

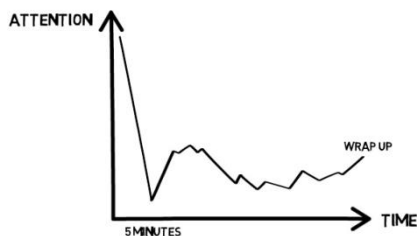


6 PREDSTAVITEV POSLOVNE IDEJE

Svojo idejo želite spremeniti v resničnost. Nujno boste morali pridobiti (zagotoviti) finančna sredstva, partnerje, stranke, tudi potencialne investitorje. Zato je ključnega pomena, da znate na primeren način predstaviti svojo idejo, svojo zgodbo. In običajno (bodoči) podjetniki svojo idejo predstavite s t. i. »elevator pitch«. »Elevator pitch« pomeni kratko predstavitev, ki ne traja nič dlje kot vožnja z dvigalom, ki je fokusirana na potencialne partnerje, stranke, investitorje in v kateri jim jasno predstavite ključne vidike svojega posla, da prebudite njihov interes. Seveda predstavitev prilagodite tipu poslušalca, ki mu je ta namenjena, saj ni za vse primerna enaka predstavitev.

Zato je vprašanje, kako predstaviti svojo idejo, da boste pridobili zanimanje poslušalcev, in katero »orodje« uporabiti za ta namen. Ko enkrat dobite priložnost za predstavitev, jo morate znati izkoristiti. Najpomembnejše je, da prebudite zanimanje svojih poslušalcev, saj dejstvo, da so vas povabili na predstavitev, še ne pomeni, da ta interes že imate. Iz grafa je videti, da le-ta zelo hitro po začetku predstavitve upade, če pri vašem uvodnem stavku ne zastrijejo z ušesi. Na začetku morate znati s polno energije, entuziazma, z izkazovanjem svoje vere vase in za svojo idejo povedati, zakaj bi jim morala biti všeč.

Graf 1: Kako predstaviti idejo?



Vir: sequoiacap.com/article/how-to-present-to-investors.

Kako lahko to naredite? Četudi boste pri predstavitvi uporabili prosojnice, govorite čim bolj prosto. Morate biti pripravljeni in natančno vedeti, kaj želite ter kaj boste povedali. Zato že v uvodu povejte:

Kaj ste spremenili, kaj je novega: Razložite, kaj je tista inovacija, ki odpira priložnost za ustanovitev svojega podjetja, ki se bo razlikovalo od drugih. Kaj je vaša ideja? Zakaj se »splača to«, kar ponujate? Šele ko razumemo, zakaj se spleča, nas zanima, kako deluje, ne obratno. Zato se vedno vse začne z edinstveno vrednostjo. (Želite mi prodati kampanjo digitalnega marketinga? Me ne zanima. Želite od mene 40 tisoč EUR, ki jih boste vložili v digitalno kampanjo in mi pomagali prodati 400 tisoč EUR storitev? To me zanima. **Kje podpišem?**

Kaj delate: V eni povedi jasno razložite, kaj ponujate, da boste lahko izkoristili to veliko spremembo, ki jo prinaša vaša rešitev.

Nekaj dejstev: Ključni podatki o podjetju – kdaj ste ga ustanovili, koliko je zaposlenih, v kateri stopnji razvoja ste/privlačnost trga, koliko sredstev potrebujete? To bo pomagalo potencialnim investitorjem, da postavijo preostanek vaše predstavitve v kontekst.

Po uvodu, ki je pritegnil interes poslušalcev – vmes preverite, ali ga res imate – je šele čas, da predstavite svoj načrt predstavitve in začnete predstavljati običajne informacije npr. o izdelku, velikosti trga, timu itd., da podrobneje predstavite svojo zgodbo. Vaši poslušalci so najverjetneje že v preteklosti spoznali podjetja, ki so podobna vašemu. Morda so v dvomih, ki temelji na predhodnih izkušnjah na podobnem trgu. V svoji predstavitvi se morate dotakniti teh dvomov. Potencialne vlagatelje morate vprašati, ali obstajajo kakšna posebna vprašanja oz. vprašanja, ki bi se jih morali zagotovo dotakniti. Obstaja veliko načinov za predstavitev celotne zgodbe podjetja. Pomembno je, da se pri tem počutite

samozavestno, da pokažete svojo strast in zaupanje do posla, da pokažete svojo energijo, da pokažete, da obvladate svoj posel. Obvladajte tudi govorico telesa.

