



Подкаст "претприемачки пат"

Епизода #15: "Што е најважно да презентирате за вашата иновативна идеја"

Со Д-р Драган Шутевски

Датум на објава: 07/10/2013

Здраво и голем поздрав до сите слушатели на претприемачки пат - подкаст на претприемач точка ком чија цел е да ви помогне во креирање на ваш сопствен и уникатен претприемачки пат, а во оваа епизода ќе зборуваме за „**што е најважно да презентирате за вашата иновативна идеја**“

Значи, како што кажав во најавата во оваа епизода ќе зборувам за "што е најважно да презентирате за вашата иновативна идеја."

За што станува збор?

За нешто многу важно кога станува збор за стартапи или мали бизниси кои имаат идеја, но немаат финансиски ресурси за реализација на истата. Во една таква ситуација бараат начини да убедат потенцијални инвеститори или пак доколку учествуваат на бизнис план натпревар или некоја друга манифестација во стилот стартап викенд, старт бла, стартап блу... за да победат, добијат награда вообичаено финансирана од поголема глобална компанија...

Но, често пати забележуваме дека кога станува збор за нови стартапи, иновативни стартапи фокусот на повеќето манифестации не е локален пазар. Јас сум си тука во Македонија и добро ќе ми оди. Фокусот се става на глобализација, глобални пазари, каде правилата на играта ја дефинираат глобални моќни „сверки“, глобални моќни научници,

www.pretpriemac.com

а не домашни делумно приучени „експерти“. Е, тука веќе правилата на играта се сосема поразлични од онаа што не учеле и не учат дека функционира во деловниот свет. На пример, сигурно некој ви кажал, сте учеле на училиште или на факултет, сте биле на некоја обука или било што друго, дека најважно е да имате бизнис план, во кој ќе имате опсежна анализа на пазарот каде ќе истражувате „потенцијални купувачи“, а не купувачи (бидејќи нормално нив сеуште ги немате), ќе направите анализа на готовински тек, ќе покажете како ќе се движат финансиите и ооооп некој ќе вложи пари во вашата иновативна идеја токму заради тие неколку добро напишани и ишарани со квалитетни графици странички како дел од вашиот бизнис план.

Е, тоа веќе не функционира.

Иако, веќе скоро пет години пишувам практични совети за претприемачи кои едноставно се иновативни многу пред времето во кое живееме. Сепак, забележително е дека сеуште „старата школа“ е онаа што најчесто и најмногу се практикува од страна на сегашни и потенцијални претприемачи кај нас. Една од визиите на овој сајт насловен како претприемач е токму да ги смени сите тие стари, невалидни и неприменливи стереотипи кои постојат. Можам да кажам иако промените одат премногу споро и бавно, сепак за разлика од пред пет години може да забележам неколку примери каде се искористени некои мои препораки (кои не се сосема видливи доколку не го исчитате навистина внимателно текстот).

Во оваа епизода сакам да зборувам малку за некои клучни елементи кои ќе мора да ги презентирате кога станува збор за вашата иновативна идеја и кога се обидувате да убедите потенцијален инвеститор или комисија од која зависи да добиете стартап финанси.

Но, како прво мора да напоменам дека оваа подкаст епизода ви е обезбедена од [премиум претприемач](#), онлајн платформа за претприемачко учење и виртуелен консултант за малите бизниси. Можете да откриете повеќе детали за премиум претприемач на премиум точка претприемач точка ком.

