



باید ها و نبایدهای ارائه به

سرمایه گذار

ارائه دهنده :

علی شفیعی

بهار ۱۴۰۲

ALI SHAFIEE

 ALISHAFIEE@UT.AC.IR

 ALISHAFIEE

- مدیر توسعه کسب و کار- آرد تهران باختر
- مدیر توسعه کسب و کار در مرکز تحقیقات شهر هوشمند
- مدیر توسعه کسب و کار در استارت آپ به اینه
- مدیر اسبق ارزیابی و سرمایه گذاری- در صندوق پژوهش و فناوری سلامت تهران
- مدیر اسبق – مرکز نوآوری صنعت غذا
- مدیر اسبق توسعه کسب و کار – شتاب دهنده معدن (میکا)
- مشاور اسبق – مدیر عامل شتاب دهنده سریر

سرفصل ها



تعریف استارت اپ

مراحل توسعه استارت اپ

مراحل تامین مالی در استارت اپ ها

انواع سرمایه گذاری

ویژگی های ارائه خوب به سرمایه گذار

آمادگی برای ارائه به سرمایه گذار

بررسی چند نمونه از ارائه استاندارد

استارت آپ چیست؟

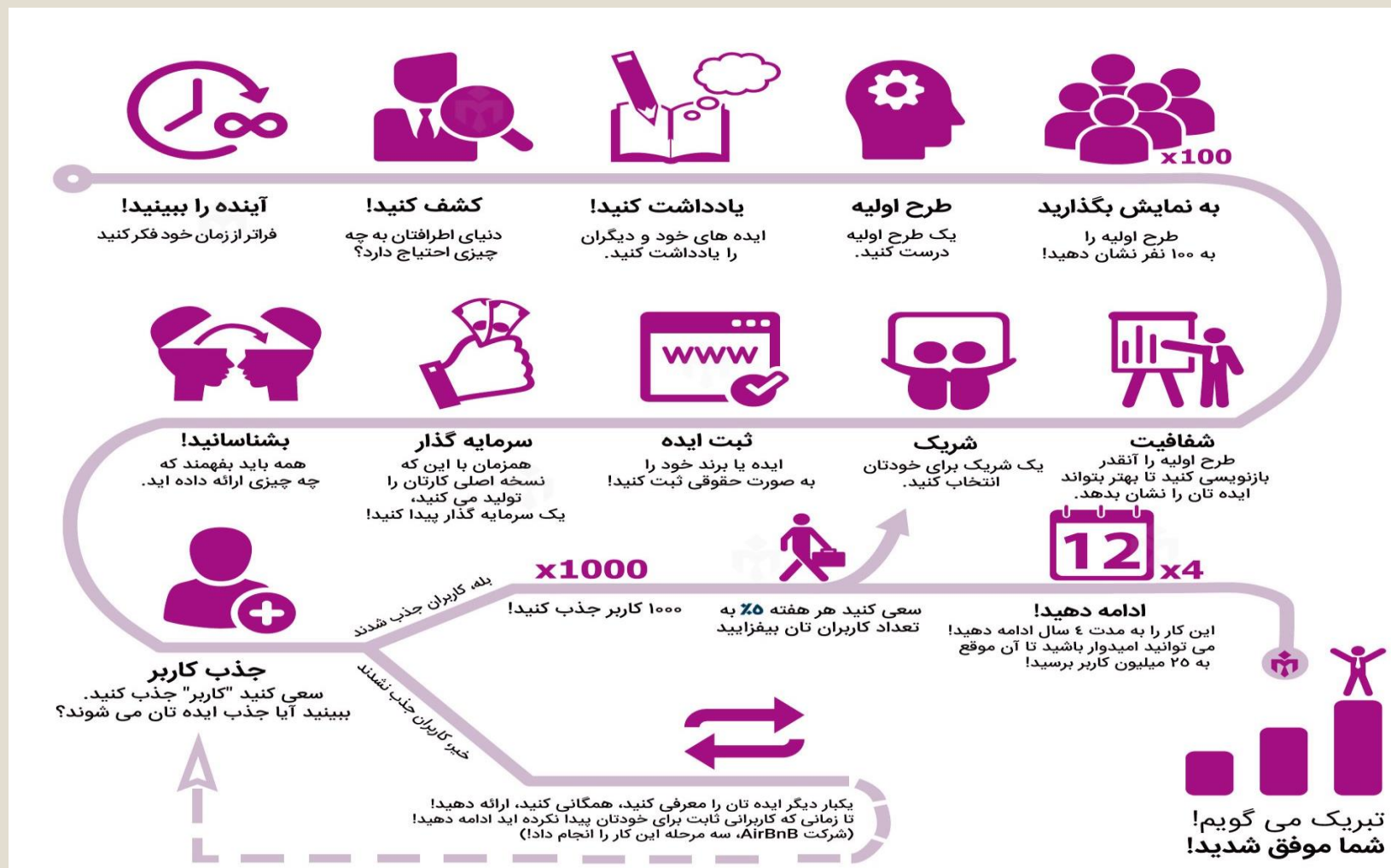
استارت آپ (به انگلیسی: **STARTUP** یا **START-UP**) را به فارسی به **شرکت نوپا** ترجمه کرده اند.

