

ALAPELVEK ÉS TIPPEK EGY MEGGYŐZŐ ONEPAGERHEZ

Ha startup alapításban gondolkodsz, az ötlet dédelgetése és csiszolgatása (no meg legalább egy előzetes életképességvizsgálat után) a következő dolog, amire várhatóan szükséged lesz, az egy onepager.

A onepager egy nevéből kikövetkeztethetően egyoldalas dokumentum, aminek célja, hogy meggyőzd vele a céged mögé álló szakembereket – befektetőket, tanácsadókat, stratégiai partnereket, vagy éppen a HSUP esetében a következő körbe jutó ötletekről döntő szakembereket –, hogy lehetőséget adjanak neked.

Az alábbi tanácsok segítenek, hogy mi és hogyan kerüljön bele.

ALAPELVEK:

✦ A onepager, az pont egy oldal.

Nem kettő, nem egy és pár sor, ami átlóg a túloldalra, nem is öt, és nem is egy egyoldalasnak álcázott, öt oldalt egyetlen hosszú-hosszú képpé összefűző lepedő. Egy oldal. Pont.

Ez ugyanakkor nem azt jelenti, hogy csak lefirkantasz pár gondolatot, sőt. A feladat éppen az, hogy lényegre törően, áttekinthetően be tudd mutatni azt a (remélhetőleg már meglévő) sok gondolatot és elképzelést, ami az ötleted mögött van.

✦ Ez nem marketing

A onepager nem a leendő ügyfeleidnek szól, hanem olyan szakembereknek, akik valamilyen módon hatással lesznek vagy lehetnek a cégedre. Potenciális befektetőknek, mentoroknak, tanácsadóknak. Vagyis olyanoknak, akik jól ismerik a startup világot, adott esetben a piacodat is, és számos ilyen dokumentumot láttak már. Így akkor is kiszúrják a linkelést, ha azt hiszed, hogy jól elrejtetted. Vagyis ne habosíts. Inkább ártasz vele magadnak, mint használsz.

A könnyű befogadhatóság jegyében például érdemes tartózkodni a hangzatos, de semmitmondó, reklámízű címetől és szlogenektől is. Inkább adj olyan elnevezést az ötletednek, amiből az értékelők azonnal értik, mire számíthatnak. Ha esetleg már megtaláltad a neked nagyon tetsző rövid elnevezést, akkor is tedd értelmezhetővé. „Az erő ébredése”, helyett inkább „Az erő ébredése – online edzésprogram teljesen kezdőknek” formát javasoljuk.

A lényeg, hogy a onepager abban segítsen, hogy megértsék, mi is a projekt, amin dolgozol, vagy dolgozni szeretnél. Nem abban, hogy eladj számukra valamit. Minél inkább segíted a szakértőket ebben, annál jobbak lesznek az esélyeid.

✦ Ne optimista legyen, hanem realista

Amit leírsz, legyen reális. A onepager célja nem az, hogy túlzottan nyomulós, átverős házalóként eladjon valamit, amit nem fogsz tudni megoldani. Még egyszer hangsúlyozzuk, ez nem egy marketing anyag. Ha minden jól megy, egy idő után olyat is csinálnod kell majd, ez most nem az a helyzet.

Hidd el, hogy a szakembereknek fel fog tűnni, hogy nem valószínű, hogy egy év múlva a saját úrhajóddal szállítod majd a turistákat a holdra. Ne fuss felesleges köröket. Ahhoz kérsz támogatást, hogy elkezdhesd építeni a saját bizniszed. Akkor mondd meg, hogy állsz most, és mire jutsz, ha megkapod, amit kérsz. A távlati tervek bemutatásának persze lehet fontos szerepe bizonyos gyorsan fejlődő üzleti ötletek esetében, de akkor is maradj a földön.

✦ Adatokra építs

Nem elég, ha úgy gondolod, hogy valami így, vagy úgy van a világban, vagy a barátaid/szüleid azt mondták, hogy tényleg szükség lenne arra, amit kitaláltál. Ha csak lehet, támaszd alá számokkal és kutatási eredményekkel, hogy tisztában vagy a megcélzott piacod állapotával, a célcsoportod valódi problémájával és fizetőképességével.

Ha első lépésként nem is tudsz saját piackutatást csinálni, keress már létező, elérhető adatokat, amelyek egyértelművé teszik, hogy életképes, amiről beszélsz. A fantáziád és a megérzéseid ez esetben sajnos nem elegendők.

✦ A látvány fontos, de csak eszköz

Egy jó onepager úgy tartalmaz sok információt, hogy közben nem löki hanyatt a nézőt a szövegtenger. Vagyis elsősorban nagyon tömören és átgondoltan kell fogalmaznod.

Szükség lesz vizuális támogatásra is, de nem kell egy nap alatt grafikussá képezned magad. Az alap Office programokban is kiválóan előállítható egy pofás onepager, de számos ingyenes és könnyen használható grafikai program is rendelkezésre áll (mi például a Canva-t szeretjük nagyon), ahogy letölthető sablonok is bőven vannak a neten.

Ne feledd, a látvány a tartalom támogatására szolgál! Vagyis felejtse el a nagy képeket, bármilyen vonzók is – ezeket tartogasd a – reméljük, egyszer szükségessé váló – marketing anyagba. Ha mindenképp szeretnél képeket használni, akkor is csak akkor tedd, ha nem netről leszedett, mosolygó embereket ábrázoló stock-fotóról van szó, hanem olyasmiről, ami tényleg segít jobban megismerni, amiről beszélsz. Ha van prototípusod, vagy tudsz készíteni egy látványtervet az ötletedhez, az természetesen jöhet, ahogyan egy kiérlelt és tömör „üzleti vászon” (Business Model Canvas) is. Érdemes lehet helyet szorítani kicsiben a saját képednek is – ahogy manapság már önéletrajzot sem nagyon küldünk kép nélkül. Ha látható, ki „beszél”, az itt is sokat segít.

Könnyen elragadja az embert a rengeteg elérhető, szuperül kinéző grafikai elem is, de törekedj mértékletességre! Ha vannak jó adataid, ezeket érdemes lehet valahogy vizualizálni, egy ábra mindig vonzza a De ezt sem kell erőltetni, és ez esetben is jobb a letisztultabb irányt választani. Ha az ábra túl bonyolult lenne, inkább hagyd. Ha nem gyorsítja, hanem lassítja a megértést, felesleges. A célod az, hogy az infó minél könnyebben átmenjen.

A szem, ha kap egy kis segítséget, könnyen megtalálja a lényegét egy hosszabb szövegben is, nem kell túlgondolni a dolgot. Amit érdemes használni, az rövid bekezdések, kiemelt címekkel vagy címszavakkal. Lehet játszani színekkel és betűméretekkel is (ami fontos, mehet más, vagy nagyobb betűvel), de itt fontos mértéket tartani. Kettőnél több betűtípus már zavaros, és a színek is inkább akkor működnek, ha a tartalom tagolásában segítenek.

✦ Tedd magad elérhetővé

Mindig, de tényleg mindig legyen része a onepagernek az elérhetőséged! Értjük, hogy az e-mailből visszakereshetné az, aki olvassa. De nem fogja. Név, e-mail cím, telefonszám, ha van, weboldal.

Minden legyen rajta az egyetlen oldalon, ami fontos. Az, hogy elérjenek, ha esetleg nyitott fülekre talál az ötleted, a legfontosabbak között van, nemde?

