

PREZENTAREA IDEII DE AFACERI

2023

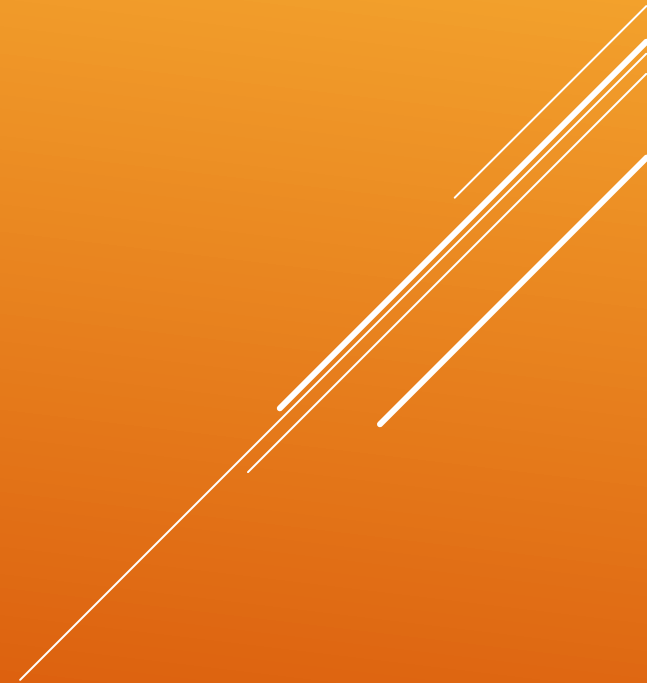
CUPRINS:

- CE ESTE ȘI CUM PREGĂTEȘTI UN PITCH. TIPURI DE PITCHURI.
- STRUCTURA UNUI PITCH.
- PREGĂTIREA PITCH-ULUI.
- SESIUNEA DE MENTORAT.
- PREZENTAREA IDEII DE AFACERI

SESIUNILE DE PITCHING SUNT UN PAS INEVITABIL PENTRU TOATE STARTUPURILE ȘI ORGANIZAȚIILE LA ÎNCEPUT DE DRUM SAU ÎN CURS DE SCALARE. AȘA CUM NU LE POȚI FACE PE TOATE DE UNUL SINGUR ȘI AI NEVOIE DE O ECHIPĂ DE OAMENI ÎN CARE AI ÎNCREDERE ÎN JURUL TĂU (VOM VORBI DESPRE ASTA ÎN CELE CE URMEAZĂ), LA FEL E ȘI CU BANII: DE MULTE ORI VA TREBUI SĂ APELEZI LA SURSE EXTERNE PENTRU A-ȚI FINANȚA AFACEREA SAU MISIUNEA SOCIALĂ. CUM FACI ASTA?



FIE PRIN APLICAREA PENTRU GRANTURI
SAU PENTRU ÎMPRUMUTURI BANCARE, FIE
PARTICIPÂND LA COMPETIȚII SAU APELÂND
LA INVESTITORI. PENTRU ACESTE DIN
URMĂ, PRACTICA DE BAZĂ ESTE
PITCHINGUL: O SESIUNE ÎN CARE ÎNCERCI
SĂ CONVINGI UN JURIU SAU UN INVESTITOR
CĂ STARTUPUL SAU ORGANIZAȚIA TA
MERITĂ SĂ PRIMEASCĂ ACEA FINANȚARE.



PITCHUL ESTE UN TIP DE FORMAT PRIN CARE PREZINȚI CEEA CE DOREȘTI SĂ FACI ȘI CE ÎȚI DOREȘTI SĂ OBTȚII. TERMENUL ÎN SINE ESTE SPECIFIC ECOSISTEMULUI ANTREPRENORIAL ȘI INDUSTRIEI PUBLICITARE ȘI ÎNSEAMNĂ, LA BAZĂ, ***A ARUNCA/LANSA UN OBIECT, CU UN ANUMIT OBIECTIV CĂTRE UN ANUMIT PUNCT.***

ESTE FOLOSIT ÎN BASEBALL, BUSINESS,
ADVERTISING ȘI VÂNZĂRI. ÎNAINTE DE A-ȚI
STRUCTURA PITCHUL, E BINE SĂ-ȚI
CLARIFICI:

CE VREI SĂ OBȚII?