اگر استارت آپ را به مانند یک پیاز در نظر بگیریم که مراحل رشد خود را به صورت مرحله به مرحله طی کرده و به بلوغ می رسد.

استارت آپ ها معمولا دارای ۲ مشخصه ی مهم هستند:

1. **تکرار پذیری**

2. **مقیاس پذیری**



مراحل توسعه استارتاپ

مراحل توسعه استارتاپ شامل ۶ مرحله است که از شکل گیری ایده شروع و به رشد، ایجاد و سازماندهی منتهی می شود (سه مرحله کلی):

- **شکل گیری** (ماموریت، چشم انداز و استراتژی)
- **اعتبار سنجی** (استارتاپ ناب شامل حداقل محصول قابل ارائه یا **ام وی پی** / تولید و تکرار یا حتی چرخش)
- **رشد**

مراحل توسعه استارتاپ

IDEATING (ایده پردازی)

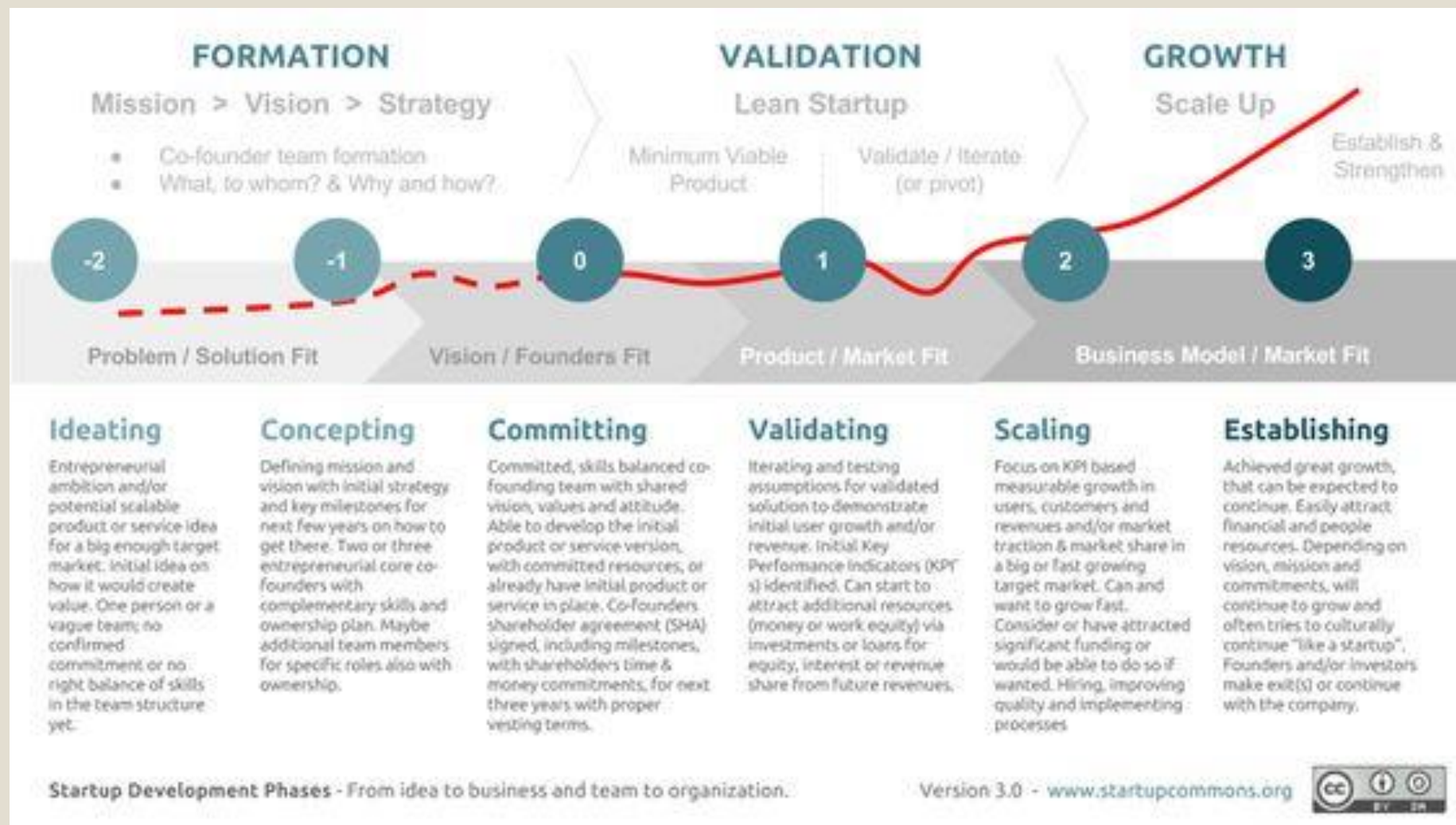
CONCEPTING (ایجاد مفهوم اولیه)

COMMITING (ایجاد تعهد)

