

آموزش گام به گام

تهیه و تدوین

Pitch Deck

ارائه به سرمایه گذار

Trig Up

ارائہ، زندگی یک کارآفرین...



۱۲ بخش اصلی یک Pitch Deck استاندارد

۱

ارائه آسانسوری

۲

مساله

۳

راه حل

۴

محصول

۵

اندازه بازار

۶

مدل کسب و کار

۷

ارزش پیشنهادی

۸

رقبا

۹

دستاوردها و سوابق

۱۰

برنامه بازاریابی

۱۱

نقشه راه و سرمایه

۱۲

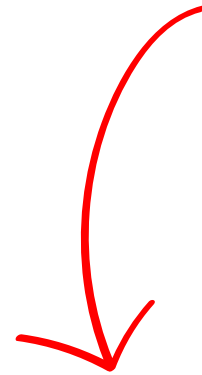
تیم

این ۱۲ بخش با بررسی‌های مختلف و همچنین الهام از محتویات مربوط به چارچوب Dave MacClure است.

دو نوع فایل ارائه داریم:

نوع اول: با جزئیات و تکست‌های زیاد، که بدون حضور شما هم کاربرد دارد!

نوع دوم: بدون جزئیات و فقط عناوین که یک ابزار برای ارائه حضوری یا آنلاین هست.

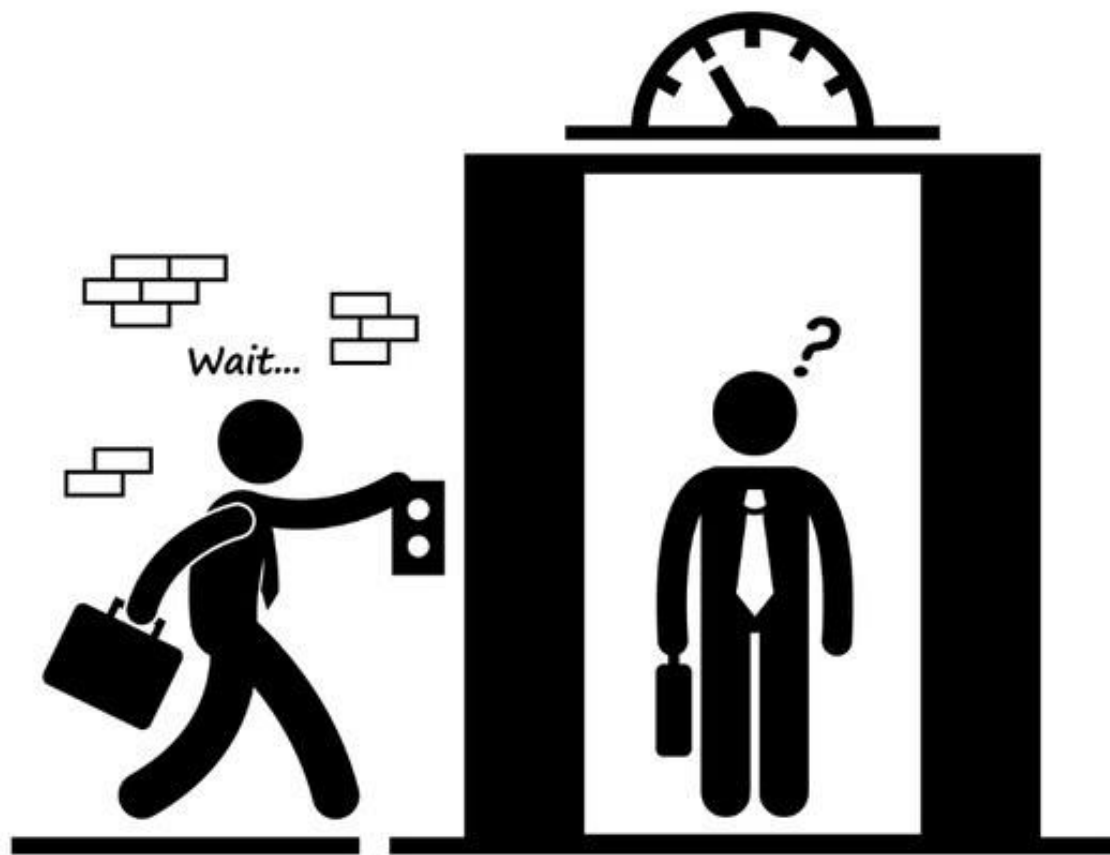


مدنظر ما نوع دوم هست.

ارائه آسانسوری

۱

- یک خلاصه‌ی کوتاه **یک تا دو جمله‌ای** از کسب‌وکار شما
- **عدم استفاده از اصطلاحات فنی** یا واژه‌های گنگ و شعاری
- انتقال بیشترین مقدار اطلاعات در **کوتاه‌ترین زمان ممکن**
- مستقیم برید **سر اصل مطلب**، همیشه!
- سعی نکنید باهوش به‌نظر بیایید. باهوش‌ها لازم نیست تظاهر کنند
- باید توضیح بدید **دقیقاً چی کار می‌کنید** با ساده‌ترین زبان ممکن
- اسلاید اول Pitch Deck شبیه **Landing Page وبسایت** است



روش‌های پیشنهادی برای ارائه آسانسوری

۲) یک مثال آشنا

۱) فرمت Madlib

ارائه آسانسوری

۱

ابزار کمکی

قالب ارائه ایده Madlib

برای ارائه آسانسوری

روش
۱



The image shows a 'Startup Madlibs' form designed to help entrepreneurs craft a concise elevator pitch. It features a green header with a cartoon character and the title 'STARTUP MADLIBS'. The form consists of several lines with labels and blank spaces for user input. The labels are: 'My company,', 'NAME OF COMPANY', 'is developing', 'A DEFINED OFFERING', 'to help', 'A DEFINED AUDIENCE', 'SOLVE A PROBLEM', 'with', and 'SECRET SAUCE'. An example pitch is provided at the bottom, and a footer includes a Facebook logo and a URL for a free event.

My company, _____, NAME OF COMPANY

is developing _____, A DEFINED OFFERING

to help _____, A DEFINED AUDIENCE

_____ with SOLVE A PROBLEM

_____ SECRET SAUCE

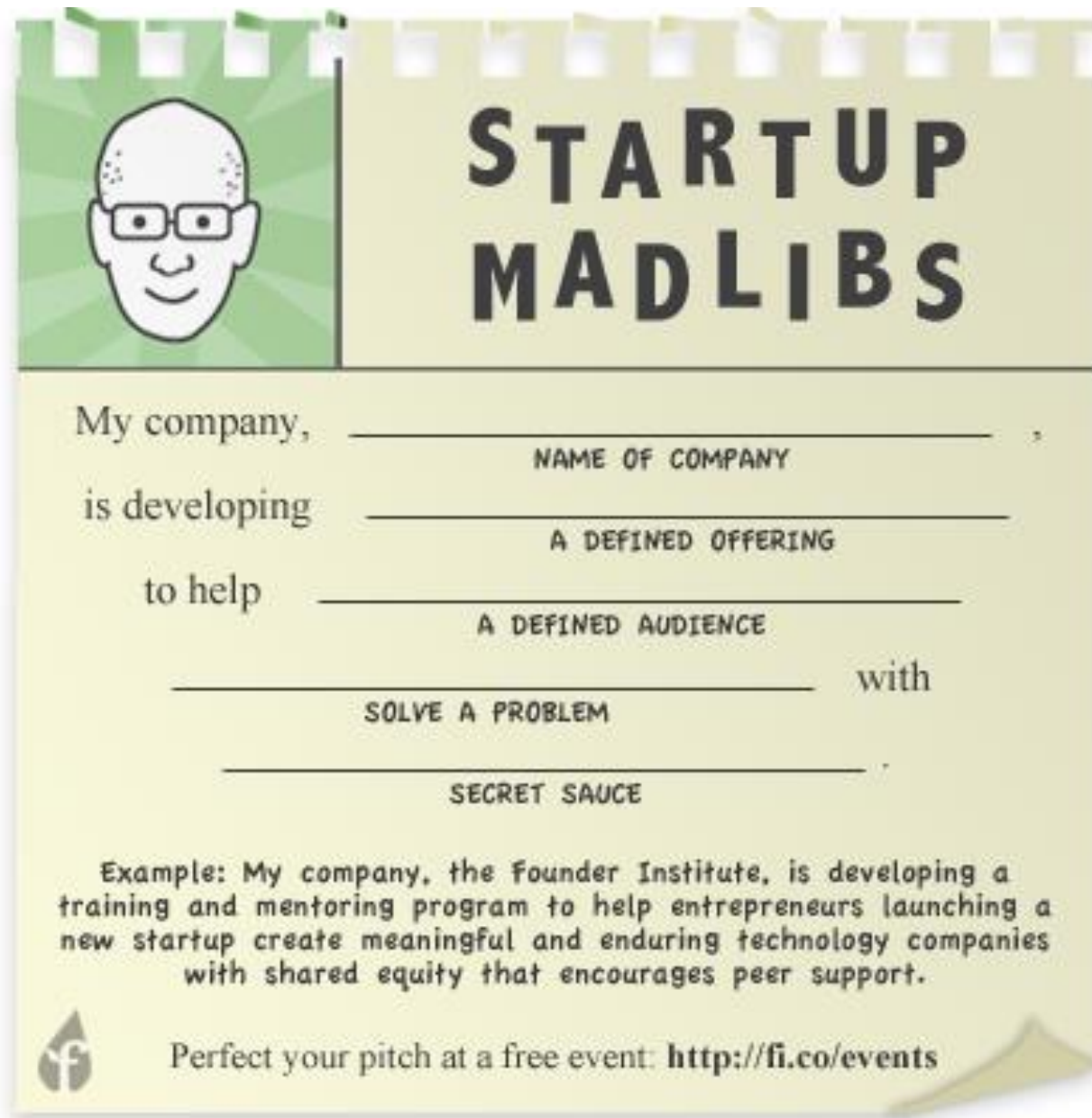
Example: My company, the Founder Institute, is developing a training and mentoring program to help entrepreneurs launching a new startup create meaningful and enduring technology companies with shared equity that encourages peer support.

Perfect your pitch at a free event: <http://fi.co/events>

ارائه آسانسوری

۱

روش
۱



The image shows a 'Startup Madlibs' form designed to help entrepreneurs craft a pitch. It features a green header with a cartoon character and the title 'STARTUP MADLIBS'. The form has several blank lines for users to fill in, with labels like 'NAME OF COMPANY', 'A DEFINED OFFERING', 'A DEFINED AUDIENCE', 'SOLVE A PROBLEM', and 'SECRET SAUCE'. An example pitch is provided at the bottom, and a URL for a free event is listed.

My company, _____
is developing _____
to help _____
_____ with

NAME OF COMPANY
A DEFINED OFFERING
A DEFINED AUDIENCE
SOLVE A PROBLEM
SECRET SAUCE

Example: My company, the Founder Institute, is developing a training and mentoring program to help entrepreneurs launching a new startup create meaningful and enduring technology companies with shared equity that encourages peer support.