Па да започнеме со содржината на оваа епизода...

www.pretpriemac.com

Слушнав една ваква изјава од потенцијален претприемач:

„Имавме добар бизнис план во кој направивме добра анализа на пазарот и график за потенцијалните купувачи на пазарот. Графикот покажува дека бизнисот кој ќе се базира на нашата идеја ќе биде профитабилен, но сепак не успеавме да ги убедиме да не поддржат.“

Ваквите изјави ќе ги има уште повеќе доколку бргу не се смени начинот на размислување и начинот на практикување на стартап процесот кај тие млади претприемачи. Но, тие се млади, треба некој да им покаже, каже, објасни... Им требаат ментори, но не ментори кои ќе ги менторираат со помош на традиционалните методи и техники (кои јас ги нарекуваме методи и техники од шеесетите години од минатиот век), туку ментори кои гледаат малку подлабоко во иднината, ментори кои не стравуваат да пробуваат нови работи, ментори кои следат што се случува...

Ајде како еден потенцијален инвеститор да видиме кои прашања би ги поставил кога ќе му биде презентирани еден ваков бизнис план или кога се презентира одржливоста на иновативната идеја која треба да се претвори во нов бизнис - стартап.

1. Колку купувачи веќе има бизнисот? Дали имате склучено некои договори со некои од компаниите кои сте ги анализирале? Сте контактирале ли со некој од потенцијалните купувачи? Какво е нивното размислување? Каков е нивниот однос? Дали во следните недели очекувате уште некој договор врз основа на тие контакти?
2. Што е со конкуренцијата? Има ли? Нема ли? Што е со тој и тој понудувач на таков и таков производ кој има инкорпорирано дел од вашата идеја во неговиот производ? Зошто вие би биле подобри? Зошто потенцијален купувач да ве избере вас, а не постојната или идната конкуренција?
3. Доколку вложам толку и толку пари, за колку време ќе си ги вратам? Колку се точни претпоставките дека токму толкава и толкава продажба ќе реализирате со што тврдите дека јас ќе си ги вратам вложените пари и дополнително ќе заработам за тој временски период за кој тврдите? Зошто мислите дека се точни тие претпоставки? Како ќе ми ги докажете тие претпоставки?

4. Каква е изводливоста на производот или услугата кои ќе се базираат на вашата иновативна идеја? Дали изводливоста и идната актуелност ќе бидат усогласени? Имате ли капацитет за да ја реализирате идејата во производство на иновативен производ или услуга?

Сите овие прашања, колку и да ви изгледаат како нелогични за оваа фаза, сепак се прашања кои вашиот потенцијален инвеститор за вашата иновативна идеја ќе ве праша и има право да ве праша.

Затоа во оваа епизода ќе се обидеме да навлеземе малку во тоа што презентацијата за вашата иновативна идеја треба да содржи како нешто клучно за да го убедите потенцијалниот инвеститор дека треба да ги вложи неговите пари во реализација на вашата идеја. Веднаш да бидам јасен, процесот не е лесен. Сепак станува збор за озбилна работа каде лесно може да се загубат пари.

Затоа тука ќе зборувам за бизнис модел и потврда на хипотези, потоа за изводливост на идејата, па за купувачи, трошоци за стекнување на купувачи, животна вредност на купувачи, повраток на инвестиција и менаџмент заради реализација на сето онаа што претходно ќе го опфатите. Сметам дека овие елементи се најважните и во голем дел придонесуваат прашањата кои ги наведов претходно да бидат одговорени на соодветен начин.

Морам да напоменам дека тука нема да зборувам за техниките на презентација, туку ќе зборувам за онаа што треба да содржи вашата презентација. Во секој случај оваа епизода на претприемачки пат освен што ќе ви покаже што треба да содржи презентацијата ќе ви покаже и што треба да правите пред да дојдете до оваа ниво кога зборуваме за презентација. Сепак, вие треба да презентирате досегашни постигнувања, а не онаа што планирате да го правите во иднина.

Па, да започнеме со главните елементи кои ќе треба да бидат содржани во вашата презентација.

1. Бизнес модел

На претприемач можете да најдете повеќе наслови кои ја обработуваат темата за моделирање на бизнис или изработка на бизнис модел. Најприфатливо дефинирање на тоа што претставува бизнис модел е дека:

Бизнис модел опишува како една организација креира, испорачува и стекнува вредност.