✦ **Teszteld, mielőtt elküldöd**

Mikor megvan a véglegesnek szánt dokumentum (általában pdf, azzal nem nagyon lehet mellé nyúlni), adj neki egy beszédes file nevet (pl. a neved és az ötlet rövid címe) és küldd el magadnak e-mailben. Nyisd meg onnan, és győződj meg róla, hogy nem maradt felesleges plusz oldal, nem csúsztak össze a mentésnél a grafikai elemek, nem sérült meg és vált megnyithatatlaná a fájl stb. Bármi megtörténhet, és nem kéne, hogy ezen múljon a siker.

Még jobb, ha tartalmi tesztet is csinálsz, vagyis mielőtt a „cápák” elé veted a onepagered, barátságosabb körben visszajelzést kérsz. Önerded, hogy a „barátságos” azért ne a szűk családot és legszűkebb baráti kört jelentse, hanem olyanokat, akik feltehetően hajlandók akár építő kritikát is megfogalmazni. Lehet, hogy elsősre fáj, de még mindig jobb, ha itt kiderül, hogy amit összehoztál, nem működik, nem érthető.

TARTALMI ELEMÉK

Vannak olyan tartalmi elemek, amikre biztosan szükség lesz, akár a HSUP program következő félévét célozod meg a onepagereddal, akár egy kockázati-tőke-befektetőt. De lehetnek egyedi elemek is, amit az adott program elvár. Mindenképp tájékozódj arról, hogy van-e ilyen kötelezettség!

Az alábbiakban a HSUP programban elvárt elemek mentén haladunk végig.

Az alább felsorolt elemeknek nem kell külön blokkban, címmel ellátva megjeleníteniük. A lényeg, hogy a hozzájuk tartozó tartalom meglegyen.

✦ **1. Egysoros bemutatkozás**

Képzeld el, hogy ez lenne az a mondat, ami a majdani weboldalad fő helyére kerül. Nem a szlogen, hanem ami elmondja, mit is csinálsz.

Vagyis, hogy a terved (terméked vagy szolgáltatásod) kinek, milyen problémájára, milyen választ kínál. Ez a mondat a következő pontokban lévő tartalom esszenciája.

Ahhoz, hogy ez előálljon, tisztában kell lenned a leendő startupod értékajánlatával. Aki részt vett már a Budapest LAB Üzleti terv egy hét alatt kurzusán, tudja, hogy a rövid értékajánlat megalkotása kemény és hosszadalmas munka, a legtöbb esetben sok csiszolgatás eredményeként áll elő.

✦ **2. Feltárt probléma**

Mi az, ami fáj a célpiacodnak, és ami miatt szükségük lesz az innovációra, amit létrehozol? A probléma lehet hatalmas – mondjuk a globális felmelegedés – de lehet egészen kicsikének tűnő is, ha az eléggé fájdalmas az emberek egy mérhető nagyságú és fizetőképes csoportjának. Ilyenre épül például annak az eszköznek a kifejlesztése, ami segít kinyitni egy befőttesüveget azoknak, akinek nem elég erős a keze.

Fontos, hogy a probléma akkor tekinthető valósnak, ha adatokkal alá tudod támasztani, hogy létezik, vagyis hogy ténylegesen vannak olyanok a világban, akik számára ez élő, megoldandó és súlyos hiányosság.

✦ 3. A megoldásod a problémára

Ha a onepager értékelői már megértették, hogy a probléma, amire megoldást kínálsz, valós (még ha esetleg eddig ők nem is szembesültek vele), jöhet a megoldásod bemutatása. A lényeg itt az, hogy érthetően és röviden magyarázd el, hogy miképp ad választ a terméked vagy szolgáltatásod arra a problémára, amit bemutattál. A kettő közötti egyértelmű kapcsolat is nagyon fontos, sok ötlet bemutatása itt csúszik el.

A megoldás bemutatásánál legyél minél konkrétabb. Ez nem hosszú szöveget kell, hogy jelentsen, sokkal inkább azt, hogy mellőzöd az általános mellébeszélést. Mit és miképp fog csinálni a startupod PONTOSAN annak érdekében, hogy az ügyfelek számára valódi és értékes MEGOLDÁST legyen képes nyújtani a PROBLÉMÁJUKRA?

