig a KFT irodahelyiségében volt lehetőség.

Mindössze egyetlen csalódott ügyféllel találkoztam, és egy projekt esetében volt szükség ügyvéd bevonására – ezt az arányt pozitívként könyveltem el. Előbbi a régi weboldalát újította volna a KuponOS-re, de egyszerűen nem tudták megszokni a különböző felületet, mindenáron a régi metodikát akarták követni, így pár nap után visszaálltak a korábbi változatra. Ami pedig a problémás ügyfelet illeti, szerencsére bíróságra nem került az ügy, viszont ügyvéd bevonásával tudtam csak (másfél év után) érvényesíteni a szerződés díjazásra vonatkozó pontjait (a szoftver elkészült, telepítettem, de soha nem vették használatba).

Az élettartamra vonatkozóan nincs statisztikám, viszont tapasztalatom szerint a leggyorsabban kifulladás weboldalak a színezés nélküliek, utánuk következnek az átszínezettek, majd az egyediek. Hasonlóan prediktív jellegű az Affiliate modul – a négy megrendelő közül három még a mai napig üzemel, és használják is. Összegzésként tehát elmondható, hogy minél igényesebben, professzionálisabban állt hozzá a megrendelő, és minél inkább kihasználta a rendszer adta lehetőségeket, annál hosszabb ideig működött a weboldal.

ÜZEMELTETÉS ÉS ÜZLETVITEL

Nagyjából az e-mailes megkeresések harmada vezetett szerződéskötéshez, legtöbb esetben a használati utasítás kipróbálása után nem is tettek fel több kérdést. Előfordult olyan is, hogy egy megrendelő személyes találkozó után visszalépett, majd két hónap után újra megkeresett, hogy az általa megbízott fejlesztőcsapat nem tudott határidőre elkészülni – így nekem kellett szűk egy hét alatt nulláról elindítani a projektet. Induláskor Zsomborral naivan előre dolgoztunk a fejlesztésekkel (grafikai tervezés, telepítés), majd két kudarc után úgy döntöttünk, hogy minden munkát csak azután kezdünk el, hogy megérkezett az aláírt szerződés, és az előleg. Az utóbbi biztosíték volt arra az esetre, ha megszűnne a cég, és nem lehetne érvényesíteni a szerződést – a teljes fizetendő összeg fele biztosíték volt arra, hogy ne legyen veszteséges a projekt.

A szerződés többi részét is a saját védelmünk köré építettük. Több külföldi weboldalkészítő, illetve a már említett GroupScript szerződését tanulmányoztuk, fordítottuk magyarra. Ekkor jött az ötlet, hogy a szoftver tulajdonjoga a sajátunk maradjon, a megrendelők csak használati licenszjogot vásárolhassanak egy domainre [3] – és ezt a jogot egyszeri fizetéssel végérvényesen megszerezzék. A szerződés fő kikötése az volt, hogy csak mi módosíthatjuk a szoftvert, nem készülhet róla másolat (csak biztonsági megfontolásokból), nem adhatja el. Emellett nem vállaltunk garanciát a működésre, mivel a legtöbb esetben nem a szoftver, hanem külső tényezők okozzák a problémákat (szerver, felhasználó), amikre nincs ráhatásunk.

A módosítási kikötés látszólag elég megfoghatatlan, hiszen a megrendelő által bérelt szerverre feltelepítjük a szoftvert, amihez onnantól kezdve bárki hozzáférhet a belépési adatok ismeretében. Ha viszont valaki más is módosíthatta volna a programot, és valami hiba történt volna, akkor az én feladatom lett volna javítani az idegen programozó által készített módosításokat.

Ennek kivédésére egy olyan módszert dolgoztam ki, aminek a segítségével bármikor ellenőrizhető, hogy módosították-e a konfigurációs fájlt. Ehhez elsősorban létre kellett hozni egy PHP programot, ami a projektek sikeres telepítését követően (tehát amikor már nem történik semmi módosítás) az érzékeny fájlok tartalmáról, vagy az utolsó módosítások

idejéről készít egy karakterláncot, amit azután az egyszerűség kedvéért MD5 kódolt formátumban visszaad.

