

# ÜZLETI TERV

Benefit Barcode Inc.



2025

[www.bercode.com](http://www.bercode.com)

## Tartalomjegyzék

|       |                                                                                 |    |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1     | Menedzsment összefoglaló .....                                                  | 4  |
| 1.1   | Piaci probléma azonosítása, mérete, jellemzői .....                             | 4  |
| 1.2   | Iparági megoldások hiánya, belépési lehetőség új szereplők számára.....         | 4  |
| 1.3   | Megoldás: A Bercode – <b>Benefit Barcode</b> , a plusz előnyök vonalkódja ..... | 4  |
| 1.4   | Célcsoport .....                                                                | 5  |
| 1.5   | Iparág, szegmens.....                                                           | 5  |
| 1.6   | Marketing és sales .....                                                        | 5  |
| 1.7   | Bevételek típusa.....                                                           | 6  |
| 1.8   | Kidolgozottság foka.....                                                        | 6  |
| 1.9   | Befektetési igény.....                                                          | 7  |
| 2     | Vállalkozási ötlet.....                                                         | 8  |
| 2.1   | Bercode B2B2C piactér - platform és applikáció.....                             | 8  |
| 2.1.1 | A Bercode innováció: Win - Win -Win .....                                       | 9  |
| 2.1.2 | A Bercode Platform.....                                                         | 9  |
| 2.1.3 | A Bercode applikáció .....                                                      | 11 |
| 2.1.4 | NFT Marketplace .....                                                           | 12 |
| 2.1.5 | Hogyan lehet mindezt elérni?.....                                               | 14 |
| 2.1.6 | A Bercode előnyei.....                                                          | 14 |
| 2.1.7 | Bercode Platform - Freemium szolgáltatás .....                                  | 15 |
| 2.1.8 | Példa az öt szintre: - egy zenész esetében .....                                | 15 |
| 2.1.9 | Versenyelőny .....                                                              | 15 |
| 2.2   | Küldetés és célok.....                                                          | 16 |
| 2.2.1 | Globális jövőkép .....                                                          | 16 |
| 2.2.2 | Céljaink - felhasználók és területek .....                                      | 16 |
| 2.2.3 | Bercoin és az NFT Marketplace .....                                             | 17 |
| 2.3   | Fejlesztés és piacra lépés ütemezése.....                                       | 17 |
| 2.3.1 | Eddig elért eredmények .....                                                    | 17 |
| 2.3.2 | A növekedéshez szükséges tevékenységek ütemezése .....                          | 17 |
| 3     | Piac és iparág elemzés.....                                                     | 19 |
| 3.1   | Piaci áttekintés (kereslet-elemzés) .....                                       | 19 |
| 3.1.1 | A törzsvásárlói programok jellemzői .....                                       | 19 |
| 3.1.2 | A globális merchandise termékek piaca .....                                     | 20 |
| 3.2   | Célpia és vevő szegmensek .....                                                 | 20 |
| 3.3   | Versenykörnyezet elemzés (kínálati-elemzés).....                                | 21 |

|        |                                                |    |
|--------|------------------------------------------------|----|
| 3.4    | Belépési korlátok.....                         | 21 |
| 3.5    | Piacra lépési és értékesítési stratégia .....  | 22 |
| 3.5.1  | Piacszerzési stratégia - Freemium modell ..... | 22 |
| 3.5.2  | Marketing stratégia .....                      | 22 |
| 3.5.3  | Nemzetközi növekedés.....                      | 24 |
| 3.6    | Célcsoport és vevők .....                      | 24 |
| 3.7    | Termékek és szolgáltatások .....               | 25 |
| 3.7.1  | VirtualMerch.....                              | 25 |
| 3.7.2  | ProfitableDonations.....                       | 25 |
| 3.7.3  | EasyPayMembership .....                        | 26 |
| 3.8    | Értékesítési csatornák .....                   | 26 |
| 3.9    | Bevételi források .....                        | 26 |
| 3.10   | Kommunikáció és marketing.....                 | 27 |
| 3.10.1 | A három brand .....                            | 27 |
| 3.11   | Értékesítési csapat .....                      | 28 |
| 3.12   | SWOT analízis.....                             | 29 |
| 4      | Működés.....                                   | 30 |
| 4.1    | Üzleti modell .....                            | 30 |
| 4.2    | A projekt kockázata.....                       | 31 |
| 4.3    | Menedzsment .....                              | 32 |
| 5      | Pénzügyi elemzés .....                         | 33 |
| 5.1    | Árbevétel.....                                 | 33 |
| 5.2    | Jövedelmezőség .....                           | 33 |
| 5.3    | Finanszírozás és cash-flow .....               | 34 |
| 5.4    | Megtérülés és Exit.....                        | 35 |
| 6      | Elérhetőség.....                               | 36 |
| 7      | Záradék.....                                   | 36 |

# 1 Menedzsment összefoglaló

## 1.1 Piaci probléma azonosítása, mérete, jellemzői

A mai digitalizált világunk versengő kereskedelmi környezetében az influenszerek, celebek, szervezetek, cégek számára kiemelt jelentőségűvé vált, hogy a hűség követők, rajongók, tagok, ügyfelek számát növeljék, szorosabb érzelmi kötődést alakítsanak ki velük, és ezzel együtt növeljék a közösségeikből származó bevételeiket, melyek jelentős részét a kiskereskedő partnerek által finanszírozott, követőiket aktivizáló kampányok teszik ki.

Ezek eredményességének valós mérése, nyomon követése és pontos elszámolása ma is hiányos, ezért számos potenciális partnerrel nem tudnak jutalékalapú megállapodásokat kötni, ami komoly bevételkiesést eredményez számukra.

A piaci igény az elmúlt években kiegészült: a követők nemcsak kedvezményeket és hűségpontokat várnak, hanem digitális és élményalapú tartalmakat is (pl. AR-hátterek, virtuális merchandise). A kihívás így kettős: a lojalitásprogramok mérhetőségének javítása mellett az élményvezérelt digitális kapcsolódás biztosítása is elengedhetetlen.

## 1.2 Iparági megoldások hiánya, belépési lehetőség új szereplők számára

A hagyományos (plasztik) kártya, kedvezmény, hűség rendszerek – átjárhatóság nélkül (lokálisan) működnek. Léteznek olyan rendszerek, például a Patreon, amelyek lehetővé teszik az influenszerek számára, hogy pénzeket gyűjtsenek rajongóiktól vagy támogatóiktól. Azonban ezek a rendszerek általában nem biztosítanak olyan kártyát vagy más igazolást, amelyekkel kedvezményesen vásárolhatnának kiskereskedelmi üzletekben, és amelyek az adott influenszer arculatát tükröznék.

Az NFT- és digitális merch-piac az elmúlt években dinamikusan nőtt, de ezek inkább spekulatív vagy limitált célcsoportot értek el, és nem váltak széles körben elfogadottá a kiskereskedelmi környezetben.

Jelenleg nincs olyan platform, mint a **Bercode Platform**, amely teljes mértékben kiszolgálja és prémium szinten egyesítené:

- a digitális identitást,
- a közösségi lojalitásprogramokat,
- a kártyaalapú kedvezmények átjárhatóságát,
- valamint a virtuális merchandise és élményalapú tartalmak értékesítését.

## 1.3 Megoldás: A Bercode – Benefit Barcode, a plusz előnyök vonalkódja

A Bercode Platform egy innovatív világújdonság. Egy 18 számjegyű egyéni vonalkóddal, az úgynevezett bercode-dal operál, amely rákerülhet bármilyen adathordozóra -- például kártyára, bögrére, pólóra --, illetve azok virtuális verziójára, és így könnyedén megjeleníthető egy mobiltelefon képernyőjén is. A bercode használata gyors és egyszerű, és lehetővé teszi a felhasználók egyéni, anonim azonosítását.

A hagyományos "hirdetős" megoldásokhoz képest a Bercode Platform költséghatékony digitális keretrendszert nyújt az influenszerek, szervezetek és a kiskereskedők számára. Ez az új rendszer alkalmas az influenszerek által generált forgalom mérésére és a jutalékok automatizált elszámolására is.

### A közelmúlt fejlesztései és tervezett bővítések:

- már elérhető a **QR-kódos digitális névjegy**, amely egyszerűsíti a kapcsolatteremtést,

- a **VirtualMerch** funkció révén a környezetbarát, digitális merchandise értékesítése megkezdődött,
- az **AR-technológiában** a már működő virtuális bögre mellett születőben van a sapka és a póló is,
- a **virtuális háttérélmény** és a **tagnyilvántartó rendszer** fejlesztése a következő időszak kiemelt célja.

## 1.4 Célcsoport

Az USA – és a globális piac -- influenszerei és ügynökségeik kiemelt célcsoportot jelentenek, mivel bevételeik elsődleges forrása a követőikre épülő kereskedelmi kampányok és üzleti együttműködések.

A Bercode Platform egy **Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)** megoldás, amely három szereplő köré épül: a közösség központja (influenszer, klub vagy szervezet), a közösség tagjai és a támogató cégek. A win-win-win logika révén minden fél közvetlen előnyhöz jut.

A legnagyobb növekedési potenciált az amerikai influenszerek és sztárok jelentik: ha egyetlen híresség több milliós követőbázisa csatlakozik, az lavinaszerű, organikus terjedést indíthat el.

## 1.5 Iparág, szegmens

Az influenszerek (sztárok, művészek, sportolók, celebritások), valamint a management-, reklám- és marketing ügynökségek az iparág és a szegmens kulcsszereplői.

A kedvezmények, hűségprogramok és kártyák piaca az USA-ban továbbra is több tízmilliárd dolláros nagyságrendű. Az influenszer marketing szegmens az elmúlt években dinamikusan nőtt: 2023-ban kb. 6 milliárd USD volt, 2025-re pedig már **több mint 20 milliárd USD-re becsülik** a globális piacot, évi 25–30%-os növekedéssel.

Ez a robbanásszerű fejlődés világosan mutatja, hogy a Bercode számára a **piaci időzítés optimális**: a hűség- és kedvezményprogramok, valamint az influenszer marketing összeolvadásából új, integrált megoldások iránti igény jött létre.

## 1.6 Marketing és sales

A marketing és sales stratégia alapja az influenszerek és szervezetek kiválasztása, közvetlen megkeresése, valamint a tárgyalások a menedzsment-, marketing- és reklámügynökségekkel – első körben az USA-ban, illetve előkészítésként Indiában.

A kampányok célja kettős:

1. **influenszer kampányok** tervezése és végrehajtása, az eredmények mérése és értékelése,
2. **új kibocsátópartnerek** ösztönzése arra, hogy saját **szolgáltató és kereskedelmi partnereiket** elfogadóhelyként bevonják.

A modell egyik kulcsa, hogy nem a Bercode központi csapata végzi a klasszikus sales-folyamatot, hanem maga a közösség központja (pl. az influenszer vagy a klub). Számukra ez közvetlen érdek: ha sikerül partnereiket kiemelt elfogadóhelyként bevonni, és azok jutalékot fizetnek a rendszerben, annak **1/3-a a kibocsátót illeti**, aki az adott elfogadóhelyet behozta.

**A hosszú távú vízió szerint**, amikor egy-egy híresség vagy szervezet több százezres, akár milliós bázisa elkezd használni a bercode-ot, az elfogadóhelyek bevonása már szinte automatikussá válik: a cégek

maguk jelentkeznek, hogy kapcsolódhassanak a közösséghez. Így a kezdeti aktív sales-folyamat helyét fokozatosan átveszi az organikus, önjáró növekedés.

## 1.7 Bevételek típusa

- **Bercode-kibocsátói megállapodások**

A kibocsátók (influenzerek, nonprofit szervezetek, klubok) rajongói és tagjai által megvásárolt bercode merchandising termékekből, digitális kártyákból és QR-névjegyekből származó bevételek.

- **Bercode-elfogadói megállapodások**

Az elfogadóhelyek által fizetett forgalomszerzési jutalékokból (automatikus levonással). A jutalék három részre oszlik, így a kibocsátók közvetlenül érdekeltek az elfogadóhelyek bevonásában és a közösségük vásárlóerejének mozgósításában.

- **Kiegészítő, kapcsolódó marketing szolgáltatások**

Testre szabott megoldások, például egyedi kampányok, VirtualMerch fejlesztések, speciális kommunikációs csomagok.

## 1.8 Kidolgozottság foka

A Bercode Platform és az applikáció már működőképes rendszer, amely az elmúlt években több területen bizonyította életképességét. A felhasználói bázis stabil, a további növekedés kulcsa a kibocsátói partnerek és az influenzerek szélesebb körű bevonása.

Az USA-ban 2023-ban megnyílt a helyi képviselet, amely azóta is aktív. Az elmúlt időszakban elkészült és elérhetővé vált több új funkció is, például a **QR-kódos digitális névjegy**, a **VirtualMerch** indulása, valamint az első **AR-megoldások** (virtuális bögre).

A platform így már nem csupán koncepció, hanem működő, több piacon validált rendszer, amelyet a következő időszakban a partneri kör bővítése és a nemzetközi terjeszkedés fog megerősíteni.