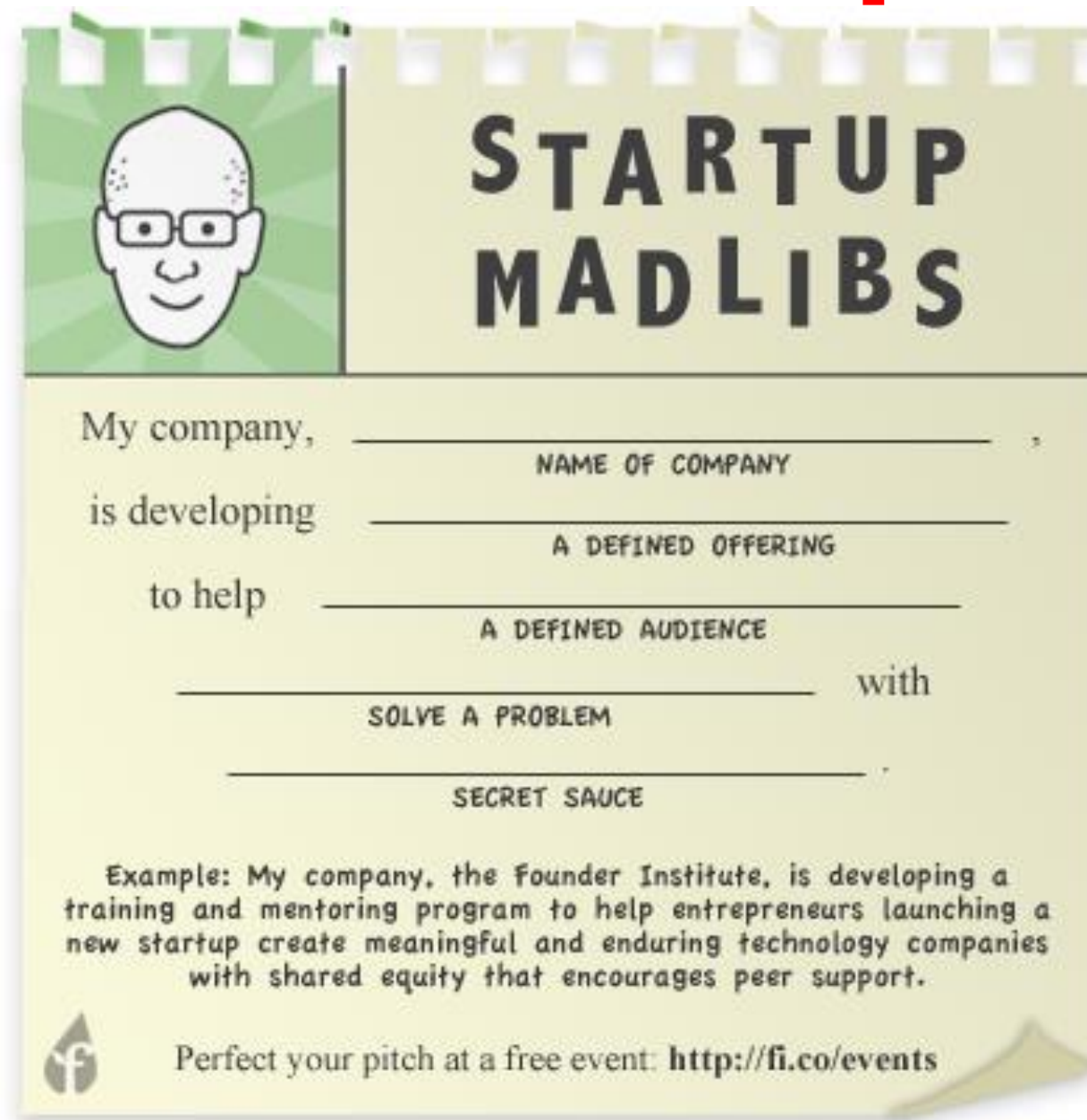
Perfect your pitch at a free event: <http://fi.co/events>

[ایده] من، [نام] ایده، قراره یک [شیوه
پیشنهادی و نوع محصول] ارائه بده که به
[کاربران] کمک می‌کنه که [عنوان مشکل] رو
حل کنند، ما [این کار] رو با [این راه‌حل]...

ارائه آسانسوری

۱

روش
۱



A yellow notepad-style form titled "STARTUP MADLIBS" with a cartoon character icon. It contains a template for a startup pitch with several blank lines for user input. The template text is: "My company, _____, is developing _____ to help _____ with _____". Below the blanks are labels: "NAME OF COMPANY", "A DEFINED OFFERING", "A DEFINED AUDIENCE", "SOLVE A PROBLEM", and "SECRET SAUCE". An example sentence is provided at the bottom: "Example: My company, the Founder Institute, is developing a training and mentoring program to help entrepreneurs launching a new startup create meaningful and enduring technology companies with shared equity that encourages peer support." A footer text says: "Perfect your pitch at a free event: <http://fi.co/events>".

My company, _____, is developing _____ to help _____ with _____

NAME OF COMPANY
A DEFINED OFFERING
A DEFINED AUDIENCE
SOLVE A PROBLEM
SECRET SAUCE

Example: My company, the Founder Institute, is developing a training and mentoring program to help entrepreneurs launching a new startup create meaningful and enduring technology companies with shared equity that encourages peer support.

Perfect your pitch at a free event: <http://fi.co/events>

اپلیکیشن ما با نام کارآفرین شو، یک اپ موبایل هست که به افراد علاقه مند به استارتاپ ها که عموماً دانشجو هستند کمک می کنه که ابهامات مسیر کارآفرینی رو با ارائه یک متد ساده و عملی با کلی ابزار و مثال ایرانی براشون رفع بکنه!

یک جمله کوتاه برای معرفی راحت‌تر استارت‌اپ شما
با کمک کسب‌وکارهای شناخته‌شده



روش
۲:

بروسلی رو می‌شناسید؟! این مَمْدشونه



نشان

Google Map برای فارسی‌زبان‌ها



ترب | بهترین قیمت بازار

Google برای جستجوی کالا



آپارات
اشتراک‌ویدیو

Youtube برای فارسی‌زبان‌ها



بازار

Play Store برای فارسی‌زبان‌ها

**روش
۲:**

با یک جمله
کوتاه و یک
کسب‌وکار آشنا
استارت‌آپ
خودتون رو
معرفی کنید

مشکل

۲



- اگر سرمایه‌گذار **درد را حس نکند**، برای راه‌حل هم اهمیتی قائل نخواهد شد.
- از **آمار، داستان یا نقل قول** استفاده کن تا بتونی موضوع رو واقعی‌تر نشون بدی.
- مسائل مهم قابل اندازه‌گیری هستند و از نظر احساسی آزاردهنده‌اند.
- برای نشان دادن مشکل، **مدرک و دلیل نشون بده، نه پاراگراف**.
- از **توضیح اضافه پرهیز کن**، شفافیت بهتر از پیچیدگی است.
- استارت‌آپ ایده‌آل، **یک مشکل مشخص** را برای **یک نوع مشتری خاص**، با یک راه‌حل تک‌ویژگی بسیار مقیاس‌پذیر هدف قرار می‌دهد.

تو باید خیلی مشخص و دقیق توضیح بدی:

- درد دقیقاً چیه؟
- آیا این درد واقعاً دردناک هست یا نه؟
- چه کسی دقیقاً این درد رو داره؟
- و این که راه حل تو مثل یک **مُسکن** عمل می کنه، نه یه **ویتامین الکی** و بی اثر.

اخطار ۱ :

بسیاری از شرکت‌ها به خاطر نبود
«**درک درست مساله**» شکست می‌خورند.

اخطار ۲:

هر مساله‌ای **ارزش حل کردن** رو نداره!

راه حل

۳



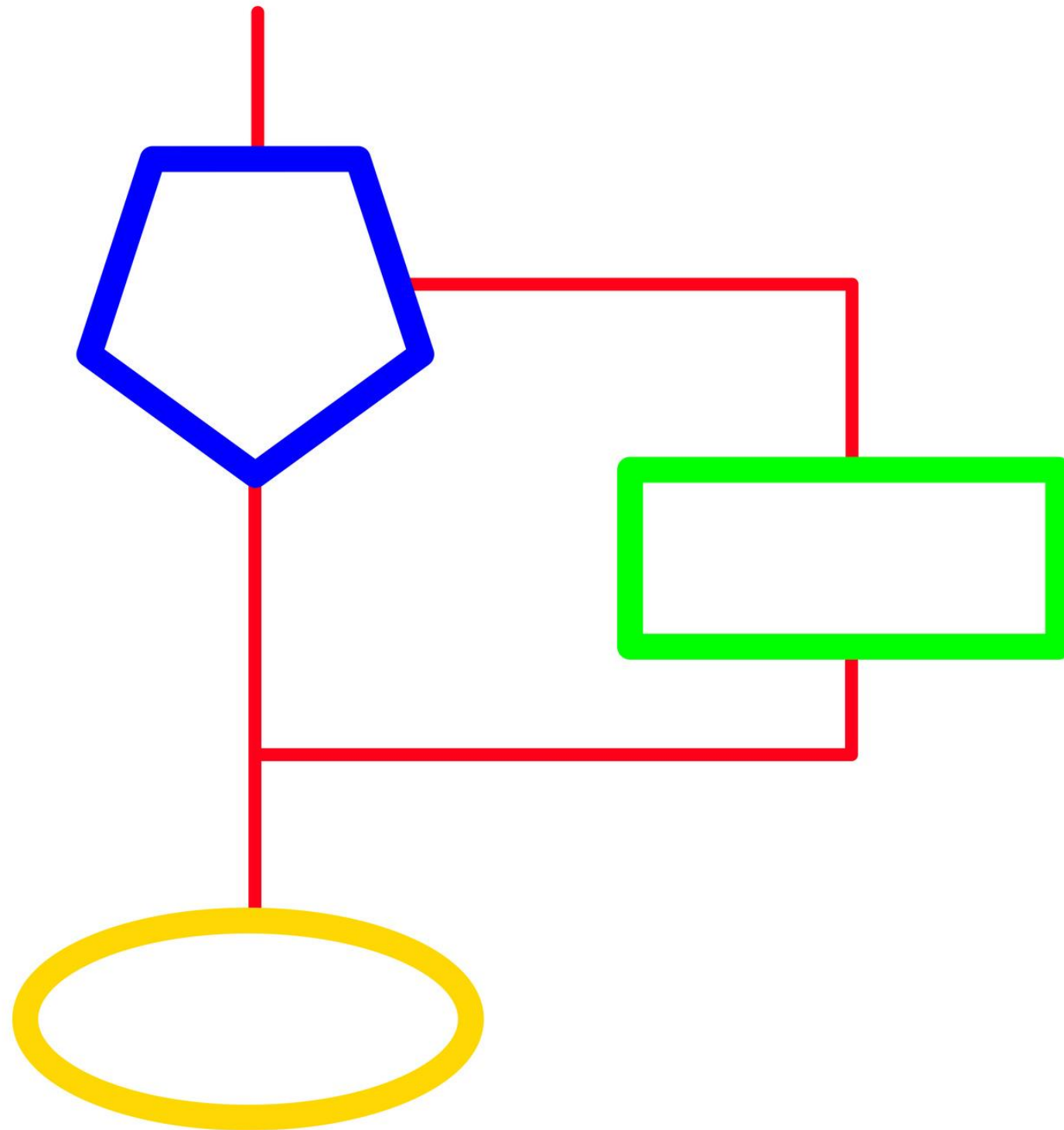
- واضح و فوری بیان کن، چون اگر سرمایه‌گذار زیر ۱۰ ثانیه محصول تو را درک نکند، به بقیه چیزها هم اهمیتی نمی‌دهد.
- **از فهرست ویژگی‌ها پرهیز کن؛** روی نتایج تمرکز داشته باش.
- توضیح بده که پس از استفاده از محصول تو، **چه چیزی برای کاربر تغییر می‌کند.**
- سرمایه‌گذاران حوصله رمزگشایی یک اسلاید شلوغ را ندارند، واضح نشان بده که چگونه ارزش خلق می‌کنی.
- **تغییر را نشان بده:**
 - قبل از راه‌حل: مشتری چه مشکلاتی رو داره
 - بعد از راه‌حل: مشتری چه ارزش‌هایی دریافت کرده