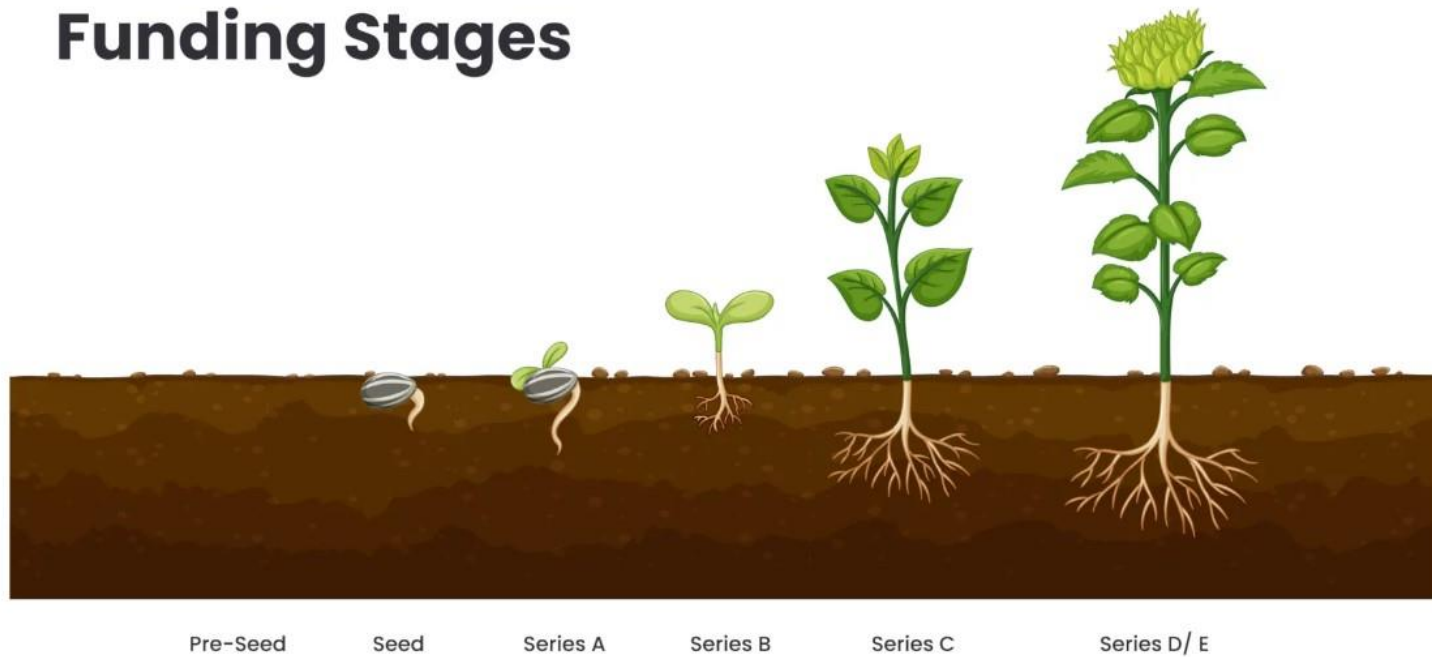
VALIDATING (اعتبار بخشی)

SCALING (افزایش مقیاس)

ESTABLISHING (تاسیس/راه اندازی)



Startup Funding Stages



مراحل جذب سرمایه در استارت اپ ها

THE PRE-SEED FUNDING (سرمایه گذاری پیش بذری)

SEED FUNDING STAGE (سرمایه گذاری بذری)

SERIES A FUNDING STAGE (تأمین مالی سری)