Забележувате дека самата дефиниција ја дава највалидната рамка за секој бизнис. Така, и вашата идеја доколку сакате да се преточи во еден бизнис, мора да биде првин преточена во бизнис модел, а потоа во бизнис.

Мора да напоменам дека, иако тука бизнис моделот го ставив како прв, сепак во процесот на работа и подготовка на вашиот стартап започнувате со него, но при подготовка на презентацијата, вашиот бизнис модел ќе треба да ги содржи и останатите елементи од презентацијата за кои ќе зборуваме подоцна.

Бизнис моделот е важен во вашата презентација затоа што преку таа една слика лесно ќе се забележат многу работи за вашиот иден бизнис и особено клучните 4:

Купувачи. Во бизнис моделот се дефинираат купувачите, односно сегментите на купувачите, а тоа значи дека постојат купувачи на пазарот кои имаат проблем каков што ќе го решава бизнисот. Зошто ви е потребна иновативна идеја доколку нема купувачи за производот или услугата кои ќе произлезат од неа. Сега, ние тоа го работиме и во традиционалниот бизнис план каде вршиме анализа на пазар и ги дефинираме купувачите, но сепак тоа се само претпоставки. Значи и бизнис моделот тргнува од претпоставки за тоа кој ќе биде вашиот купувач, колкав процент од пазарот ќе го опфатиме, односно колкав процент од пазарот очекуваме да купува од нас.

Понуда. Преку дизајнирање на бизнис моделот ќе ја дефинираме понудата на бизнисот. Што е она што бизнисот ќе го понуди како вредност? Како ќе го понуди

www.pretpriemac.com

тоа нешто? Како ќе го испорача тоа нешто? Ова е веќе квалитетен сегмент на дизајнирање на бизнисот, сепак нам ни треба нешто што малку повеќе ќе навлезе во бизнис дизајнот со цел да можеме да тестираме, анализираме и менуваме, односно прилагодуваме. Во секој случај, овој елемент ќе одговори зошто ќе бидеме подобри од конкуренцијата и зошто купувачите ќе не изберат нас, наместо конкуренцијата.

Инфраструктура. За да се реализира понудата и достави до купувачите бизнисот мора да има сопствена инфраструктура. Тука се ресурсите и клучните активности кои ќе ги спроведува. Што е онаа клучно што бизнисот ќе треба да го прави за да моделот се реализира? Кои се клучните ресурси кои бизнисот ќе ги користи за да се реализира бизнис моделот? И на овие прашања бизнис моделот ќе даде солиден одговор.

Финансиска одржливост. Од друга страна нас не интересира дали бизнис идејата ќе биде финансиски одржлива. Односно дали ќе обезбеди дизајн на профитабилен бизнис. Секако како последен елемент од кој може да се видат повеќе работи претставува финансиската одржливост, односно врз основа на поставените претпоставки да се види дека бизнисот ќе реализира профит со работите поставени во бизнис моделот онака како што се.

2. Потврда на хипотези

Како што веќе напоменав, бизнис моделот содржи претпоставки и во ништо друго не се разликува од традиционалното презентирање на вашиот бизнис план. Вашата следна задача при презентирање на вашата иновативна идеја е да обезбедите докази дека тие претпоставки се вистинити, или барем дека се доста блиску до вистина.

На пример, дали токму тие купувачи ќе бидат купувачи? Дали толкав износ на учество пазарот ќе биде вистинит? Дали токму тие ресурси се потребни или не се потребни? Од каде го знаете сето тоа?

Значи целта на овој дел од презентацијата е да покажете докази, докази кои ќе дојдат како резултат на вашето тестирање на бизнис моделот. Е, тука не станува збор за вртење на книги, ниту за барање на интернет на податоци. Тука станува збор за презентирање на резултати кои сте ги добиле од терен, преку директни контакти, комуникација и интеракција со партнери, купувачи, конкуренти...