DE LA CINE?

CE ÎȘI DOREȘTE CELĂLALT SĂ CÂȘTIGE?

ACEASTA ESTE STRUCTURA UNIVERSALĂ A UNUI PITCH DECK:

- INTRO
- PROBLEMA
- INDUSTRIA
- CLIEŢI ŞI BENEFICIARI
- COMPETIŢIA
- SOLUŢIA
- BUGETUL (ÎNTREG SEGMENTUL FINANCIAR)
- IMPACTUL (PERSONALIZATĂ ÎN FUNCŢIE DE PROGRAM)
- POTENŢIALUL DE SCALARE (PERSONALIZAT ÎN FUNCŢIE PROGRAM,
- OBIECTIVELE LUI ŞI OBIECTIVELE VOASTRE)
- ECHIPA
- NEVOIA DE FINANŢARE (UN CALL-TO ACTION CARE, ÎN CAZUL ALTOR
- PROIECTE POATE LUA ALTE FORME, ÎN FUNCŢIE DE SCOP ŞI DE
- NEVOIE - DE VOLUNTARI, SPRE EXEMPLU)

1. INTRO

ÎN PRIMUL RÂND AI NEVOIE DE UN BRANDING ȘI DE ELEMENTE VIZUALE CARE CONVING. DEȘI ACESTEA AR PUTEA CĂDEA ÎN SECȚIUNEA „NICE TO HAVE”, UN PITCH RĂMÂNE DE OBICEI O STRUCTURĂ DE PREZENTARE A COMPANIEI, A OFERTEI ȘI A PRODUSELOR/ACTIVITĂȚILOR VOASTRE ȘI PE CARE O VEI MAI FOLOSI, NU DOAR UN SUPORT DE PREZENTARE PENTRU JURIUL DIN PROIECT SAU INVESTITORUL CU CARE URMEAZĂ SĂ TE ÎNTÂLNEȘTI.

***AICI ESTE MOMENTUL ÎN CARE INSPIRI
AUDIENȚA CU MISIUNEA TA. EXPRIM-O
CONVINGĂTOR ȘI CONCIS. CARE ESTE
IMPACTUL PE CARE ÎȚI DOREȘTI SĂ-L
PRODUCI?***

2. PROBLEMA

ÎNCEPI DE LA CONTEXT ȘI DE LA PROBLEMA MAI MARE PE CARE AI IDENTIFICAT-O ÎN INDUSTRIE ȘI CONCENTREAZĂ-TE PE CE BUCATĂ DIN ACEASTĂ PROBLEMĂ MAI MARE ȚI-AI PROPUȘ SĂ O REZOLVI.

DISCUTĂ DESPRE DINAMICA PROBLEMEI – DE CÂND EXISTĂ EA, CUM A EVOLUAT, CINE A MAI ADRESAT-O SAU O ADRESEAZĂ ÎN PREZENT. ARATĂ CĂ O ÎNȚELEGI ÎN PROFUNZIME ȘI CĂ ȘTII FAPTELE, CIFRELE, STUDIILE RELEVANTE DESPRE EA.