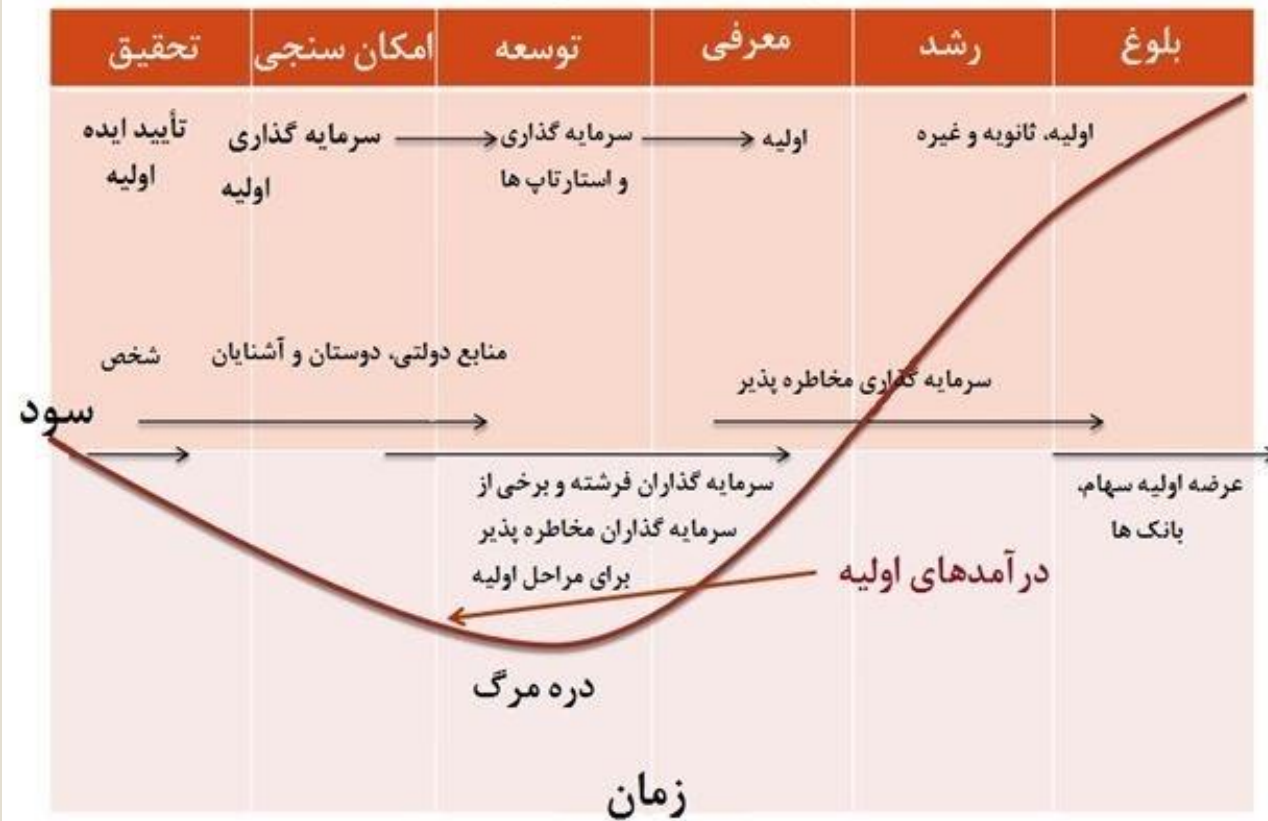
SERIES B FUNDING STAGE (تأمین مالی سری)

SERIES C FUNDING STAGE (تأمین مالی سری)

SERIES D FUNDING STAGE (تأمین مالی سری)

INITIAL PUBLIC OFFERING – IPO (عرضه اولیه سهام)

چرخه حیات سرمایه



سرمایه گذاری پیش بذری

زمانی که یک استارت آپ، تازه می خواهد عملیات خود را آغاز نماید. در این مرحله عملاً چیزی برای عرضه به سرمایه گذار وجود ندارد (به جز یک ایده منحصر به فرد با پتانسیل تجاری سازی).

عموماً بنیانگذاران از جیب خود سرمایه گذاری نموده (BOOTSTRAPPING) و با توجه به همان سرمایه، تلاش می کنند تا به بهینه ترین شکل ممکن رشد نمایند.

در این سطح، سرمایه گذاران بالقوه شامل سه دسته زیر خواهند بود:

- مالکین و بنیانگذاران
- دوستان و خانواده
- سرمایه های خطر پذیر خرد

سرمایه گذاری بذری

اولین مرحله از سطوح رسمی تأمین مالی استارت آپ سرمایه گذاری بذری، به استارت آپ این امکان را می دهد تا هزینه های عرضه محصول اولیه را تأمین نموده، از طریق بازاریابی توجه ها را به خود جلب کرده، استخدام های مهم را آغاز نموده و برای توسعه انطباق محصول با بازار، جستجوی بیشتری انجام دهد.

در این سطح، سرمایه گذاران بالقوه شامل چهار دسته زیر خواهند بود:

- دوستان و اقوام
- سرمایه گذاران فرشته
- سرمایه گذاران خطرپذیر خرد
- سرمایه گذاری جمعی

تأمین مالی سری A

نخستین ورود سرمایه های خطرپذیر ساختارمند به کسب و کار در دور مالی سری A، داشتن یک برنامه عملیاتی برای سود طولانی مدت، بسیار حائز اهمیت است. ارتباطات اولیه با سرمایه گذاران فرشته و سرمایه گذاران مخاطره پذیر (VC)

سرمایه گذاران بالقوه برای تأمین مالی سری A عبارتند از:

- شتاب دهنده ها
- سرمایه گذاران فرشته سطح عالی (SUPER ANGEL INVESTORS)
- سرمایه گذاران خطرپذیر

تأمین مالی سری A

نخستین ورود سرمایه های خطرپذیر ساختارمند به کسب و کار در دور مالی سری A، داشتن یک برنامه عملیاتی برای سود طولانی مدت، بسیار حائز اهمیت است. ارتباطات اولیه با سرمایه گذاران فرشته و سرمایه گذاران مخاطره پذیر (VC)

سرمایه گذاران بالقوه برای تأمین مالی سری A عبارتند از:

- شتاب دهنده ها
- سرمایه گذاران فرشته سطح عالی (SUPER ANGEL INVESTORS)
- سرمایه گذاران خطرپذیر

تأمین مالی سری B

سرمایه گذاران در این سطح می توانند به استارت آپ ها کمک نمایند تا با تأمین بودجه برای فعالیت های دسترسی به بازار، سهم بازار خود را افزایش داده و با تشکیل تیم های عملیاتی مانند بازاریابی، توسعه کسب و کار و موفقیت در جذب مشتری، افق کاری خود را گسترش دهند. این امر در بازارها و صنایع رقابتی به شدت اهمیت دارد.