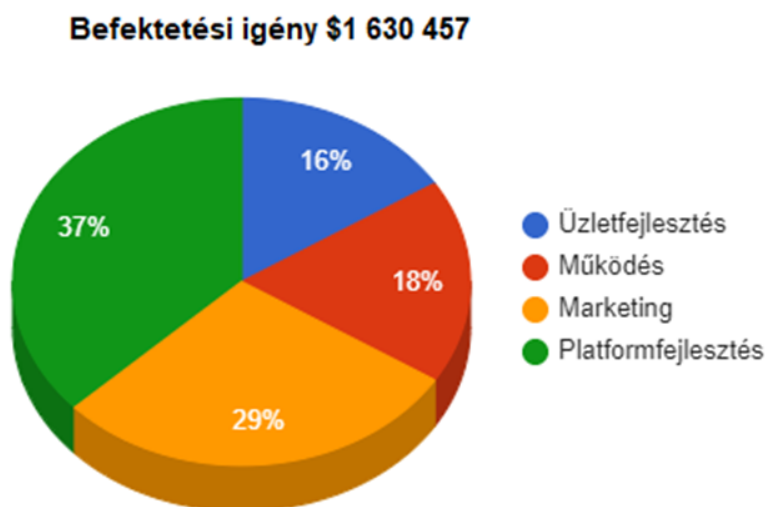
## 1.9 Befektetési igény

A következő lépés a Bercode Platform szolgáltatásainak piaci igények szerinti bővítése, valamint az USA-ban és Indiában való piacra lépés előkészítése és megvalósítása – ideértve Indiában a helyi képviselő megnyitását is.

Ehhez a jelenlegi befektetési igény összege **1 630 457 USD**, amely az alábbi fő területekre oszlik:

- **Platformfejlesztés (37%)** – a rendszer továbbfejlesztése, különösen az AR-, VirtualMerch- és tagnyilvántartó funkciók megvalósítása.
- **Marketing (29%)** – influencers kampányok indítása, új kibocsátói partnerek bevonása, nemzetközi láthatóság erősítése.
- **Működés (18%)** – a nemzetközi terjeszkedés adminisztratív és operatív költségeinek biztosítása.
- **Üzletfejlesztés (16%)** – stratégiai partnerek bevonása, USA- és India-fókuszú piacra lépési előkészítés.

Ez a befektetési kör várhatóan az utolsó, amelyre szükség lesz, mivel a forrásbevonás közvetlenül előkészíti a platform organikus növekedését. A cél, hogy a rendszer önfenntartóvá váljon, és a jövőbeni bővülést már elsősorban a közösségek és partnerek által generált folyamatok biztosítsák.



Ábra 1. Bercode befektetési igény

## 2 Vállalkozási ötlet

### 2.1 Bercode B2B2C piactér - platform és applikáció

A Bercode egy webes és egy mobil eszköz együttese, melynek célja a közösség kezdeményezőinek, tulajdonosainak és menedzsereinek (influenzerek, sportklub menedzsment, filmsztárok stb.) költséghatékony módon kapcsolatba lépni a közösség tagjaival (ügyfelek, rajongók, támogatók stb.).

A kommunikáció és az együttműködés az úgynevezett "bercode" (Benefit Barcode) segítségével valósul meg, amely egy speciális 18 számjegyű vonalkód.



Ábra 2. a bercode tag

A bercode főbb jellemzői és előnyei:

- A kezdeményezők költséghatékony módon lépnek kapcsolatba a közösség tagjaival.
- A bercode virtuális vagy fizikai formában (pl. kártya, kulcstartó, bögre, sapka, póló stb.) jelenik meg, és lehetőséget nyújt a közösség tagjainak különleges kedvezmények és jutalmak igénybevitelére.
- A bercode révén a kezdeményezők extra forgalmat generálhatnak saját és külső kiskereskedelmi partnereinek számára.

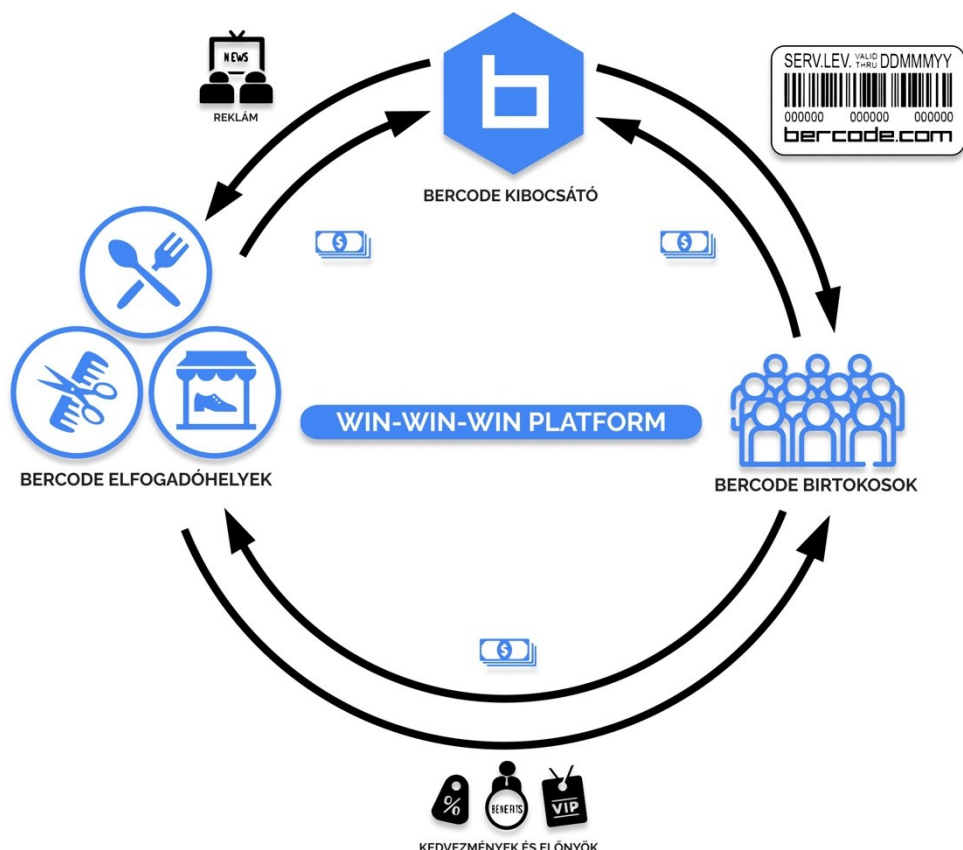
#### Előnyei

1. Bercode-kibocsátók (influenzerek, hírességek, szervezetek, vagy cégek) számára:
  - Bevétel a virtuális merchandise termékek értékesítéséből.
  - Bevétel a merchandise termékek használatából (jutalék).
  - Bevétel a kereskedők bevonásából (jutalék).
  - A közösségi tagok, médiakövetők számának növekedése.
  - Az érzelmi kapcsolat erősítése a kibocsátó és rajongója között (például közös kép elhelyezésével).
  - Kampanyok Return on Investment (ROI) mérésének lehetősége.
  - Adományok és díjak automatizált begyűjtése a követőktől.
2. Bercode-birtokosok (felhasználók, közösségi tagok) számára:
  - Szorosabb kötődés (érzelmi megközelítés) az influenzerek, sztárok, pártfogoltak részéről (közös vacsora, szelfi stb.).
  - Exkluzív tartalmak és szolgáltatások elérése bizonyos tagságok esetén.
  - Azonnali kedvezmények a kiskereskedelemben.
  - Vásárlási portfólió (más közösségekben is részt vevő kiskereskedők kedvezményes vásárlási lehetősége).

3. Bercode-elfogadóhelyek (kereskedők, szolgáltatók) számára:

- Költséghatékony és célzott reklám lehetősége.
- A Bercode-kibocsátók által generált forgalom mérhetősége.
- Vásárlói forgalomm növekedés.
- Gyakoribb vásárlások.
- Jutalékok automatizált begyűjtése és számlázása.

2.1.1 A Bercode innováció: Win - Win -Win



Ábra 3. Win-win-win platform

2.1.1.1 A Bercode hármas egysége

**Bercode-kibocsátó:** Ez lehet egy híresség, alapítvány vagy egyesület, aki létrehozta saját Bercode webshopját, és kínál benne egy vagy több bercode-dal ellátott terméket.

**Bercode-birtokos:** Ez az a személy, aki birtokolja a bercode-dal ellátott terméket.

**Bercode-elfogadó:** Egy olyan kereskedő vagy szolgáltató, aki elfogadja a bercode-ot. A Bercode-birtokosoknak lehetőségük van kedvezményeket vagy jutalmakat igénybe venni az elfogadóhelyeken.

2.1.2 A Bercode Platform

A Bercode Platform egy webes és mobil eszköz együttese, amely kezeli a bercode-okat, lehetővé teszi személyek vagy intézmények számára, hogy saját bercode-dal ellátott termékeiket létrehozzák és webshopjukban elérhetővé tegyék őket. A virtuális termék (VirtualMerch) elkészítése körülbelül 2 percet vesz igénybe, ezért akár koncertek végén koncert selfiek vagy sportversenyeken a nyertest

ábrázoló képek is „pillanatok alatt” rákerülhetnek a termékekre. Ez lehetővé teszi, hogy a rajongók olyan merchandising termékekkel távozzanak az eseményről, amelyek az átélt pillanatokot örökítik meg.

Ezen felül, ha a kibocsátó engedélyezi, a rajongó akár a saját fotóját is felteheti a bercode-termékre a bercode-kibocsátóé mellé, ezzel még személyesebbé és egyedibbé téve a terméket.

A bercode termék megvásárlásának tényét a vásárló azonnal megoszthatja a social media-ban az applikációba beépített AR (augmented reality – kiterjesztett valóság) segítségével, amely lehetővé teszi a kibocsátó számára, hogy még több embert érjen el, míg a bercode-birtokos azonnal tudassa a jó tettét ismerőseivel.



Ábra 4: Kiterjesztett valóságban (AR) megjelenített bögre

### Bercode-elfogadóhelyek

Ha egy bercode-ot létrehozó személy vagy egyesület szeretné, a platform lehetővé teszi, hogy létrehozzák a bercode-ot kibocsátó bercode-elfogadóhelyek hálózatát. Ezek az elfogadóhelyek támogatják a bercode-ot kibocsátó személyt vagy intézményt azáltal, hogy elfogadják az általuk kibocsátott bercode-ot és különböző előnyöket vagy kedvezményeket biztosítanak a bercode-birtokosok számára. Cserébe a bercode-elfogadók reklámot kapnak a bercode-kibocsátótól és megnövekedett forgalomra számíthatnak.

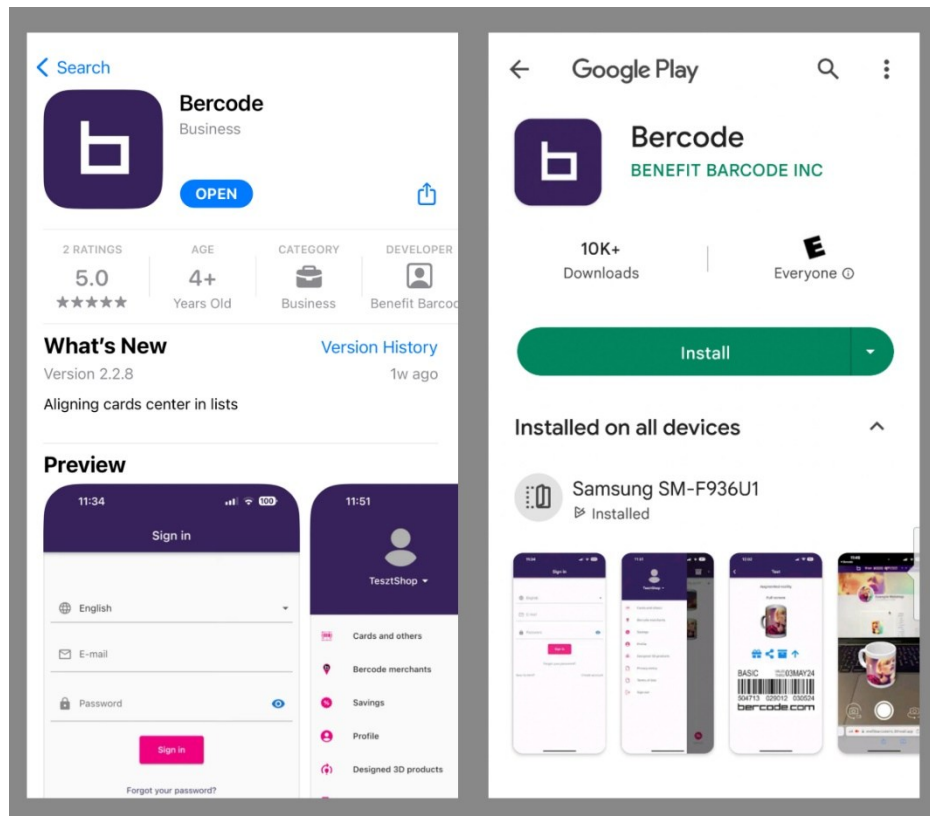
Így egy bercode-kibocsátó bevonhat például olyan vendéglátókat (kávézó, bár, étterem) vagy kereskedőket (könyvesbolt, ruhabolt) vagy szolgáltatókat (szépségszalon, autókölcsönző), akik

célközönsége megegyezik vele, és együtt egy olyan bercode-közösséget hozhatnak létre, amely mindenki számára előnyös.