- هدف از این اسلاید ارائه شفاف از آنچه کسب‌وکار شما عرضه می‌کند و بیان ارزش پیشنهادی منحصر به فردتان.
- به یاد داشته باشید که **Pitch Deck** یک نمای کلی و در سطح بالا (High-Level Overview) است. **درباره‌ی ویژگی‌ها (Features) صحبت نکنید.**
- در اسلاید بعدی از جزئیات محصول صحبت کنید.

به جای اینکه نمایش دهید که با کلی زحمت و تلاش
۱۰۰ صدف را باز کردید که به **یک مروارید** برسید، در
ابتدا همان یک مروارید را به سرمایه‌گذار نمایش
دهید، معمولا افراد به دنبال نتیجه هستند و **اهمیتی**
نمی‌دهند شما چقدر سختی کشیده‌اید.



صرفاً به کارکردهای اصلی اشاره کنید
و از ذکر جزئیات بپرهیزید.



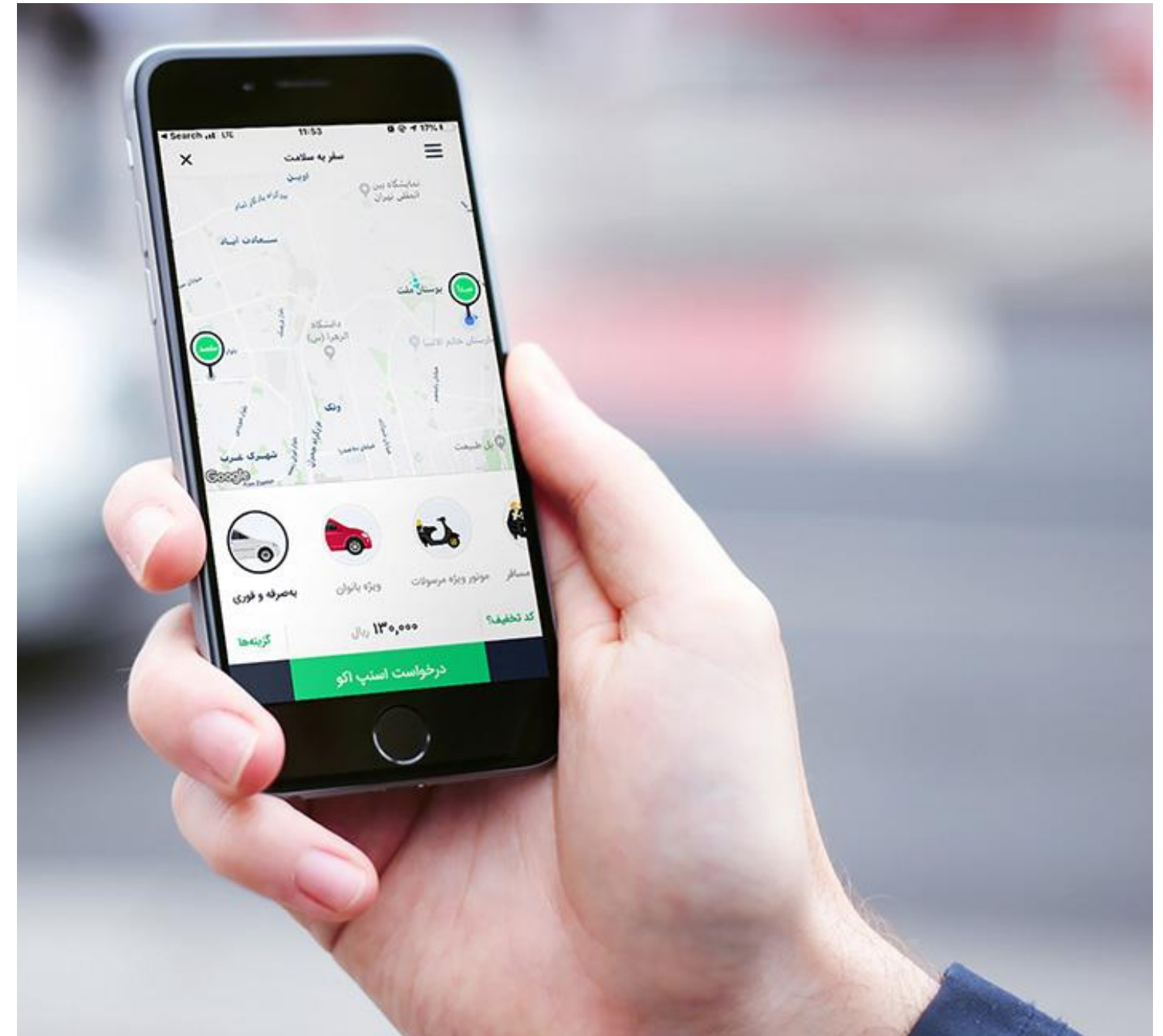
محصول

۴



- تصاویر گویا از **محصول** و یا **خدمت** شما.
- اگر از MVP تصویری دارید حتما درج کنید.
- اگر **وبسایت** یا **اپ** دارید **اسکرین‌شات‌هایی** از آن را درج کنید.
- نمایش **ویدیوی کوتاه** برای برخی از محصولات خاص.
- اگر آرائه‌ی شما بسیار کوتاه است، می‌توانید **اسلایدهای «راه‌حل» و «محصول»** را با هم **ادغام** کنید، چرا که هدف مشترکی دارند.
- به جوری محصول رو توضیح بدید که شنونده **بتونه برای بقیه تعریف کنه!**
- فرض کنید دارید برای **مادر بزرگ‌تون** توضیح میدید، **همینقدر ساده** توضیحش بدید.

محصول



مثال واقعی: دستگاه سرخ کن اتوماتیک



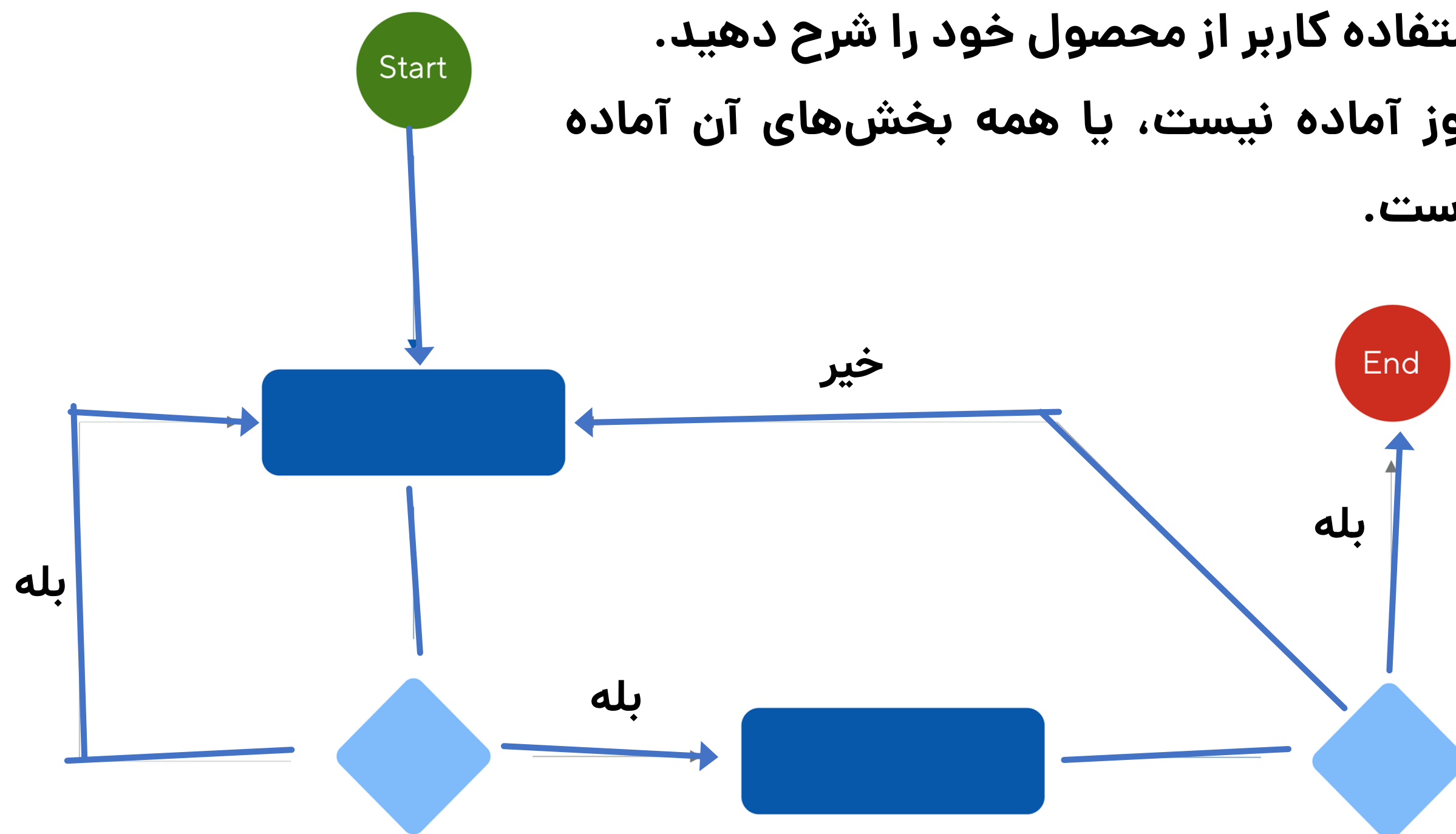
Can fry about 4-6 chickens



نمایش مراحل استفاده از محصول

User Flow Chart

- در یک فلوچارت ساده، مراحل استفاده کاربر از محصول خود را شرح دهید.
- در صورتی که محصول شما هنوز آماده نیست، یا همه بخش‌های آن آماده نیست این روش بسیار کاربردی است.