سرمایه گذاران بالقوه برای سرمایه گذاری دور «B»، شامل موارد زیر می باشند:

- سرمایه گذاران خطرپذیر
- سرمایه گذاران خطرپذیر سطح نهایی

تأمین مالی سری C

اگر بخواهیم هدف از سرمایه گذاری سری C را خلاصه بگوییم، می توان چنین گفت که این سطح از تأمین مالی، بر افزایش مقیاس یک استارت آپ در سریع ترین زمان ممکن تمرکز دارد.

سرمایه گذاران بالقوه برای سرمایه گذاری سری C عبارتند از:

- سرمایه گذاران خطرپذیر سطح نهایی
- شرکت های دارای سهام خصوصی
- صندوق پوشش ریسک با مسئولیت محدود بانک ها

تأمین مالی سری D

استارت آپ های زیادی نیازی به رفتن به این سطح از سرمایه گذاری را ندارند. سرمایه گذاری سری D، به کارآفرینان این امکان را می دهد تا سرمایه هایی را برای یک وضعیت خاص جمع آوری نمایند. به طور مثال، یک ادغام بین شرکتی و یا تلاش مجدد برای اهداف رشد که به دلایل مختلف تا کنون محقق نشده است. سرمایه گذاران بالقوه برای سری D، شامل موارد زیر می باشند:

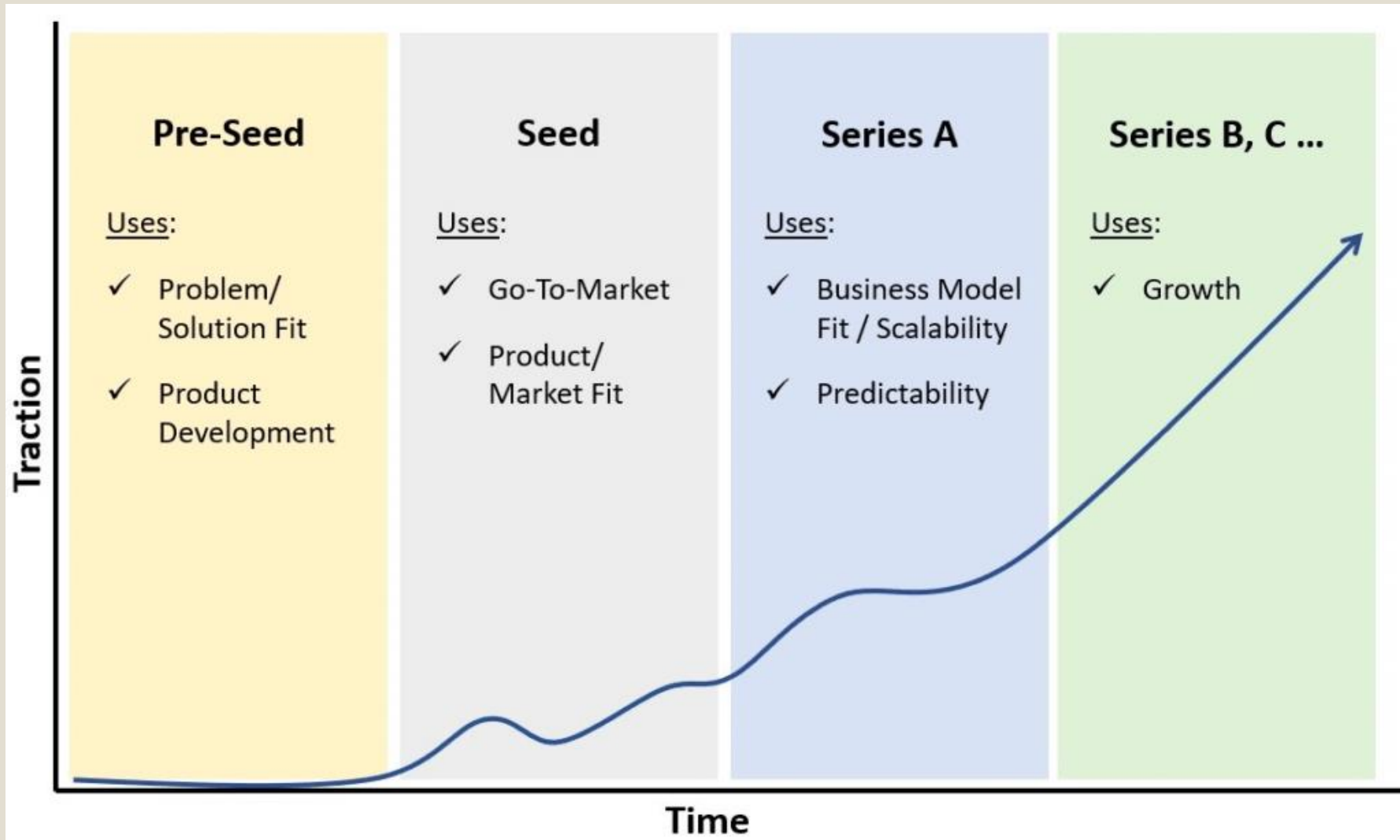
- سرمایه گذاران خطرپذیر سطح نهایی
- شرکت های دارای سهام خصوصی
- صندوق های پوشش ریسک
- بانک ها

عرضه اولیه سهام

عرضه اولیه سهام، آخرین مرحله از تأمین مالی استارت آپ ها است که به آن ها امکان می دهد تا از طریق فروش سهام، قسمتی یا کل مالکیت خود را به علاقه مندان واگذار نمایند.