### 2.1.3 A Bercode applikáció

Az okostelefonok elterjedése miatt mindennapi életünk főbb tevékenységei, mint például a szórakozás, vásárlás vagy ügyintézés, fokozatosan átkerülnek a virtuális világba. Ez a trend a jövőben tovább fog erősödni, ennek megfelelően a Bercode Platform figyelembe veszi ügyfeleink jogos elvárását, hogy bárhol és bármikor - akár a zsebükből - hozzáférhessenek szolgáltatásunkhoz. A Bercode alkalmazás Android és iOS okostelefonokon is elérhető, ezzel is megkönnyítve a használatát és növelve annak hatékonyságát.

A kereskedők (elfogadóhelyek) számára elegendő egy okostelefon, amelyen a díjmentesen telepíthető applikációval könnyedén leolvashatják a fizikai vagy virtuális adathordozón található bercode-ot. Természetesen a Bercode Platform elérhető a pénztárgépek mellett használt internetképes eszközökön (notebook, PC, tablet stb.) böngészőből is, illetve nagyobb ügyfélkörrel és vásárlási gyakorisággal rendelkező kiskereskedelmi pontok választhatják a kasszarendszerük API-n keresztüli csatlakoztatását is.



Ábra 5. Bercode applikáció az Apple Store-ban és a Google Play Áruházban

#### A Bercode alkalmazás funkciói:

- Bercode megjelenítés: A felhasználók az alkalmazás segítségével könnyen bemutathatják a bercode-jait.
- Egyszerű szkennelés és adminisztráció: Az elfogadóhelyek egy telefonnal könnyen le tudják olvasni és automatikusan adminisztrálni a bercode-okat az applikáció segítségével.
- Térképes megjelenítés: Bercode-elfogadó pontok térképes megjelenítése az alkalmazásban keresési és szűrési funkciókkal bővíve.

- AR megjelenítés: A bercode-os tárgyak kiterjesztett valóságban (AR) megjeleníthetők, fotózhatóak és megoszthatók.
- Megtakarítások követése: Az alkalmazásban nyomon követhető, hogy mennyit spórolt a bercode tulajdonosa a bercode-nak köszönhetően.

#### 2.1.4 NFT Marketplace

A Bercode Platform a jövőben bővíteni kívánja virtuális szolgáltatási területét az NFT-k irányába is. Ehhez létrehozta a saját kriptó utility tokenjét, melynek az előértékesítése során befolyt összegből szándékozik finanszírozni a tervezett Bercode NFT Marketplace megvalósítását.

A létrehozott utility token a Bercoin.



Ábra 6. Bercoin utility token

A Bercoin három fő felhasználási területe:

- Már működő funkciója, hogy bizonyos mennyiség birtoklása esetén ajándékba jár egy adott szolgáltatási szintű bercode. Az ajándék bercode folyamatosan megújul, amíg a tulajdonos rendelkezik a megfelelő mennyiséggel (például 50 db Bercoin birtoklása esetén jár egy Business szintű bercode).
- Fő funkcionalitása a jövőbeni NFT Marketplace-en történő kizárólagos fizetési eszközként való használat.
- A Benefit Barcode Inc. a jövőben különböző országokban VIP eseményeket, gálákat kíván szervezni, ahol összehívja az adott országban kibocsátó partnerként csatlakozott celebritásokat, és erre meghatározott darabszámú jegyet kizárólagosan csak Bercoinban értékesít majd az érdeklődők számára.

A fenti három felhasználási terület teszi a Bercoint utility tokenné és egyben egy exkluzív kriptovalutává.

Egy olyan Marketplace létrehozása a cél, ahol a regisztrált kibocsátó partnerek – a mostani VirtualMerch-einkhez hasonlóan - nagyon egyszerű és felhasználóbarát módon tudják kiadni saját NFT kollekcióikat. Ezek a bercode szolgáltatási szintekhez párosítva, úgynevezett ritkasági szintek formájában jelennek meg, melyek: Common, Uncommon, Rare, Epic and Legendary, plusz egy extra szint: Mythic.

A kibocsátóknak – elsősorban hírességeknek – ugyanúgy lehetőségük van felajánlásokat tenni a ritkasági szintek mellé, mint a VirtualMerch-ök esetében.

Az alapvető különbségek, ami miatt a két szolgáltatás remekül megfér egymás mellett:

| VirtualMerch                               | NFT                             |
|--------------------------------------------|---------------------------------|
| FIAT pénzben fizetés                       | Bercoinban fizetés              |
| Korlátlan darabszám                        | Limitált darabszám              |
| Fix árak                                   | Fix árak és licites árak        |
| Egyes termékek materiálisan is rendelhetők | Csak virtuális és AR megjelenés |

*Egy kisebb influenszer esetében a felajánlásokat az öt bercode szint között lehet elosztani, és ezek korlátlan számban megvásárolhatóak. Azonban egy nagy világsztár esetében kiváló lehetőség nyílik arra, hogy az öt korlátlan darabszámú szint "fölé" további hat szintet helyezzen, amelyek már csak limitált számban lesznek elérhetőek. Egy világsztár például korlátozhatja, hogy egy személyes találkozót csak 5-10 embernek ajánljon fel, vagy akár egy különleges programot csak egyetlen személynek, ahol licitálás döntheti el, hogy ki lesz a szerencsés. Ez jelentős felhajtó erőt gyakorolhat a Bercoin árfolyamára.*

Az NFT-k ugyanúgy biztosítani fogják a kedvezményes vásárlási lehetőséget a bercode által, de számos más tulajdonsággal is rendelkezhetnek:

- Sorsoláson való részvétel: Egy akár kisebb ritkasági szintű NFT mellé is felajánlható a sorsoláson való részvétel. Ha az NFT tulajdonosa győztesként kerül ki a sorsolásból, akkor az NFT-t értékes felajánlások kísérhetik.
- Interakció mérése: Az NFT-kkel való interakció és a kedvezményes vásárlás jelvények feloldásához vezethet az NFT tulajdonságai között. Ez a rajongó elkötelezettségét mutatja a kibocsátó sztár felé, és időnként extra jutalmazásban részesülhet.
- Versenyezhetnek a rajongók: Az NFT Marketplace-en a rajongók versenyezhetnek, például a hónap és az év legjobb gyűjtői címéért. Az eredményeikkel, aktivitásukkal felhívhatják magukra kedvencük figyelmét.

Ezeket túl is, az NFT-k messze túl mutatnak a merchandising termékeken. Nem csak bármilyen kép, hang vagy videó lehet NFT, de bármilyen 3D-s AR (kiterjesztett valóság) animáció vagy felvétel is, például egy virtuális valósággént létrehozott szoba, vagy a nappalinkban táncoló kedvenc énekesünk élethű mása.

Az adott NFT esetén ténylegesen igazolható, hogy melyik sztár bocsátotta ki, valamint ki a jelenlegi tulajdonosa ezeknek a virtuális műalkotásoknak. Ennek oka a bloklánc-technológia, amely biztosítja az adatok visszakövethetőségét és megghamisíthatatlanságát.

Ezekkel az elképzelésekkel és a robusztus platformmal a háta mögött a Bercode egyedülállóvá teszi a jövőbeni NFT Marketplace szolgáltatását, és a Bercoint egy igazán exkluzív tokenné emeli!

### 2.1.5 Hogyan lehet mindezt elérni?

A platformhoz való csatlakozás gyors és egyszerű, regisztrációval a [www.bercode.com](http://www.bercode.com)-on vagy az ingyenes Bercode alkalmazás révén.

**REGISZTRÁCIÓ**

Név

E-mail

Jelszó

Jelszó megerősítés

Születési dátum (ééé.hh.nn)

☐ Nő ☐ Férfi ☐ Egyéb

Időmegjelenítés

☐ de. / du. ☐ 24 órák

☐ Nem vagyok robot

☐ Kijelentem, hogy a Felhasználási feltételeket megismertem, azt kötelezőnek fogadom el.

☐ Kijelentem, hogy az Adatkezelési tájékoztatóban foglaltakat megismertem, kifejezetten hozzájárulok ahhoz, hogy a Benefit Barcode Inc. a személyes adataimat kezelje.

☐ Hozzájárulok ahhoz, hogy a platform az új elfogadóhelyeket, valamint a partnerei által felkínált egyedi akciót e-mail címemre megküldje.

☐ Hozzájárulok ahhoz, hogy a platform az IP címet megismerve számomra - a későbbi esetleges beállításmódosításomig - csak a 80 kilométeren belül csatlakozott elfogadóhelyekről küldjön értesítéseket.

Regisztráció

Ábra 7. Bercode.com regisztráció

### 2.1.6 A Bercode előnyei

**Bercode-kibocsátók részére:** Bevétel generálása (közvetlenül vagy közvetve) egy új, innovatív rendszer segítségével.

**Bercode-birtokos részére:** A bercode-ot tartalmazó termékek megvásárlásával a birtokosok kifejezhetik rajongásukat és támogathatják kedvenc előadóikat, influenszereiket, sportolóikat vagy egyesületeiket.

- A vásárlási tények megosztásával a birtokosok pozitív imázst szerezhetnek maguknak, mint támogatók.
- És talán, ami a legfontosabb, a bercode-termék ára hamar és akár többszörösen megtérül a bercode-elfogadóhelyeken történő vásárlás során.

**Bercode-elfogadók részére:** A Bercode Platform térképén való megjelenés és a bercode-kibocsátók által való reklámozás révén az elfogadók új ügyfelekre tehetnek szert és növelhetik bevételüket.

### 2.1.7 Bercode Platform - Freemium szolgáltatás

Az online közösségi szolgáltatások körében elterjedt freemium üzleti modellt alkalmazza a Benefit Barcode is. A platformunkon elérhető Basic és Light szintek ingyenes használatot tesznek lehetővé, míg a Classic, Extra és Business szintekért fizetni szükséges.

### 2.1.8 Példa az öt szintre: - egy zenész esetében

**Basic:** *“Próbáld ki, hogy milyen lenne egy fantasztikus kedvezménykártya birtokosának lenni! A virtuális próba ingyenes!”*

**Light:** *“Ha szeretnéd, hogy kedvenced videó üzenetben invitáljon meg a következő koncertjére ezt az ajánlatot neked találták ki! Évente két nagykoncertre videó üzenetében invitál meg téged!”*

**Classic:** *“Legyen részed egy fantasztikus élményben a koncert után! Így biztosan találkozatsz kedvenceddel, aki a koncertje után közös fotót készít veled és dedikálja az általad kért fotót/terméket.”*

**Extra:** *“Éld át a koncertélményt a backstage-ből! Ezzel a csomaggal évi két nagykoncertet is figyelemmel kísérhetsz a kulisszák mögül! A közös fotó és dedikálás a koncert után garantált!”*

**Business:** *“Legyél részese kedvenced következő klipforgatásának! Ezzel a csomaggal évente egy alkalommal 30 perc bepillantást biztosítunk neked a videoklip-forgatásba! Emellett évi két nagykoncertet is a backstage-ből tekinthetsz meg, amely után a közös fotó és dedikálás garantált!”*

### 2.1.9 Versenyelőny

A Bercode Platform kiemelkedő hozzáadott értékkel rendelkezik a következő három fő területen, amelyekben többletmegoldásokat kínál a versenytárs cégekhez képest:

1. **Merchandise és NFT:** Az influenszerek, sztárok, sportolók, sportklubok stb. virtuális és materiális merchandise termékekkel - és a jövőben NFT-kel is - kedvezményt adhatnak saját és/vagy közösségi kiskereskedőiknél a rajongóiknak, követőiknek, tagjaiknak stb.
2. **Tagságkezelés:** For-profit és nonprofit szervezetek számára kínálunk egy komplett tagságkezelési platformot. Ez magában foglalja a díjbeszedési, tagszervezési és elszámolási folyamatokat.
3. **Adományozás:** Bármilyen közösség (legyen az alapítvány, egyesület, egyház stb., akik támogatást kérnek vagy igényelnek a szponzoroktól, felhasználóktól vagy tagoktól) számára megoldást nyújtunk. A Bercode Platform lehetővé teszi az egyszerű és automatizált adománygyűjtést, amely segít a közösségeknek hatékonyabban működni és növeli a támogatások mértékét.

Ezek az előnyök teszik a Bercode Platformot kiemelkedővé és versenyképessé a piacon, mivel olyan szolgáltatásokat nyújtunk, amelyek segítik a közösségek, kibocsátók és kiskereskedők hatékonyabb együttműködését és eredményesebb működését.

| Funkcionalitás            | Bercode Platform hozzáadott értéke                                                                       |                                                                                                                     |                                                                                                               |                                             |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <b>Merchandise és NFT</b> | Elméletileg bármi lehet merchandise termék és NFT is a bercode segítségével (virtuális, AR, materiális). | Virtuális és materiális termék esetén a rajongó fotója is feltölthető a termékre, akár egy közös szelfi formájában. | Mérhető, beazonosítható (kitől származik: influenszer, sportoló stb.) a forgalomnövekedés a kiskereskedőknél. | Extra jövedelem a Bercode üzleti modellből. |
| <b>Tagságkezelés</b>      | Alkalmas keresztmarketingre (nem konkurens szegmensekben).                                               | Virtuális, plastik és papír alapon is működik, ami a különböző korosztályoknál magasabb konverziót eredményez.      | Új ügyfelek elérése az újonnan csatlakozott közösségeken keresztül, külön költség nélkül.                     | Extra jövedelem a Bercode üzleti modellből. |
| <b>Adományozás</b>        | Előnyök biztosítása a közösség kiskereskedőin keresztül.                                                 | Virtuális, materiális bercode hordozó adományozásra ösztönző - előnyöket nyújtó.                                    | A közösségi tagok más közösségekben lévő kedvezményes kiskereskedőket is elérhetnek.                          | Extra jövedelem a Bercode üzleti modellből. |

## 2.2 Küldetés és célok

### 2.2.1 Globális jövőkép

A Benefit Barcode célja, hogy globális szinten több százmillió felhasználó számára biztosítson egy olyan virtuális kapcsolódási pontot, amely összeköti őket influenszerekkel, hírességekkel, közösségekkel és kiskereskedőkkel. A platformon keresztül a felhasználók kedvezményekhez juthatnak hozzá a világ több százezer kiskereskedőjétől és helyi szolgáltatójától származó vásárlásaik során. Az egyszerűen elérhető bercode-hordozók, legyen az virtuális vagy materiális formában, lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy élvezzék ezeket az előnyöket.

A Benefit Barcode törekvése, hogy a felhasználók számára többet nyújtson, mint pusztán kedvezményeket a vásárlások során. Az emberek büszkéek lehetnek a bercode-termékeikre, mert azokon olyan személyek vagy közösségek szerepelnek, akiket szeretnek vagy támogatnak, legyen az egy kedvenc sztár, sportoló vagy támogatott szervezet (alapítvány).

A Bercode Platform lehetővé teszi számunkra egy olyan piaci szegmens kiszolgálását is, amelyet sok piaci szereplő „elhanyagol”, nevezetesen a világszerte több százezer/millió szervezetből álló nonprofit szektor, amely kártyakibocsátóként jelenik meg a rendszerben, így biztosítva azonnali kedvezményeket tagjai számára.

### 2.2.2 Céljaink - felhasználók és területek

A célunk az, hogy a Bercode Platform és alkalmazás a bercode-kibocsátókon (influenszerek, marketing ügynökségek, nonprofitok stb.) keresztül 257 millió felhasználó számára legyen elérhető, elsősorban az USA (92 millió), Európa (42 millió) és Ázsia (123 millió) kontinenseken, angol nyelven, valamint 3 éven belül a többi nagy világnyelv bármelyikén.

### 2.2.3 Bercoin és az NFT Marketplace

A tervezett Bercode NFT Marketplace egyedülálló módon egyszerűsíti le, hogy bárki - legyen az magánszemély, egyesület, alapítvány vagy egy híresség - elkészíthesse saját NFT-it. Akárcsak egy egyszerű grafika feltöltése után, a rendszer automatikusan képes lesz legenerálni az NFT-t, a hozzátartozó előnyöket biztosító bercode-dal együtt. A véglegesítés előtt, a még hozzá társítható felajánlások teszik ezeket az NFT-ket igazán egyedivé. A platform készen adja a szolgáltatásait, amiket bárki könnyen a saját arculatára szabhat, így már komolyabb idő és pénzbefektetés nélkül vághat bele bárki saját NFT kollekció készítésébe és nyújthat élvonalbeli minőségű szolgáltatást a saját közösségének.

Jövőképünk, hogy a világsztároktól a kisebb országok hírességeiig, a nemzetközi szervezetektől a helyi alapítványokig, a mi platformunkon keresztül több tízezer kibocsátó adja ki NFT kollekcióit, és ezáltal a legegyszerűbben kapcsolódjon majd rajongóihoz, támogatóihoz. Olyan összetett szolgáltatást és emocionális kötődést nyújtunk, melyet egyetlen NFT Marketplace sem képes.

A jövő NFT-je nem csak egy grafika, hanem egy virtuális-kiterjesztett valóság élmény, mellyel közelebb kerülhetünk kedvenceinkhez. Az NFT Marketplace kizárólagos fizetőeszközeként pedig a Bercoin lesz a kulcs a hírességek által kínált exkluzív élményekhez!

## 2.3 Fejlesztés és piacra lépés ütemezése

### 2.3.1 Eddig elért eredmények

- Sikeresen működő platform és applikáció.
- A platform négy nyelven érhető el: magyar, angol, szlovák és német.
- Magyarországon több mint 200 kibocsátó már kiadott több mint 1 millió bercode kártyát plasztik alapon.
- Los Angeles-i és budapesti központ működtetése.
- Beépített irányítási rendszer a fordítási feladatok hatékony menedzselésére.
- A bercode-termékek megjelenítése kiterjesztett valóságban (AR), amely élvezetesebb élményt nyújt a felhasználók számára.
- Digitális névjegykártya szolgáltatás bevezetése, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy saját bercode-alapú névjegykártyát osszanak meg egyszerűen és interaktív módon.
- Célcsoportok szegmentálása és kapcsolódó brandek tervezése, hogy hatékonyan célsozzuk meg a különböző piaci szegmenseket.
- Saját token fejlesztése a jövőbeni NFT Marketplace-hez.
- A brandek integrálása a platformba, hogy erősítse a márka jelenlétét és vonzerejét.
- A Bercode arculatának javítása, hogy még vonzóbb és professzionálisabb benyomást keltsen a felhasználók és partnerek számára.

### 2.3.2 A növekedéshez szükséges tevékenységek ütemezése

#### 2.3.2.1 Tervezett stratégiai lépések rövid távon

##### Bercode Platform

- Tagnyilvántartó rendszer: a következő időszak kiemelt célja.
- További 3D (AR) termékek, virtuális háttér létrehozása a rajongói élmény fokozása érdekében.
- NFT Marketplace kialakítása a digitális műalkotások és ritkaságok értékesítéséhez.
- A felhasználói élmény fejlesztése, hogy még könnyebb és élvezetesebb legyen a platform használata.
- Világsztárok bevonása a platform népszerűsítéséhez és a felhasználók vonzásához.

A három albrand – VirtualMerch, ProfitableDonations és EasyPayMembership - megerősítése és további promóciója mind az Egyesült Államokban, mind Magyarországon kiemelkedő fontosságú a termékek és a platform népszerűsítése szempontjából. Ehhez az következő lépéseket tervezzük:

- Stratégiai partnerek megkeresése és bevonása, beleértve fesztiválokat, parkokat, hírességeket, kulturális szereplőket, egyesületeket, színházakat stb. Ezáltal növelni a láthatóságot és a vonzerőt a célcsoportok körében.
- Sajtókampány rendezvények szervezése és lebonyolítása, amely révén ráirányítjuk a média figyelmét a brandekre és az általuk nyújtott előnyökre. Rendezvények, sajtótájékoztatók és interjúk segítségével teremtünk kapcsolatot a médiával és a közönséggel.
- Online és offline promóciós tevékenységek végrehajtása, beleértve a közösségi médiakampányokat, partnerkapcsolatokat és egyéb marketingeszközöket. Ezzel erősítjük a márka jelenlétét és vonzerejét a piacokon.

Ezekkel a lépésekkel a VirtualMerch, ProfitableDonations és EasyPayMembership brandek még hatékonyabban népszerűsíthetők és elérhetővé tehetők a célcsoportok számára, miközben erősítjük a Brcode Platform pozícióját mind az Egyesült Államokban, mind Magyarországon.

#### 2.3.2.2 Középtávú tevékenységek (1-3 év):

- Stratégiai partnerségek kialakítása hírességekkel, közösségekkel és más nonprofit és for-profit szervezetekkel, hogy növeljük a brcode-kibocsátók és -elfogadók számát. Ezek a partnerségek segíthetnek a platform népszerűsítésében és a felhasználók számának növelésében.
- Intenzív marketing- és hirdetési kampányok indítása a célközönség elérése érdekében, ami segít a felhasználók számának folyamatos bővítésében.
- Új ügyfélszolgálati hozzáférési pontok vagy irodák létrehozása az Egyesült Államokban (például New York) és Indiában (például Mumbai és Kalkutta) az ügyfélszolgálat és támogatás javítása érdekében. Ezek a helyszínek lehetővé teszik a közvetlenebb kapcsolattartást az ügyfelekkel, és segítenek kiszolgálni a növekvő felhasználói bázist.
- Az üzleti fejlesztés és a nemzetközi partnerségek révén törekszünk arra, hogy a Brcode Platformot további országokban és régiókban elérhetővé tegyük, és folyamatosan növeljük a platform globális ismertségét és felhasználói bázisát.

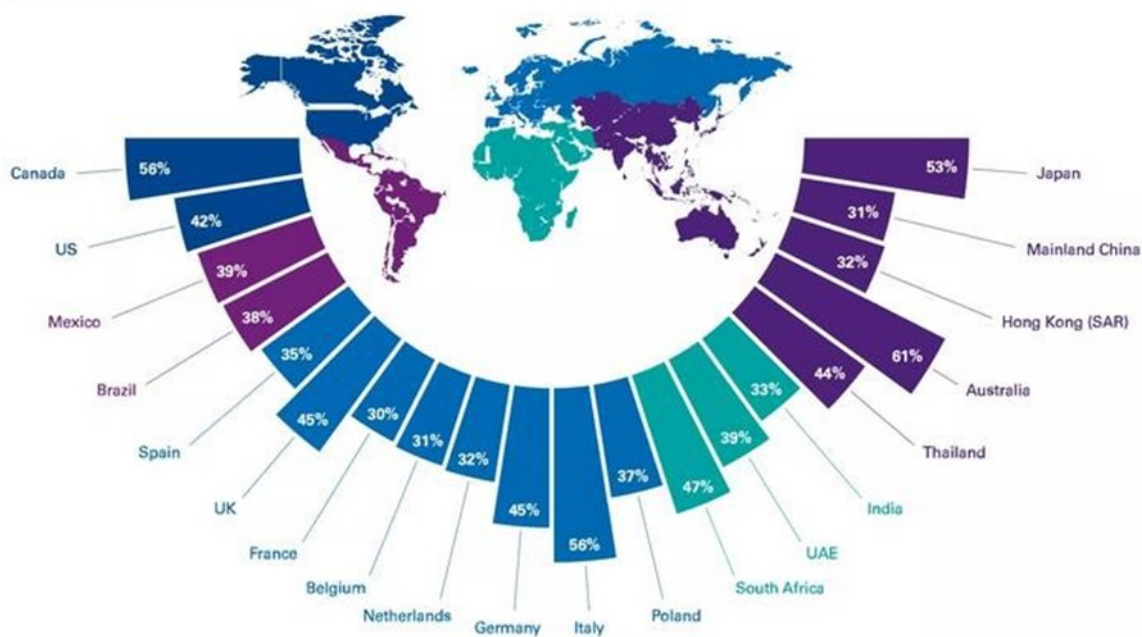
## 3 Piac és iparág elemzés

### 3.1 Piaci áttekintés (kereslet-elemzés)

#### 3.1.1 A törzsvásárlói programok jellemzői

- Világszerte dinamikusan bővül a hűség-/vásárlói programok piaca. Az emberek egyre inkább értékelik és keresik az ilyen programok nyújtotta előnyöket, amelyek segítségével megtakaríthatnak és extra kedvezményekhez juthatnak.
- Az azonnali kedvezményt nyújtó rendszerek iránti kereslet egyre növekszik. Az emberek gyakran preferálják az azonnali kedvezményeket, mert azonnal élvezhetik a vásárlás során realizálódó megtakarításokat.
- A hűség-/vásárlói programot bevezető üzemeltetők (kereskedők) általában 47%-os nyereségnövekedést érnek el.
- A piaci szereplők online rendszereket fejlesztenek a hűség-/vásárlói programok támogatására. Az online platformok és alkalmazások lehetővé teszik a kényelmes és hatékony kezelést, nyomon követést és kommunikációt a program résztvevői között.

