

Մայքլ Սայբելը՝ Y կոմբինատորի բաժնետերը Ձեր կազմակերպությունը ներդրողներին ներկայացնելու մասին



Photo: iStock



Sona Petrosyan

Community Manager/Translator

Շատ ավելի հեշտ է խոսել ներդրողի հետ, եթե նա հասկանում է, թե ինչով է զբաղվում ձեր կազմակերպությունը: Իբրև հիմնադիր ձեզ հարկավոր կլինի ներկայացնել ձեր ստարտափը անհաշվելի անգամ: Որպեսզի ձեր ներկայացումը լինի հաջողակ, այն պետք է լինի պարզ և հակիրճ:

Այս գրառման մեջ ես ամփոփել եմ կարճ ներկայացում ստեղծելու ընթացքը պատասխանելով յոթ հարցերին: Եթե դուք կարող եք հակիրճ ձևով պատասխանել բոլոր յոթ հարցերին, դուք կհասնեք հաջողության:

Յոթ Հարցերը

1. Ինչո՞վ եք դուք զբաղվում

Մկսեք ձեր կազմակերպության անունից և ինչով է այն զբաղվում: Օրինակ՝ Socialcam-ը բջջային հավելված է, որը հեշտացնում է տեսահոլովակների նկարահանումը և կիսվելն ընկերների ու ընտանիքի հետ: Կարիք չկա խնդիր ստեղծել, պետք է ուղակի գործի անցնել:

Չափից շատ մարդիկ ծախսում են չափազանց շատ էներգիա՝ փորձելով դարձնել իրենց գաղափարը տպավորիչ: Լավ է, երբ այն պարզ է: Իրականում, դա նախընտրելի է: Դուք ցանկանում եք բացատրել, թե ինչ եք անում հնարավոր ամենապարզ լեզվով: Դա պետք է նախապատրաստել:

Եթե պարզ ձևով դժվարանում եք ներկայացնել, ապա ինձ օգտագործողի տեսանկյունից ձեր պրոդուկտին ծանոթացնելը կարող է լինել արդյունավետ: Օրինակ՝ «Մենք <<Google>> ենք և մենք ստեղծում ենք կայք, որն ունի վանդակ: Դուք կարող եք մուտքագրել ցանկացած հարց այդ վանդակում, և մենք ցույց կտանք ձեզ կայքեր, որոնք այդ հարցին պատասխանում են»:

Օգտագործողի տեսանկյունից ծանոթանալը օգնում է խուսափել բացատրություններից, ինչպիսիք են՝ «Մենք <Google> ենք: Մենք կազմակերպում ենք համաշխարհային տեղեկատվությունը համացանցի ինդեքսավորման միջոցով»: Այս նկարագրությունը պարզ չէ: Երբ պատասխանում եք այս հարցին, ձեր նպատակը չպետք է լինի ինձ հասկացնել ձեր ամբողջ բիզնեսի գաղափարն, այլ ինձ բավական հետաքրքրել, որ ես շարունակաբար հարցեր տամ:

2. Որքա՞ն մեծ է շուկան

Կան շուկայի չափը որոշելու երկու ճանապարհ: Եթե դուք մուտք եք գործում արդեն գոյություն ունեցող շուկա (ինչպիսին է փոքր բանկային բիզնեսը), դուք կարող եք հետազոտել այն: Եթե դուք ստեղծում եք նոր ապրանք, որը կստեղծի նոր շուկա (ինչպիսին է Slack-ը), դուք կարող եք գնահատել այն հաճախորդների թիվն, որոնք կցանկանային ձեր ապրանքը և հաշվարկել որքան գումար դուք կարող եք գանձել նրանցից:

Օրինակ՝ Bellabeat-ը ստեղծում է ակտիվության թրեքեր կանանց համար: Կան X 14-45 կանայք ԱՄՆ-ում: Ակտիվության ցուցիչի կենսափուլը երկու տարի է: Մեր շուկայի գրավման հնարավորությունը ԱՄՆ-ում Y-ն է:

Երբ դուք գնահատում եք շուկայի չափը և այդ շուկայի քանի տոկոսը կարող է ձերը լինել, կա երկու եղանակ՝ ընդհանուրից դեպի մասնավոր և մասնավորից դեպի ընդհանուր: Ընդհանուրից դեպի մասնավոր մոտեցումով դուք որոշում եք ընդհանուր

շուկան և գնահատում եք ձեր հնարավոր բաժինը այդ շուկայում: Մասնավորից դեպի ընդհանուրով դուք պարզում եք, որտեղ է վաճառվում համադրելի պրոդուկտը, որքան է վաճառվում և այդ վաճառքի քանի տոկոսը կարող է լինել ձերը: Ես նախընտրում եմ մասնավորից դեպի ընդհանուր մեթոդը, քանի որ այն օգնում է խուսափել տարածված ծուղակից, որը բավականաչափ չի հստակեցնում գնորդին: Վերը նշված օրինակում դա կարող է նշանակել, որ բոլոր կանայք անկախ տարիքից կամ ազգությունից ձեր պրոդուկտի գնորդներն են:

3. Ձեր առաջընթացը

Այն ինչ փորձում եմ հասկանալ այստեղ այն է, թե որքան արագ եք դուք կատարում աշխատանքը: Ո՞րն է հարաբերակցությունը ձեր արված աշխատանքի և ծախսած ժամանակի միջև:

Ես ցանկանում եմ տպավորված լինել նրանով, թե որքան եք արել այն ժամանակահատվածում, որում դուք ստիպված էիք դա անել: Սա կարող է վերաբերել ինչպես մեկ շաբաթվա ընկերությանը, այնպես էլ տաս տարվա:

