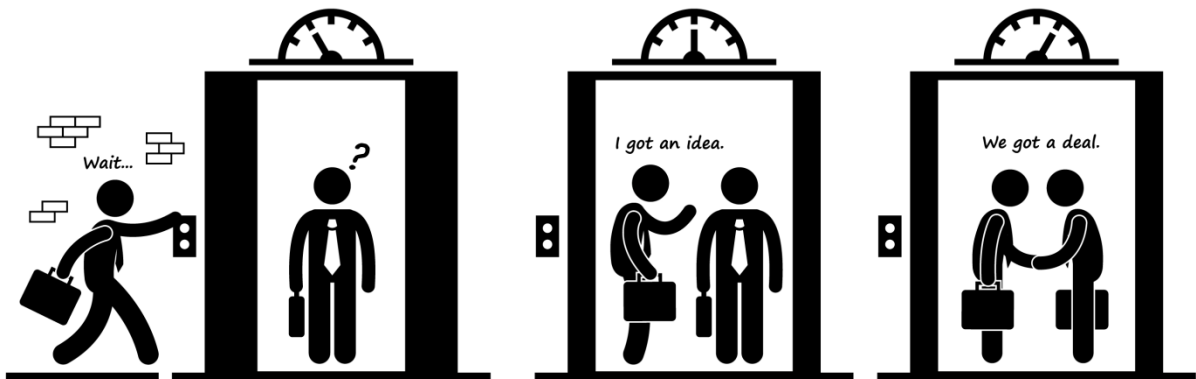


۱۰ گام ضروری برای یک ارائه موفق

آماده شدن برای یک ارائه خوب ممکن است در نگاه اول کار دشواری به نظر آید. چه این ارائه در مقابل عده‌ای سرمایه‌گذار با تجربه باشد یا این که در مقابل تعداد زیادی از افراد علاقه‌مند در یک رویداد معتبر باشد. رساندن پیغام باتمام وضوح علی‌رغم زمان محدود تمام آن چیزی است که از یک ارائه خوب انتظار می‌رود. یک ارائه مؤثر دارای چارچوب‌ها و ویژگی‌های مشخصی است. در ادامه یک سری توصیه‌های کلی جهت سازماندهی ارائه‌تان خواهد آمد. به یاد داشته باشید زمان شما محدود است به همین خاطر بسیار تمرین کنید تا ارائه‌ای توأم با تمرکز و تسلط داشته باشید.

۱- ارائه آسانسوری



ارائه‌ی آسانسوری (Elevator Pitch) از این ایده سرچشمه می‌گیرد که شما باید بتوانید خلاصه‌ای از پروژه‌ی خود را در مدت زمانی که طول می‌کشد تا یک آسانسور در حرکت باشد یعنی مدت زمانی بین ۳۰ الی ۹۰ ثانیه ارائه کنید. شما در ابتدای ارائه خود می‌بایست در این مدت زمان محدود کلیت ایده‌ی خود را مطرح نمایید تا حاضرین در جلسه با مسأله و راه‌حل شما آشنا شوند. می‌توانید از فرمول ساده‌ی زیر تبعیت کنید:

ما راه‌حلی برای [مسأله] با استفاده از [راه‌حل] به منظور کمک به [جامعه هدف] برای رفع [نیاز مشتری] داریم. ما از طریق [شیوه‌ی کسب درآمد] درآمدزایی خواهیم داشت.

۲- مسأله



بسیاری از استارت‌آپ‌ها محصولاتی تولید می‌کنند که مسائل عمده و واقعی را حل نمی‌کنند و ترجیح می‌دهند تا نیازهای موقتی بازار را برآورده کنند تا به سرعت کسب درآمد کنند. به سیری که این گونه استارت‌آپ‌ها طی می‌کنند اگر دقت کنید مشاهده می‌کنید که معمولاً تقاضا به سرعت در مدت زمان کوتاهی افزایش می‌یابد اما پس از گذشت مدت زمان کوتاهی بازار اشباع می‌شود.