هنگامی که یک استارت آپ تصمیم به عرضه عمومی سهام خود می گیرد، مجموعه مشخصی از رویدادها می بایست انجام گیرد. این رویدادها شامل موارد زیر است:

- شکل گیری یک تیم عرضه عمومی خارجی، متشکل از وکلا، حسابداران مجرب و متخصصین اوراق بهادار
- گردآوری اطلاعات استارت آپ، شامل عملکرد مالی و همچنین عملیات آتی مورد انتظار
- حسابرسی اظهارنامه های مالی استارت آپ
- تعیین تاریخ برای عرضه اولیه سهام



انواع سرمایه گذاری



سرمایه پذیری پاداش محور

در این روش افراد به منظور دریافت پاداش یا جایزه یا کالا سرمایه در اختیار سرمایه پذیر قرار می دهند. به طور مثال یک نمونه از دستگاه های دانش بنیان را به عنوان اولین تولید شرکت دانش بنیان از سرمایه پذیر دریافت می کنند.



سرمایه پذیری بدهی محور

در این روش افراد برای به دست آوردن بهره سرمایه گذاری می کنند البته میزان بهره در این روش از بازار پولی پایین تر است. در این روش نیاز به داشتن سفته ضمانت های بالای بازار پولی نیست.



سرمایه پذیری اهدا محور

در این روش سرمایه پذیر، سرمایه گذار را در موفقیت پروژه اقتصادی توجیه می کند و سرمایه گذار به دلایل فرهنگی هنری و یا برند سازی نام یا شرکت خود به سرمایه گذاری در فعالیت اقتصادی می پردازد.



سرمایه پذیری سهام محور

در این روش سرمایه پذیر بخشی از سهام شرکت را به نام شخص یا شرکت سرمایه گذار قرار می دهد و سرمایه گذار در سود شرکت سهام می شود.

ارائه خوب به سرمایه گذار

آیا یک تیم موسس با توانایی مدیریت قوی وجود دارد؟

آیا فرصت بازار بزرگ است؟

این شرکت در ابتدای راه چه دستاورد مثبتی کسب کرده است؟

آیا بنیانگذاران به اندازه کافی پرشور و مصمم هستند و در بلند مدت می توانند استقامت داشته باشند؟

آیا بنیانگذاران امور مالی و معیارهای کلیدی کسب و کار خود را درک می کنند؟

آیا طرح اولیه سرمایه گذار حرفه ای و جالب است؟

خطرات احتمالی برای کسب و کار چیست؟

چرا محصول شرکت عالی است؟

سرمایه گذاری من چگونه استفاده خواهد شد و با آن سرمایه چه پیشرفتی حاصل می شود؟

ارائه خوب به سرمایه گذار

آیا شرکت دارای فناوری متمایز است؟

آیا پیش بینی های مالی شرکت قابل باور و جالب است؟

شرکت چگونه محصولات یا خدمات خود را بازاریابی خواهد کرد؟

پیچ دک (PITCH DECK)

پیچ دک ارائه مختصری است که کسب و کار شما را به سرمایه گذاران معرفی می کند. این فایل معمولاً شامل ۲۰-۱۰ اسلاید پرزنتیشن است و بخش های مختلفی دارد. جزئیات فایل های پیچ دک ممکن است با توجه به صنعت و نیازهای هر شرکت تفاوت داشته باشد، اما معمولاً همه آن ها یک سری اسلایدهای کلیدی دارند.

معرفی کسب و کار، ایده و چشم انداز

بررسی مشکل و نیاز بازار

ارائه راه حل

اندازه و فرصت های بازار

معرفی محصول و خدمات

کشش و آمار مالی

بررسی رقبا

معرفی تیم

مدل درآمدی

بودجه و برنامه

اعضای تیم اصلی شما



عضو 1
عنوان



عضو 2
عنوان



عضو 3
عنوان

تاریخچه شرکت شما

ارائه راجع به تاریخچه شرکت شما راه حل خوبی
است برای تجسم بحث اصلی شما

قدم 1

2017



قدم 2

2018



قدم 3

2019



قدم های بعدی



محصول یا خدمات

خلاصه ای جذاب از آنچه شرکت شما انجام می دهد بنویسید.



مزیت رقابتی

فضای رقابتی را در بازار خود معرفی کنید.



زمان صحیح

یک لیست از دلایل درست کنید که
نشان دهد الان زمان درستی برای ارائه
محصول یا خدمت شما است.