Ezután a kódot el kell tárolni, és a későbbiekben elég lesz csak összevetni az aktuálisan generált változattal – és ha eltérés van, minden bizonnyal módosítottak egy fájlt. Elméletben a megoldás tökéletesen működik, automatizálható is (a saját szerverről egy CRON feladat meghívja a projekt szerveren ezt a programot, és összeveti a két kulcsot), a gyakorlat azonban azt mutatja, hogy egyrészt erre semmi szükség nincs, mivel a megbízók nagy része e-mail címet se tud létrehozni magának cPanel felületen, másrészt pedig további felesleges feladatot jelent, hogy minden módosítás után frissíteni kell a tárolt kódot – és akkor arról még nem is beszéltem, hogy mi van akkor, ha véletlenül a szerver felülírja a dátumokat...

Ez a védelem tehát túl komolynak tűnt, de mindenképp szükség volt valamire, ami meggátolja, hogy többszörözzék a szoftvert. Erre elméletileg ugyan nincs lehetőség, azonban elrejtettem a kódban egy részletet, ami minden lekéréskor ellenőrzi a domaint, és ha nem egyezik a konfigurációs fájlban tárolttal, akkor átirányítja az oldalt egy saját szerverre, ami regisztrálja, hogy melyik domain-ről érkezett a látogató, illetve, hogy minek kellett volna szerepelnie ott. Egy ilyen átirányítás esetén engem is értesít e-mailben, hogy visszaélés történt, az e-mail pedig tartalmazza, hogy ki próbálta meg lemásolni a szoftvert, és hogy hova.

Egy rutinosabb programozó nagyjából 5 perc alatt megtalálja az átirányításért felelős kódot, azonban akkor már megkaptam az értesítést, tehát felelősségre lehet vonni az adott projekt megrendelőjét, hogy miért kísérletezik a szoftverrel.

VISSZATEKINTÉS

Talán az egyik legnagyobb hiba, amit vétettem, hogy a marketing nem kapott elég hangsúlyt. 2012-ben ugyanis 16 darab szerződést kötöttem, ami jelentős emelkedés a 2011-es 9-hez képest. Ezt a tendenciát kihasználva 2013-ban 12 helyett akár 15-18 projekt is indulhatott volna. Ehhez viszont több marketingre, odafigyelésre lett volna szükség. Szabad idő híján ezekre nem volt lehetőségem, így maradt az egyszerű Adwords hirdetés: összesen talán 60 ezer forintot költöttem hirdetésre, azonban a megnövekedett kattintásszám ellenére

nem tapasztaltam, hogy több komoly érdeklődőt vonzott volna a szoftver, így ezzel felhagytam.

Készítettem Facebook oldalt is a szoftvernek, ahova igyekeztem heti rendszerességgel érdekességeket feltölteni – azonban miután a kuponos vásárlás, már nem számított különlegességnek, nem készült több cikk, tehát nem volt mit megosztani, így egy idő után már nem is próbálkoztam vele, mert nem érte meg a befektetett energiát. A szoftver ugyanis nem olyan termék, amire fel lehet kelteni az igényt egy látogatóban (szemben a kuponos oldalakon hirdetett akciókkal), nekem tehát azokat a vállalkozókat kellett volna megcéloznom, akik kuponos oldalt akartak indítani. Erre viszont a Facebook volt a megfelelő eszköz.

Nagyjából fél éven keresztül heti rendszerességgel átolvastam a frissen regisztrált domainek listáját, és minden kuponos témára utaló domain regisztrátorával felvettem a kapcsolatot egy sablonlevéllel – az esetek háromnegyedében azonban a regisztrátor csak egy szolgáltató cég volt, nem pedig konkrét személy, tehát felesleges lett volna írni nekik. Azok pedig, akik egyáltalán válaszoltak, már mind elkezdtek a fejlesztést egy másik céggel, tehát ez a próbálkozás is kudarcba fulladt.

Az egyetlen, bizonyítottan sikeres csatornában pedig nem volt lehetőségem fejlődni: a már elkészült oldalakon elhelyezett KuponOS logó. A leggyakrabban ugyanis úgy kerestek meg, hogy találkoztak az egyik, általam készített oldallal, és szeretnének egy hasonlót. Én viszont azon túl, hogy a saját weboldalamon publikáltam az elkészült projekteket, nem tudtam jobban kihasználni a referenciákat.

Sőt, a weboldalon megjelenített hivatkozások sok esetben festettek rossz képet a szoftverről, ugyanis nem tartottam karban heti-havi rendszerességgel. Így amikor egy idő múltán újra ellenőriztem a linkeket, megdöbbenve tapasztaltam, hogy a nagy részük már nem működik, vagy üres – ez pedig aligha fest pozitív jövőképet az ügyfelek elé...