یافتن مسائل واقعی مهم‌ترین عامل برای ایجاد پذیرش و خوب بودن ایده در سرمایه‌گذاران است. یک تکنیک خوب در این مورد استفاده از روش داستان‌گویی و روایت تجربیات شخصی است. اگر مسأله مبتلابه خودتان باشد، قطعاً افراد بسیار دیگری نیز با آن مسأله مواجه شده‌اند و امکان این که به راه حل شما علاقه‌مند باشند بسیار زیاد است. سعی کنید در صورت امکان با نمایش تصاویر و ایجاد جلوه‌های بصری نقطه نظرات و خواسته‌های مشتریان را نشان دهید. حتی اگر امکان‌پذیر بود از شنوندگان ارائه خود بخواهید تا به این سؤال که تا چه اندازه خود آن‌ها با این مسأله مواجه بوده‌اند و چه احساسی درباره‌ی آن دارند، پاسخ دهند.

سرمایه‌گذار را بمباران اطلاعاتی نکنید، بلکه تنها اطمینان حاصل کنید که میزان جدی بودن مسأله را در میان مردم درک کرده و متوجه شوند تاکنون کسی راه حل مناسبی برای رفع آن ارائه نداده است.

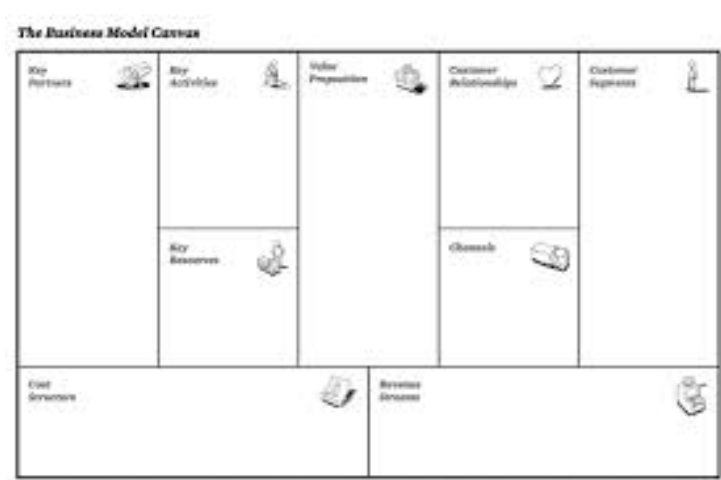


محصول شما چگونه می تواند با رفع مسأله ای که به آن پرداخته اید، دنیا را جای بهتری برای زندگی سازد؟ مردم چگونه به راه حل شما نگاه می کنند؟ آیا همه از کارکردن با محصول شما خوشحال و راضی هستند؟ بسیاری از افراد کارآفرین هنگامی که با عدم اقبال محصول خود روبرو می شوند، مشکل را از جنبه های فنی کار می بینند در حالی که راه حل موضوع را باید در این ببینند که آیا راه حلی که محصول آن ها ارائه می دهد راه حل بهینه ای است یا نه؟ اگر شما محصولی با طراحی بسیار عالی در همه ی ابعاد دارید به سرعت یک نسخه ی اولیه از آن را منتشر نمایید، اما آن را پیچیده و نکنید و زیاد به جزئیات آن نپردازید زیرا این جزئیات برای سرمایه گذار و کسی که برای آن ارائه می دهید اهمیتی ندارد. مهم تر از آن این است که اطمینان حاصل کنید نسخه آزمایشی شما کار می کند زیرا بسیار پیش آمده که افراد بسیاری این اشتباه را در جلسات ارائه مرتکب شده اند. پس مأموریت شما این است که کاری کنید مخاطب شما درک کند چرا محصول شما می تواند بهتر از رقبای شما مسأله ای که به آن پرداخته اید را حل کند.