**Loyalty program use by country or territory**  
Percentage of consumers who make purchases that earn rewards/benefits at least several times a week



Source: The truth about customer loyalty, KPMG International, 2019

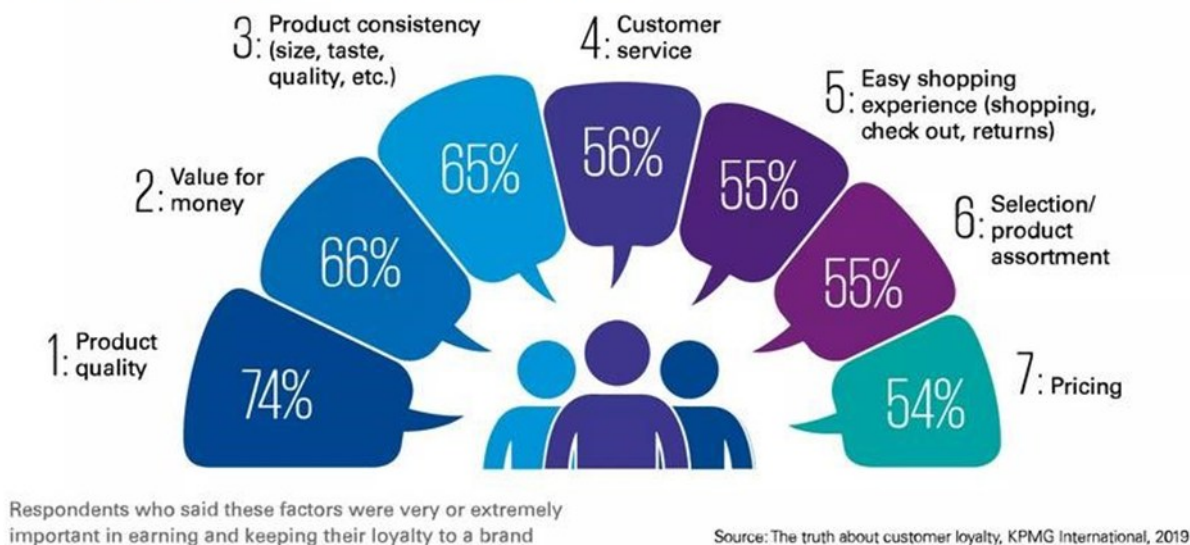
Ábra 7: hűségprogramok használata országok vagy területek szerint

If you're trying to build brand loyalty today, an emotional connection is no longer a nice-to-have, it's a need-to-have.

René Vader  
Global Sector Leader, Consumer & Retail  
KPMG International

Ábra 8: "Ha ma már hűséget szeretnél felépíteni a márkád iránt, az érzelmi kapcsolat nem csak kellemes extra, hanem szükségszerűvé vált." René Vader, KPMG International

#### What keeps consumers loyal to their favorite product brands



Ábra 9: "Az ügyfélhűség igazsága"

Fentiekén felül a Bercode Platformban, javítva az „Ár-érték arányt” megjelenik az érzelmi motívum, mint az egyes szereplők hűségét erősítő tényező.

1. A vásárlók számára az azonnali kedvezményeken túlmenően az influenszerek által nyújtott további előnyök, mint például közös vacsora, kedvezményes koncertjegyek stb., valamint a Benefit Barcode Inc. által biztosított központi jutalmak lehetősége erősíti az érzelmi kötődést és hűséget.
2. Bercode-kibocsátók és elfogadóhelyek: A márkák és influenszerek közötti bercode-alapú kereskedelem tovább erősödik, a közösségi média követőinek száma növekszik, és a további eladásokból származó jelentős többletbevétel generálódik. A bercode-kibocsátók további bevételhez jutnak a forgalomszervezési jutalékokból.
3. A jövőbeni NFT Marketplace szolgáltatás a fenti két pontnak köszönhetően, az NFT-k meglévő hype-ját és a technológiában rejlő hatalmas potenciál iránti érdeklődést ötvözi, az azonnal élvezhető előnyökkel és a hírességek iránti érzelmi kapcsolódás lehetőségének új szintre emelésével. Ezáltal egy világújdonságot hoz létre, mely ebben a formában még nem létezik az iparágban. A Benefit Barcode Inc. ezzel forradalmi verseny előnyre tehet szert.

#### 3.1.2 A globális merchandise termékek piaca

A globális engedélyezett merchandise termékek piacának értéke 2024-ben meghaladta a 380 milliárd USD-t, és a becslések szerint 2030-ra 500 milliárd USD-re nő. Észak-Amerika rendelkezik a legnagyobb engedélyezett merchandise termékek piacával, amelyet Európa és az ázsiai-csendes-óceáni térség követ. A piac sajátossága, hogy egyre nagyobb teret nyernek a digitális és hibrid termékek (pl. virtuális merchandise, AR-megoldások, digitális kollekciók), amelyek új élményt adnak a rajongóknak, miközben fenntarthatóbb alternatívát képviselnek a fizikai termékek mellett.

#### 3.2 Célpiac és vevő szegmensek

A Bercode szolgáltatásait figyelembe véve, a célpiacot három csoportra osztottuk, hogy hatékonyan kommunikálhassunk velük személyre szabott üzenetekkel:

- Művészek, fesztiválok, influenszerek és sportolók.
- Támogatásokat gyűjtő egyesületek, alapítványok és egyházak.
- Tagsági díjat szedő egyesületek, szakszervezetek, klubok és közösségek.

A Bercode Platform **B2B2C projektként** működik, megoldásai az egyes csoportok képviselőinek és menedzsereinek igényeihez igazodnak. A 2024-ben bevezetett **digitális névjegykártya szolgáltatás** új kommunikációs csatornát nyitott, amely elsősorban az üzleti közösségeket és a kapcsolathálózatukat építő felhasználókat szólítja meg.

### 3.3 Versenykörnyezet elemzés (kínálati-elemzés)

Tekintettel a Bercode Platform funkcionalitására, a következő ágazatokból várható verseny: adománygyűjtés, merchandise termékek, tagsági plastikkártya-szolgáltatások.

Mivel a merchandise termékek és a plastikkártyák gyártása a logisztikai költségek minimalizálása érdekében földrajzilag lokalizált (vagy a logisztikai költségek és az egységárak csökkentése érdekében nagyon nagy mennyiségekre van szükség), nagyon nehéz 1-2 olyan gyártót kiemelni, amelyek globális hatással vannak a piacra, és így jelentős versenyt jelentenek. Valójában, mivel termékeink elsősorban virtuális adathordozón/hordozón jelennek meg, és csak a felhasználó kifejezett kérésére kerülnek legyártásra, nagyobb valószínűséggel lehetnek versenytársaink az ellátási láncunk partnerei, így erősítve piaci jelenlétünket. Például a sportklubok, amelyek évente nagy mennyiségű merchandise terméket forgalmaznak a rajongóiknak, már rendelkeznek meglévő gyártó/szállító partnerekkel. Ezekben az esetekben az elsődleges feladat a piactér és az áruszállítói szoftverek koordinálása lesz, hogy a megrendelések (a bercode-dal ellátott materializált merchandise) feldolgozása a lehető leghatékonyabban és zökkenőmentesen történjen.

Az adományozási területen már léteznek versenytársak, akik különböző online adományozási platformokat kínálnak. Ez a terület inkább a pénzmozgásra koncentrál, és többnyire társadalmi céllal működik. Néhány ismert online adományozási platform például a Patreon, PayPal Donations, Facebook Fundraisers és a Google. Ezek a platformok magas szintű szolgáltatásokat nyújtanak az ügyfelek számára, beleértve az analitikai eszközöket, az adományozási gombot, a közösségi média integrációt és a CRM-rendszerekhez való kapcsolódást.

A Bercode Platform egyedisége és hozzáadott értéke az adománygyűjtés területén az érzelmi érték és kapcsolat megteremtésében rejlik az adományozók és adományt gyűjtő szervezetek között. Az adományozók nemcsak egy köszönőlevelet kapnak a folyamat végén, hanem egy virtuális bercode-hordozót is (bögre, póló, kártya stb.), amely további kedvezményeket és előnyöket nyújt a kereskedőknél történő vásárláskor. Emellett a bercode-kibocsátó extra vállalatokat tehet, például ingyenes vacsorajegy az éves gálaesten vagy megemlékezés a díszvendégek között.

A tagnyilvántartó és tagsági kártyák piacán számos cég és szolgáltató működik, akik különböző szolgáltatásokat és kártyákat kínálnak az adott szervezet vagy vállalkozás specifikus igényeinek megfelelően. Ez a piac széleskörűen elterjedt, és megtalálható klubokban, sportklubokban, fitnesztermekben, könyvtárakban, társasházakban, rendezvényeken, konferenciákon és sok más helyszínen. Azonban jelenleg nem létezik olyan tagnyilvántartó rendszer, amely kiterjedt, a tagok számára kedvezményeket nyújtó, nagy számú elfogadóhelyet biztosítana, s túl ezen, ami a tagságot tömörítő szervezetnek folyamatos bevételt biztosítana a kiemelt elfogadó partnerek jutalékaiból.

### 3.4 Belépési korlátok

A társaság mögött több mint 20 év szakmai tapasztalat áll a közösségi kártyarendszerek terén, valamint egy kiterjedt kapcsolati háló, amelyből értékes visszajelzések származtak. Ezek a tényezők alapvetően hozzájárultak a Bercode innovatív üzleti modelljének kialakításához.

A Bercode Platform, amely több mint 500 000 kódsorból áll, a fejlesztés során több mint 30 000 mérnökörányi munka és 2 millió dollár beruházás eredménye. A rendszer már 3 éve sikeresen üzemel, és a szükséges finomhangolásokon túljutott a szolgáltatások kiforrottak és megbízhatóak.

Az üzleti és technológiai környezet állandó változása azonban további fejlesztéseket követel a rendszertől. Csapatunk felkészültsége lehetővé teszi a legfrissebb technológiák és üzleti modellek ötvözését, ideértve az NFT-t, a kiterjesztett valóságot (AR), a közösségi platformot, a merchandisingot, az automata keresztszámláló- és marketingrendszert, vagy akár a freemium modellt.

A Bercode Platformnak internetes jellegéből adódóan nincsenek földrajzi korlátai, ezért jelenlétet biztosítunk minden időzónában. Ez lehetővé teszi, hogy ügyfeink és felhasználóink világszerte hozzáférjenek a szolgáltatásokhoz, és élvezhessék azok előnyeit.

### 3.5 Piacra lépési és értékesítési stratégia

#### 3.5.1 Piacszerzési stratégia - Freemium modell

Amikor a mobilalkalmazások piacát vizsgáljuk, egyértelműen láthatjuk, hogy a legnépszerűbb alkalmazások túlnyomó többsége freemium modellen alapul. Ez azt jelenti, hogy az alapverzió ingyenesen elérhető, de a kiegészítő funkciókért már fizetni kell.

A freemium modell kiváló megoldás, mert lehetővé teszi azon emberek hatékony monetizálását, akik másképpen nem lennének hajlandók fizetni egy termékért.

A Bercode Platform a korlátozott funkcionalitás technikáját alkalmazza (feature limited), lehetővé teszi a felhasználóknak, hogy - hasonlóan a YouTube ingyenes felhasználóihoz - hosszú távon elégedett felhasználói legyenek a platformnak anélkül, hogy megvásárolnák a prémium verziót.

A platform használatának szintjét a bercode-kibocsátó dönti el. Ez azt jelenti, hogy lehetőség van ingyenes webshopok és letölthető termékek létrehozására, de ha valaki nagyobb bevételre törekszik, akkor érdekében áll fizetős szintekre beállított termékeket kínálni a webshopban.

- A Basic és Light szolgáltatási szintek ingyenesek, csak a Classic, Extra és Business szintek után kell díjat fizetni.
- A kedvezményes vásárlási lehetőségeket (amelyek a kereskedők számára forgalomnövelést jelentenek) jutalékfizetés nélkül is biztosítjuk.
- Az elfogadóhelyek adatait ingyenesen küldjük ki a felhasználóknak a regisztrációkor, de lehetőség lesz fizetni olyan célzott marketingüzenetekért, amelyek a célcsoportokra szabottak.

#### 3.5.2 Marketing stratégia

##### 3.5.2.1 Influenzerek, celebek PR videók

A marketing stratégiánk részeként célunk a művészek, influenzerek és celebek megszólítása, akik fizetett PR-videókon keresztül népszerűsíthetik saját bercode-os merchandise termékeiket. Ezek a termékek azonnali kedvezményt kínálnak a bercode-tulajdonosoknak, lehetővé téve számukra a közösségen belüli elérést és a potenciális bercode-tulajdonosok megszólítását, valamint az elfogadóhelyek bemutatását.

Az influenzerek és celebek arról ismertek, hogy egymást inspirálják és követik, hiszen nem szeretnék lemaradni a versenytársak mögött, és mindig több hozzáadott értéket szeretnék nyújtani a követőiknek, mint más influenzerek. Ennek érdekében saját vállalatokat tesznek a rajongók felé. Ahogy idővel eléri a kritikus tömeget, a platformunk robbanásszerűen vonzza majd a hírességeket,

akik szintén kiadhatnak (virtuális és materiális) bercode-os merchandise termékeket, lehetővé téve a bercode tulajdonosoknak a kedvezményes vásárlást.

Ez az erős influenszer támogatás hozzájárul a platform népszerűsítéséhez és növekedéséhez, valamint segít abban, hogy a Bercode neve ismert és elismert legyen a célközönségünk körében.

### 3.5.2.2 Művészek és kulturális rendezvények támogatása

Célunk, hogy értéket teremtsünk és támogassunk olyan művészeket, akik izgalmas művészeti tevékenységet végeznek és nagy közönséghez jutnak el. Ebben a támogatásban a Bercode Platform használata és népszerűsítése szerepel a művészek koncertjein, előadásain és közösségi média oldalain.

Emellett kulturális rendezvények támogatására is törekszünk, amelyek számára előnyös lehet a Bercode Platform használata. Ezek a rendezvények lehetnek például olyan események, amelyek bemutatják a bercode előnyeit nagyobb rendezvények számára. Ezzel segítünk népszerűsíteni a platformunkat és megmutatni, hogyan lehet a Bercode-ot előnyösen felhasználni kulturális rendezvényeken.

Ezekkel a kezdeményezésekkel hozzájárulunk a művészet és kultúra támogatásához, valamint lehetővé tesszük, hogy a Bercode Platform szerves része legyen a művészeti és kulturális közösségnek.

### 3.5.2.3 TOP-DOWN (fentről lefele)

Amikor egy adott ország piacára lépünk, elsődlegesen a nagy taglétszámú közösségekre és influenszerekre (bercode-kibocsátók) fókuszálunk. Statisztikai adatok szerint a tagság akár 1-3%-a rendelkezhet saját kiskereskedelmi egységgel (bercode-elfogadó).

A Benefit Barcode Inc. a VirtualMerch brand segítségével célozza meg ezeket a közösségeket, és a Bercode Platformot kínálja számukra, hogy gyorsan és hatékonyan összekapcsolják a tagjaikat a közösségen belül található kereskedelmi egységekkel. Ezáltal előnyt és hasznot nyújtanak az adott közösség tagjainak. A közösség dönthet úgy, hogy csak saját közösségén belül biztosít előnyöket a tagoknak, de lehetőség van más közösségek számára is élvezni ezeket az előnyöket.

**Előnye:** Gyors terjeszkedés és piacnyerés. Több elfogadóhely csatlakozhat egyszerre.

**Hátránya:** Hiányoznak a szoros emberi kapcsolatok, ami megnehezítheti az elfogadóhelyek csatlakoztatását, vagy érdektelenséget okozhat a kibocsátó részéről.

### 3.5.2.4 BOTTOM-UP (lentől felfele)

A ProfitableDonations brand segítségével kisebb közösségek kerülnek megszólításra, például városok, iskolák, alapítványok stb. Bár kisebb vásárlói közösséget tudunk csatlakoztatni, a tagjai közt erősebbek az emberi kapcsolatok, ami nagyobb hatékonyságot és konverziót eredményez az elfogadóhelyek csatlakozása során (10-20 elfogadóhely/közösség). Az ilyen módon csatlakozó kisebb közösségek a platformnak köszönhetően egy nagy közösséggé válnak az összes előnyével együtt.

**Előnye:** Szorosabb emberi kapcsolatok, ami megkönnyíti az elfogadóhelyek csatlakozását.

**Hátránya:** Lassú terjeszkedés és piacnyerés. Kevesebb elfogadóhely csatlakozhat egyszerre.

A maximális konverzió elérése érdekében a két stratégia kombinációját alkalmazzuk. Ennek révén a nagy közösségek és influenszerek mellett a kisebb közösségek is hatékonyan bekapcsolódhatnak a platformba, ami elősegíti a gyors terjeszkedést és a szoros emberi kapcsolatok kiépítését.

### 3.5.2.5 Digitális névjegykártya szolgáltatás

A Brcode Platform egyik legújabb fejlesztése a digitális névjegykártya, amely a hagyományos névjegykártya korszerű alternatívája. Ez az innovatív, brcode-alapú megoldás egyszerre teszi lehetővé a gyors kapcsolatteremtést, a márkaépítést, és a felhasználók bevezetését a Brcode ökoszisztémába.

A digitális névjegykártya új célpiacokat nyit meg: nemcsak az influenszerek, nonprofit szervezetek és klubok számára hasznos, hanem szélesebb körben a vállalkozások, szakmai közösségek és üzleti kapcsolathálózatok számára is. Így a Brcode Platform nem csupán rajongói és tagsági közösségeket, hanem üzleti felhasználókat is integrál a win-win-win modellbe.

### 3.5.3 Nemzetközi növekedés

Az időzónák közötti különbség az egyik legnagyobb kihívás a nemzetközi terjeszkedés során. Ezért kiemelten fontos, hogy napi tevékenységünket a potenciális növekedési piacokhoz igazítsuk, mint például az amerikai, ázsiai és európai kontinensek. Ennek érdekében szükség van ügyfélszolgálati hozzáférési pontok/irodák létrehozására, amelyek a különböző időzónákban nyújtanak támogatást. Aktív jelenlétet kell kialakítanunk a legfontosabb városokban és metropoliszokban található irodáinkon keresztül. Fontossági sorrendben: Los Angeles, Delhi, Budapest. A gyors növekedés érdekében fontolóra kell vennünk további irodák megnyitását pénzügyi központokban, mint New York, Mumbai és Kalkutta. Ezek a helyszínek munkatársaink elsősorban hírességek, hírességek marketingügynökségei és társadalmi szervezetek (például véradók) felé irányítják tevékenységüket, hogy gyorsan növeljék a felhasználói számot.

Saját belső erőforrásaink optimális kihasználásával, valamint partnereink és influenszerek közösségi tevékenysége által generált médiamegjelenések segítségével a hálózatunkhoz való csatlakozás szerves növekedést biztosít vállalatunk számára a különböző kommunikációs csatornákon keresztül.

Az organikus növekedést erősítő egyéb tényezők:

- A Brcode Platform bevételi modellje révén minden híresség érdekelt az új partnerek bevonásában.
- A brcode-kibocsátóknak érdemes új elfogadóhelyeket, kereskedőket bevonni.
- A kereskedők számának növekedése ösztönzi az új brcode-kibocsátók és tulajdonosok csatlakozását.

### 3.6 Célcsoport és vevők

A célcsoportok (brcode-kibocsátók) meghatározásakor elsődleges szempont volt a platform használhatósága és alkalmazása a célcsoportok számára.

A három célcsoport:

1. **Művészek, fesztiválok, influenszerek, sportolók:** Ez a célcsoport magában foglalja azokat, akik művészeti tevékenységet folytatnak, mint például művészek, előadóművészek, zenészek, festők stb. Ide tartoznak továbbá a fesztiválok szervezői és résztvevői, influenszerek és sportolók is. Ők a platformot használhatják saját brcode-os merchandise termékeik népszerűsítésére, valamint közvetlen kapcsolatot teremthetnek a rajongóikkal és közösségeikkel a platform segítségével.
2. **Támogatásokat gyűjtő egyesületek, alapítványok:** Ebben a célcsoportban olyan szervezetek találhatók, amelyek adományokat gyűjtenek különböző célokra, mint például jótékonyági alapítványok, segélyszervezetek vagy nonprofit szervezetek. A platform lehetőséget kínál

nekik az adománygyűjtés hatékonyabbá tételére és a támogatók bevonására a bercode-os támogatási lehetőségek révén.

3. **Tagsági díjat szedő egyesületek, szakszervezetek, klubok, közösségek:** Ez a célcsoport olyan szervezeteket foglal magában, amelyek tagsági díjat szednek a tagságukért cserébe. Ide tartoznak például szakszervezetek, klubok, közösségek és más hasonló szervezetek. A platform lehetőséget kínál számukra a tagság előnyeinek és kedvezményeinek kezelésére, valamint a tagsági díjak gyűjtésére és adminisztrálására a bercode rendszeren keresztül.

### 3.7 Termékek és szolgáltatások

#### 3.7.1 VirtualMerch

##### **Virtuális merchandising termékek kibocsátása plusz előnyökkel**

A VirtualMerch brand elsődleges célcsoportjai az influenszerek, hírességek és művészek, valamint az őket képviselő ügynökségek. Bevételeik fő forrása a követőikre épülő kereskedelmi kampányok és üzleti együttműködések. A VirtualMerch lehetőséget kínál számukra, hogy még többet profitáljanak a követőikből és azok elkötelezettségéből.

Emellett a nagy nézőszámú fesztiválok és élő show helyszínek is a célközönség részét képezik. Ezek az események maguk is merchandising termékeket kínálnak, és a VirtualMerch új lehetőséget biztosít számukra a szponzorációhoz és a saját merchandising kínálatuk bővítéséhez. Ezáltal a fesztiválok és élő show-k még hatékonyabban kihasználhatják a rajongók és látogatók elkötelezettségét a virtuális merchandising termékek révén.

A VirtualMerch brand az alábbi előnyöket kínálja:

- **Világújdonság:** A virtuális merchandising termékek a legújabb innovációnak számítanak a piacon.
- **Extra bevételek:** A merchandise termékek további bevételeket kínálnak a kibocsátóknak.
- **B2B2C projekt:** Az influenszerekkel együttműködő marketing és reklámügynökségek igényeihez és elvárásaihoz is igazodik.
- **Gyártás és logisztika:** A virtuális merchandise termékek kibocsátása nulla gyártási és logisztikai költséggel jár.
- **Környezetbarát:** A virtuális merchandise termékek nem növelik a kibocsátó karbonlábnyomát.
- **Támogatások:** Könnyedén és automatizált módon gyűjti be a támogatást a követőktől.
- **Extra forgalom:** A bercode-elfogadó kiskereskedők számára alkalmas a bercode-kibocsátók (művészek, fesztiválok) által generált forgalom nyomon követésére, valamint a jutalékrendszer automatizált kezelésére.

#### 3.7.2 ProfitableDonations

##### **Alapítványok, egyesületek támogatásának egyszerű, gyors gyűjtése plusz előnyökkel**

A ProfitableDonations brand célja az alapítványok, egyesületek és támogatásra szoruló közösségek egyszerű és gyors támogatásának elősegítése, különleges előnyökkel párosítva.

A ProfitableDonations brand az alábbi előnyöket kínálja:

- **Virtuális merchandising termékek:** A támogatók virtuális merchandise terméket kapnak (támogatói kártya, támogatói bögre stb.), amelyek virtuális verzióját az alkalmazásban magukkal vihetik.

- **Kedvezmények és előnyök:** A terméken található bercode által, a támogatók az adott alapítványhoz kapcsolódó kereskedőknél élvezhetnek különleges kedvezményeket és előnyöket.
- **Hatékony támogatás:** A támogatók egyszerűen, gyorsan és biztonságosan támogathatják a kiválasztott alapítványt, közösséget.

A támogatásért kapott virtuális merchandising termékek lehetővé teszik a támogatók számára, hogy többszörösen megtérítsék a támogatásukat, így a támogatók még nagyobb hatást érhetnek el a támogatott alapítványok és közösségek számára.

### 3.7.3 EasyPayMembership

#### Egyesületek tagsági díjának automatizált beszedése plusz előnyökkel

Az EasyPayMembership brand célja a tagsági díjak automatizált beszedése az egyesületek számára, különleges előnyökkel párosítva. A Bercode Platform lehetővé teszi a közösség szervezőinek, tulajdonosainak vagy menedzsereinek, hogy költséghatékony módon lépjenek kapcsolatba a közösség tagjaival, automatizálva a számlázást, logisztikát és könyvelést.

Az EasyPayMembership brand az alábbi előnyöket kínálja:

- **Tagsági díjak automatizált beszedése:** A rendszer lehetővé teszi a tagsági díjak egyszerű és automatizált begyűjtését a tagoktól.
- **Különböző tagsági szintek létrehozása:** A közösség szervezői különböző tagsági szinteket hozhatnak létre, amelyek különböző előnyöket és szolgáltatásokat biztosítanak a tagoknak.
- **Külső ügyfélkedvezmények és jutalmak:** A tagok számára különböző külső üzleteknél és szolgáltatóknál kedvezményeket és jutalmakat lehet biztosítani. Például, egy kerékpáros klub tagjai a bercode-os tagkártyájuk felmutatásával kedvezményt kaphatnak a klub ismeretségi körébe tartozó bicikliboltokban.

Az EasyPayMembership segítségével az egyesületek könnyedén kezelhetik a tagsági díjakat és biztosíthatnak értékes előnyöket a tagjaik számára, javítva ezzel a tagsági élményt és hűséget.

### 3.8 Értékesítési csatornák

Cégünk nem tervez értékesítési csapatot létrehozni, hogy a kiskereskedelmi üzleteket a platformunkhoz kapcsolja, hanem inkább a bercode-kibocsátó partnereinket (influenszereket, hírességeket stb.) motiváljuk, edukáljuk arra, hogy a kapcsolati körükben lévő kiskereskedőket a platformunkhoz kapcsolják. Ez a hírességek „felhívása - call to action” elsősorban érzelmi jellegű lesz, maga a kedvezmény, ami az indoklás másodlagos, így a hatékonysága lényegesen nagyobb lesz.

Annak érdekében, hogy minél több „kis” bercode-kibocsátót és kereskedőt, elfogadóhelyet elérjünk, a 3 leghatékonyabb közösségi médiacsatornát fogjuk használni: Facebook, Instagram és TikTok. A MediaKix 2023-ban 2 - 40 millióra becsüli az Instagram, 1,5 - 5 millióra a YouTube influenszerek számát, míg a leggyorsabb fejlődést a TikTok produkálja, 2023-ban az influenszer kampányokra 45%-ban már a TikTok-ot használják.

### 3.9 Bevételi források

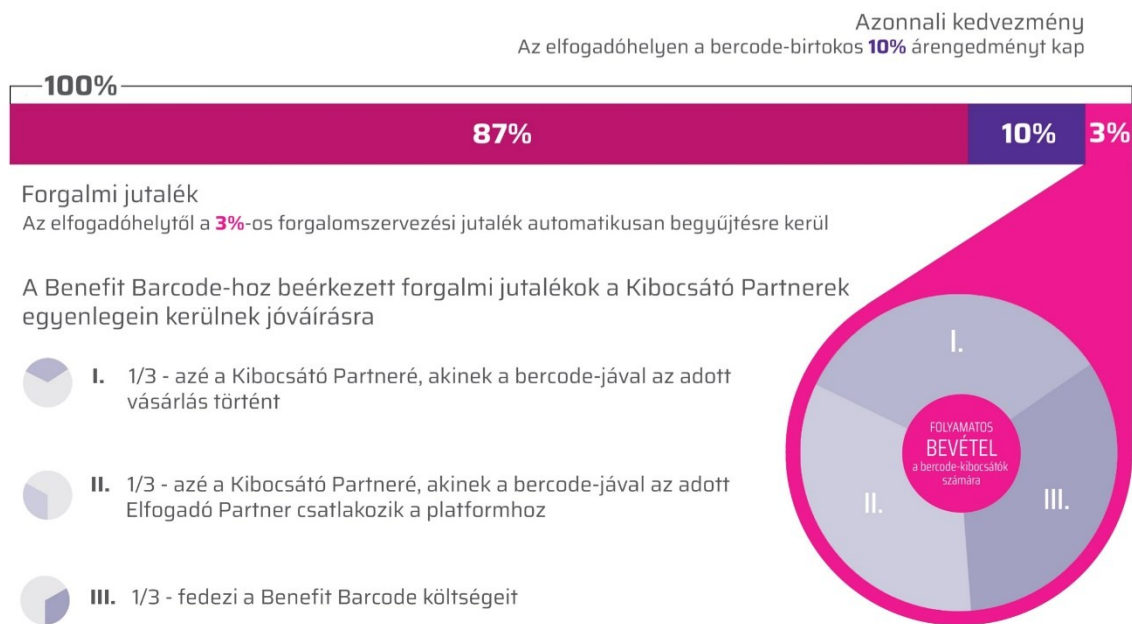
A Benefit Barcode, Inc. három jelentős bevételi forrásra támaszkodik:

1. Bercode-kibocsátóktól származó bevétel:

- a. A bercode-kibocsátók által értékesített bercode-hordozók után generált bevétel a platform webshopján keresztül.
  - b. A bercode-kibocsátók által vásárolt bercode-keretektől származó bevétel, amelyekből bercode-hordozókat készítenek és adományoznak a közösség tagjainak.
2. Kiemelt elfogadóhelyektől származó bevétel: A vásárlási tranzakciók után a kereskedők fizetnek forgalomszervezési jutalékot, amelynek egy része a Benefit Barcode, Inc.-nél marad (1/3), mint azt az alábbi ábra mutatja:

A példában a Benefit Barcode egyik Kiemelt elfogadó partnere  
**a jelentős forgalombővülés érdekében 10+3% árbevételéről mond le**

A kedvezmény mértéke  
bármekkora lehet, a jutalék  
csak hárommal osztható



Ábra 10. Forgalomszervezési jutalék

3. A hirdető kereskedőktől származó bevételek: A bercode-elfogadók fizetnek a hirdetésekért, amelyek lehetővé teszik számukra, hogy célzott, egyedi ajánlatokat juttassanak el a felhasználókhoz. Az elfogadók lehetőséget kapnak arra, hogy a felhasználók nemére, korára, tartózkodási helyére és érdeklődési körére szűkítve célozzák meg reklámjaikat. Ezáltal a reklámok hatékonyabbá válnak, mivel a felhasználók releváns ajánlatokat kapnak, amelyek jobban illeszkednek az igényeikhez és preferenciáikhoz. A hirdetők ezért készek fizetni azért, hogy célzottan elérjék a Bercode platform felhasználóit, és növeljék az üzleti lehetőségeiket.

### 3.10 Kommunikáció és marketing

#### 3.10.1 A három brand

Ahhoz, hogy a három célcsoportunkhoz a lehető legmegfelelőbb módon tudjunk szólni, minden csoport saját arculatú márkát kap, amely magában foglalja a saját logót és weboldalt. Ez az első lépés a Bercode kommunikációs stratégiájában.

#### 1. VirtualMerch



Virtuális merchandising a művészek, fesztiválok, influenszerek és sportolók számára.

A VirtualMerch márka az új AR fejlesztésnek köszönhetően a leggyorsabban elérheti a legtöbb felhasználót a virtuális merchandising termékek terén.

## 2. ProfitableDonations



Az egyesületeket és alapítványokat célzó márka, amely optimalizálja a támogatások gyűjtését.

A ProfitableDonations márka lehetővé teszi az egyesületek és alapítványok számára, hogy hatékonyan gyűjtsék be a támogatásokat és optimalizálják a folyamatot.

## 3. EasyPayMembership



Az egyesületek, klubok és közösségek tagsági díjának beszedését és automatizálását lehetővé tevő márka.

Az EasyPayMembership márka segítségével az egyesületek, klubok és közösségek könnyedén beszedhetik és automatizálhatják a tagsági díjakat.

### 3.11 Értékesítési csapat

Az értékesítés főként a leendő bercode-kibocsátókra és influenszerekre összpontosít, különösen a kezdeti szakaszban. Azonban a Bercode Platform "berobbanását" követően a folyamat öngerjesztővé válik, így nem tervezünk külön értékesítési csapatot felállítani.

### 3.12 SWOT analízis

| Erősségek                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Gyengeségek                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Innovatív, B2B2C alapú win–win–win modell, amely minden szereplőnek közvetlen előnyöket kínál.</li><li>• Már működő platform és applikáció, több nyelven elérhető (HU, EN, SK, DE).</li><li>• Több mint 1 millió kibocsátott bercode kártya Magyarországon.</li><li>• Digitális névjegykártya szolgáltatás bevezetése, amely új célpiacokat nyitott.</li><li>• AR-megjelenítési lehetőség (virtuális bögre, készülő póló és sapka).</li><li>• Nemzetközi jelenlét: budapesti és Los Angeles-i központ, indiai piacra lépés előkészítése.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Az aktív felhasználószám és aktivitás a vártnál lassabban nő.</li><li>• Jelentős függőség a befektetői forrásoktól a skálázáshoz.</li><li>• A fizikai merchandise előállítása továbbra is külső beszállítótól függ.</li><li>• Az elfogadóhelyek hálózatának bővítése kezdetben a kibocsátók aktivitásától függ, ami eltérő ütemben haladhat.</li></ul> |
| Lehetőségek                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Fenyegetések                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Az influenszer- és merchandise piac folyamatosan növekszik (380+ milliárd USD globálisan, évi 3–4%).</li><li>• Az adománygyűjtés és tagsági rendszerek digitalizációja új szegmenseket nyit.</li><li>• A digitális névjegykártya révén belépés a B2B networking és üzleti kapcsolati piacra.</li><li>• AI-alapú személyre szabás és valós idejű ajánlatok integrálása a jövőben.</li><li>• AR és virtuális háttérélmények terjedése a közösségi médiában.</li></ul>                                                                                | <ul style="list-style-type: none"><li>• Nagy nemzetközi platformok (pl. Patreon, PayPal, Facebook) közvetett konkurenciát jelentenek.</li><li>• Szabályozói környezet változása (adatvédelem, pénzügyi tranzakciók).</li><li>• Technológiai újdonságok gyors elavulása, folyamatos fejlesztési nyomás.</li><li>• Magas ügyfélszerzési költségek a kezdeti fázisban.</li></ul>                  |

## 4 Működés

### 4.1 Üzleti modell



Ábra 11. Pénz, termék és jutalékáramlás

A Bercode Platform működésének központi eleme a **win-win-win modell**, amelyben minden érintett fél közvetlenül részesül az előnyökből.

Az üzleti modell szerint a **vevők (bercode-birtokosok)** virtuális vagy materiális hordozót – például kártyát, bögrét, pólót, digitális névjegykártyát – vásárolnak a kibocsátók (influenzszerke, nonprofit szervezetek, klubok) webshopjában a Bercode Platformon keresztül. A vásárlás során a vevők kifizetik a bercode-hordozó árát, amelyből bevétel keletkezik a kibocsátó és a platform üzemeltetője számára.

A bercode-hordozó birtoklása azonnali előnyöket nyújt: a felhasználók kedvezményesen vásárolhatnak a **Bercode-elfogadóhelyeken**. Minden vásárlás után az elfogadóhely a kedvezményes összegből **forgalomszervezési jutalékot** fizet, amely a következőképpen oszlik meg:

- **1/3 jut** annak a kibocsátónak, aki az elfogadóhelyet behozta a rendszerbe,
- **1/3 jut** annak a kibocsátónak, akinek a tagja/rajongója a vásárlást végrehajtotta,
- **1/3 jut** a Bercode Platformnak.

Ez a rendszer egyszerre ösztönzi a kibocsátókat új elfogadóhelyek bevonására és saját közösségük aktivizálására. Így a Bercode ökoszisztéma **önmagát erősítő mechanizmussá** válik: minél több kibocsátó és elfogadóhely csatlakozik, annál vonzóbb lesz a platform a felhasználók számára, ami újabb növekedést generál.

## 4.2 A projekt kockázata

Az első és második tőkebevonási körben több mint 300 befektető támogatásával sikeresen megvalósult a szoftverfejlesztés, és a Bercode Platform már elindult és működik.

A startupok 89%-a két fő ok miatt bukik el:

1. **Piaci validáció hiánya** – nincs igény a kifejlesztett termékre vagy szolgáltatásra. Esetünkben az elmúlt 20 év egyértelműen igazolta a meglévő és növekvő keresletet: nemcsak a profit-orientált cégek, hanem a nonprofit szervezetek (önkormányzatok, civil szervezetek, klubok) és a hírességek/influenszerek is jelentős piaci rést képviselnek. Világszerte több millió ilyen szereplő létezik.
2. **Nem létező rendszer, csak demó** – sok startup elbukik, mert a megoldása nem skálázható. A Bercode ezzel szemben már **működő, többnyelvű platform**, amely Magyarországon több mint 1 millió kibocsátott bercode-kártyával validálta magát. A fő kihívás a továbbiakban a nemzetközi skálázás és az áttörés időzítése.

## Kockázatkezelés

| Kockázat                                   | Valószínűség | Leírás                                                                               | Kockázatkezelés                                                                          |
|--------------------------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fejlesztési késedelem                      | Közepes      | A funkciók (pl. AR-termékek, tagnyilvántartó) megvalósítása több időt vehet igénybe. | Moduláris fejlesztési terv, külső IT-partner bevonása.                                   |
| Nemzetközi terjeszkedés lassulása          | Közepes      | Az USA és India piacán a belépés több erőforrást igényelhet.                         | Pilot együttműködések, fokozatos skálázás.                                               |
| Technológiai trendek változása             | Magas        | AI/AR gyors fejlődése elavulttá teheti a meglévő megoldásokat.                       | Rugalmas fejlesztési stratégia, folyamatos piackutatás.                                  |
| Befektetői környezet bizonytalansága       | Közepes      | A globális kamatkörnyezet befolyásolja a tőkebevonást.                               | Diverzifikált befektetői kör, lépcsőzetes finanszírozás.                                 |
| Versenytársak megjelenése                  | Magas        | Nemzetközi és lokális platformok beléphetnek hasonló megoldásokkal.                  | Egyedi win-win-win modell, lojalitásrendszer.                                            |
| Felhasználói aktivitás alacsony növekedése | Közepes      | A hálózati hatás beindulása késhet.                                                  | Kibocsátók ösztönzése új elfogadóhelyekre, digitális névjegykártya mint belépési termék. |

## 4.3 Menedzsment



**Jäger László**  
alapító

Több mint 20 éves tapasztalattal rendelkezik a kedvezménykártya- és hűségprogramok területén. A Bercode koncepciójának megalkotója, aki a projekt stratégiáját és üzletfejlesztését irányítja.



**Boér László**  
vezérigazgató

Széleskörű informatikai háttérrel rendelkezik, korábban gyógyszerértékesítési rendszerek fejlesztését vezette. A Bercode működésének és technológiai hátterének koordinátora, a mindennapi operációért felel.