Постојат осум значајни елементи кои што ќе мора да ги тестирате во вашиот бизнис модел доколку сакате да успеете.

Првиот елемент е вредноста. Вредноста едноставно претставува она што вашиот бизнис ќе го нуди на купувачите. Во неа се складираат, потреби, проблеми, желби, фрустрации и емоции на потенцијалниот купувач. Од соодветната комбинација на овие елементи ќе зависи и успешноста на бизнисот воопшто. Можеби вашата претпоставка вели дека имате супериорна вредност, но сепак кога ќе започнете со бизнисот и ќе инвестирате пари, време и труд да се уверите дека купувачите не биле заинтересирани токму за тоа. Затоа мора да ја тестирате вредноста која ја нудите и да покажете во презентацијата дека токму таа вредност е онаа што купувачите го сакаат.

Вториот елемент за тестирање е пазарот. Вредноста е наменета за пазарот, а пазарот е неизоставен дел од секој бизнис и бизнис-модел. Комбинација на вистинска вредност со вистински пазар претставува единствената формула за успех. Дали вашата вредност се испорачува на вистинскиот целен пазар? Дали вашата вредност е наменета за дефинираниот идеален купувач или ќе мора да го рedefинирате? Колкава е големината на пазарот? Можете ли да настапите со истата или пак прилагодена вредност на поголем пазар? Дали сегментите остануваат исти или ќе треба да се променат? Овие прашања ќе бидат одговорени само доколку навистина го тестирате пазарот во однос на вашата иновативна идеја. Во секој случај, овие прашања мора да ги имате одговорено во вашата презентација.

Третиот елемент за тестирање е производство. Производство на производот или услугата ќе има влијание на самата вредност, но и на трошочната структура во

www.pretpriemac.com

вашиот бизнис-модел. Сепак, мора да го тестирате и овој елемент особено во однос на неколку прашања. Како е организирано производството? Дали мора се самите да произведувате? Можете ли да префрлите нешто преку аутсурсинг? Каква е изводливоста на производството? Колку ќе чини производството на производот или услугата кои се резултат на вашата иновативна идеја? Што е со одржувањето ако станува збор за веб или мобилни производи? Колку ќе чини таквото одржување?

- Четвртиот елемент кој ќе треба да го тестирате е односи со купувачите.** Какви односи со купувачи имате? Секој бизнис се базира на одреден вид на односи со своите купувачи. Понекогаш тие може да бидат долгорочни што значи постојано враќање и повторување на купопродажбата, но понекогаш тие може да бидат трансакциони што значи една трансакција и веќе никогаш немате ништо со тој купувач. Вашата задача е во презентацијата да покажете какви односи со купувачите ќе имате. Сепак не е исто доколку купува еднаш или повеќе пати. Не е исто продажба на софтвер кој се случува еднаш, или продажба на софтвер за кој се плаќа на месечна основа право на користење.
- Понатаму, петиот елемент од бизнис планот кој ќе треба да го тестирате е дистрибуција.** Каква дистрибуција ќе користите? Може ли нешто да се промени? Може ли нешто да се дистрибуира онлајн? Може ли да користите други канали на дистрибуција? Како дистрибуцијата ќе влијае на севкупниот бизнис? Тоа се прашањата на кои ќе мора да дадете одговор.
- Шестиот елемент е конкуренцијата.** Таа има силно влијание врз вашиот бизнис и затоа ќе мора да го тестирате вашиот бизнис-модел во однос на конкурентите, а резултатите од тестирањето да ги презентирате. Колку е силна конкуренцијата? Колкав е бројот на оние силните? Може ли нешто да се промени за да се намали и силината, влијанието и бројот на конкурентите?
- Седмиот елемент е трошочна структура.** Секако, трошоците се нешто што постојано се следи, но и во вашиот бизнис модел ќе мора да ги тестирате претпоставките. Мора да покажете каква е структурата на вашите трошоци, колку чинело производство на прототипот, колку чини производството и одржувањето...

На овие прашања мора да дадете одговор кои нема да бидат претпоставки, туку докази во стилот на за еден месец нашата платформа за е-трговија бараша одржување во износ од толку и толку денари или долари...

И осмиот и последниот елемент кој ќе треба да го тестирате се приходи и профитабилност. Колкави приходи генерира и колкава профитабилноста што тој бизнис-модел ја носи. И тука постои забуна во однос на традиционално презентирање на бизнис планот. На пример, инвеститорот не го интересираат претпоставки, го интересираат вистински, односно реални бројки. На пример, во изминатиот месец реализиравме толку и толку приходи како резултат на нашето тестирање на пазарот и врз основа на трошоците кои ги направивме во истиот период ни останаа толку и толку пари во вид на профит.

Сега да продолжиме на изводливоста на иновативната идеја.

3. Изводливост

Бидејќи веќе опфативте во презентацијата докази за претпоставките во бизнис моделот кои веќе и не се претпоставки, сега е време да се префрлите на изводливоста. Главно средство за презентација на изводливоста е да имате пилот производ, макета, мокап... Во секој случај, кога веќе сте во фаза на барање на инвеститори, најдобро е веќе да имате пилот производ кој е функционален онака како што бара вашиот бизнис модел или барем приближно така.

На пример, алфа или бета производ за физички производи, или пак лендинг страни и функционални страни на самиот производ каде ќе бидат интегрирани главните карактеристики кои се опишани во бизнис моделот.

4. Купувачи

Сега да преминеме на купувачите и онаа што ќе треба да го презентирате во однос на нив. Иако малку зборував во однос на купувачите како елемент на бизнис моделот во делот

потврда на хипотези, сепак потребно е подетално образложение во овој дел бидејќи бизнисот ќе зависи токму од нив.

Еве некои работи кои ќе треба да ги презентирате преку прашања на кои вие ќе треба да дадете одговор:

- Колку потенцијални купувачи од дефинираните идеални купувачи во бизнис моделот се контактирани од ваша страна?
- Со колку од контактираните сте реализирале состаноци?
- Колку купувачи од реализираните состаноци пројавиле интерес за вашиот производ или услуга?
- Колку од оние кои пројавиле интерес ве контактирале да ве прашаат до каде сте со решението?
- Колку нарачале и станале ваши вистински купувачи во фазата на тестирање?

Овие прашања ќе дадат јасна претстава за тоа дали ќе имате или ќе немате купувачи за вашиот иновативен производ како резултат од вашата иновативна идеја.

Сега, често пати ми го поставуваат прашањето што ако не најдам потенцијални купувачи, што ако не сакаат да разговараат со мене, што ако не сакаат да купат... Тоа е знак дека нешто не е во ред и мора да се вратите и да работите уште малку на вашиот производ и бизнис модел пред да одите и да презентирате пред потенцијален инвеститор нешто што ни вие не знаете дека ќе успее.

5. Трошоци за стекнување на купувачи

Важна мерка која секогаш ќе треба да ја презентирате се и трошоците за стекнување на купувачи.

Колку пари ве чини стекнување на еден купувач?

www.pretpriemac.com

Оваа мерка, како што и самото име кажува, го покажува трошокот кој вашиот бизнис ќе го има за да стекне, или активира за веб/мобилен канал еден дополнителен купувач.

На пример, доколку потрошите 50.000 денари за да донесете 200 потенцијални купувачи во вашата продажна инка, и само 10 од нив стануваат вистински купувачи кои ќе продолжат да бидат ваши купувачи, вашиот трошок за стекнување на купувачи ќе биде 5.000 денари за еден купувач (50.000 денари / 10 купувачи = 5.000 денари).

Оваа бројка ви кажува дека ќе мора да инвестирате 5.000 денари за да донесете еден купувач.