✦ 4. A piac bemutatása

Egyszerűnek hangzik, de korántsem az. Megfelelően specifikusnak kell lenned ahhoz, hogy kiderüljön, tényleg tudod, mi lesz a célpiacod. (Ugye azt már tudod, hogy olyan termék, ami „mindenkinek” szól, nem létezik?) Végig kell gondolnod, hogy milyen korú, nemű, helyzetű embereknek, vagy épp mekkora, milyen profilú cégeknek tervezel szolgáltatni, hogy számít-e, hogy ők hol vannak az országban vagy a világban. Hogy mik azok a speciális tulajdonságaik, amik miatt éppen ők, és nem mások vannak a célkeresztben.

Ha ezt már tudod, akkor tudsz adatokat gyűjteni – és a onepagerben bemutatni – arról, hogy mekkora a megcélzott piac, és feltehetőleg képes és hajlandó lesz-e megfelelő mértékben fizetni azért, amit kínálsz.

Ha nem is tudsz még mindent a leendő piacról, valamilyen adatokra szükség lesz. Az optimizmus, hogy „sokan lesznek majd”, nem elegendő.

✦ 5. Versenytársak

Ahhoz, hogy megalapozottabban lehessen megítélni leendő céged életképességének esélyét, ismerned kell azokat, akikkel versenyezni fogsz.

Nem az a cél, hogy bebizonyítsd, hogy még soha senki nem talált ki semmi hasonlót. Sőt, azt szokták mondani, hogy ha úgy látod, hogy amit kínálsz, annak nincs versenytársa, akkor valószínűleg az ötlettel van a baj. Kevés olyan szűz terület van, ahol valóban lehetséges olyan vállalkozást építeni, ami életképes, és amire még senki a világon nem talált rá. Ha a te ötletedet ilyennek látod, kutass tovább. Ha megalapozott kutatással sem találsz senkit, teszteld az ötletet még egy kicsit. Ha ez is megvan, lehet, hogy tényleg kincset találtál. De ha vannak versenytársak, az egyáltalán nem baj. A feladat, hogy valamiben jobb legyél náluk, különbözz tőlük. A létező versenytársaktól sokat lehet tanulni!

Ha nem is tudsz még mindent a leendő piacról, valamilyen adatokra szükség lesz. Az optimizmus, hogy „sokan lesznek majd”, nem elegendő.

A onepagerben ennek a résznek a célja épp annak bemutatása, hogy ismered őket. Így van esélyed megtalálni köztük a reális helyed a piacon, vagy akár legyőzni őket.

✦ 6. Vállalati versenyképesség

Vagyis más néven a Unique Selling Proposition (USP). Vagyis az a termék/szolgáltatás tulajdonság, ami megkülönbözteti a startupodat a versenytársaktól. Ez az, ami segít kitűnni a tömegből, ami megmutatja, miben vagy jobb, miben vagy más.

A hasonló termékek számos tulajdonságukban egészen egyformák, és rengeteg olyasmi van, amit alapvetően el is várunk tőlük. Például minden széken lehet ülni. A különböző székek között mégis rengeteg különbség van azon túl is, hogy más a színük, vagy épp kevesebb, vagy több lábuk van. Az USP az, amiben egy adott szék a többihez képest kiemelkedőt tud nyújtani. Lehet, hogy ez a legergonomikusabb, amit valaha terveztek, és napokat ülhetsz rajta hátfájás nélkül. Lehet, hogy annyira könnyű, hogy akár egy piknikre is magaddal viheted – ez esetben lehet, hogy nem lesz annyira kényelmes, de nem is akar nagyon hosszú ideig ülni rajta a fogyasztó.

Fogalmazd meg, mi az, ami a te startupod fő erőssége – amellet, hogy természetesen sok más kötelező elemet is teljesítenie kell ahhoz, hogy megéljen a piacon.