اندازه بازار

۵

TAM



SAM



SOM



- هدف از این اسلاید این هست که نشون بدیم این فرصت چقدر بزرگ است؟
- از مفاهیم TAM (کل بازار)، SAM (بازار قابل خدمت‌رسانی)، و SOM (بازار قابل دستیابی) استفاده کنید.
- سرمایه‌گذاران می‌خواهند مطمئن شوند که شما در بازی کوچکی نیستید.
- اعداد را با تحقیقات منابع ثالث یا بینش‌های رفتاری کاربران پشتیبانی کن.
- اعداد خود را (در صورت امکان) با تحقیقات منابع ثالث پشتیبانی کنید:
 - از نمودارها یا تصاویر ساده برای نمایش اندازه بازار استفاده کنید.
 - به روندهای رشد یا مزایای زمانی اشاره کنید.
- نشان بدید که این بازاری است که ارزش پیروزی دارد.

- **اگه اسلاید بازار قوی نباشه** و بازار جذاب نباشه کل ارائه می‌تونه بر باد بره.
- با اعداد سطحی و جملات کلیشه‌ای مثل "**۱٪ از یه بازار بزرگ**" نمی‌تونن اعتماد کسی رو جلب کنی.
- اندازه بازار مهمه چون بیشتر سرمایه‌گذارها می‌خوان بدونن که کسب‌وکار شما پتانسیل بزرگ شدن داره.

Total Available Market

TAM

بازار در دسترس

Serviceable Available Market

SAM

بازار در دسترس واجد شرایط

Serviceable Obtainable Market

SOM

بازار هدف

کل بازار دسترس **Total Available Market**



به عنوان **مجموعه‌ای از مشتریانی** تعریف می‌شود که به خرید کالا یا خدمت **تمایل** داشته و **ابزار** و **امکان خرید** آن را دارند.

بازار در دسترس واجد شرایط Serviceable Available Market



مشتریان بازار در دسترس که واجد شرایط خرید کالا یا خدمت هستند.
برای مثال برای خرید خودرو و تعویض پلاک برای افراد زیر ۱۸ سال ممنوع است.

بازار هدف **Serviceable Obtainable Market**



پاساژ شمرون - فرمانیه تهران

بخش یا بخش‌هایی از بازار که **می‌توانیم** آن را **هدف قرار دهیم**.

Total Available Market

TAM

بازار در دسترس

Serviceable Available Market

SAM

بازار در دسترس واجد شرایط

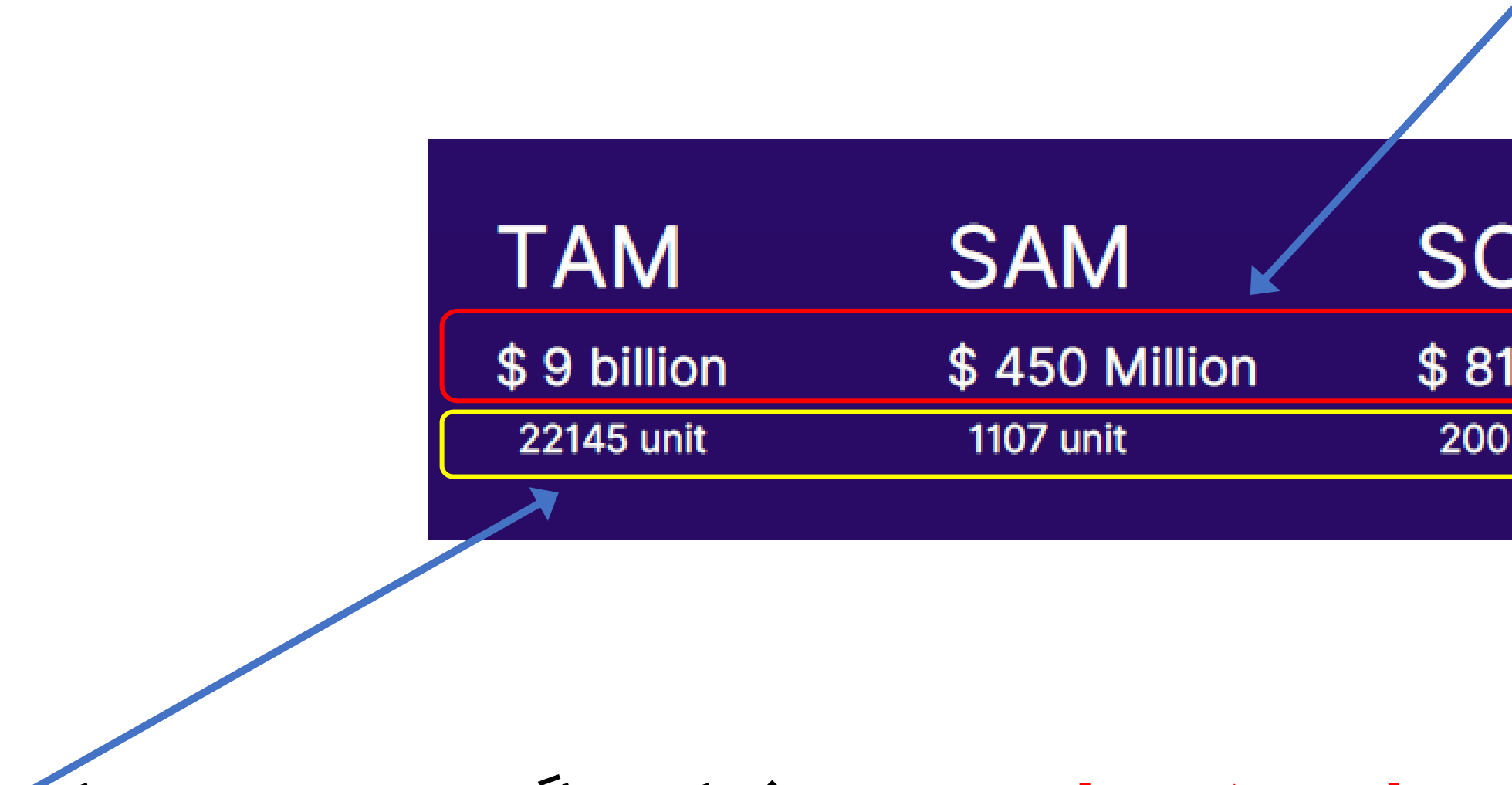
Serviceable Obtainable Market

SOM

بازار هدف

نکات مهم برای تخمین اندازه بازار

اندازه بازار را باید به صورت **عدد و رقم مالی** درج کنید



TAM	SAM	SOM
\$ 9 billion	\$ 450 Million	\$ 81 Million
22145 unit	1107 unit	200 unit

و بهتر است **تعداد مشتریان** و مصرف‌کنندگان را نیز درج کنید

یک مثال واقعی برای محاسبه اندازه بازار

اندازه بازار شرکت زیست فناوری تولیدکننده دستگاه تشخیصی سرطان ریه

اندازه بازار بالقوه (TAM):
۳/۶ میلیارد دلار

اندازه بازار بالفعل (SAM):
۱۶۲ میلیون دلار

سهم بازار (SOM):
۱۰ میلیون دلار

برای روشن تر شدن موضوع در این لحظه قصد داریم مثالی از یک شرکت کوچک زیست فناوری واقع در آمریکای شمالی بزنیم که یک دستگاه تشخیصی را در بخش سرطان ریه تولید می کند. این اعداد برای سال ۲۰۱۷ است.

■ TAM وسیع ترین دیدگاه را در مورد بازار نشان می دهد. برای این استارتاپ، TAM کل فضای بازار تشخیصی سرطان ریه است. در این راستا، در تحقیقات برآورد شده است که انتظار می رود درآمد بازار تشخیص سرطان ریه در جهان تا سال ۲۰۲۴ به ۶/۳ میلیارد دلار برسد. این امر می تواند به عنوان تقریبی از بازار آینده در سراسر جهان دیده شود. اما به ندرت یک شرکت می تواند ادعا کند که بازار هدف تا این حد بزرگ باشد. منابع لازم برای هدف قرار دادن کل این بازار به طور همزمان بسیار بلندپروازانه است. بنابراین این عدد به عنوان TAM در نظر گرفته می شود و گام بعدی محاسبه SAM است.

■ SAM بازار منطقه ای است که در دسترس شرکت شماست. به عنوان مثال، در خصوص این شرکت می توانیم مجموعه ای از مفروضات را در نظر بگیریم:
(الف) دستگاه تشخیصی به طور خاص سرطان ریه را تشخیص می دهد که حدود ۱۵٪ از سهم بازار تشخیصی سرطان ریه را تشکیل می دهد.

(ب) بازار هدف شرکت در کوتاه مدت بازار آمریکای شمالی است که ۳۰٪ از TAM را تشکیل می دهد. از این رو، سهم بازار ۱۶۲ میلیون دلار است.