3. INDUSTRIA

DESPRE INDUSTRIE TREBUIE VORBIT ÎNTR-UN CONTEXT MAI LARG. DACĂ POȚI VIZUALIZA ACEST SLIDE ÎNTR-UN ANUMIT FEL, VIZUALIZEAZĂ-L CA PE HARTA UNUI MECANISM COMPLEX, UN MECANISM ÎN CARE ORGANIZAȚIA TA E DOAR O ROTIȚĂ, ÎNSĂ UNA INDISPENSABILĂ, DUPĂ CUM VA TREBUI SĂ DOVEDEȘTI DE-A LUNGUL PITCHULUI

***IMPORTANT ESTE SĂ ARĂȚI CĂ ÎNȚELEGI
INDUSTRIA ȘI CONTEXTUL ÎN CARE
FUNȚIONEAZĂ ORGANIZAȚIA TA, CARE
ESTE LOCUL EI ÎN ACEST SISTEM, CE ALTE
PĂRȚI SUNT IMPLICATE, PRECUM ȘI CARE
SUNT RELAȚIILE DINTRE ELE.***

Three parallel white lines of varying lengths are positioned in the bottom right corner of the slide, slanted diagonally upwards from left to right.

ÎNTREBĂRI AJUTĂTOARE:

CUM ARATĂ PIAȚA/ECOSISTEMUL ÎN MOMENTUL DE FAȚĂ?

CÂT ESTE DE STABIL, INSTABIL, ÎNRĂDĂCINAT, FUNCȚIONAL, NEFUNCȚIONAL ACEST ECOSISTEM? DE CE?

CARE SUNT TIPURILE DE PĂRȚI IMPLICATE (STAKEHOLDERS) ȘI RELAȚIILE DINTRE ACESTE ENTITĂȚI?

CE ESTE REZOLVABIL DIN PROBLEMA PE CARE O ABORDEZI?

DE CE ESTE ACUM MOMENTUL OPORTUN PENTRU PRODUSUL/SERVICIUL TĂU?

CUM AR ARĂTA LUMEA DACĂ AI REZOLVA PROBLEMA? (VIZIUNEA TA)

4. CLIENȚI, BENEFICIARI

ÎN ACEASTĂ SECȚIUNE, TREBUIE SĂ DEMONSTREZI CĂ AI O BUNĂ ÎNȚELEGERE A CLIENȚILOR, BENEFICIARILOR ȘI A STAKEHOLDERILOR TĂI, SEGMENTAȚI PE CATEGORII, COMPORTAMENTE ȘI DATE DEMOGRAFICE. POȚI ADĂUGA INFORMAȚII DESPRE CÂT SUNT EI DE DISPUȘI SĂ ACHIZIȚIONEZE PRODUSE SAU SERVICII DE LA TINE ȘI CARE ESTE PĂREREA LOR DESPRE CEEA CE LE OFERĂ ORGANIZAȚIA TA.

ÎNTREBĂRI AJUTĂTOARE:

CARE SUNT CATEGORIILE TALE DE BENEFICIARI?
ASUPRA CUI PRODUCI IMPACT?

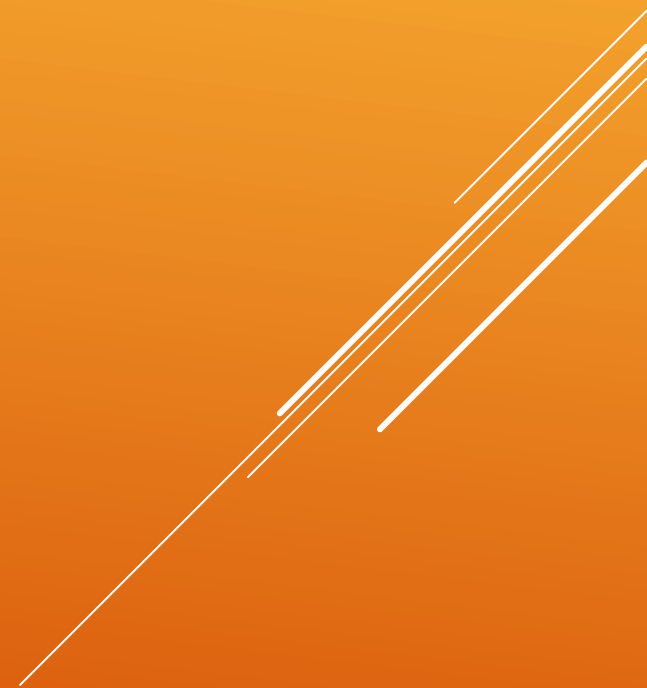
CLIEŢII (CEI CARE PLĂTESC) SUNT DIFERIŢI DE
BENEFICIARI? PE EI CUM ÎI SEGMENTEZI?

CÂT DE DISPUŞI SUNT SĂ ACHIZIŢIONEZE
PRODUSE/SERVICII DE LA TINE?

CE SPUN CLIEŢII ŞI BENEFICIARII TĂI ACUM
DESPRE PRODUSELE/SERVICIILE TALE?
(TESTIMONIALE ŞI MICI DOVEZI ALE FAPTULUI CĂ
SUNTEŢI PE DRUMUL CEL BUN)

5. COMPETIȚIA

ARATĂ CĂ ȘTII CLAR CARE SUNT COMPETITORII TĂI, CE OFERĂ EI ȘI CUM SE DIFERENȚIAZĂ MODELUL TĂU DE BUSINESS FAȚĂ DE AL LOR. ORICE ORGANIZAȚIE, AFACERE SAU ONG ARE COMPETIȚIE ȘI ESTE EXTREM DE IMPORTANT SĂ ȘTII CUM ARATĂ ȘI, MAI ALES, CE FACE BINE! MAI MULT, PENTRU MISIUNI SOCIALE, COMPETIȚIA POATE DEVENI ALIAT ȘI POATE ADUCE CONTRIBUȚII ESENȚIALE LA SUCCESUL MISIUNII TALE.



***NU TE FERI SĂ VORBEȘTI DESPRE
COMPETITORII TĂI. ARATĂ CUM TE
DIFERENȚIEZI FAȚĂ DE EI, CUM DIFERĂ
PRODUSUL SAU CUM SUNTEȚI VOI DIFERIȚI
LA NIVEL DE ORGANIZAȚIE ȘI CA MODEL DE
BUSINESS. CONCENTREAZĂ-TE, DE
ASEMENEA, PE RISCURI ȘI OPORTUNITĂȚI ȘI
ÎNCEARCĂ SĂ VEZI DACĂ EXISTĂ
OPORTUNITĂȚI DE COLABORARE ÎN
INDUSTRIA ÎN CARE ACTIVEZI.***

ÎNTREBĂRI AJUTĂTOARE:

CARE SUNT COMPETITORII TĂI PRINCIPALI?

EXISTĂ COMPANII/ORGANIZAȚII CARE AR PUTEA DEVENI ÎN VIITOR COMPETITORI SAU ALIAȚI? CARE?

CE ADUCE NOU ÎN PIAȚĂ MODELUL TĂU DE BUSINESS SAU SOLUȚIA PE CARE O OFERI?

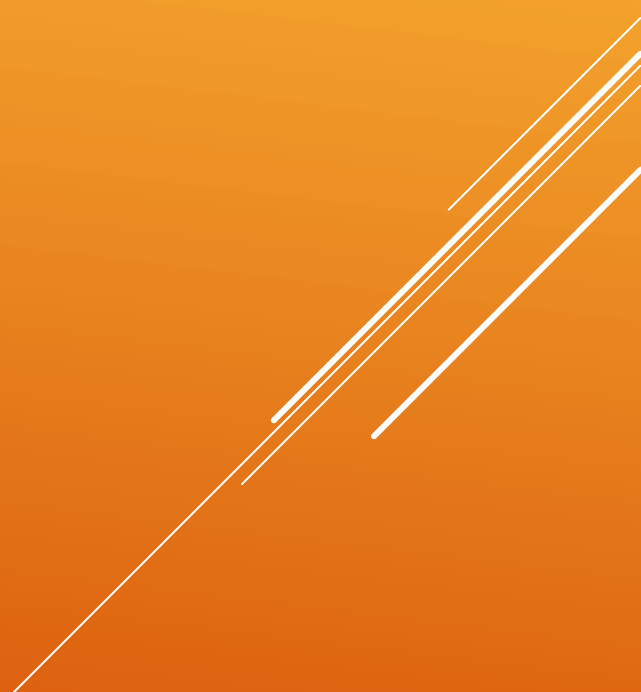
AȚI PUTEA LUCRA ÎMPREUNĂ PENTRU A REZOLVA PROBLEMA?

CE METODE DE COLABORARE VEZI ȘI DE CE SUNT RELEVANTE PENTRU SUCCESUL MISIUNII TALE?

6. SOLUȚIA

VORBEȘTE DESPRE PROBLEMA MARE ȘI CUM O REZOLVI TU ACUM. ÎNCEARCĂ SĂ FII CÂT MAI CLAR ȘI REALIST PENTRU A CONVINGE CĂ IDEEA TA ESTE CEA MAI BUNĂ. AI ÎN VEDERE LUCRURI PE CARE LE-AȚI FĂCUT RECENT ÎMPREUNĂ PENTRU A DEZVOLTA ACEASTĂ IDEE, APOI ÎNGUSTEAZĂ DRUMUL ȘI ÎNDREAPTĂ-TE CĂTRE PARTEA DIN PROBLEMĂ PE CARE O REZOLVAȚI ÎN MOD SPECIFIC.

ÎNCEARCĂ SĂ EXPLICI PRIN CE E SOLUȚIA TA INOVATOARE, IAR AICI NU NE REFERIM NEAPĂRAT LA TEHNOLOGIE, ATRIBUTE SAU FUNCȚIONALITĂȚI, CI ȘI LA FELUL ÎN CARE A FOST GÂNDITĂ ȘI LIVRATĂ SAU LA FELUL ÎN CARE O FOLOSESC OAMENII.

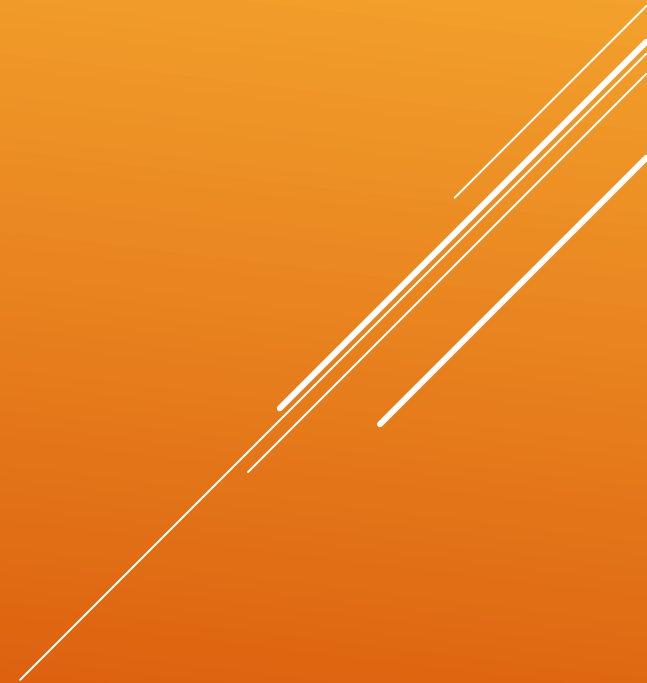


ÎNTREBĂRI AJUTĂTOARE:

CUM ÎȚI PROPUI SĂ REZOLVI PROBLEMA?

CUM SE DIFERENȚIAZĂ SOLUȚIA TA FAȚĂ DE ALTELE?

CUM SE VA SCHIMBA ÎN BINE VIAȚA
CLIENTILOR PRIN FOLOSIREA PRODUSELOR
SAU SERVICIILOR TALE?



