

חלק ניכר מהזמן עסוק היזם המתניע במכירת הסטארטאפ למשקיעים פוטנציאליים. לעיתים הוא מגיע חמוש במצגת ופירוטכניקה ולפעמים דווקא צריך לעורר עניין בפגישה על כוס קפה, באירוע משפחתי או בכנס.

אז איך "מתחילים" עם משקיע? הנה כמה מפתחות לייצור "טיזר" אפקטיבי:

חשיפה

רבים היזמים החוששים לחשוף את הבייבי שלהם ולפיכך "מפתחים למגירה". אם אתם כבר בשלב הגישושים לקראת פנייה למשקיעים חשוב שתוכלו להסביר מה אתם עושים כדי ש"תמגנטו" את ההזדמנויות הרלבנטיות. אין צורך לשתף את כל העולם ואשתו אבל כן כדאי להציג את המיזם למישהו אחר מלבדכם. הרבה פעמים תגלו שמה שנהיר לכם כשמש, לחלוטין לא ברור לאחרים, והמסר שאתם מבינים במשפט, לא עובר לקהל השומעים גם אחרי מאה משפטים. מטרת החשיפה הראשונית הזאת היא בעיקר הפיכת המסר למוכן. לצורך מטרה זאת תוכלו לפנות אפילו לגורמים נטרליים: חברים, משפחה או "האיש ברחוב". המטרה היא לזקק מתוך מטר השאלות שלהם ותשובותיכם את מילות המפתח המבדלות ומתארות את המיזם שלכם. למשל: אם המצאתם את פייסבוק, מילות מפתח יכללו "רשת חברתית גלובלית", "זהויות אמיתיות", "פלטפורמה לפיתוח אפליקציות". לאחר שאספתם את מילות המפתח נסו להגדיר בשלושה-ארבעה משפטים את המיזם. תרגלו את ההצגה הזאת על "קהל" נטרלי כך שבמפגשכם עם המשקיע הוא יבין במהרה במה מדובר. כמובן כדאי לפגוש אותו לאחר שקיבלתם גם פידבק עסקי ממומחים על ההתכנות ונקודות החוזק והחולשה של המיזם.

התמונה הגדולה

הרבה פעמים יזמים מטביעים את המשקיע בים של פרטים ושוכחים את התמונה הגדולה. למשל לו נתבקשו להציג את גוגל היו מציינים פרטים כגון: "מאפשר חיפוש יעיל של מידע ותמונות באינטרנט" "מספק כלי לפרסום ממוקד", "נותן תיבת דואר מתקדמת". בסיום הצגה כזאת המשקיע נשאר עם השאלה: אז מה זה בעצם הגוגל הזה? בבואכם להציג את המיזם חשבו מה הפתרון הכולל שאתם מציעים? מה השם הכללי שמאחד את כל האפליקציות הגאוניות שלכם? העזו לחלום בגדול. לדוגמא: "גוגל הוא מנוע החיפוש הגדול בעולם. משימתו היא לארגן את כל המידע שבעולם ולהופכו זמין ושימושי לכל אחד". אל תפחדו לצאת מהפרטים ולהציג חזון ענק. רק כך יש סיכוי שתעוררו את העניין של המשקיע מולכם.

הצעת ערך "תפורה" למשקיע

מה באמת מעניין את המשקיע שמולכם? אחרי שחידדתם את מהות המיזם בגדול כדאי לברר למי אתם מכוונים את המסר. משום שמדובר במשקיע ברור שירצה לא רק להבין מה זה עושה, ולאיזה גודל זה יכול להגיע אלא גם את הנקודות הבסיסיות: צורך אמיתי, יתרון תחרותי ושוק צומח. חלק חשוב מה"טיזר" הוא כמובן הנכסים שצברתם: צוות, נסיון שלכם, דמו, שיתופי פעולה. מעבר לזה הבינו מהם האינטרסים הספציפיים של בן שיחתכם ונסחו את הצעת הערך שלכם בהתאם. לדוגמא: אם הוא פריק טכנולוגי, הרחיבו על האספקט הזה של החלום, אם הוא משקיע הון סיכון, הדגישו את פוטנציאל האקזיט המשמעותי, אם הוא מנטור, ציינו כיצד אתם רואים את תרומתו בבניית החברה.

קצרו!

האתגר העיקרי הניצב בפניכם בהעברת ה"טיזר" שגיבשתם הוא התמקדות בעיקר וויתור על כל הפרטים הקטנים הקרובים לליבכם. לכן, התאמנו על העברת המסרים שלכם במספר משפטים בודדים. אל תדאגו, כל ההרחבות ישרתו אתכם בהמשך אם תצלחו את שלב ה"טיזר" ותתקדמו הלאה או אם בן שיחתכם ירצה לבדוק נושא מסויים לעומק.

Get Yourself Comfortable

כאשר אתם מנסים להרשים דייט פוטנציאלי, לא משנה אם תספרו שאתם רגישים, ספונטאניים, מצחיקים ובשלנים בחסד, אם תשמעו מזויפים וחסרי ביטחון, הכישלון מובטח. לפיכך, נסו לייצר צורת דיאלוג, סביבה פיזית ולבוש בהם אתה נינוחים. זה יכול לכלול הרמת כוסית משותפת, שיחה משולשת כששותפכם נוכח, ניהול השיחה תוך כדי תנועה, שבירת הקרח ע"י שיחת חולין על ספורט או "הכנת השטח" בהתקשרות מוקדמת בפייסבוק.

לסיכום, לאחר שגיבשתם מסר ברור ומותאם, זכרו שבסוף מדובר בכימיה ובחיבור בין אנשים. התחברו לאדם מולכם ממקום אותנטי. אם זה לא עבד הפעם, יש עוד הרבה דגים בים, ובנתיים הרווחתם תרגול שישפר את ביצועכם בפגישה עם הדג הבא.