Ես հակված եմ նաև գնահատել պրոդուկտի զարգացումը և հաճախորդներին և այլ բաներ, ինչպիսիք են՝ դրամահավաքը:

4. Ո՞րն է ձեր պրոդուկտի արժեքի էությունը

Սա նման է՝ «Ի՞նչ խնդիր եք լուծում», բայց նշաձողը ավելի բարձր է: Այն, ինչ ես իսկապես ուզում եմ հասկանալ այն է, թե դուք ինչ գիտեք խնդրի մասին, որը մեկը ուրիշը չգիտի: Սա սովորաբար բխում է բազմաթիվ խոսակցություններից հաճախորդների հետ, պրոդուկտի խորը վերլուծությունից և հաճախ անձնական փորձից:

Օրինակ՝ Gmail-ի յուրահատկությունը այն է, որ էլեկտրոնային փոստի մուտքի արկղը անձնական տվյալների կապի և փաստաթղթերի բազա է: Ինչու՞ պետք է օգտատերը երբևէ ցանկանա ջնջել որևէ բան իր անձնական տվյալների բազայից: Gmail տվեց մարդկանց բավական հիշողության ծավալ, որ նրանք երբևէ ստիպված չլինեն ջնջել խոսակցություն: Հարցը նրանում չէ, թե մարդիկ կարիք ունենին էլեկտրոնային փոստի: Այն արդեն գոյություն ուներ: Հարցը նրանում էլ չէ, որ մարդիկ կարիք ունենին ավելի լավ էլեկտրոնային փոստի: Դա շատ անորոշ է: Պրոդուկտի արժեքի էությունը յուրահատուկ է և այն չի պարունակում բարդ լեզու:

Ձեր շուկայի և ձեր պրոդուկտի արժեքի ստեղծման միջև դուք ունեք երկու հնարավորություն ինձ սովորեցնելու: Ստարտափի արժեքի էությունը հաճախ տալիս է ավելի շատ տպավորիչ պահեր քան բացատրությունը այն մասին, թե ինչով է զբաղվում կազմակերպությունը:

Արժե նշել, որ խանդավառությունը չի օգնի այստեղ: Այն կստիպի ձեզ ավելի վատ տեսք ունենալ ու ոչ ավելի լավ:

5. Ո՞րն է ձեր բիզնես մոդելը

Գոյություն ունեն երկու տեսակի սկսնակ ստարտափներ, նրանք, որոնք գիտեն, թե ինչպես պետք է գումար վաստակեն, և նրանք, որոնք դա դեռ չեն պարզել: Մեծ հաշվով, եթե դուք երկրորդ տեսակին եք պատկանում, դուք կամ գումար եք վաստակելու ընդլայնվելու և գովազդի հաշվին, կամ դուք պատրաստվում եք կրկնօրինակել որևէ գերիշխող բիզնես մոդել: Մի փոքր ընկերությունների մաս, որոնք պատկանում են երկրորդ տեսակին, կառաջարկեն նոր բիզնես մոդել, որը իմաստ ունի, հաշվի առնելով, թե ինչպես է ձեր պրոդուկտը փոխում շուկան, ֆրիմիումը-ը, երբ հիմնական պրոդուկտը անվճար է, իսկ հավելյալ գործողությունների պետք է վճարել, դրա լավ օրինակ է: Ունեցեք պարզ բիզնես մոդել:

6. Ո՞վ է ձեր թիմում

Ես հետաքրքրված եմ միայն մի քանի հարցով՝ քանի հոգի են հիմնադիրներ՞ ըր, արդյոք կա՞ տեխնիկական համահիմնադիր, որքա՞ն ժամանակ է նրանք ճանաչում են միմյանց, բոլորը աշխատում ամբողջ դրույքո՞վ, ո՞րն է սեփական կապիտալի բաժանումը հիմնադիրների միջև (հուսով ենք հավասար կամ մոտ հավասարին):

Եթե կա միմյանց համապատասխանող որակավորում կամ փորձի առկայություն, ես նույնպես ցանկանում եմ լսել այն: Օրինակ՝ դուք կառուցում եք հրթիռային ընկերություն և դուք ժամանակին եղել եք հրթիռային գիտնական SpaceX-ում:

Կարիք չկա նշել ձեր ԲՈՒՇ-ի գնահատականները կամ որ դուք երբևիցե աշխատել եք Google-ում:

7. Ի՞նչ եք դուք ցանկանում

Կարիք չկա փնտրել տարբեր ուղիներ, որ ես ձեզ օգնեմ: Եթե ցանկանում եք, որ ես ներդրում կատարեմ, ուղիղ ասեք այդ մասին: Եթե հարց ունեք, հարցրեք: Չնայած

պարզ է, որ «Ի՞նչ էք դուք մտածում»-ը վատ հարց է: «Արդյո՞ք լավն է իմ գաղափարը» մեկ այլ վատ հարց է:

Հեշտ դարձրեք ինձ ձեզ օգնելու գործը: Ես ցանկանում եմ օգնել ձեզ:

Եզրափակում

Ես ավելի շատ հետաքրքրված եմ առաջընթացով, քան հանճարեղ գաղափարներով: Լավ գաղափարների մեծ մասը նման չեն լավ գաղափարների առաջին անգամ, երբ դուք տեսնում եք նրանց, այսպիսով ձեր ունակությունը ցույց տալու առաջընթաց ձեր աշխատանքում և ինտելեկտը, թե ինչպես եք պատասխանել այդ հարցերին, երկու շատ դրական ազդանշաններ են: Երբ ես հասկանամ, թե ինչի վրա եք դուք աշխատում, իմաստը նրանում է, որ դուք ինձ ստիպեք հավատալ, որ հնարավոր է, որ դուք կարող եք հաջողության հասնել: