LOOMEPÖÖRE

Video 1: Mõjusad investoresitlused

1. Millest siin videos juttu tuleb

Selles videos paneme paika mõjusa investoresitluse ülesehituse ja sisu ehk mis järjekorras asju rääkida ja kuidas eri osad omavahel kokku sobituvad. Iga teema kohta on programmis eraldi video, kus läheme detailsemaks. Tutvustame ka **ärimudeli lõuendit**, mis aitab teha pikast äriplaanist lühikese, visuaalse ülevaate, mida on hea kasutada esitluse ülesehitamisel ja oma ettevõtte arendamisel.

2. Miks investoresitlus on tähtis

Kujuta ette, et sul on viis minutit, et teha oma idee teisele inimesele arusaadavaks ja huvitavaks. Mitte lihtsalt nii, et “vaat’ kui tore jutt”, vaid nii, et võimalikul investoril tekib tunne: “ma tahan sellest rohkem teada” ja ta soovib sinuga edasi rääkida.

Hea esitlus ei ole kogu sinu ettevõtte lugu algusest lõpuni, vaid hästi valitud teekond läbi kõige olulisemate punktide. Kui kuulaja ei saa esimeste minutitega aru, milles su idee seisneb ja miks see oluline on, on järgmisi osi väga raske jälgida.

3. Investoresitluse formaat

Esitlused erinevad oma eesmärgi poolest. Meie keskendume investoresitlusele – seda tehakse siis, kui soovid kaasata raha või toetust, kui esined häkatonil või ettevõtluskonkursil.

Aga esitlus võib olla ka müügiesitlus, kui eesmärk on müüa tooteid ja teenuseid, või partneresitlus, kui otsid koostööpartnereid või uusi tiimiliikmeid. Fookus on erinev, kuid üldine loogika on sarnane.

Esitlused on eri pikkusega. Kõige tüüpilisemad on **3 minutit, 5 minutit ja 7 minutit**. Sellel kursusel keskendume **5-minutilisele formaadile**:

- 3 minuti puhul pead sa rääkima ainult kõige olulisema ja jätma osa teemasid välja.
- 7 minuti puhul saad lisada rohkem detaile.

Esitluse eesmärk ei ole anda kogu infot, vaid tekitada huvi ja viia järgmise sammuni, milleks on enamasti järgmine kohtumine.

4. Mõjusa esitluse struktuur

4.1 Lühitutvustus

Esitluse alguses peab kuulaja kohe aru saama: mis toode või teenus see on. See nn "liftikõne" peab mahtuma ühele slaidile ja ütlema hästi lühidalt:

- mida te teete,
- kellele see on mõeldud,
- mis kasu inimene sellest saab.

4.2 Probleemipüstitus

Järgmisena ütle, mis probleemi sa lahendad. Miks see on oluline, kelle jaoks ja miks praegu. Probleemi võib kirjeldada nii inimese ehk kliendi vaatest kui ka ühiskonna vaatest laiemalt. Hästi sõnastatud probleem tekitab äratundmist ja kaasaelamist.

4.3 Sihtgrupid, kasutajad ja kliendid

Selgita, kelle jaoks on see probleem nii suur, et nad on valmis tegutsema. Ole sihtgruppide määratlemisel piisavalt konkreetne. Täpsusta, kas kasutaja ja klient on sama inimene. Pea meeles, et kasutaja on see, kes saab tootest või teenusest otseselt kasu, klient aga see, kes maksab või otsustab. Kui võimalik, anna ülevaade sihtgrupi suurusest ja ootustest.

4.4 Väärtuspakkumine

Mis muutub sinu lahenduse abil paremaks? Väärtuspakkumine ei ole funktsioonide loetelu. See on kasu ja muutus inimese jaoks. Näita, kuidas sinu idee leevendab inimeste valusid ja võimendab nende kasu.

4.5 Ärimudel

Ärimudel on vastus kolmele küsimusele:

- kes maksab (näiteks kas lõpptarbija või äriklient),
- mille eest maksab,
- kuidas maksab (ühekordselt, tellimusena või kasutuspõhiselt).