Една ваква бројка му кажува на потенцијалниот инвеститор веднаш дали идејата е профитабилна или не.

6. ЖВК во однос на ТСК

Понатаму важна мерка е и колку време еден купувач ќе остане да биде ваш купувач и колку пари за тоа време ќе остави во вашиот бизнис.

Колкава е севкупната вредност на еден стекнат купувач за мојата компанија доживотно?

Оваа мерка ја дефинира доживотната вредност на вашиот купувач за вашата компанија, односно колкава е вредноста на купувачот од моментот на станување на купувач до моментот кога веќе нема да биде купувач за вашата компанија.

Но, за инвеститорите е важен односот помеѓу тоа колку пари сте вложиле за да стекнете еден купувач и колку пари ќе потроши тој еден купувач во вашиот бизнис се додека е купувач за вашиот бизнис.

На пример, ако трошокот за стекнување на еден купувач е 5.000 денари, а животната вредност на еден купувач е 50.000 денари, тоа значи дека оваа мерка како однос изнесува 10, односно 50.000 поделено со 5.000.

Доколку оваа бројка е многу мала не очекувајте дека ќе успеете да најдете инвеститор. Подобрo е да се вратите и да го преработите бизнис моделот. Некоја солидна бројка би била доколку овој однос е поголем од 3 или 4.

7. Повраток на инвестиција

Понатаму, многу е важно да образложите за колку време оној кој ќе инвестира илјадници или милиони во пари ќе си ги врати парите и од кога може да очекува дека ќе заработува за неговата инвестиција во вашата иновативна идеја.

Досега во презентацијата веќе опфативте доста одговори кои влијаат на повраток на инвестиција, но сепак тука е потребно да бидете јасни и гласни, специфични со бројки кои ги потврдуваат доказите од тестирањето.

8. Менаџмент

И како за крај тука е менаџментот. Сепак стартап процес е процес кој бара силно менаџирање. Кој ќе го менаџира? Како ќе го менаџира? Дали инвеститорот ќе предложи дел од менаџерската структура? Дали вие како претприемач ќе ја имате таа улога.

Едноставно цврсти менаџмент системи се нешто што ќе гарантираат дека онаа што тука се презентира и навистина ќе се реализира и претставува дополнителна сигурност за потенцијалниот инвеститор.

Како што можевте да забележите од оваа епизода на „претприемачки пат“ кога станува збор за презентација пред потенцијален инвеститор не поминуваат бла бла претпоставки. Ќе поминат цврсти докази кои се обезбедени преку купувачи, партнери и конкуренти.

www.pretpriemac.com

Докази кои покажуваат дека веќе нешто е функционално, дека се продава и креира интерес кај целниот пазар во делот на идеални купувачи.

И како и секогаш би поставил едно прашање. Имате ли искуство во презентација на бизнис идеја пред потенцијални инвеститори? Каде мислите дека сте погрешиле, или што мислите дека им оставил најголем впечаток?

За да одговорите на оваа прашање од оваа епизода, одете на www.pretpriemac.com/category/podkast/ и на постот за оваа епизода оставете коментар.

И за крај само најава дека следната епизода, шеснаесета по ред на претприемачки пат ќе се однесува на „паметни одлуки при иновирање“. Доколку имате прашања за оваа следна тема, можете да оставите гласовна порака на www.pretpriemac.com/podcast-prasanja.

Па тоа е тоа, за оваа епизода на претприемачки пат. Се надевам дека барем малку помогнавме во расветлување на тој ваш пат.

Исто така би бил благодарен доколку го оцените овој подкаст на iTunes. Така ќе помогнете истиот да биде видлив за други луѓе. Доколку веќе сте го сториле тоа навистина ви благодарам. Прекрасни сте.

Се до следната епизода, запомнете вие сте креатор на вашиот претприемачки пат. Се е во ваши раце. Голем поздрав и довидување.