

## **Előörténet**

Barazsy Ákos is, hasonlóan sok más magyar embertársához saját vállalkozásba fogott 1999-ben azzal a céllal, hogy informatikai megoldásokat nyújtson kis- és középvállalkozások számára. Addigi munkahelyén, ahol rendszergazdaként dolgozott – nem látta biztosítottnak mindazt a szakmai fejlődést és karriert, melyet saját természetének megfelelőnek tartott. Keresni kezdte a lehetőségeket más munkaadóknál, de azok nem találtak elképzeléseivel. Egy ismerősének felvetése nyomán kezdett bele saját „birodalmának” kiépítésébe, melynek első alapkövét a BaraComp Bt. megalapításával rakta le.

Mint minden kezdeti időszaknak, ennek az indulásnak is megvoltak a maga nehézségei és szépségei. Ákosnak sikerült egy újabb munkahelyet teremtenie, elsőként magának, később több, jelenlegi munkatársának. A vállalkozás ügyfélköre is alakulgatott, erősödött. 2005-ig főleg rendszergazdaként vette ki részét vállalkozásának munkahalmazából.

Ez idő tájt kezdett megváltozni hozzáállása a cég egészéhez. Azzal, hogy operatíván részt vett a napi feladatokban, nem maradt elég erőforrása a vállalkozás fejlesztéséhez. Megfelelő alkalmazottak felvételével az operatív részhalmozokból ki tudta váltani magát, így nagyobb figyelmet szentelhetett a stratégiai tervezésekre és azok megvalósításaira.

Ezen oroszlánfeladatok egy részét a marketinggel kapcsolatos újítások tették ki. Az ügyvezető már egy ideje fontolgatta egy újabb marketing célú kommunikációs eszközcsatorna bevezetését, célzottan az ügyfelek részére. Elsőként a hírlevél-megoldáshoz nyúlt, de azt nem találta megfelelőnek a cég már felépített imidzséhez. A hírlevelek általában túl személytelenek, túl sok információt tartalmaznak, valamint nagy ráfordítást igényel egy-egy megfelelő szintű, érdeklődést kiváltó példány elkészítése. Mindemellett a kis vállalkozás ügyfélköre már „beazonosította” számítógépes rendszerük megoldóját, ez pedig egyenlő volt magával az ügyvezetővel. Mikrocégek esetén általános jelenségnek tekinthetjük az ügyfelek effajta hozzáállást, tekintettel arra, hogy az esetek nagy többségében az elsődleges kontakt-személy a vállalkozás feje/ügyvezetője.

## **A blog**

A marketing területét erősíteni kívánó ügyvezető kívánalmaira egy webkettes sajátosság, a blog hozta meg a kielégítő megoldást. A vezető ebben az időben ismerkedett a „műfajjal”. A körülmények szerencsés találkozásának tipikus esetével találkozhatunk: a megfelelő válasz, a megfelelő időben. A blogoláshoz hozzátartozó könnyedebb hangvétel csak még jobban elősegítette a döntés meghozatalát.

## **Indulás**

2005 szeptemberében indult útjára Barazsy Ákos blogja, méghozzá nem is egy, hanem egyszerre kettő (!), két párhuzamosan működő oldalon. Időközben a kis BaraComp Birodalom a Roadrecord egységgel bővült (útnyilvántartó szoftver értékesítése), mely vadonatúj honlapján is helyett kapott ez az újfajta kommunikációs forma.

## **Szerkezete, felépítése**

A blogokra a weblapokon keresztül juthatunk el a legkönnyebb, ezáltal mindkét blog szerves részét képezi a vállalkozás arculatának.

Felépítését tekintve követi a hagyományos utat. A fejlécben a blog neve szerepel, egy humoros megfogalmazással, a szövegtörzs a weboldal közepén helyezkedik el és oldalt egy-egy kiegészítő hasáb, melyek kiegészítéseket, képeket és egyéb hivatkozásokat tartalmaznak.

Feliratkozással lehetőséget kapunk arra, hogy értesítőt kapjunk minden egyes friss bejegyzés megtörténtéről, így kényelmesen nyomon követhetjük a blogíró üzleti „vallomásait”.

## **Alkalmazása**

Az ügyvezető főként a szakmáról megformált véleményét osztja meg velünk a weblap ezen hasábjain. Megfigyelhetünk személyes jellegű bejegyzéseket is, de ezek is közvetve kapcsolódnak az üzleti élethez.