7. BUGETUL

ACEASTĂ PARTE ESTE DEDICATĂ MODELULUI TĂU FINANCIAR SAU, ALTFEL SPUS, MODULUI ÎN CARE ÎȚI PROPUI SĂ FACI BANI. CONCRET, AICI TREBUIE SĂ EXPLICI CARE SUNT VÂNZĂRILE, DE UNDE VIN VENITURILE, CARE SUNT COSTURILE ȘI STRUCTURA LOR ȘI SĂ DEMONSTREZI CĂ VENITURILE ȘI COSTURILE ESTIMATE SUNT REALISTE. VORBEȘTE DESPRE MODELUL TĂU DE BUSINESS ȘI MONETIZARE.

***NU ESTE VORBA AICI DE TABELE, CI DESPRE A
EXPLICA FELUL ÎN CARE FUNCȚIONEAZĂ
BUSINESSUL TĂU DIN PUNCT DE VEDERE
FINANCIAR. ESTE IMPORTANT SĂ
CONTEXTUALIZEZI ȘI PARTEA DE SUSTENABILITATE
FINANCIARĂ ÎN AFARA PROGRAMULUI SAU A
RUNDEI DE INVESTIȚII PENTRU CARE APLICI: CE-ȚI
PROPUI PE MAI DEPARTE, CUM SE LEAGĂ
LUCRURILE ÎNTRE ELE, CUM AR ARĂTA PLANURILE
VOASTRE FINANCIARE CU SAU FĂRĂ FINANȚAREA
PRIMITĂ.***

ÎNTREBĂRI AJUTĂTOARE:

CUM PRODUCE VENITURI AFACEREA TA?

CÂT DE REALISTE SUNT COSTURILE ȘI
VENITURILE? (AVEȚI UN ISTORIC ORICÂT DE
MIC PENTRU A DEMONSTRA ASTA?)

CUM ÎȚI VEI ASIGURA RESURSELE NECESARE
PENTRU A PRODUCE IMPACT?

8. IMPACTUL

PENTRU MULȚI POATE FI MAI FOLOSITOR SĂ ABORDEZE PARTEA DE IMPACT SPRE ÎNCEPUTUL PREZENTĂRII, AȘADAR NU ESTE NEAPĂRAT VORBA CĂ IMPACTUL AR FI „NUMĂRUL 8” ÎN SLIDE-URI SAU PE LISTA DE SUBIECTE PE CARE DOREȘTI SĂ LE ABORDEZI ÎN CADRUL SESIUNII DE PITCHING. IMPORTANT DIN TOATĂ ACEASTĂ STRUCTURĂ NU ESTE SĂ RESPECTI „ORDINEA PRIORITĂȚILOR”, CI MAI DEGRABĂ SĂ TE ASIGURI CĂ AI BIFAT TOATE ELEMENTELE CARE TREBUIE PREZENTATE ȘI DISCUTATE.

***IDEAL AR FI SĂ EXISTE O CORELAȚIE ÎNTRE
SLIDE-UL DEDICAT IMPACTULUI ȘI CEL
DEDICAT BUGETULUI/FINANȚELOR.***

ÎNTREBĂRI AJUTĂTOARE:

CARE ESTE IMPACTUL PE CARE VREȚI SĂ ÎL AVEȚI CU PRODUSUL/ SERVICIUL VOSTRU?

CARE SUNT INDICATORII CRITICI CARE VĂ SPUN DACĂ AVEȚI UN IMPACT RELEVANT?

CUM ȘI CÂND ÎI MĂSURĂȚI? DE LA CE BAZĂ AȚI PORNIT ȘI LA CE VALORI SUNT ACUM?

CUM ȘTII CĂ AI TERMINAT? CÂND POȚI SĂ SPUI „MI-AM ÎNDEPLINIT MISIUNEA?”