4.6 Turg ja konkurents

Millisel turul sinu ettevõte tegutseb? Kui suur on turg? Kas see on kasvav või kahanev turg? Kas see on alles kujunemisjärgus turg või juba arenenud ja ehk isegi küllastunud turg? Millised on peamised turgu mõjutavad trendid?

Konkurentsi puhul näita, kes on teised turuosalised ja mille poolest sa neist eristud. Eesmärk ei ole öelda, et konkurente pole. Eesmärk on öelda, miks sinu lahendus on sihtrühmale parem või teistsugune.

4.7 Turundus ja müük

Idee võib olla hea, aga kui sa ei suuda viia seda klientideni, jääb see suure tõenäosusega realiseerimata. Selgita, kuidas sa kavatsed inimesteni jõuda:

- mis on peamised kanalid ja miks need sobivad sinu sihtgrupile,
- milline on sinu turustusvõrgustik ehk kus sa müüd. Kas kavatsed kasutada oma enda kanaleid või teiste müügivõrgustikke?

4.8 Finantsid

Milline on tänane seis, millised on järgmised sammud ja mida nende astumiseks vaja teha on. Näiteks: milliseid müügimahtusid sa prognoosid, kus on sinu kasumilävi ehk kui palju pead müüma, et kulud katta, ja milline on oodatav kasum. Kui sa küsid investeeringut või toetust, ütle konkreetselt: kui palju ja mis tulemus selle raha eest peab sündima.

4.9 Meeskond

Näita, miks just teie suudate idee ellu viia. Rõhuta meeskonnaliikmete rolle ja olemasolevaid kompetentse. Kui midagi on puudu, selgita, kuidas sa puuduvad oskused katad: kas otsid täiendavaid tiimiliikmeid või ostad teenust sisse.

4.10 Tegevuskava

Lõpuks on oluline näidata, et sul pole üksnes idee, vaid konkreetne plaan. Mis on tänaseks tehtud ja mis on järgmised mõõdetavad sammud. Kas sul on prototüüp või juba esimesed maksvad kliendid? Mida teed järgmisel kuul, kvartalil, poolaastal ja aastal? Lõpeta alati selge järgmise sammuga, näiteks kutse kohtumiseks või võimalus testida töötavat lahendust.

5. Ärimudeli lõuend

Kui sul on arendamisel pikk ja põhjalik äriplaan, siis ärimudeli lõuend aitab teha sellest selge ja visuaalse kokkuvõtte. Sa näed ühel lehel:

- kes on kliendid ja kasutajad,
- mis on väärtuspakkumine,
- kuidas jõuad nendeni,
- kuidas teenid tulu,
- mis on peamised kulud,
- kes on peamised partnerid,
- mis on võtmetegevused ja ressursid.

See on väga hea alus esitluse ülesehitamiseks, sest lõuend paneb paika seosed ja hoiab fookuse olulisel.

6. Viis soovitust, kuidas esitlus mõjusaks teha

1. Ära kirjuta slaidile pikka juttu. Slaid on tugi, mitte sinu tekst.
2. 5-minutilise esitluse puhul piirdu maksimaalselt 10–12 slaidiga.
3. Kasuta visuaale: üks pilt räägib ikka rohkem kui tuhat sõna.
4. Räägi inimesest, mitte ainult tootest.
5. Harjuta, harjuta, harjuta – see võib olla üks sinu elu olulisemaid esitlusi.

7. Kokkuvõte

Selles videos panime paika mõjusa 5-minutilise investoresitluse struktuuri. Alustad selge lühitutvustusega, liigud probleemist sihtgrupini ja väärtuspakkumiseni, avad ärimudeli, annad lühikese turu ja konkurentsi pildi, näitad turunduse ja müügi loogikat, räägid rahast ja meeskonnast ning lõpetad verstapostide ja järgmiste sammudega. Järgmistes videotes võtame iga osa eraldi lahti ja aitame sul esitluse sisu samm-sammult kokku panna.