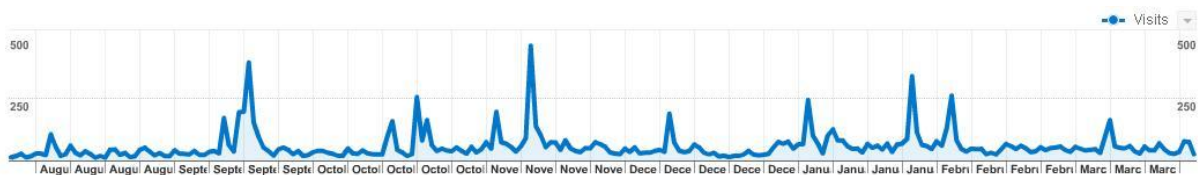
## **Ügyfélszerzés**

Egyfajta szelektálásként is üzemelnek a blog oldalak. Új ügyfeleknél különösen szokták ajánlani a blogok látogatását, ezáltal már akár előre is ki tudják szűrni azokat az ügyfeleket, akik nem kimondottan a célcsoportjuk. Ez a kis vállalkozás, bár nem rendelkezik óriási ügyfélkörrel, mégis megteszi azt, amit szerintem minden kis cégnek követnie kéne: nem kívánják a piaci igények teljes kielégítését végrehajtani. Ez ugye első körben lehetetlen, másrészt elég frusztráló érzés arra ráébredni, hogy akármennyire is próbálkozunk, nem megy. Kevesen merik meglépni azt, hogy visszamondjanak bevételt hozó munkákat, de erre is szükség van.

Az ügyfél a blog olvasását követően már látja, hogy milyen stílussal rendelkezik a cég, mi az, amit elvárhat, amivel találkozni fog, ezáltal könnyebben el tudja dönteni, hogy a BaraComp-e az az informatikai cég, melyre szükségük van.

## Ügyfélkapcsolat

A már meglévő ügyfélkörükkel való kapcsolattartást is elő tudja segíteni a blog, közvetve. Az ügyvezető havonta két alkalommal készít elektronikus hírleveleket (egyet-egyét a BaraCompról és a RoadRecordról), melyekbe a legutóbbi hírlevél óta keletkezett blog-bejegyzések is integrálva vannak. Ennek tényleges eredményeit megtekinthetjük a Google Analytics segítségével is:



BaraComp látogatottsága 2007. augusztus 1. és 2008. március 27. között  
Forrás: Barazsy Ákos



Roadrecord látogatottsága 2007. augusztus 1. és 2008. március 27. között  
Forrás: Barazsy Ákos

A forgalmat mérő grafikonból egyöntetűen levonható az a következtetés, hogy a hírlevél kiküldését követően a látogatottsági szám szinte azonnal megugrik.

### **„Konkurencia”**

Ákos szerint kevés üzleti blog van a magyar hálón, még kevesebb az, ami igazán jó. Nehéz munkának tartja és elmondása szerint sok időt vesz igénybe. Csak akkor tartja érdemesnek foglalkozni vele, ha az ember képes és hajlandó is jól írni.

Több példát is látott, ahol a blogíráskor nem tartottak be bizonyos marketing törvényeket. Ezek közé sorolható a túl sok reklám, a túl nehezen emészthető-, a túl hosszú bejegyzés, valamint olyan írások, melyeken érződik, hogy azt „muszájból”, erőlködően fogalmazták meg.

Többször ajánlotta másoknak is ezt a lehetőséget, de az első felbuzdulásokat általában nem követte tényleges lépés.

### **Eredmények**

A blogok közvetlen eredményeit nem lehet egyszerűen, külön mérni, főleg azért, mert egy komplex marketingstratégia szerves részét képezik. Ákos szerint mindenképpen eredményes lépésnek mondható a blogírás bevezetése, melyet sikeresen harmonizáltak meglévő marketing eszközeikkel.

Eredményként írhatjuk le a blog-bejegyzésekről szóló értesítőkre való feliratozások számát is, mely – 2008. áprilisában - a BaraComp esetében körülbelül 800 főt, a RoadRecordnál 6,400 főt jelent.

A bejegyzések legtöbbször társulnak hozzászólások is, melyek még interaktívabbá teszik a felületet. Az állandó hozzászólók száma mindössze 7-10 fő körül mozog oldalanként, de ez betudható annak az általános jelenségnek is, hogy az embereket nehéz „rábírni” vélemény-nyilvántartásra. Sok esetben magának az ügyvezetőnek is jelezték, bár rendszeresen olvassák a blog-bejegyzéseket, kommentárt inkább nem szeretnének hozzáfűzni.

A HVG által évenként rendezett Goldenblog versenyen is nagyszerű eredményeket sikerült elérni: a BaraComp-blog a 2007-es év üzleti kategória, közönségsvotat 2.

helyezettje lett, míg a RoadRecord-blog üzleti kategóriában az összesített 3. helyet kapta.

### **Távlatok**

Ákos tovább szeretné építeni birodalmát. Több, újabb cégötlet várja sorsát meglapulva a fiókban, melyek egytől-egyig meg lesznek valósítva az idő folyamán, és részét fogják képezni egy nagyobb cégcsoportnak. Szeretne szép lassan megszabadulni a Barazsy Ákos – BaraComp Bt. egyenlőségtől, melyet a blogok is erősen támogatnak. Hogy ebből következően mi lesz a blogok távlati sorsa, még nem lehet tudni – akár átfomálódnak, akár elvesznek –, az továbbra is egyértelmű, hogy mindenféleképpen eredményes üzleti szempontból és melegen ajánlja alkalmazását minden kisvállalkozásnak.