دلیل 1

چرا "اکنون" بهترین زمان برای پیشرفت شرکت شما و
صعود به سطح بعدی است؟

دلیل 2

این روزها چه ترندهایی امکان پذیر است که محصول یا
خدمات شما را امکان پذیر می کند؟

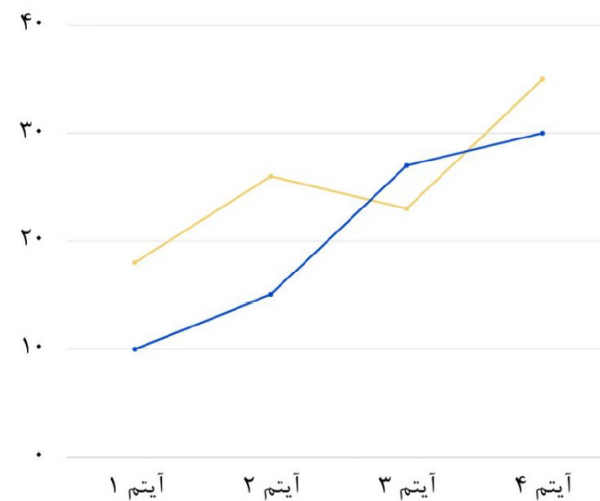
دلیل 3

از فرصت های موجود در بازار که این امر را ممکن می
سازند ، بیشتر توضیح دهید.



کَشش

شرکت شما هم اکنون در چه مرحله‌ای قرار دارد؟! با استفاده از یک نمودار توسعه‌های مهم خود را تصویرسازی کنید.



بازار هدف

مشتریانی که قصد ارائه خدمات به
ایشان دارید، چه کسانی هستند؟!

بازار هدف 1

مشخصات و پرسونای آن ها
چیست؟



بازار هدف 2

افرادی را که برای یافتن راه حل
به شما مراجعه می کنند را
توصیف کنید



اندازه بازار

از دو روش برای اندازه گیری بازار استفاده کنید:
از بالا به پایین و پایین به بالا.
از مهمترین اصطلاحات سائز بندی بازار ، TAM ،
SAM و SOM هستند.

1.9 Billion

TOTAL AVAILABLE MARKET (TAM)

53 M

SERVICEABLE AVAILABLE MARKET (SAM)

10.6M

SERVICEABLE OBTAINABLE MARKET (SOM)

رقبای مستقیم

نام شرکت 

نام شرکت 

نام شرکت 

رقبای غیر مستقیم



نام شرکت



نام شرکت



نام شرکت

مزیت 1

مزیت رقابتی خودتان را به چهار قسمت دسته بندی کنید تا بینندگان راحت تر متوجه آن بشوند.

مزیت 2

دورنمای شما چگونه متمایز می شود و چه چیزی شما را متفاوت می کند.

مزیت 3

چه کاری را می توانید بهتر از رقبای خود انجام دهید؟ و چگونه از آنها بهتر عمل خواهید کرد؟

مزیت 4

شرکتی با مزایای رقابتی قوی احتمالاً در دراز مدت دوام خواهد آورد.



رویکرد رقابتی

رویکرد 1

چگونه شرکت خود را در رقابت تعیین خواهید کرد؟

رویکرد 2

مسیر شما برای رسیدن به مشتریان چیست؟

رویکرد 3

رویدادها، مشارکت ها، تبلیغات و ...
لیست راه های موثر برای ارتباط با مشتری ها را شرح دهید.



مدل درآمدی

راه‌های که شرکت شما قرار است از آن‌ها درآمد داشته باشند را معرفی کنید.



از طریق نمودار ، جدول زمانی، ماندگاری محصول یا خدمات خود را ارائه دهید و بگویید چگونه شرکت شما درآمد کسب می کند و به اهداف می رسد.

اگر روش های زیادی برای کسب درآمد دارید ، روی یک روش اصلی مانند حق اشتراک یا تبلیغات تمرکز کنید.

معیارهای اصلی قابل اندازه گیری مانند هزینه جذب مشتری (CAC) و یا ارزش طول عمر مشتری (LTV) را نیز بیان کنید.



قدم اول

Q1 1400



قدم دوم

Q2 1400



قدم سوم

Q3 1400



قدم چهارم

Q4 1400

نقشه راه شما

مراحل و اهداف بعدی شما چیست؟ چقدر از سرمایه گذاران حمایت می خواهید و این حمایت چه تاثیری بر کار شما به همراه خواهد داشت؟



بوم مدل کسب و کار

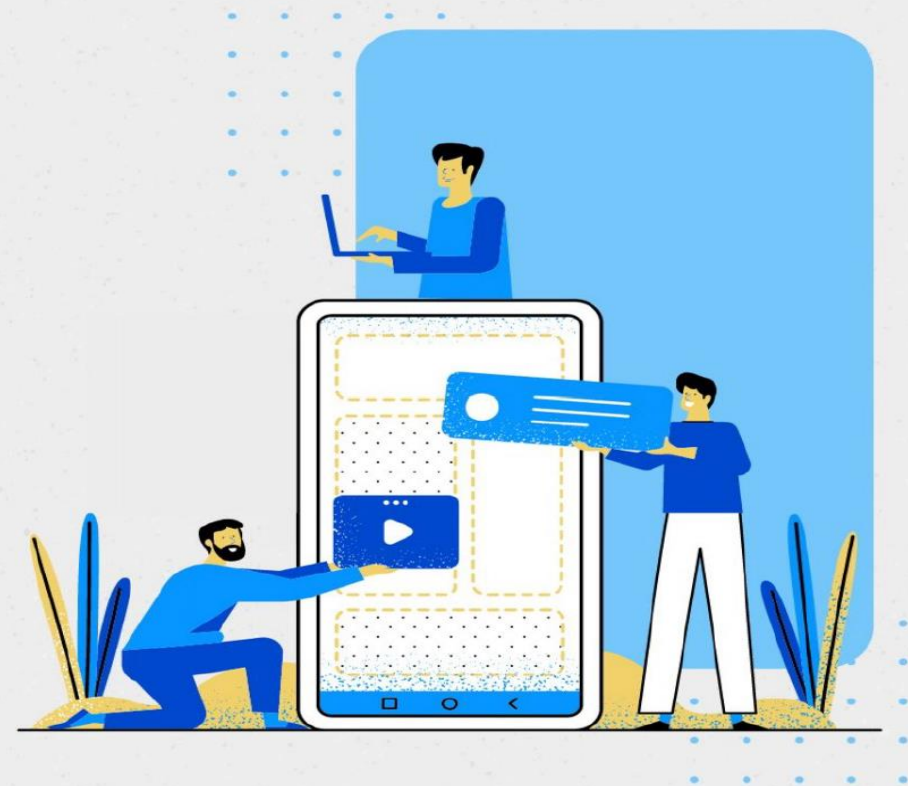
بخش مشتریان	ارتباط با مشتریان	ارزش پیشنهادی	فعالیت‌های اصلی	شرکای کلیدی
برای چه کسانی ارزش آفرینی می‌کنیم؟ مهمترین مشتریان ما چه کسانی هستند؟	هر بخش از مشتریان انتظار برقراری و حفظ چه نوع رابطه‌ای را از ما دارند؟ کدام یک از این رابطه‌ها برقرار شده؟ این روابط چگونه با بقیه مدل کسب و کار ما عجین می‌شوند؟ چقدر هزینه‌بر هستند؟ کانال توزیع می‌خواهیم از طریق چه کانال‌هایی به بخش مشتریان دسترسی پیدا کنیم؟ هم‌اکنون چگونه به آنها دسترسی داریم؟ کانال‌های ما چگونه یکپارچه شده‌اند؟ کدام یک بهتر عمل می‌کند؟ کدام‌ها بیشترین هزینه را می‌برند؟ ما چگونه آنها را با نیازهای مشتریان هماهنگ می‌کنیم؟	به مشتریانمان چه ارزشی ارائه می‌دهیم؟ به حل کدام یکی از مسایل مشتریانمان کمک می‌کنیم؟ بسته‌ی پیشنهادی ما (آمیخته‌ی محصولات و خدمات) به هر بخش از مشتریان چیست؟ کدام یک از نیازهای مشتریان را ارضا می‌کنیم؟	ارزش پیشنهادی ما چه فعالیت‌های اصلی نیاز دارد؟ کانال توزیع ما چگونه؟ ارتباط با مشتریان؟ جریان درآمد؟ منابع اصلی ارزش پیشنهادی ما به چه منابع اصلی نیاز دارد؟ کانال توزیع ما چگونه؟ ارتباط با مشتریان؟ جریان درآمد؟	شرکای کلیدی ما که هستند؟ تامین‌کنندگان کلیدی ما که هستند؟ چه منابع اصلی را از شرکایمان بدست می‌آوریم؟ شرکایمان چه فعالیت‌های اصلی را انجام می‌دهند؟
جریان درآمد به چه بهایی مشتریان ما واقعا پول می‌دهند؟ آنها هم‌اکنون چه بهایی می‌پردازند؟ آنها هم‌اکنون چگونه بها را می‌پردازند؟ توجیح می‌دهند که چگونه بپردازند؟ هر جریان درآمد چگونه به درآمد کل کمک می‌رساند؟		ساختار هزینه‌ها مهم‌ترین هزینه‌های اصلی در مدل کسب و کار ما کدام هستند؟ گرانترین منابع اصلی کدامند؟ گرانترین فعالیت‌های اصلی کدامند؟		

ارتباط با ما

021-12345678

Info@Example.ir

www.Example.ir



کتاب ها

The Lean Startup

Who?

Business Model Generation

The Hard Thing About Hard Things

Zero to One

Good to Great

سایت ها

manuelohan.com

www.chargify.com

www.startupcommons.org

startuppha.com

tto.iust.ac.ir

www.nexterafactory.com

nanomatch.ir



WHATEVER YOU DO
DO IT WELL.

هر کاری که انجام میدهی، به
بهترین نحو انجام بده