9. POTENȚIALUL DE SCALARE

DESCRIE CARE ESTE POTENȚIALUL DE CREȘTERE, SCALABILITATEA IMPACTULUI, SCALABILITATEA CA AFACERE Ș.A.M.D. FII PREGĂTIT CU DATE ȘI ARGUMENTE PENTRU PREZENTAREA POTENȚIALULUI DE CREȘTERE, REZULTATELE AVUTE CARE CONFIRMĂ IPOTEZELE TALE, DETALIAZĂ STRATEGIA PRIN CARE ÎȚI PROPUI SĂ AJUNGI LA MAI MULȚI CLIEȚI CARE SĂ ÎȚI FOLOSEASCĂ PRODUSUL SAU SERVICIUL.

MEMBRII UNUI JURIU SAU AI UNUI BOARD DE INVESTITORI SUNT INTERESAȚI SĂ VADĂ CUM V-AȚI PLANIFICAT ACTIVITATEA ÎN FUNCȚIE DE MAI MULTE SCENARII: DACĂ AȚI OBȚINUT FINANȚAREA VS. DACĂ NU AȚI OBȚINUT-O. PENTRU CAZUL DIN URMĂ, SE PUNE PROBLEMA UNEI SCHIMBĂRI DE ABORDARE A STRATEGIEI PE CARE TREBUIE SĂ ȘTII SĂ O EXPLICI ÎN MOD CONCIS ÎN CAZUL ÎN CARE PRIMEȘTI O ASTFEL DE ÎNTREBARE DIN PARTEA CELOR DIN FAȚA TA

ÎNTREBĂRI AJUTĂTOARE:

EXISTĂ POTENȚIAL DE CREȘTERE MASIVĂ A BUSINESSULUI ȘI A IMPACTULUI? CARE ESTE EL, ÎN CIFRE?

PE CE ÎȚI BAZEZI ESTIMĂRILE? CARE E POTENȚIALUL PIEȚEI ȘI AL PRODUSULUI?

CARE SUNT REZULTATELE DE PÂNĂ ACUM CARE CONFIRMĂ IPOTEZELE TALE DESPRE POTENȚIAL?

CARE ESTE STRATEGIA VOASTRĂ DE „GO-TO-MARKET”?

CUM VĂ VEȚI SUSȚINE CREȘTEREA?

10. ECHIPA

ECHIPA ESTE PROBABIL CEL MAI IMPORTANT „ASSET” AL ORICĂREI ORGANIZAȚII ȘI, DE ASEMENEA, UNUL DIN ELEMENTELE LA CARE ORICE POSIBIL INVESTITOR SE UITĂ CU MARE ATENȚIE ÎNAINTE DE A LUA O DECIZIE.

PE LÂNGĂ STRUCTURA ECHIPEI, CONTEAZĂ FOARTE MULT ȘI GUVERNANȚA, FELUL ÎN CARE LUAȚI DECIZIILE LA NIVEL DE ORGANIZAȚIE.

ÎNTREBĂRI AJUTĂTOARE:

CE VĂ RECOMANDĂ CA FIIND ECHIPA IDEALĂ?

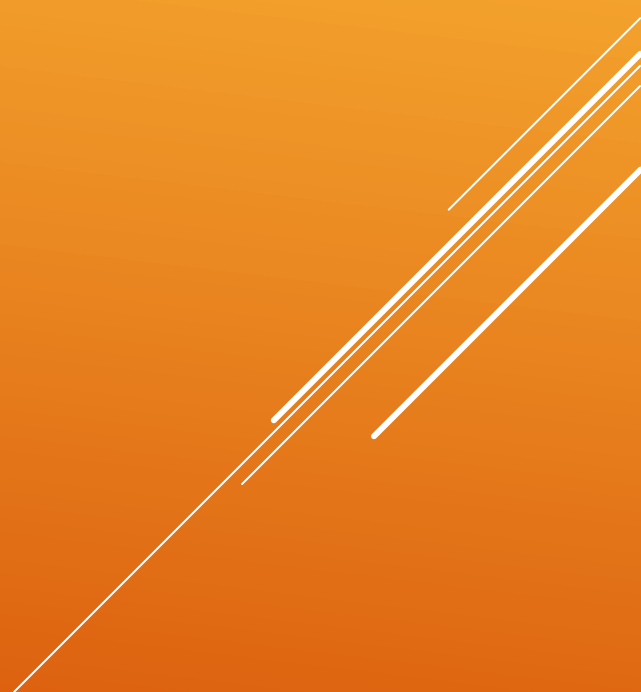
MAI AVEȚI NEVOIE DE OAMENI NOI ÎN VIITORUL APROPIAT?