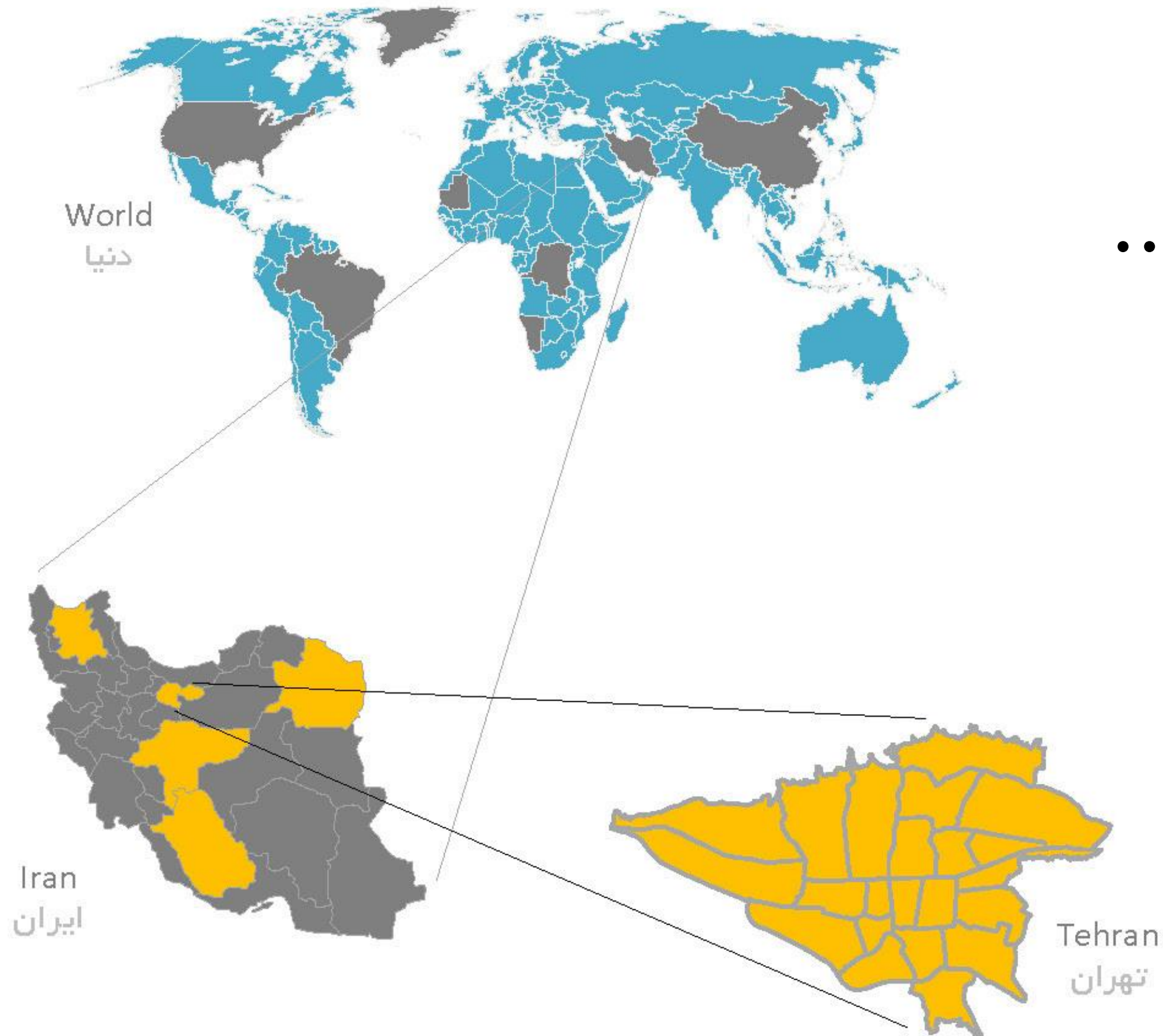
■ محاسبات SOM باید با به کارگیری جزئیات نحوه استفاده از منابع برای دستیابی به اهداف درآمدی، با پیش بینی پایین به بالا پشتیبانی شود. فرض کنیم این استارتاپ در طرح تجاری سازی خود یک برنامه دو ساله واقع بینانه را تهیه کرده است که طبق آن ۱۰ میلیون دلار (حدود ۶٪ SAM) فروش دارد. هنگامی که شما مدل و داده های خود را توسعه می دهید، همان طور که در شکل زیر نشان داده شده است، بهتر است بازار خود را با یک گراف حبابی نشان دهید.

اندازه بازار

۵

هرچه اندازه بازار بزرگتر، بهتر ...
اما،

- واقع‌بینانه
- قابل توجیه
- شفاف
- مستدل
- قابل دستیابی



مدل کسب و کار

۶



- چه کسی، چقدر و کی پرداخت می‌کند؟
- چطور قصد دارید کسب درآمد کنید؟
- **پلن‌های قیمتی، سطوح مختلف تعرفه،** یا تفاوت بین پرداخت یک‌باره و درآمد تکرارشونده را توضیح دهید.
- اگر قیمت بسته به **نوع کاربر یا حجم استفاده** تغییر می‌کند، ذکر کنید.
- نشان دهید که درآمد چگونه با استفاده بیشتر مشتری رشد می‌کند.
- اگر مدل شما B۲B است، متوسط ارزش قرارداد را ارائه دهید.
- ساده نگه‌دارید، چون پیچیدگی باعث ایجاد تردید می‌شود!
- یک مدل خوب، مقیاس‌پذیر و قابل تکرار است.

- مدل کسب و کار پاسخ همون سؤال معروف: «چطوری پول درمیاری؟»
- وقتی منابع درآمد رو فهرست می‌کنی، پیشنهاد می‌کنم:
 - ساده نگهش داری
 - و به یکی دو مورد بسنده کنی
- اگه فهرست بلندی از منابع درآمد ارائه بدی، معمولاً گویای این هست که **اصلاً نمی‌دونی چطوری پول درمیاری.**
- اگه واقعاً چند منبع درآمد داری، **حداقل اولویت‌بندی‌شون کن**، از بزرگ‌ترین به کوچک‌ترین.
- مدل درآمدی اصلی باید به‌تنهایی بتونه خرجتو دربیاره.

انواع مدل‌های درآمدی

- در آمد صفر
- کمک‌های مردمی Tip jar / donation
- مبادله پایاپای خدمت یا محصول Barter or Swapping Product or Service
- فریمیوم Freemium
- هر چقدر دلت می‌خواهد بده Pay what you want
- یکی بخر، یکی هدیه بده
- فروش داده Selling Data
- حق عضویت Subscription Model
- کرایه Lending , Renting , Leasing

انواع مدل‌های درآمدی

- پرداخت به ازای استفاده Pay As you go
- قیمت‌گذاری پویا Dynamic Pricing
- نرخ ثابت Flat Rate
- حق امتیاز Franchise
- صدور مجوز Licensing
- تبلیغات Advertising
- همکاری، ارجاع
- پلتفرم ایجاد ارتباط Affiliate , Referral fee
- مدل طعمه و شکار Razor and Blade Model
- فروش مستقیم Direct Sell

برتری مطلق / سس مخصوص

V



برتری مطلق / سس مخصوص

- چرا یک بازیگر بزرگ‌تر نمی‌تواند به‌سادگی **استارتاپ شما را کپی کند؟**
- **برتری مطلق سپر دفاعی** استارتاپ شماست.
- یک سپر دفاعی قوی، **رقبا را دور نگه می‌دارد.**
- ممکن است این مزیت در فناوری اختصاصی، داده، برند، تیم یا زمان‌بندی شما باشد.
- نشان بده چه چیزی شما را **متفاوت و جایگزین‌ناپذیر** می‌کند.
- لازم نیست این مزیت کامل باشد، فقط **باید باورپذیر باشد.**
- شفاف و دقیق باش، نگو «ما اولینیم» مگر اینکه واقعاً اولین باشید.
- این برتری مطلق **جادو نیست**، به مرور ساخته می‌شود بر پایه داده، ارتباطات، اعتماد و بینش.

برتری مطلق / سس مخصوص

- سس مخصوص / مزیت ناعادلانه‌ی بزرگ شما چیه؟ در اصل همون چیزی که بقیه ندارن و شما دارید.
- یکی از برداشتهای اشتباه رایج اینه که سرمایه‌گذارهای خطرپذیر (VCها) عاشق ریسک هستن، واقعیت اینه که VCها از ریسک کردن خوششون نمیاد.
- VCها عاشق این هستند که روی استارت‌آپ‌های مطمئن‌تر شرط ببندن.

برتری مطلق / سس مخصوص

چند نمونه برتری مطلق:

- اطلاعات خاص
- حمایت افراد متخصص
- رانت و پارتی
- مالکیت فکری یا پتنت.
- تیم رویایی
- برتری داده‌ای تصاعدی (Data exponent)
- اثر شبکه‌ای (مثلاً لینکدین. چون همه ازت استفاده می‌کنن، بقیه هم مجبورن استفاده کنن)
- قبلاً مشتری‌های بزرگ رو جذب کردی
- برتری زمانی یا فنی بزرگ
- جامعه‌ای بزرگ از کاربران قبلی
- رتبه خوب در موتورهای جستجو

برتری مطلق / سس مخصوص

- لازم نیست ۱۰ تا برتری مطلق لیست کنی، چون ۱۰ تا نداری!
- هر برتری مطلق که داری، هر چقدر هم کوچک هست اون رو ساده و باورپذیر بگو.

مثل این جمله:

«ما می‌دونیم این مزیت برای همیشه نیست، ولی باعث میشه خیلی سریع‌تر از رقبا به

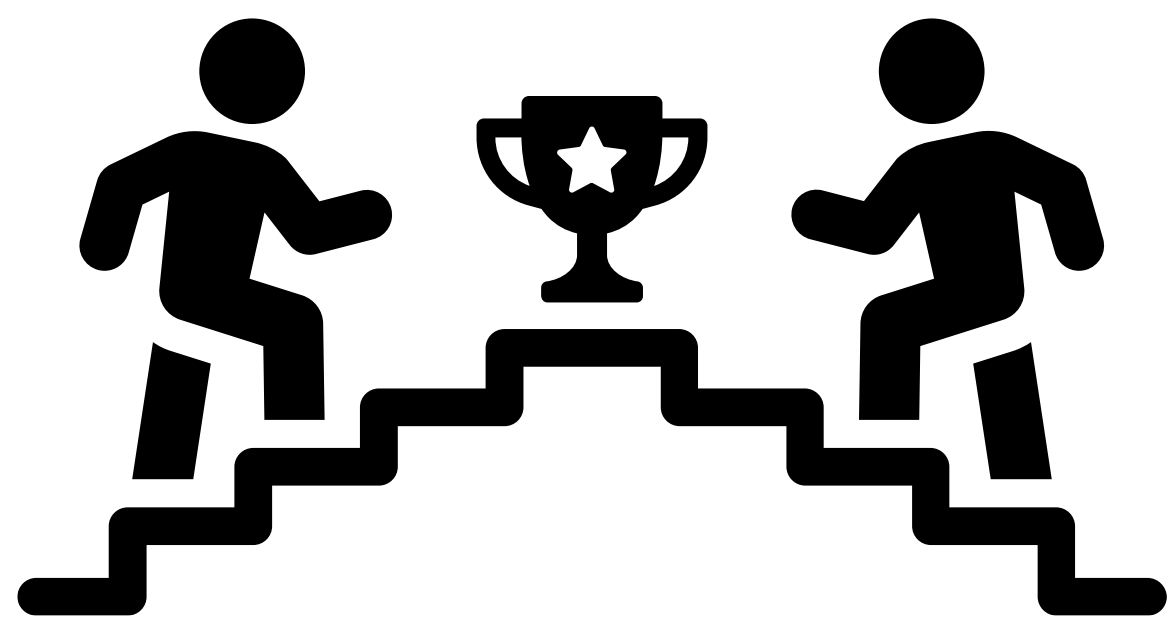
مرحله A و بعد B برسیم — و وقتی اونا تازه شروع کنن، ما کلی منابع جلوتر داریم.»