✦ 7. Üzleti modell

Ebben a részben kell bemutatnod a startupod működési modelljét, elmondanod, hogy miképp lesz fenntartható. Vagyis be kell mutatnod,

- hogyan (és kitől) jutsz pénzhez, azaz ki fizet a termékért, milyen módon, milyen ciklusban stb.?
- mit adsz érte cserébe? (terméket? szolgáltatást? ezek valamilyen kombinációját?)
- hogyan juttatod el a vásárlókhöz a terméket/szolgáltatást?
- milyen módon találhatnak rá a termékre?
- mi az értékesítési stratégia, azaz miképp győződ meg őket, hogy vásároljanak?

A bemutatás módja lehet a klasszikus, 9 elemű üzleti modell vászon is, ha ismered ezt a módszert, és van már letisztult és átlátható verziód az ötletedről, de elegendő a lényegi elemek rövid szöveges összefoglalása is.

✦ 8. A csapat

A HSUP programba készülő onepager ebben az egy pontban eltér attól, amelyeneket máshova kellene küldened. A program jellegzetességéből adódóan csak az alapító/ötletgazda lehet konkrét személy – hiszen téged értékelnek majd, és te személyesen juthatsz tovább a következő félévbe ötletgazdaként.

Magadról viszont érdemes írni pár mondatot, kiemelve azt a tudásodat, tapasztalatodat, képességeidet, ami segíthet, hogy sikeressé tedd a projektet. A startupban, vagy akár nagy cégnél projektmenedzsmentben szerzett tapasztalat éppúgy értékes és említésre méltó, mint az olyan speciális készségek, hogy tíz éve bébiszitterkedsz (ha digitális óvodát tervezel), vagy képzett kutyatréner vagy (ha a kutya nyakörveket akarod forradalmasítani).

A HSUP onepager esetében magadon kívül a csapatot csak abban az értelemben kell bemutatnod, hogy rögzíted a fontosabb szerepköröket, amivel tervezel. Szükséged lesz-e például pénzügyi szakemberre, vagy megvan ehhez a tudásod? Kell dizájnere? IT fejlesztő? Vagy épp, a fenti példánál maradva, egy szakképzett óvodapedagógus lesz az egyik kulcsfigura a fejlesztésben? Azt is itt írd le, ha vezetőt keresel a csapatba (mert például te nem tartod magad erre alkalmasnak), esetleg egy elemző vénájú társ hiányzik.



Budapest LAB

Vállalkozásfejlesztési Központ

A BÓNUSZ ELEMÉK

Ezek az elemek a HSUP esetében bónuszt jelentenek, de érdemes gondolkodni rajtuk.



+ 1. Mérföldkövek

A mérföldkövek meghatározása bármilyen cég építésében nagyon hasznos. Itt ismét nem a távlati tervekre érdemes koncentrálni, hanem a belátható időszakra. Például a kulcsfontosságú csapattagok megtalálására, a prototípus elkészítésére, vagy az első, a tizedik, a századik vevő megszerzésére. Ha rögzíted, hogy ez mikor reális, azzal nem csak a potenciális befektetőt segíted, de a magad számára is pontosabb célokat tűzöl ki.

x +2. Marketing stratégia

A marketing stratégia hangsúlyozottan stratégiai szinten kezelendő. Vagyis nem azt kell bemutatnod, hogy milyen kreatívokkal futtatnád a Facebook kampányt, hanem hogy mi lenne ennek az alapja. Milyen fő üzenetre építenél, milyen fő csatornákat használnál (országos tévéreklám, vagy mikroinfluencerek?)

x +3. Finanszírozás

A finanszírozás részben – tekintve, hogy azt, hogy miképp finanszírozzák a bevételek a jövőbeni működésedet, az már az üzleti modellből ki kell, hogy derüljön – startupként azt mutathatod be, hogy mennyi és milyen típusú befektetést vagy hitelt szeretnél.

