CODING LAB

8+1 PONT, AMI A SIKERES STARTUP INDULÁSHOZ SZÜKSÉGES

Szerencsére rengetegen fordulnak hozzánk startup ötleteik megvalósítására irányuló kérésekkel és mi nagyon szívesen segítünk ebben. Fontos tudni viszont, hogy a fejlesztőcégeknek is rengeteg különböző, főleg üzleti információra van szükségük ahhoz, hogy megfelelő becslést és árajánlatot tudjanak adni egy termék elkészítésére.

A továbbiakban összesen 9 tanácsot osztunk meg veled arról, hogy milyen lépéseken szükséges végigmenned ahhoz, hogy sikeres és hatékony együttműködésben legyen részed a terméked fejlesztőivel. Hozd a jegyzetfüzeted és a tollad. Vágjunk bele!

1. PIACKUTATÁS

Talán a legfontosabb pont, hogy már az első pillanattól kezdve folyamatos kapcsolatban legyél a célcsoportoddal, hiszen ez segít megtalálni a fájdalompontot, amire megoldást nyújthatsz. Keresd meg fórumokon, google trendsben, közösségi oldalakon, csoportokban, hogy mire keresnek leginkább azok az emberek, akik a szolgáltatásodat szeretnék. Erre építkezve indíthatsz egy kérdőíves kutatást is Fontos nem összekeverni a pipeline fogalmát sem az értékesítési tölcsérrel, sem az előrejelzéssel, mert összetettebb és sokoldalúbb, más célt szolgáló eszköznek számít. A pipeline az előrejelzéssel szemben nem csupán az adott időtartam alatt valószínűleg sikerrel záruló lehetőségeket becsüli fel, hanem az értékesítési folyamatban aktuálisan betöltött helyükön jeleníti meg a cég összes leendő ügyfelét.

Így nem csak pontosítani tudod, hogy mi a szolgáltatásod, ezáltal elkerülve a fejlesztés megkezdése előtti vagy a folyamat közbeni változásokat, hanem a marketing kommunikációd is a megfelelő témára tudod kihegyezni. Sőt! Egy igényes sales oldallal, feliratkozókat és előrendeléseket is szerezhetsz.

2. ÜZLETI TERV

Bizony! Valamiért rengetegen elfelejtik, hogy a startup is egy üzlet. Nem elegendő információ senkinek a “Figyelj, van egy zseniális ötletem. Megcsináljuk az új Facebookot. Ami sokkal jobb lesz. Mennyibe kerül? És kész lehet jövő hétre, igaz?”.

Egy megfelelő üzleti terv nélkül a befektetők sem tudják mibe fektetik a pénzüket és a partnereid sem tudják milyen terméket szállítsanak le számodra. Fontos, hogy mérhető legyen az eredmény, és tervezhető a folyamat. Ebben egy üzleti terv fog segíteni.

3. PÉNZÜGYI TERV

Ez a legnehezebb pontja a feladatoknak. Ha ezen túl vagy, minden más megy, mint a karikacsapás. Bár a pénzügyek tervezése része egy jó üzleti tervnek, mégis érdemes ezt külön venni és nagyobb hangsúlyt is fektetni rá. Gondolom nem szükséges elmagyarázni miért fontosak a tervezhető pénzügyek egy cég életében.

Ebből tisztán láthatod, hogy mikor mit engedhettek meg magatoknak. Látjátok, mennyi tőkebevonásra lesz szükségetek, mikortól és mennyi bevételt vártok és mikor lehet profitáló. Érdemes elegendő energiát fektetni ebbe, nem elfelejtve a marketing és infrastruktúra költségeit sem, nehogy meglepetések érjenek.

4. BEMUTATÓANYAG

Befektetőknek, sajtónak, partnereknek, érdeklődőknek. Ugye te sem szeretnéd elmondani a teljes ötletedet napi több tízszer? Erre a legjobb megoldás, ha ezeket egy dokumentumba gyűjtöd és könnyen fogyasztható formában továbbítod a beszélgető partnereidnek. A kivitelező partnerednek óriási segítség, ha van egy írott anyag, amihez bármikor vissza tud térni már az ajánlatadási folyamatnál. És persze ha az első találkozóra ez alapján már felkészülten érkezhet. Ráadásul befektetők előtti izgalomban sem felejted el, mit szeretnél mondani.

Egy jó bemutatóanyagban a piackutatás eredménye, az üzleti terv kivonata, és a termék leírása mellett helyet kapnak a cég fejlődési tervei is.

5. PIAC ÉS VERSENYTÁRS ELEMZÉS

Sokan legyintenek erre és pár óra alatt a legközelebbi versenytársakról összegyűjtenek egy kevés adatot céginformációs rendszerekből és pár információt Googleből, majd bólogatva megállapítják, hogy "ettől úgyis jobb vagyok" és ennyiben hagyják. Vagy még rosszabb, mikor azt mondják, hogy nincs versenytárs. Olyan nincs, hogy nincs! Ha mégis így van, akkor annak valószínűleg oka van, hogy más sem lépett be az adott piacra. Vagy pont kiléptek róla.

Szánj elegendő időt a konkurencia kutatására. És vedd szélesebb körben. Hiszen egy instant üzenetküldő szolgáltatásnak nem csak a Facebook Messenger vagy a WhatsApp lehet versenytársa. Bizony az Instagramon is működik azonnali üzenetküldés, de az e-mail szolgáltatók is ide sorolhatók, de akár az SMS is.

A megfelelő piaci elemzés egy pontosabb, átfogóbb képet ad számodra a piacról, a versenytársak meghatározása és elemzése pedig segít elekerülni olyan gyakori startup hibákat, mint pl. a hibás ár meghatározás.

6. EGYEZZETEK MEG A FELELŐSSÉGI KÖRÖKBEN

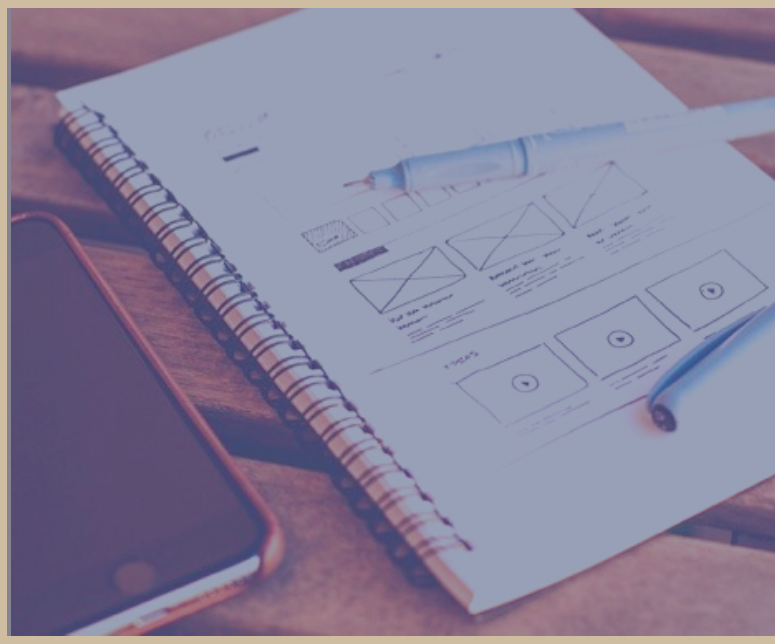
A startupok nem működhetnek multi cégként, hiszen akkor elvesztik a gyorsasági előnyük. Minden területre szükséges egy felelős, aki döntést hozhat az adott feladatokat érintő kérdésekben az alapítótársak megkérdezése nélkül. És fontos, hogy megbízzatok egymásban. Sokszor előfordul, hogy valaki döntést hoz, amit később egy másik alapítótárs/tulajdonos teljesen megmódosít. Ez hátráltatja a fejlesztést, ezáltal a piacra lépést és valószínűleg mérhetetlen kárt okoztok vele a saját cégeteknek. Legyenek tiszták a felelősségek mindenki számára már a fejlesztés megkezdése előtt.

7. RAJZOLJ!

Természetesen nem tervezőgrafikusi vagy UX szakember minőséget vár senki, de rajzold le magadnak a folyamatokat. Ha digitális termékről van szó, akkor pedig a képernyők alap tervei is legyenek felvázolva. Rengeteg ötlet akkor tisztázódik pontosan, mikor papírra veted. Ilyenkor nagyon sok esetben rájössz megoldásokra vagy lehetséges buktatókra még időben.

Arról nem is beszélve, hogy a megbízott kivitelezőnek sokkal konkrétabb anyagot tudsz ezzel átadni, amivel nagyban meggyorsítod már az árajánlat adást is, és a tervezési folyamat elejét.

8. LEGYEN MARKETINGTERVED ÉS TERVEZZ PRE-SALES KAMPÁNYT



Tudja mindenki, mennyire fontos egy induló kampány. A legtöbben arra várnak, hogy óriási sajtómegjelenések, és targetált online marketing kampányok eredményeképp azonnal vásárlók ezrei rohamozzák meg a céget. Ez sajnos az esetek nagy többségében nem így van.

Egy sima launch kampány nem elég. Időben szükséges tervezni és a marketinget, brand megismertetését, úgynevezett “brand awareness” fázisát a marketingnek már a fejlesztés elkezdése előtt is indíthatod.

Ahogy az első pontban is olvashattad, aktivitással a célcsoportodban. Így sokkal hamarabb tudsz előrendelésekre szert tenni, ezzel megfinanszírozva egy hatékonyabb launch kampányt vagy a következő fejlesztéseket.

+1 ÉLVEZD A FOLYAMATOT!

Hiszen mit sem ér az egész, ha elveszik a kezdeti szikra. Neked, az alapítótársaidnak, és az üzleti partnereidnek is fontos, hogy a legjobb önmagad legyél nap, mint nap. Ne hagyd, hogy elvessz a feladatok tengerében és elterelődjön a figyelmed a folyamatról az állandó stresszre és a problémáira. Így a kommunikáció is könnyebben fog menni.

HOGYAN TOVÁBB, HA EZEK MEGVANNAK?

Ha a fenti feladatokkal elkészültél, máris nagy előnnyel indítod startupod és könnyebben navigálod majd a cégvezetés rögös országútján. Eljött hát az ideje, hogy kiválaszd a megfelelő kivitelező csapatot, akivel szeretnél együtt dolgozni. Egy ilyen csapat kiválasztásánál a legfontosabb szempontot sokszor sajnos az ár adja. Ez nem helyes.

Az elsődleges döntési pontok mindig a csapat szakértelme, termékközpontúsága legyenek. Ezt követően kiemelten fontos a szimpátia, ettől lesz a kommunikáció valóban egyszerű, gördülékeny. Amennyiben ezek rendben vannak, valószínűleg megtaláltad a megfelelő partnert, aki segít elindítani startupodat és elegendő támogatást nyújt akár hosszabb távon, a legnehezebb időszakokban is.

Szeretnél belevágni?

Amennyiben hasznosnak találtad írásunkat, megvannak a fenti pontok és szeretnél belevágni az ötleted megvalósításába, akkor vedd fel velünk a kapcsolatot.

Keress minket bátran, ha további kérdéseid vannak, vagy szeretnél máris belevágni a fejlesztésbe. Legyen szó mobil applikáció-, vagy webes alkalmazás fejlesztésről, szívesen segítünk. Az első egyeztetés és ötletelés minden esetben ingyenes!

Email: hello@codinglab.hu
Telefon: +36 30 234 37 52

CODING LAB