رقباً

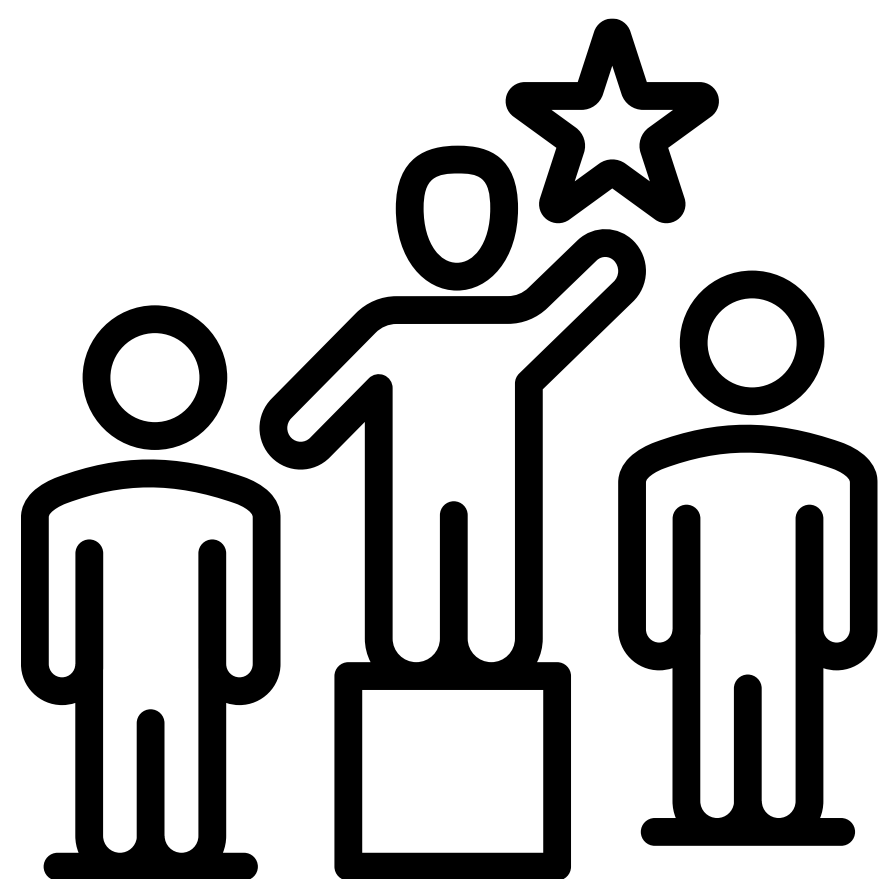
٨



- هدف از این اسلاید معرفی سایر بازیگران حاضر در بازار شما و توضیح شفاف درباره مزیت‌های رقابتی‌تان.
- اشتباه نکنید: **نبود رقابت نشانه خوبی نیست**، برعکس، ادعای نبود رقیب دو برداشت برای سرمایه‌گذاران ایجاد می‌کند:
 - یا شما تحقیق بازار (Market Research) را به‌درستی انجام نداده‌اید.
 - یا اینکه بازاری که در آن هستید، اصلاً جذاب نیست.
- هر دو گزینه برای سرمایه‌گذار نقطه پایان مذاکره‌اند (Deal-breakers)



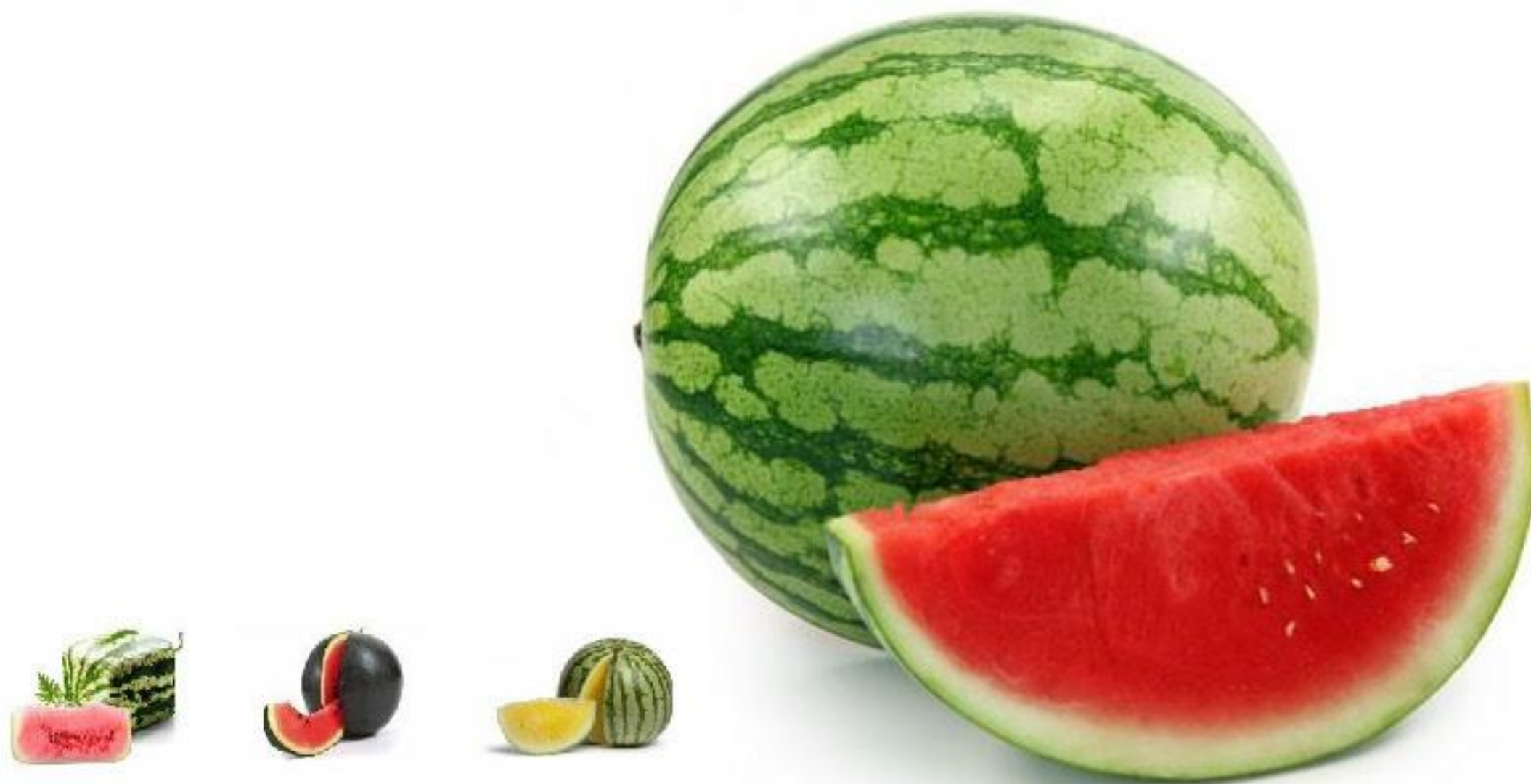
- بزرگ‌ترین رقبای خود را پیدا کنید و با وضوح توضیح دهید که:
 - چطور پیشنهاد شما متفاوت است
 - و چرا شما مزیت رقابتی دارید



همه رقیب (جایگرین) دارن. **هیچ وقت نگو رقیب نداری!**
حتی زندگی کردن هم رقیب داره، اینکه با یه حال خراب و
خواب‌آلود لم دادی رو کاناپه و از اسنپ‌فود پیتزا سفارش
میدی، خودش یه رقیب جدی هست برای سبک زندگی سالم.

- احتمالش خیلی زیاده که ازت بپرسن:
- «خب این همون اسنپه دیگه. فرق شما با اسنپ چیه؟ چرا باید شما برنده بشین؟»
- باید رقبات رو بشناسی. **آشنا بودن با اون صنعت** کمک بزرگیه.
- وظیفه‌ت این نیست که رقبا رو مخفی کنی، وظیفه‌ت اینه که بفهمی چطور می‌تونن ازشون بهتر یا متفاوت باشی.
- هیچ‌وقت نمی‌تونی اسنپ رو مستقیم شکست بدی. ولی می‌تونی توی یه نیچ خاص، با تمرکز لیزری روی یه تیپ مشخص از مشتری‌ها، اسنپ رو شکست بدی.
- رقیب‌هارو نام نبر، خودت رو با اون‌ها مقایسه کن، چجوریش رو در ادامه گفتیم.

نشان دهید که از رقا بهترید...



و یا حداقل نشان دهید که شما از رقباً متفاوت‌ترید!



روش ۱ برای مقایسه با رقباً: جدول مقایسه

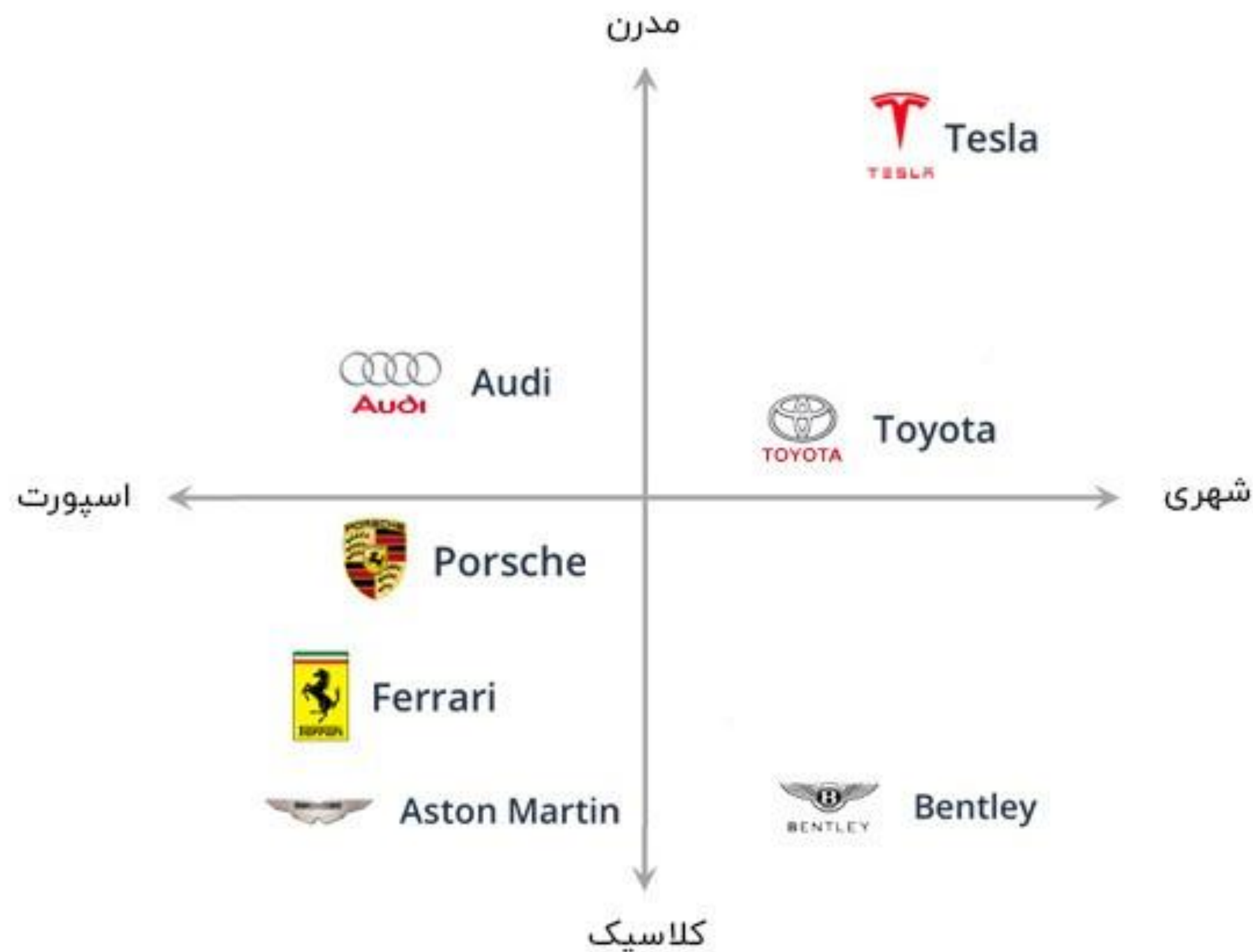
سیستم های داخلی

سیستم های مدیریت مرغداری و حسابداری

سیستم	سیستم مدیریت مرغداری	سیستم حسابداری	آنلاین بودن	پنل دامیزشک	مقایسه دوره ها	محاسبه شاخص های تولیدی	آپدیت و سفارشی سازی
نوبین فارم	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗
به فارم	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
پرستو	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
پولتا	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓

روش پیشنهادی ما

برای مقایسه با رقبـا: نقشه ادراکی ۲ روش



دستاوردها

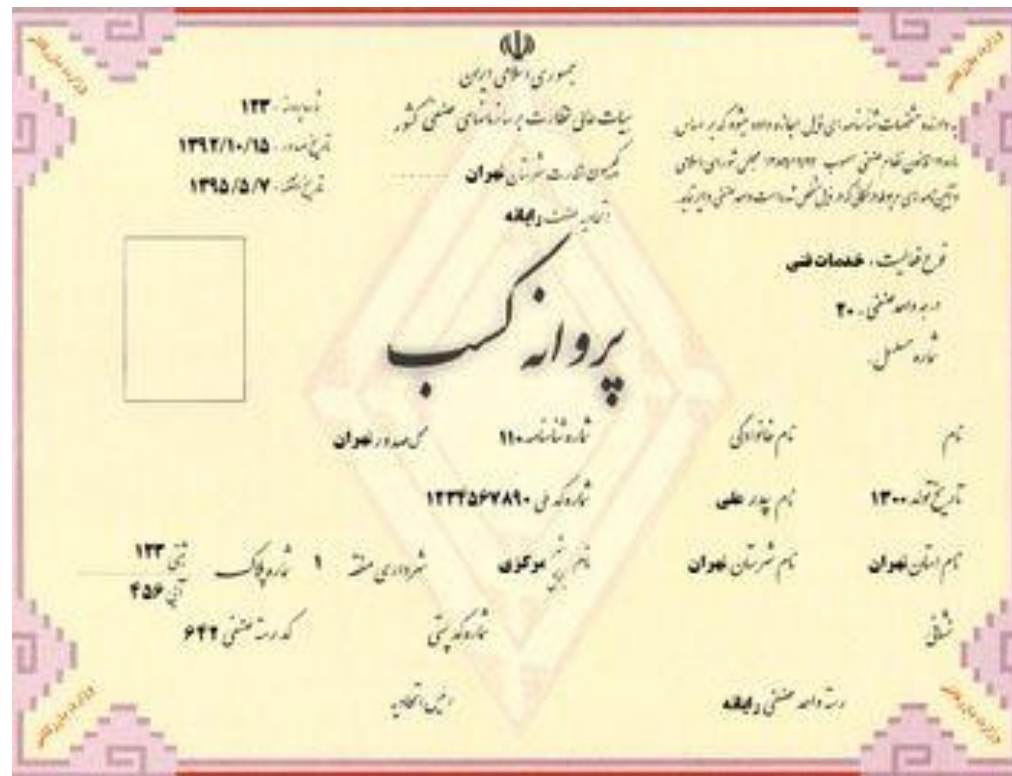
۹



- هدف از این اسلاید این هست که ثابت کنی مردم همین حالا به تو اعتماد دارن.
- در این بخش بر شواهد تأکید کن، با اعداد و ارقام صحبت کن.
- از این بگو که چقدر کاربران از محصول تو استفاده کردند.
- اینکه چقدر کشش بازار به سمت محصول تو بوده.
- نشان بده چه کسانی به تو باور دارند و حاضر شدند از محصولت استفاده کنند.
- داستان تو لازم نیست کامل باشد، فقط باید نشان بدهد که رو به جلو حرکت می‌کنی، حتی دستاوردهای کوچک رو هم نشون بده.

- استارت‌آپ‌هایی که شواهد از جذب کاربر و پاسخ مثبت بازار رو دارن سرمایه‌گذار بهتر بهشون اعتماد میکنه.
 - به مواردی مانند لیست انتظار، پیش ثبت‌نام، پیش‌خرید، پیش‌قرارداد یا کاربران نسخه بتا اشاره کن.
 - اگر داده‌ای از استفاده فعلی یا نرخ حفظ کاربر داری، برجسته‌اش کن.
- لازم نیست آمار خیلی بزرگ باشه، فقط باید قابل باور باشه، این باعث میشه ایده‌ات از نظر سرمایه‌گذار، کم‌ریسک‌تر به نظر بیاد.
- اگر جذب سرمایه داشته‌ای، نشان بده که چگونه از آن استفاده کرده‌ای، استفاده هوشمندانه از سرمایه، اعتماد می‌سازد.

- شواهد موفقیت خودت رو واضح و گویا نشون بده و با عدد و رقم پشتیبانی کن.
- مشتریان کلیدی، قراردادهای امضا شده یا درآمد اولیه را فهرست کن.
- همکاری‌ها، پوشش رسانه‌ای یا رشد مسیر فروش (pipeline) را نمایش بده.
- تمرکزت روی حرکت رو به جلو باشد، نه آمارهای فریبنده یا تزئینی.
- اگر مفید است، از لوگوها یا بولت‌پوینت‌های کوتاه استفاده کن.
- اعتماد بساز، نشان بده که تو مسیر موفقیت هستی.



مجوز و پتنت‌های دریافت شده...

• مجوز سازمان غذا و دارو

• نماد اعتماد الکترونیک

• مجوز بانک مرکزی

• ثبت اختراع با شماره #####



نماد اعتماد الکترونیکی

www.eNAMAD.ir

مرکز توسعه تجارت الکترونیکی
وزارت صنعت، معدن و تجارت



نشان ملی ثبت (رساله‌های دیجیتال)

samandehi.ir

تعداد مشتری و درآمدهای اخیر...

- تعداد کل کاربران: ۰.۰۰۰۲ نفر
- تعداد کل مشتریان: ۱۰۰۰ نفر
- کل فروش: ۱۰۰ میلیون تومان
- کل درآمد (سود ناخالص): ۲۰ میلیون تومان



هزینه‌های صورت گرفته تاکنون...

- هزینه نیروی انسانی: ۲۰۰ میلیون تومان در یکسال اخیر
- هزینه ساخت نمونه اولیه: ۱۰۰ میلیون تومان
- هزینه بازاریابی: ۳۰۰ میلیون تومان
- مجموع هزینه‌ها: ۶۰۰ میلیون تومان



برنامه بازاریابی

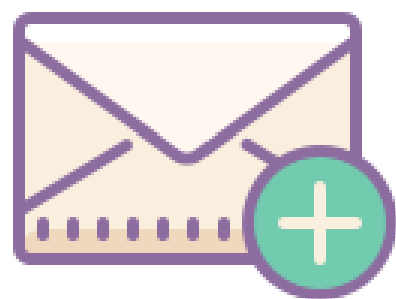
۱۰



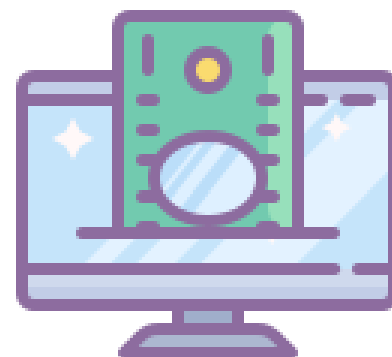
چگونه مشتری خود را پیدا می‌کنید؟

و چقدر هزینه داره؟

کانال‌های بازاریابی آنلاین:



ایمیل
مارکتینگ



سئو و
Google Ads



شبکه‌های اجتماعی

چگونه مشتری خود را پیدا می‌کنید؟

و چقدر هزینه داره؟

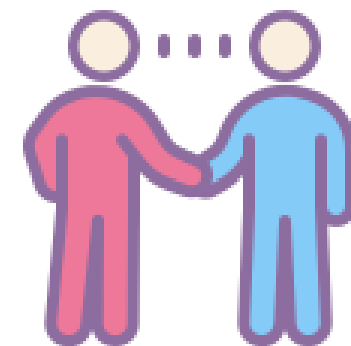
کانال‌های بازاریابی **آفلاین**:



بازاریابی
تلفنی



تبلیغات
چاپی و بیلبورد



بازاریابی
حضوری



- مسیر پیش رو را ترسیم کن.
- اهداف کوتاه مدت (۳ تا ۶ ماه آینده) را مشخص کن.
- سپس چشم انداز بلندمدت (۱۲ تا ۲۴ ماه آینده) را نشان بده.
- شامل مراحل کلیدی محصول، گسترش تیم و برنامه های ورود به بازار (GTM) باشد.
- سرمایه گذاران به دنبال برنامه ای مرحله بندی شده و فکر شده هستند.
- از کلمات مبهم و تبلیغاتی دوری کن، شفاف و واقع گرایانه باش.
- به این فکر کن که این نقشه راه توست، نه رویاپردازی ات.