**Hosszú Tamás**  
innovációs igazgató

Pénzügyi és technológiai területen szerzett tapasztalatot, tőzsdei kereskedési algoritmusok kidolgozója. A Bercode fejlesztéseinek irányítója, kiemelten az új digitális megoldások (pl. digitális névjegykártya, AR-termékek, tagnyilvántartó rendszer) bevezetéséért felel.



**Vida Virág**  
vezető ügyfélkapcsolati  
menedzser

Nemzetközi újságírói és kommunikációs háttérrel rendelkezik, Los Angelesben él. Kapcsolati hálójában közvetlen hozzáférést biztosít az amerikai influenszer- és médiapiac szereplőjéhez. Feladata a partnerek, befektetők és ügyfelek közötti kapcsolatok építése és ápolása.

## 5 Pénzügyi elemzés

### 5.1 Árbevétel

A Benefit Barcode Inc.-nek három jelentős bevételi forrása lehet:

1. A bercode-kibocsátók bercode használati díjai, ezen belül:
  - a. amikor a profitorientált bercode-kibocsátók, előzetes befektetés nélkül, virtuális bercode-hordozókat a rajongóknak/követőknek a platform webshopján keresztül értékesítik,
  - b. amikor – jellemzően – nonprofit bercode-kibocsátók bercode-kreditet vásárolnak, amelyből virtuális bercode-hordozókat készítenek, és általában (ingyenesen) adományozzák a közösség tagjainak.
2. A kiemelt elfogadóhelyek által fizetett forgalomszervezési jutalék 1/3-a, ami a Benefit Barcode, Inc. tulajdonában marad.
3. Kereskedők számára nyújtott marketingszolgáltatásokból származó bevételek - személyre szabott ajánlatok küldése a felhasználóknak. Több nemzetközi vállalat csak erre a modellre építette a bevételi stratégiáját. Ez a szolgáltatás akkor válik relevánssá, amikor a beregisztrált bercode-birtokosok aránya magasabb lesz. Ezzel a bevétellel a pénzügyi tervben egyelőre nem számoltunk.

**A merchandise termékekből és a kereskedők forgalomszervezési jutalékából származó bevételek előrejelzése:**

|                                        | Egység | 1.év             | 2.év              | 3.év               |
|----------------------------------------|--------|------------------|-------------------|--------------------|
| <b>Az európai kontinens bevételei</b>  | USD    | <b>785 246</b>   | <b>8 426 439</b>  | <b>21 068 687</b>  |
| Szakszervezetek, kamarák és NGO-k      | USD    | -                | 13 644            | 17 304             |
| Véleményformálók és sztárok            | USD    | 585 415          | 5 219 623         | 12 498 258         |
| Forgalomszervezési jutalék             | USD    | 199 831          | 3 193 172         | 8 553 125          |
| <b>Az amerikai kontinens bevételei</b> | USD    | <b>1 596 413</b> | <b>56 148 381</b> | <b>140 228 144</b> |
| Szakszervezetek, kamarák és NGO-k      | USD    | 8 441            | 26 492            | 83 145             |
| Véleményformálók és sztárok            | USD    | 540 000          | 14 974 755        | 40 338 762         |
| Forgalomszervezési jutalék             | USD    | 1 047 972        | 41 147 134        | 99 806 237         |
| <b>Az ázsiai kontinens bevételei</b>   | USD    | <b>86 160</b>    | <b>15 863 272</b> | <b>70 117 956</b>  |
| Szakszervezetek, kamarák és NGO-k      | USD    | 7 500            | 17 685            | 55 502             |
| Véleményformálók és sztárok            | USD    | 45 000           | 8 665 946         | 36 263 267         |
| Forgalomszervezési jutalék             | USD    | 33 660           | 7 179 642         | 33 799 187         |
| <b>Teljes bevétel</b>                  | USD    | <b>2 467 819</b> | <b>80 438 092</b> | <b>231 414 787</b> |

### 5.2 Jövedelmezőség

1. A lenti táblázat azt mutatja, hogy a bevételi oldalon a bercode-kibocsátóktól származó bevételek és a forgalomszervezési jutalék az első évben szinte azonosak. A következő években a forgalomszervezési jutalék összege 59-78%-kal magasabb, mint a bercode-kibocsátásból származó bevétel. Ez annak köszönhető, hogy a kibocsátott kódok számának növekedésével a vásárlások száma is nő, amelyek a jutalék alapját képezik. Ennek eredményeként a platform nyereségtermelő képessége nagyban függ attól, hogy mennyi elfogadóhely/kereskedő csatlakozik a rendszerhez, és mennyi jutalékot hajlandók fizetni a forgalomszervezésért cserébe.

2. Ami a kiadásokat illeti, a legfontosabb és legjelentősebb kiadási tételek a következők:

- Marketing és üzletfejlesztés
- Személyi költségek
- Platformfejlesztés (új modulok, új nyelvi verziók)

|                                                                                 | Egység     | 1.év               | 2.év              | 3.év               |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| Bercode-kibocsátóktól származó bevételek                                        | USD        | 1 186 357          | 28 918 145        | 89 256 237         |
| Forgalomszervezési jutalék                                                      | USD        | 1 281 462          | 51 519 948        | 142 158 549        |
| <b>Teljes bevétel</b>                                                           | <b>USD</b> | <b>2 467 819</b>   | <b>80 438 092</b> | <b>231 414 787</b> |
| Bercode-kibocsátóknak fizetett forgalomszervezési jutalékok / bercode használat | USD        | 427 154            | 17 173 316        | 47 386 183         |
| Bercode-kibocsátóknak fizetett forgalomszervezési jutalékok / kereskedő         | USD        | 427 154            | 17 173 316        | 47 386 183         |
| <b>Kifizetett forgalomszervezési jutalékok</b>                                  | <b>USD</b> | <b>854 308</b>     | <b>34 346 632</b> | <b>94 772 366</b>  |
| Bérek                                                                           | USD        | 320 042            | 594 835           | 612 471            |
| <i>Bérfizetések</i>                                                             | USD        | 32 004             | 59 484            | 61 247             |
| <b>Személyi kiadások</b>                                                        | <b>USD</b> | <b>352 046</b>     | <b>654 319</b>    | <b>673 718</b>     |
| Irodai és adminisztrációs költségek                                             | USD        | 79 180             | 202 521           | 225 735            |
| Marketing és üzletfejlesztés                                                    | USD        | 963 000            | 1 290 000         | 690 000            |
| Egyéb működési költségek                                                        | USD        | 23 000             | 60 000            | 72 000             |
| Váratlan kiadások                                                               | USD        | 59 927             | 558 416           | 1 457 327          |
| <b>Anyagköltségek</b>                                                           | <b>USD</b> | <b>1 125 107</b>   | <b>2 110 937</b>  | <b>2 445 063</b>   |
| Platformfejlesztés (új modulok, fordítások)                                     | USD        | 1 180 000          | 0                 | 0                  |
| Könyvelés                                                                       | USD        | 6 000              | 6 000             | 6 000              |
| Jogi tanácsadás                                                                 | USD        | 12 000             | 12 000            | 12 000             |
| Külső HR                                                                        | USD        | 525 615            | 656 260           | 703 330            |
| <b>Külső szolgáltatások</b>                                                     | <b>USD</b> | <b>1 723 615</b>   | <b>674 260</b>    | <b>721 330</b>     |
| Új berendezések költségei                                                       | USD        | 24 000             | 18 000            | 0                  |
| Egyéb költségek                                                                 | USD        | 0                  | 0                 | 0                  |
| <b>Üzemi eredmény</b>                                                           | <b>USD</b> | <b>- 1 611 257</b> | <b>42 633 944</b> | <b>132 802 310</b> |
| Pénzügyi eredmény                                                               | USD        | 0                  | 0                 | 0                  |
| <b>Adózás előtti eredmény</b>                                                   | <b>USD</b> | <b>- 1 611 257</b> | <b>42 633 944</b> | <b>132 802 310</b> |
| Adó                                                                             | USD        | 0                  | 14 921 880        | 46 480 808         |
| <b>Adózás utáni nyereség</b>                                                    | <b>USD</b> | <b>- 1 611 257</b> | <b>27 712 064</b> | <b>86 321 501</b>  |

### 5.3 Finanszírozás és cash-flow

Az alábbi Cash-flow terv megmutatja, hogy a Benefit Barcode Inc. a további fejlődéséhez szükséges finanszírozást kizárólag kockázati tőkéből kívánja megvalósítani, mely a számítások alapján:

**1 630 457 USD**

A cég folyamatosan erősödő pénztermelő képessége már a második év végére nyereséget termel, ami évről évre egyre nagyobb szabad pénzáramot eredményez, így a befektetőink idővel egyre nagyobb hozamhoz juthatnak.

|                                        |            | 1.év               | 2.év              | 3.év              |
|----------------------------------------|------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| Adózás utáni eredmény                  | USD        | - 1 611 257        | 27 712 064        | 86 321 501        |
| Amortizáció                            | USD        | 4 800              | 8 400             | 8 400             |
| <b>MŰKÖDÉSI CASH FLOW</b>              | <b>USD</b> | <b>- 1 606 457</b> | <b>27 720 464</b> | <b>86 329 901</b> |
| Hardver a munkavállalók számára        | USD        | 24 000             | 18 000            | 0                 |
| <b>BERUHÁZÁSI CASH FLOW</b>            | <b>USD</b> | <b>- 24 000</b>    | <b>- 18 000</b>   | <b>0</b>          |
| Kockázati tőke                         | USD        | 1 630 457          | 0                 | 0                 |
| <b>FINANSZÍROZÁSI CASH FLOW</b>        | <b>USD</b> | <b>0</b>           | <b>0</b>          | <b>0</b>          |
| <b>SZABAD CASH FLOW - VC NÉLKÜL</b>    | <b>USD</b> | <b>- 1 630 457</b> | <b>27 702 464</b> | <b>86 329 901</b> |
| <b>SZABAD CASH FLOW - VC-VEL</b>       | <b>USD</b> | <b>0</b>           | <b>27 702 464</b> | <b>86 329 901</b> |
| Összevont cash flow - VC nélkül        | USD        | - 1 630 457        | 26 072 006        | 112 401 908       |
| Kumulált cash flow - kockázati tőkével | USD        | 0                  | 27 702 464        | 114 032 365       |

#### 5.4 Megtérülés és Exit

A befektetés megtérülése (ROI) egy olyan teljesítménymutató, amelyet egy beruházás hatékonyságának vagy jövedelmezőségének értékelésére vagy több különböző beruházás hatékonyságának összehasonlítására használnak.

Ma a nemzetközi piac dollármilliárdokra árazza a feltörekvő szolgáltatókat, amelyeknek ugyan sok tízmillió felhasználójuk van, de bevételeik még mindig a nullához közelítenek. A mi esetünkben exponenciálisan növekvő goodwillre számítunk, nemcsak a lehetséges kiemelkedő bevételek miatt, hanem a többmilliós felhasználói adatbázis értéke miatt is.

**Az FCFF (Free Cash Flow to Firm), vagyis a teljes vállalati szabad pénzáram alakulása:**

|                        | 1.év              | 2.év              | 3.év              |
|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Adózás előtti eredmény | -1 611 257        | 42 633 944        | 132 802 310       |
| Fizetendő adó          | 0                 | 14 921 880        | 46 480 808        |
| NOPAT                  | -1 611 257        | 27 712 064        | 86 321 501        |
| Amortizáció            | 4 800             | 8 400             | 8 400             |
| Beruházások            | -24 000           | -18 000           | 0                 |
| <b>FCFF</b>            | <b>-1 630 457</b> | <b>27 702 464</b> | <b>86 329 901</b> |

A szükséges befektetési összeg: **USD 1 630 457**, a felkínált tulajdoni hányad: a részvények **5%-a**

**A fenti feltételek melletti FCC ROI-számítás (befektetésarányos megtérülés) a 3. év végére**

|                           |                |
|---------------------------|----------------|
| Kockázati tőke            | 1 630 457      |
| Részvények a befektetőnek | 5,00%          |
| <b>Az FCFF ROI-ja</b>     | <b>164,74%</b> |

Melynek hozama **USD 15 671 810**

**A pénzügyi terv értékelésében a vállalt értéke a 3. év végén: USD 346 045 339**, melynek alapján:

|                                 |                |
|---------------------------------|----------------|
| <b>ROI a vállalat értékéből</b> | <b>961,19%</b> |
|---------------------------------|----------------|

## 6 Elérhetőség

További információért vagy bármilyen kérdés esetén kérjük, írjon az alapítónak a [laszlo.jager@benefitbarcode.com](mailto:laszlo.jager@benefitbarcode.com) címére vagy – munkaidőben – hívja a 36 (1) 219-7101 számot.

## 7 Záradék

Fontos megjegyezni, hogy nincs garantáltan biztosítva, hogy a fenti tervet a meghatározott mértékben és időpontban meg tudjuk valósítani. Bár a platformunk és alkalmazásunk már tesztelhető, a fent vázolt elképzelések megvalósíthatóságát Önnek kell felmérnie a saját piacismerete és alapos tájékozódása alapján. Az üzleti döntések meghozatala előtt mindig ajánlott részletes kutatást, piacanalízist és üzleti tervezést végezni.