Szintén emiatt nem vezettem blogot sem: a korábbi bejegyzéseket visszaolvasva több, mint valószínű, hogy a nem működő hivatkozások elriasztanák a leendő megrendelőket. Pedig a blog írás az egyik legjobb eszköz a keresőoptimalizálásban: a Google mindennél jobban preferálja a folyamatosan megújuló, egyedi tartalmat. A többi, keresők számára értékes tartalom (META leírások, linkek TITLE és képek ALT címkéje)

természetesen kitöltésre került, így a weboldal a főbb kulcsszavakra (kupon szoftver fejlesztés) gyorsan bekerült a találati lista első helyére, ennél többet tehát nem érte volna meg foglalkozni vele.

Több ügyféltől hallottam azonban, hogy nehezen találtak meg minket, és a harmadik-negyedik hétszámjegyű árajánlat után akadtak csak ránk: megkérdeztem, korábban eszükbe sem jutott, hogy beüssék a kulcsszavakat a keresőbe. Ehelyett weboldal fejlesztő cégeket kerestek, akik pedig egyedi szoftvert akartak fejleszteni. Erre a problémára azonban nehéz megoldást találni. A legkézenfekvőbb, és legdrágább, hogy a “kupon” kulcsszóra is optimalizálom a hirdetéseket: ekkor viszont a Bónusz Brigáddal és a többi kuponos oldallal kellene versenyezni, ami kifejezetten magas hirdetési költségeket eredményezne – és közel sem vagyok meggyőződve róla, hogy megérné. A kattintások nagy része ugyanis olyan látogatókat eredményezne, akik kupont vásárolnának, nem pedig szoftvert. Így is több alkalommal érkezett kérdés, panasz a kapcsolat űrlapon keresztül egy kuponnal kapcsolatban, amit feltehetőleg egy partneremnél vásároltak, és valahogy a “szoftver fejlesztője” linkre kattintottak, hogy feltegyék a kérdésüket.

Viszonylag sok csatornát kipróbáltam, de egy se váltotta be a hozzá fűzött reményeket. Erre két magyarázatot találtam: vagy én nem vettem figyelembe valamit, vagy pedig egyszerűen nincs több igény ilyen jellegű szoftverre. Ez utóbbi lehetőség mellett szól, hogy a magyar piacon nem indult hasonló jellegű vállalkozás, illetőleg az aktív kuponos oldalak száma sem növekszik számottevően: az egyik legnagyobb kupon-aggregátor weboldalon már évek óta 70 és 80 között mozog a kuponos oldalak száma, és ezeknek a nagy része is inaktív.

ALTERNATÍV LEHETŐSÉGEK

Az elvi lehetőség adott volt, hogy külföldi piacon is elkezdjem árulni a szoftvert, azonban ez az ötlet soha nem került megvalósításra. Egyrészt a régiót illetően akadtak problémáim, másrészt pedig a külföldi vállalkozás működtetése bizonyult nehéznek. Németül és angolul beszélek, így az első gondolatom Ausztria volt. Egy kint élő ismerősömön keresztül több ember véleményét is meghallgattam – és teljesen meglepődtem a válaszukon. Ausztriában ugyanis (mint kiderült, Németországban, Angliában és a legtöbb

nyugati országban sem) nem terjedt el annyira, hogy bekerüljön a köztudatba – sok esetben ugyanis nekem kellett elmagyaráznom, hogy miről is van szó. A Groupon minden országban jelen van, azonban messze nincs akkora ismerettség a közösségi vásárlásnak, mint itthon.

Egyedül a cseh piacot sikerült pontosabban megvizsgálnom (szintén egy ismerősömnön keresztül). A magyarhoz hasonlóan Csehországban is elindult a közösségi vásárlás, azonban nyelvtudás és a szükséges ismeretek (cseh cég alapítása, adózás, stb.) nélkül nem lett volna működőképes egy vállalkozás. Ahhoz pedig, hogy egy cseh-magyar társat keressek, kevés volt a profit, egyikünknek sem érte volna meg az erőbefektetés.

Úgy gondolom, hogy a rendelkezéseimre álló lehetőségeket nagyrészt kihasználtam. Egyszer sem merült fel bennem, hogy saját kuponos oldalt indítanék, ugyanis a felhasználókkal és partnerekkel való napi szintű kapcsolattartás túl messze áll a fejlesztéstől. Az egyetlen alternatíva kuponos témakörben egy saját aggregátor oldal lett volna. Ezeknek a lényege, hogy napi szinten küldenek hírlevelet a saját feliratkozóiknak, amiben összefoglalják a velük szerződött kuponos oldalak ajánlatait. Tehát csak közvetítők, nem foglalkoznak kuponok értékesítésével, a bevételt kattintás vagy affiliate alapon szerzik a kuponos oldalaktól. Technikailag két modult kellett volna elkészíteni: egy stabil hírlevélküldőt (mint amilyen a KuponOS-hez is készült), illetve egy olyan csatolófelületet, amin keresztül az aggregátor automatikusan le tudja tölteni a kuponos oldalokról az ajánlatokat.