نقشه راه در بازه زمانی مشخص

با توجه به سرمایه درخواستی **نقشه راه**

استارتاپ شما برای بازه زمانی که ادعا

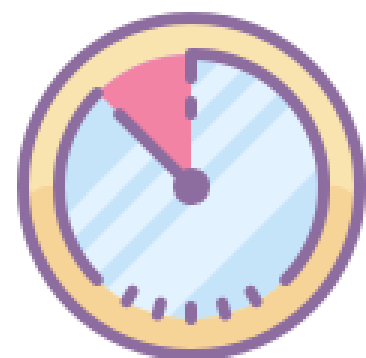
کردید، چیست؟

دستاوردهای مالی، فنی و بازاری شما

در بازه زمانی مذکور کدامند؟



چه مقدار سرمایه نیاز دارید؟



این مقدار برای چه
مدت زمانی؟



مقدار دقیق سرمایه
درخواستی؟



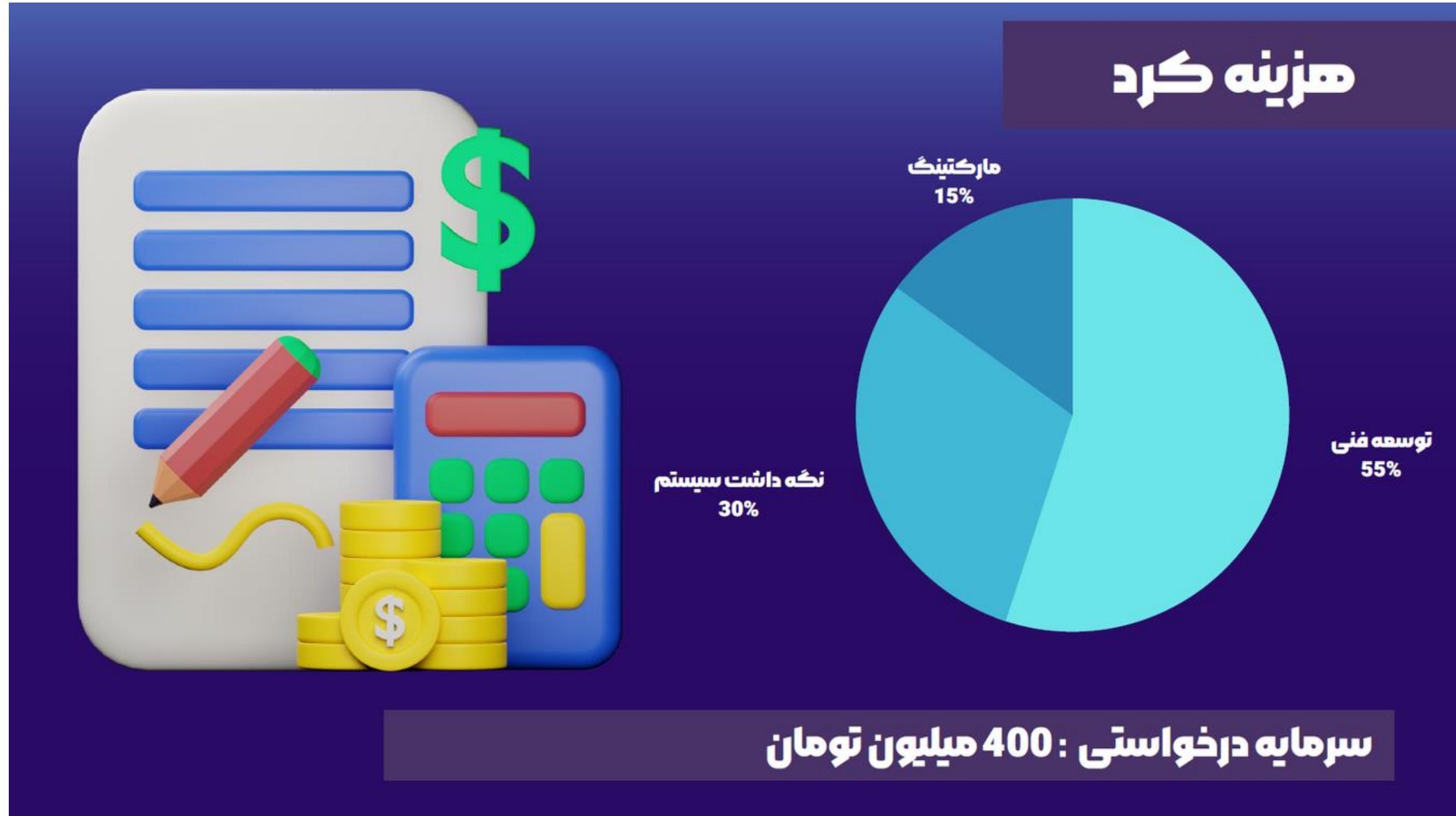
نقشه‌راه در بازه زمانی
مشخص

- اگره داری برای جذب سرمایه ارائه می‌دی، باید به چارچوب مشخص داشته باشی که چقدر پول می‌خوای و قراره با اون پول چه کارهایی بکنی.
- وقتی داری به جذب سرمایه فکر می‌کنی، مدل بهینه‌ینه که فقط به اندازه‌ای سرمایه بگیری که بتونی با خیال راحت به به نقطه عطف باارزش برسی. این‌طوری می‌تونی دور بعدی سرمایه رو با ارزش‌گذاری بالاتر بگیری.
- چه چیزی رو با چه مقدار پولی به دست میاری، یکی از شاخص‌های اصلی برای سنجش کارایی سرمایه‌ست، یا به عبارتی سرمایه‌گذاری بهره‌ور.

در کل، باید پولی که می‌خوای رو تو این سه سطل دسته‌بندی کنی:

- این مقدار برای عملیات روزانه
- این مقدار برای جذب و نگهداشت نیرو
- و این مقدار برای جذب مشتری و هزینه‌های بازاریابی

مقدار دقیق سرمایه درخواستی؟



مقدار، توزیع و دسته‌بندی
هزینه‌های موردنیاز

نکته: باید بدانید که این **سرمایه درخواستی** را قرار است در چه **بازه زمانی** مصرف کنید.





تیم

۱۲

- سرمایه‌گذاران روی آدم‌ها شرط می‌بندند، نه روی اسلایدها.
- در مراحل اولیه استارت‌آپ‌ها (Early Stage) تیم از ایده، محصول و فرصت بازار اهمیت و اولویت بیشتری دارد.
- بنیان‌گذاران قوی حتی زمانی که مسیر تغییر می‌کند، راه‌حل را پیدا می‌کنند.
- تیم درجه‌یک، سرمایه درجه‌یک را جذب می‌کند.
- استعداد قوی نشانه‌ای از جاه‌طلبی، اجرا و حرکت رو به جلو است.

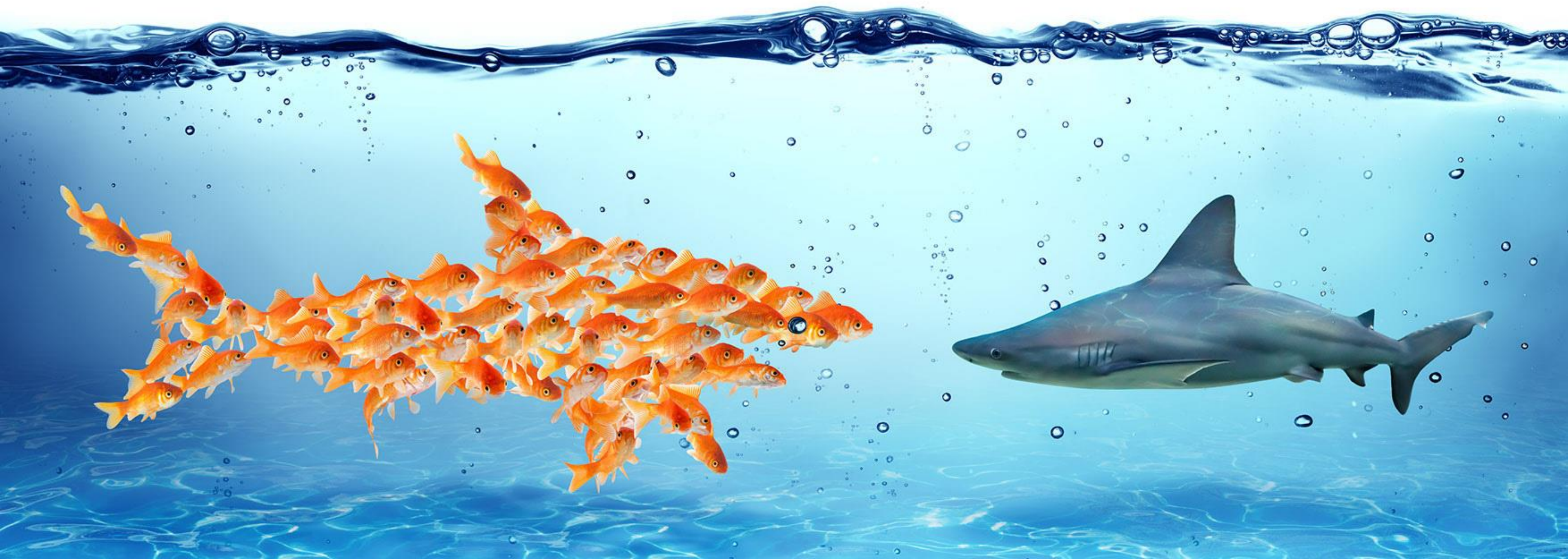
- تیم مؤسس استارت‌آپ خود را همراه با مهارت‌های کلیدی معرفی کنید.
- به سوابق مرتبط، خروج موفق (Exit)، یا تخصص در حوزه مورد نظر اشاره کنید.
- حتما اشاره کنید که قبلاً در چه سازمان‌هایی مشغول به فعالیت بوده‌اید.
- اگر در حال جذب نیرو هستید، نقش‌های کلیدی مورد نیازتان را بیان کنید.
- اثبات کنید که این تیم می‌تواند چالش‌های سخت را پشت سر بگذارد.
- سرمایه‌گذاران به دنبال ترکیبی از توانمندی فنی و تخصصی و همچنین کسب‌وکار، جذب مشتری و توانایی فروش در تیم شما هستند.
- اگر همه‌ی تخصص‌های بالا در تیم نباشد، احساس نگرانی خواهند کرد.

چیزهایی که سرمایه‌گذار می‌خواهد مطلع بشه:

- چند تا مؤسس هستن؟
- آیا این موسس‌ها ترکیب خوبی برای حل مشکل هستند؟
- چند وقته همدیگه رو می‌شناسن؟
- همه تمام‌وقت کار می‌کنن یا نه؟
- تقسیم سهام بین مؤسس‌ها چجوریه؟ (ترجیحاً برابر یا نزدیک به برابر)
- معدل و مدرک دانشگاهی اون‌قدرها مهم نیست. چیزی که مهمه اینه که مدرک و تجربه‌ت واقعاً به کارت بخوره. اگه مثلاً داری استارت‌آپی تو حوزه امنیت اطلاعات میزنی، آیا کسی تو تیمت تو شرکت‌های امنیتی کار کرده؟

با ذکر دلیل بگویید:

چرا شما بهترین تیم برای انجام این مأموریت هستید؟



چه کسانی در تیم شما وجود دارند؟



برنامه‌نویس
با تجربه در تولید و توسعه
وبسایت یا اپ



کارآفرین
با تجربه در کارآفرینی متعدد
و رابطه‌های قوی



فروشنده
با تجربه در جذب مشتری و
فروش قابل توجه

یک مثال از اسلاید تیم

تیم

۱۲



داوود دهقان

مدیر فنی

توسعه دهنده WordPress

۱۲ سال سابقه کار



مهدی اسکویی

مدیر توسعه کسب و کار

فارغ التحصیل MBA

۹ سال سابقه کار

مرور نکات مهم:

- اسلایدهای شما باید ۱۲ بخش اصلی مذکور را حتما داشته باشد.
- تعداد اسلایدهای شما باید کمتر از ۲۰ اسلاید باشد.
- مدت زمان ارائه شما بین ۷ الی ۱۰ دقیقه می باشد.
- در صورت آنلاین بودن ارائه از گوشی موبایل استفاده نکنید!
- با نحوه عملکرد برنامه Google Meet آشنایی داشته باشید.
- قبل از جلسه از سرعت اینترنت مطمئن شوید (یک کانکشن بکاپ داشته باشید)



با تشکر از حسن توجه شما

راه‌های ارتباطی 

 **Trigup.com**

 **linkedin.com/company/trigup**

Trig Up 