PE LÂNGĂ ECHIPĂ, MAI AVEȚI ALĂTURI ALȚI MENTORI, CONSULTANȚI, PRIETENI DE MENȚIONAT?



11. NEVOIA DE FINANȚARE

***ACEASTĂ ULTIMĂ PARTE ESTE „CALL TO ACTION”-
UL VOSTRU: DUPĂ CE ȚI-AI SPUS POVESTEA ȘI AI
EXPUS ARGUMENTE ȘI CIFRE – CE ANUME ÎȚI
DOREȘTI SĂ OBȚII?***

Three parallel white lines of varying lengths are positioned diagonally in the bottom right corner of the slide, pointing towards the top right.

ÎNTREBĂRI AJUTĂTOARE:

DE CE FINANȚARE ESTIMEZI CĂ AVEȚI NEVOIE?

CUM VĂ AJUTĂ INVESTIȚIA SĂ ACCELERAȚI CREȘTEREA IMPACTULUI ȘI A AFACERII?

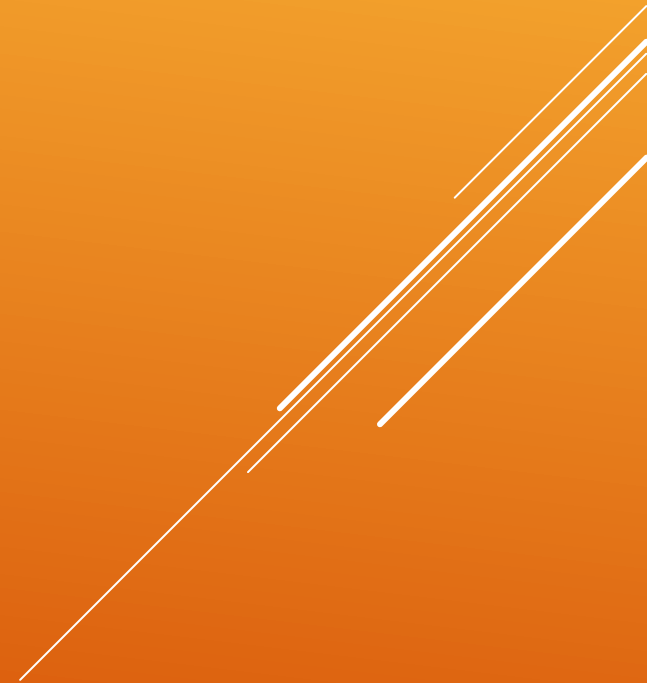
CUM VEȚI FOLOSI ACEASTĂ SUMĂ, PE CE O VEȚI CHELTUI?

CARE ESTE „BURN RATE”-UL VOSTRU?

CE SE ÎNTÂMPLĂ CU PLANURILE VOASTRE DACĂ NU PRIMIȚI ACEASTĂ FINANȚARE?

MAI AVEȚI NEVOIE ȘI DE ALTFEL DE SPRIJIN DE LA INTERLOCUTOR? (NETWORKING, MENTORAT ETC.)

PERSONALIZEAZĂ PREZENTAREA:
ADAUGĂ ELEMENTE VIZUALE CARE SĂ
VĂ REPREZINTE (LOGO, PALETA DE
CULORI, PICTOGRAME). ȘI, NU ÎN
ULTIMUL RÂND, FII SIGUR CĂ EȘTI
STĂPÂN PE TOT CEEA CE E ÎN
SUPORTUL DE PREZENTARE.



SUCCESES!