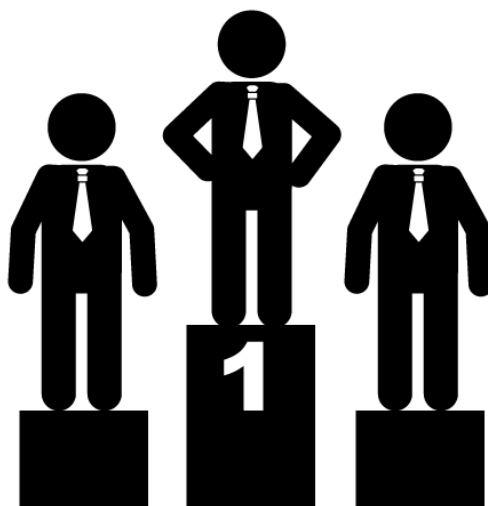
اگر با رویکردی از بالا به پایین با پارامتر اندازه‌ی بازار برخورد کنید و در جلسه‌ی ارائه به سرمایه‌گذاران با تحقیقی معتبر و با منابع مستند این‌گونه صحبت خود را آغاز کنید که ارزش کل بازار به طور مثال ۵ بیلیون دلار است به طور قطع جدی گرفته نمی‌شوید. اما در رویکرد از پایین به بالا، با توجه به میزان کشش بازار و هزینه‌ای که برای خدمت خود به ازای هر مشتری دریافت خواهید داشت، بدون غرق شدن در اعداد و ارقام نشان می‌دهید که این بازار برای سرمایه‌گذاران جذابیت دارد. آن‌ها در پی سرمایه‌گذاری در بازاری با زمان بازگشت سریع سرمایه و با قابلیت گسترش هستند پس به آنها پتانسیل بازار را نشان دهید.

۵- مدل کسب‌وکار:



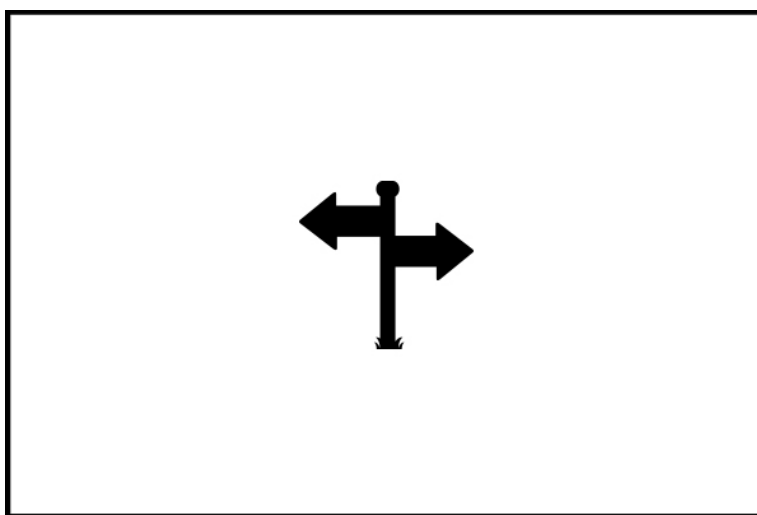
در جلسه ارائه این موضوع را باید روشن کنید که شما از چه راهی پول در می‌آورید. از مشتریان خود به دفعات و به صورت تکرارشونده پول دریافت می‌کنید یا یک بار وجه دریافت می‌کنید؟ قیمت محصول و خدمت شما ثابت است یا بسته به شرایط تغییر می‌کند؟ معمولاً هر استارت‌آپ یک جریان اصلی درآمدی دارد و اگرچه ممکن است از راه‌های دیگری نیز کسب درآمد کند اما باید در ارائه بر یک موضوع تمرکز کند. آن روشی که قسمت عمده درآمد و سود استارت‌آپ از آن ناشی می‌شود.

