

## עקרונות הצגת תוכנית עיסוקית למשקיע - Pitch Presentation

דוד סולומון

גיוס מימון לחברות ומיזמים עסקיות הינה משימה קשה תמיד, קשה שבעתיים כיום, וסביר שגם בעתיד הנראה לעין המשימה לא תהפוך לפשוטה. גיוס מימון הינו תהליך ארוך מורכב ומייגע. התהליך מורכב משלושה שלבים עיקריים והם ההכנה, החשיפה, והבחינה. אין ספק כי שלב החשיפה מהווה את "עקב אכילס" של התהליך, שלב המהווה משוכה קשה למעבר עקב הערכות לקויה, חוסר הבנת כללי המשחק גם יחד. שלב החשיפה למשקיע נועד להשגת "תשומת לב" של משקיע פוטנציאלי, יצירת עניין ונכונות אמיתית לבחון ברצינות ובחיוב את האפשרות להשקיע במיזם/חברה. הכלי המתאים ביותר להשגת מטרה זו הינו ה- **Pitch**, מושג אמריקאי בעל משמעות מיוחדת בתחום גיוסי הון. הכוונה היא לאירוע הצגת החברה או המיזם למשקיעים פוטנציאליים. במוקד ה- **Pitch** עומדת פרזנטציה של עיקרי התוכנית העיסוקית **Pitch Presentation**.

בשנים האחרונות מתגבשת "תורה" ברורה של "תעשה" ו"לא תעשה" בתחום זה, שעיקרה הוא שתוכנית עיסוקית בת 100 עמודים איננה מצרך נחוץ על מנת לשכנע משקיע. מסמך מקצועי בין 20 עמודים מתאים יותר.

Guy Kawasaki, הגורו בלתי מעורר בתחום היזמות, הולך רחוק יותר ומגדיר מחדש את ה- Pitch Presentation, ומנסח את ה- **10.20.30 Rule**:

"Pitch presentation should have 10 -15 slides, no more than 20-25 minutes and contain no font smaller than 30-15 points"

### עקרונות המי מה ואיך - [Who – What- How]

- מי? - מתייחס לשאלה מיהו קהל היעד ומה באמת מעניין אותו לשמוע, מה יגרום להם להתאהב במיזם/חברה?
- מה? - מתייחס למה אתה רוצה להשיג, מה באמת הינו בסיס הרעיון, מה ייחודי בו, מה מלהיב בו [כן, רעיון עסקי חייב להיות מלהיב!]
- איך? - מתייחס לאופן בניית התוכנית והצגתה, ברור כי תוכנית מוצגת חייבת להיות בהירה, ברורה, ממוקדת וכזו שבסופה תגרום למשקיע להרגיש כי אסור לו לפספס הזדמנות.

### רכיב מצגת התוכנית העסקית

מצגת עיסוקית מנצחת חייבת להתייחס באופן מתמצת ואמין לרכיבים הבונים את "הסיפור" באופן משכנע ומובנה. הרכיבים העיקריים הינם:

**רקע כללי:** הצגה בהירה של המיזם הרעיון המרכזי, חזון ויעדים כללים. מקטע זה חייב להיות קצר, ממוקד וללא סופרלטיבים.

**הבעיה:** הגדרה מדויקת של הבעיה הזקוקה לפיתרון, תאור קצר תמציתי של הבעיה, כולל נתונים כמותיים, גודל השוק ומגמות. נסו לענות על השאלה הבסיסית: למה שמישהו ישלם בגין המוצר?

**הפיתרון המוצע:** מה מיוחד ומלהיב בפיתרון שלכם, מה עושה אותו לשונה ולאטרקטיבי? רצוי להציג באופן תמציתי ומדויק את הייתכנות ללקוח.

**התחרות:** הצגה שיטתית של התחרות הקיימת או החזויה, תוך הדגשת היתרונות הברורים לפיתרון שלכם על המתחרים [מיצוב, מחיר, טכנולוגיה וכדומה].

**המודל העיסקי:** מקטע זה עוסק בשאלה איך בדיוק אתם מתכוונים לממש את הפוטנציאל העיסקי [איך עושים מזה כסף?]. רוב התוכניות העסקיות מתארות יפה בעיה אולם נכשלות בשכנוע המשקיע כי באמת ניתן לעשות מזה כסף, והרבה.

**הצוות:** הכל טוב ויפה, אבל כמה ניתן לסמוך עליכם? מי מוביל את העסק בצד הטכנולוגי/שיווקי/ניהולי? יש להשאיר את הרושם הבלתי מעורר כי מדובר ב"דיים טובות".

**סטטוס ואבני דרך:** אז ת'אכלס, מה אתם מתכוונים לעשות ומתי? יש להציג תוכנית ברורה הכוללת אבני דרך משמעותיים במימוש העיסקי.

**התחזית עיסקית:** ולסיכום, איך הכל צפוי להראות בפרספקטיבה הפיננסית. תחזיות פיננסיות מתומצתות [תחזית מכירות, רווח והפסד ותזרים מזומנים] חיוניות על מנת להמחיש את הפוטנציאל ואת ההשקעה הנדרשת [אין צורך בטבלת אקסל מורכבת, זה הזמן לשים את הכלל Keep it Simple].

**סיכום:** אז מה צריך לעשות כעת? הציגו את סיכום הפוטנציאל ובמקביל את המימון הנדרש [סוג משקיע וכדומה].

#### **על המחבר : דוד סולומון**

מומחה בעל שם בתחום הפיתוח העיסקי וביצוע הערכות שווי חברות. בין החברות והארגונים שנעזרו בשירותיו נתין למנות את: בנק לאומי, בנק דיסקונט, בנק הפועלים, IBM, סאיטקס, רפ"ל, תע"א, דור אנרגיה, בזק, בזקנול, רפ"ק, אורפק ועוד עשרות חברות צעירות. לשעבר מנהל היחידה הכלכלית בחברת סאיטקס. משמש כמרצה מבוקש בתחום הכשרת מנהלים ובאקדמיה, מחבר הספרים "תכנון עסקי הלכה למעשה", "מהו סיון סיכון להנפקה ציבורית" ו"ביומדיקל – ממחקר למוצר מנצח".