



Tippek IT-startupoknak

# KÖNNYÍTETT kezdés

Egy fiatal vállalkozócsapat tagja, esetleg még csak egyszemélyes a cég, és a nagy dobáson dolgozik? Néhány egyszerű tipp és tanács segíthet, hogy még több ember ismerje meg a termékét.

**A** kezdő vállalkozásoknak szóló, egymásnak ellentmondó tanácsokkal Dunát lehetne rekeszteni. Amit az egyik szakértő elengedhetetlenül fontosnak tart, azt a másik végzetes hibának állítja be. Van azonban néhány alaptétel, amellyel kapcsolatban egy véleményen van minden hozzáértő.

Az elsődleges az, hogy olyan terméket kínáljon, amit az emberek akarnak. És persze az is fontos, hogy a termék jó legyen. Javítsa, fejlessze minden héten, minden egyes nap. Minden más technikai kérdés.

## **Egyszerűen, érthetően**

Egy feltörekvő IT-s cég természetesen nem indulhat weboldal nélkül. A honlap

nyitó oldalán fontos világosan elmagyarázni, mi is a bevezetendő termék (szolgáltatás) célja. Érdeemes egyszerűen és érthetően fogalmazni, azonban ne használjunk olyan elcsépett kifejezéseket, mint „nagyszerű”, „forradalmi” vagy „élvonalbeli”. Az a cél, hogy megtudják, miért érdemes a terméket/szolgáltatást használni, milyen problémákra kínál megoldást. Persze ne feledjük a praktikus információkat sem! Emellett írjunk részletes FAQ (kérdés-felelek) oldalt, amely egyértelmű választ ad minden, az új látogatók részéről általában felmerülő kérdésekre.

Mindig adjunk meg részleteket a munkatársakról is. Egy link a LinkedIn profilra vagy a Twitterre hitelesebbé teszi a céget azok szemében is, akik még nem is ismerik.

Ne feledjük, semmi sincs ingyen. Jelöljük ki a határokat, jelezzük az elvárásokat, és tegyük egyértelművé, hogy az alkalmazással/szolgáltatással pénzt szándékozunk keresni. Jobb azt kommunikálni, hogy „az üzleti verziót az elkövetkezendő hetekben publikáljuk”, mint azt, hogy „még nem gondoltuk át, milyen is legyen az üzleti modell”.

### Lépésről lépésre

Ha egy fiatal cég úgy gondolja, nagyszerű terméket kínál, amelyre majd rengetegen lesznek kíváncsiak, csak lépésről lépésre nyisson a potenciális ügyfelek felé. E-mail-alapú várólistára teheti az érdeklődőket, vagy meghívóval lehet a rendszerhez csatlakozni, esetleg más listát is kialakíthat – például ezer meghívót adhat egy IT-híroldal olvasóinak.

A limitált számú, kódalapú meghívókat gyakran érkezési sorrendben fogadják el, de ennek van egy nagy hátránya. A tech blogok Európában nyilván a saját időzójukban adnak hírt a startupról, mire a világ többi része felébred, fel is használták a keretet. A terv pedig a globális forgalmazás.

Ne felejtsük el a régi mondást sem: egy kép ezer szóval felér. Sokat segít, ha az irodai tér, az alapítócsapat, a team a tárgyalóteremben és néhány vezető munkatárs fotója szerepel a honlapon.

Magától értetődik, hogy fenn kell tartani és gyakran frissíteni is kell egy blogot, amelyben az érdeklődők minden fontos

## AMIRE KITALÁLTÁK

Az emberek hajlamosak megszeretni egy terméket, amely nem tud túl sok mindent, de egy adott problémára elegáns megoldást talál. Ilyen például a Dropbox is. Ne agyaljunk állandóan azon, hogy milyen új funkciókat kellene még fejleszteni a termékhez, vagy hogyan lehetne a közösségi hálózathoz kötni. Az a fontos, hogy amire kitalálták a terméket, az megfelelően működjön.

# adjunk meg részleteket a munkatársakról

változásról értesülhetnek a termékkel (szolgáltatással), a céggel kapcsolatban. A blogbejegyzésekhez rendeljük hozzá a szerzők nevét, esetleg rövid önéletrajzát is. A szerző neve soha ne legyen például „admin”.

### Az első benyomások

Az első benyomás sokat számít: a startup honlapjának tetszetősnek kell lennie. Ne használjunk olcsó sablonokat, mindenütt máshol visszaköszönő ingyenes stockfotókat. Az is fontos, hogy a weboldal tartalma mobiltelefonnal böngészve is élvezhető legyen.

Nem feltétlenül szükséges sajtóközleményben bejelenteni az új terméket. A megfelelő ember egyetlen tweetje nagyobb felhajtást – és több felhasználót – eredményezhet, mint a klasszikus sajtóközlemény. Fontos az is, hogy legyünk elérhetőek.

## MI LEGYEN AZ ADSENSE-SZEL?

Ne a Google AdSense legyen az első dolgunk a weboldal indításának napján. Persze senki sem tagadja, hogy fontos ahhoz, hogy profitáljon egy cég belőle, de előbb próbáljunk meg inkább önálló felhasználói bázist építeni.

## JOBBA A MEGGYŐZÉS

Sajnos a felhasználók az interneten mindig mindent jobban tudnak, és legalább tízszer okosabbak, mint az oldal üzemeltetői. A termék/szolgáltatás premierjének napján azonnal hasonlítani kezdik azt más, már a piacon levő hasonló termékekhez/szolgáltatásokhoz. Hogy ne kelljen vért izzadniuk a kereséssel, inkább hozzunk létre egy oldalt, ahol összehasonlítjuk a terméket/szolgáltatást a versenytársakéval, és győzzünk meg mindenkit, miért jobb a termékünk/szolgáltatásunk, mint a riválisoké.

Minél több adatot ad meg valaki magáról a „kapcsolat” menüpontban, annál megbízhatóbbnak látszik majd a cége. Adjuk meg az e-mail címünket, a telefonszámunkat, a mobilszámunkat, sőt a levelezési címet is tanácsos publikálni az oldalon. Az e-maileket pedig rendszeresen ellenőrizzük, és válaszoljuk is meg.

### Nem baj, ha dicsérnek!

Gyűjtsük ki egy külön oldalra a cégről szóló pozitív visszajelzéseket a honlapunkon! Ha egy befolyásos tweeter vagy egy jól ismert blogger mond valami kedvezőt a termékéről/szolgáltatásról, emeljük ki az idézetet az oldalunkon, hiszen ez is segít meggyőzni az embereket, hogy érdemes kipróbálni a terméket/szolgáltatást.

B2B vállalatként sose vicceljünk az ügyfeleinkkel a honlapunkon. Persze ha nem azok vagyunk, készíthetünk akár egyedi 404-es hibaoldalt, és ezt használhatjuk

a figyelem felkeltésére, humorunk megcsillogtatására.

Azt se feledjük, hogy a felhasználóknak nincsen sok idejük, és nem szeretnek regisztrálni. A termék kipróbálását a soklépéses regisztráció helyett kössük inkább a Facebook Connect vagy a Twitter Connect rendszeréhez, amikor is a felhasználó számos, a közösségi oldaltól független weboldalra is beléphet a facebookos vagy a twitteres azonosítójával.

Kísérjük figyelemmel, mit írnak az interneten a termékünkéről, reagáljunk a kritikára és a dicséretre is. Ha valaki pozitívan tweetel a termékéről, retweeteljünk, vagy köszönjük meg egy új tweetben. Ha valakinek gondja van a termékkel, irányítsuk a megfelelő fórumra, ahol megoldást találhat a problémára. Nem lesz mindig mindenki elégedett, de fontos, hogy ha a kritika jogos, válaszoljunk rá. Ha nem, akár figyelmen kívül is hagyhatjuk.

### Fontos aloldalak

Hozzunk létre egy „sajtó” aloldalt, ahonnan le lehet tölteni a cég nagy felbontású logóját, a termékünk képeit, az alapítók portréját, és egy egyoldalas termék-leírást PDF-ben. Könnyítsük meg az újságírók és a bloggerek munkáját, ha írni szeretnének a termékéről. Hozzunk létre egy „ismert problémák” aloldalt, ahol felsoroljuk, hogy milyen hibákról tud a fejlesztőcsapat. Az átláthatóság hitelessé tesz, és türelmebbek az ügyfelek is, ha tudják, hogy dolgoznak a megoldáson.

Amikor felhívjuk egy blogger figyelmét a termékre/szolgáltatásra, írjunk egy rövid, tömör és személyre szabott e-mailt, de soha ne hivatkozzunk más publikációkra. Hagyjuk, hogy a termék/szolgáltatás győzze meg a bloggert.

Lehetőleg publikáljunk a weboldalon két-három perces videobemutatót, néhány oldalas prezentációt. Elegáns megoldás az is, ha például három dimenzióban tudja a látogató forgatni a terméket, és minden szemszögből szemügyre veheti. Sok induló cégnek nincs pénze filmszerű kreatívokra, de egy egyszerű, nem szakzsargonban készült, jó hang- és képminőségű demó is megteszi.