In znati se morate izogniti pastem, ne glede na to, komu predstavljate. Zato je pomembno, da znate prilagoditi svojo predstavitev, da pa se le-ta vrti okoli naslednjega:

- **»Bolečina«/problem:** Jasno predstavite problem, ki ga rešujete; pri konceptih za kupce govorite o potrebah kupcev; pri podjetniški ideji pokažite, da dobro razumete problem kupcev (Ali ste se postavili v njihove čevlje? Ali ste prebrskali po njihovem profilu LinkedIn, spletni strani, objavi v medijih); če ne boste prepričali investitorja, da je nekaj »narobe«, ga vaša rešitev ne bo pritegnila.
- **Rešitev:** Imejte pred očmi učinek, ki ga ustvarjate za kupce, sami verjemite, da delate nekaj vrednega (vrednost morate znati izraziti v številkah); vedno ni možno pokazati rešitve (npr. infrastruktura programske opreme), ampak, kjer le lahko, uporabite demo (»slika je vredna tisoč besed«), uporabite slike procesov, da si lažje predstavljajo rešitev.
- **Velikost trga:** Če je nov trg, je najboljši način, da se tega lotite tako, da pojasnite, koliko uporabnikov ali kupcev obstaja za izdelek/storitev, kako ta številka sčasoma raste in koliko je vreden vsak od teh uporabnikov/kupcev (ta zadnji del je priložnost za predstavitev modela postavljanja cen/ustvarjanja prihodkov). Če gre za nadomestni trg, ko npr. programska oprema avtomatizira obstoječo storitev, potem razložite, kako velik je današnji trg in koliko pričakujete, da ga bo vaša rešitev skrčila z nižjimi cenami. Izogniti se morate uporabi podatkov iz raznih tržnih raziskav, ne da bi jih pojasnili.
- **Konkurenca:** Raje predstavite vse konkurente, kot pa da jih potencialni investitor odkrije kasneje. To je proaktivni način, da opišete, v čem ste s svojo rešitvijo drugačni. Do konkurence ne bodite arogantni, samovšečni ali zaničevalni. Pokažite svoje delo, v katero močno verjamete.
- **Tim:** Če vam je uspelo pritegniti investitorja, ga bo sedaj zanimal podjetniški tim. Predstavite svoje reference, izkušnje ustanoviteljev, tiste, ki poudarjajo vaše posebne talente, izkušnje, ki so relevantne za uspešno vodenje podjetja.
- **Finance:** Da se ne bi izgubili v predstavljanju finančnih podatkov, vam svetujemo koncept »KIS« - preprosta predstavitev (»keep it simple«), v kateri prikažete, kako boste v določenem časovnem obdobju porabili denar za doseganje specifičnih, pomembnih vidikov poslovanja (npr. da boste z izdelkom/storitvijo vstopili na trg).

Običajno vas ob povabilu na predstavitev potencialni investitorji že seznanijo s časom, ki ga boste imeli za predstavitev. Priporočamo vam, naj ta ne bo daljša od 20 minut, saj morate pustiti dovolj časa za možna vprašanja po predstavitvi (razumite, da se predstavitev konča, ko ljudje vzamejo v roke pametne telefone ali začnejo tipkati e-poštna sporočila, medtem ko vi govorite). Pet minut je zelo veliko časa, 10 minut se pa lahko zelo vleče, če ste nezanimivi. Pomembno je, da za dialog in pomembno izmenjavo informacij pustite čim več časa. To je vsekakor koristneje kot zgolj usmeritev na to, kar želite povedati skozi samo predstavitev.

Na predstavitev se morate zelo dobro pripraviti zato, da bodo potencialni investitorji na koncu rekli: **»Odlična ideja, o tem bi želeli slišati več, pridite k nam na sestanek čim prej!«**

Za vas smo pripravili delovni list; po korakih se preizkusite v pripravi na predstavitev svoje poslovne ideje pred potencialnimi investitorji.

Vzemite spoznanja iz zgoraj zapisanih korakov in zapišite vse, kar boste povedali. Zakaj ste prišli, kakšno je vaše razumevanje okoliščin kupca, kaj novega prinaša vaša rešitev, kaj ponujate, zakaj se splača, kako deluje. Zapisano na glas preberite, najbolje kar nekomu drugemu. Nato popravite tisto, kar se bo slišalo nezanimivo in nerazumljivo, torej večino zapisanega ter ponovite vajo. Po nekaj poskusih boste opazili velik napredek.

Vadite vsaj stokrat pred ogledalom.	Ko ste zadovoljni z besedilom, začnite brati na glas. Od začetka do konca, vsaj stokrat. Vnašajte popravke in prilagoditve, da vam besedilo sede.
Pripravite pet prosojnic za ozadje.	Odločite se, ali ste prišli pred potencialne investitorje, partnerje, ali pa se boste skrivali za prosojnicami. Lahko si sami izračunate, katera vloga naredi boljši vtis. Če govorite pred večjo skupino, se pričakuje, da bo nekaj v ozadju. Izdelajte nekaj prosojnic z največ enim stavkom sporočila. Če govorite ena na ena ali z nekaj ljudmi, pozabite na prosojnice, ljudje so se prišli pogovarjat z vami, ne z vašimi prosojnicami.
Izdelajte povzetek povedanega v obliki zapisa.	Eno je nekaj povedati, drugo je imeti stvari podkrepljene na papirju. Škoda, da je tako, ker papirni del vzame veliko časa. Ampak tako je. Ne pozabite, ljudje, s katerimi sestankujete, vas morajo prodati naprej, vsaj svoji ekipi, pogosto svojim šefom. Potrebujejo nekaj, na kar se lahko oprejo, sicer se ne bodo izpostavili za vas.

S temi opisanimi koraki lahko pripravite predstavitev, ki vam bodo pomagale pritegniti potencialne investitorje, partnerje in skleniti obetavne posle. Vredno je vložiti vsako minuto svojega časa.