۶- رقبا



شما تنها تیمی نیستید که در این فضا مشغول به فعالیت است. به همین خاطر در صورتی که رقبایان را نادیده بگیرید احتمال اینکه شکست بخورید زیاد است. باید نشان دهید نسبت به سایر رقبایان راه حل متمایز و کارآمدی برای حل مسأله دارید. واقع بین باشید و این نکته را در نظر بگیرید که رقا را نمی توانید کنار یزنید. توجه داشته باشید نباید در جلسه ارائه از سایر رقا انتقاد کنید بلکه باید بر وجه تمایز کارتان تأکید کنید زیرا فضای رقابتی در بازار به گسترش بازاری که در آن قصد فعالیت دارید کمک می کند.

۷- استراتژی بازاریابی و ورود به بازار



چه کارهایی تاکنون برای جذب مشتریان جدید انجام داده‌اید و به مرور زمان و نیاز به جذب مشتریان بیشتر این فعالیت‌ها چگونه کامل می‌شوند؟

مدل شما برای رشد چیست؟ هزینه‌ای که بابت جذب هر مشتری باید بپردازید چقدر است؟ نوع بازاریابی و جذب مشتری شما به چه شکل است؟ ویروسی □ چسبنده و یا از طریق تبلیغات؟ از چه کانال‌هایی برای بازاریابی استفاده می‌کنید؟ این کانال‌ها وقتی وارد بازارهای جدید می‌شوید به چه صورت تغییر می‌کنند؟ عملکرد ضعیف در به‌کارگیری روش‌های مناسب برای جذب مشتریان □ باعث شکست بسیاری از استارت‌آپ‌ها شده‌است. پس از استراتژی‌های ورود و خروج از بازار خود کاملاً آگاه باشید.

۸- تیم



یک ایده زمانی که به مرحله اجرا درآید ارزشمند می‌شود و برای اینکه اجرایی شود نیاز به یک تیم قوی و با انگیزه دارد. آنچه یک استارت‌آپ را در حالی که هم‌چنان در مرحله ارائه ایده استو هنوز به محصول نرسیده است برای سرمایه‌گذاران جذاب می‌کند افرادی است که در قالب یک تیم بر روی ایده کار می‌کنند. ارزش این افراد به تجربیاتی که دارند و کارهایی با خروجی‌های قابل توجه داشته‌اند. اگر تیم شما جوان و کم‌تجربه است □ بر روی سایر نقاط قوت تیم که به کاری که می‌خواهید انجام دهید مربوط است □ تمرکز کنید و از این بابت خجالت‌زده نباشید زیرا بسیاری از کمپانی‌های بزرگ کنونی توسط افرادی بنیان گذاشته شدند که بعضاً تجربه کاری قابل توجه در آن صنعت را نداشته‌اند اما پیش‌زمینه‌ها و نقاط قوت متنوعی در آن‌ها یافت می‌شده‌است.

۹- داشتن پیش‌بینی از آینده



دستاوردها و عایداتی که تاکنون از استارت‌آپ خود داشته‌اید چه بوده است؟ آیا تاکنون موفق به کسب درآمد شده‌اید؟ آیا رشدی در میزان جذب مشتریان داشته‌اید؟ آیا در مدت کار بر روی ایده‌تان از میان کسب‌وکارهای دیگر همکاران کلیدی‌ای داشته‌اید؟ چه معیارهایی برای پایش عملکرد استارت‌آپ خود دارید؟ این‌ها مواردی است که در صورت تحقق آن باید به هنگام ارائه بر روی آن‌ها تأکید کنید □ اما اگر هنوز به این موارد دست نیافته‌اید می‌بایست به شکلی کاملاً مستدل و بر مبنای مستندات و فرضیات درست □ آینده‌ی عملکرد استارت‌آپ خود را با این پارامترها نشان دهید.

۱۰- نیازها

We Need:

- ☒ _____
- ☒ _____
- ☒ _____

نیازمندی‌های شما جهت این‌که پتانسیل‌های ایده شما به فعلیت برسد چیست؟ مواردی که در گذشته در دسترس شما نبودند و اکنون بدان‌ها نیاز دارید چیست و به چه دلیل؟ آن‌چیزی که به آن نیاز دارید را به صورت دقیق توضیح دهید و از ابهام‌گویی پرهیز کنید.