Így csak a hírlevél összeállításakor (plusz költségért cserébe előbbrekerülési lehetőséget lehet biztosítani a kuponos oldalaknak) és ellenőrzésekor van szükség adminisztrálásra, egyébként önállóan működik a weboldal. Húsz forintos átkattintási költséggel számolva, ha csak ezer feliratkozó kattint egyet a napi hírlevelekre (ami tapasztalataim szerint egy 100 ezer címet tartalmazó adatbázis esetén reális arány), havonta 5-600 ezer forint bevételre tehetek szert anélkül, hogy komolyabb energiát öltem volna a vállalkozásba.

A legnehezebb lépés a feliratkozók összegyűjtése. Ekkora adatbázist ugyanis nagyon nehéz felépíteni (a vásárolt adatbázisok pedig legtöbbször használhatatlanok, és etikailag is kétségesek), találni kell egy olyan előnyt, ami miatt a felhasználóknak megéri feliratkozni. Egyedül nem tudtam belevágni egy ilyen projektbe: a Qponverzum viszonylag gyorsan

monopolhelyzetbe került, a többi versenytárs mögött pedig olyan cégek álltak, mint a Startlap, akik egy már meglévő adatbázisra építhették a vállalkozást. Felhoztam az ötletet egy megrendelőmnek, akiről tudtam, hogy több internetes projektet is indított már, és 2013 végén el is indítottuk a weboldalt. A “kötelező” elemeken túl igyekeztem a saját ötleteimet is belevinni (például feliratkozási lehetőség egy-egy kategóriára, előfizetéses kattintásszámláló rendszer), aminek meg is lett az eredménye: a weboldal jól sikerült, több kuponos oldallal sikerült szerződni még indulás előtt. Azonban a komoly befektetői háttér ellenére sem jöttek feliratkozók, így a hírlevelekre se kattintott senki, és lassan a partnerek érdeklődése is csökkent.

A befektetett munka nem veszett kárba: rengeteget tanultam a fejlesztés alatt, amiket utána a KuponOS, és egyéb projektek fejlesztésében is kamatoztattam. A sok gyakorlat és tapasztalat mellett azonban a legnagyobb előnyként a kapcsolataim kiterjesztését tartom számon. Sok emberrel találkoztam, megismertem a hozzáállásukat, viselkedésüket üzleti környezetben, amiből már pár év távlatában is sokat profitáltam. Nem valószínű, hogy még évekig kuponos projektek fejlesztésével fogok foglalkozni, de sikerült megalapoznom egy olyan szakmai háttérrel, amire a későbbiekben tudok építkezni.

IRODALOMJEGYZÉK

[1] <http://kuponos.hu/doc/a-kozossegi-vasarlas-ternyerese.pdf>

Letöltés dátuma: 2015-02-20

[2] <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:441787/FULLTEXT01.pdf>

Letöltés dátuma: 2015-02-28

[3] <http://www.arsboni.hu/mire-figyelj-a-szoftveres-szerzodeseknel-szerzoi-jogi-tudnivalok.html>

Letöltés dátuma: 2015-03-31

[4] http://digitalstrategies.tuck.dartmouth.edu/cds-uploads/case-studies/pdf/Groupon_Case_R2.pdf

Letöltés dátuma: 2015-03-10

[5] Schlossangale, G. (2004). PHP fejlesztés felsőfokon. Kiskapu Kiadó, Budapest, 9789639301801

[6] King, T., Reese, G., Yarger, R. (2002) A MYSQL kezelése és használata, Kossuth Kiadó Zrt, Budapest 9630943867

[7] Lindley, C. (2011) JQuery receptek, Kiskapu Kiadó, Budapest, 9789639637757

[8] Huizenga G., Johnson S., Pulavart B. (2006), Linux kiszolgálók teljesítményének fokozása, Kiskapu Kiadó, Budapest, 9789639637061

[9] Sági, G., (2005) Webes adatbázis-kezelés MySQL és PHP használatával, Kiskapu Kiadó, Budapest, 9789639425040

[10] Rhoton, J. (1999) Programmer's Guide to Internet Mail, Digital Press, 9781555582128