<u>שאלות שמשקיעים בטוח ישאלו אתכם בפגישה</u>

השגת השקעה למיזם הינה אתגר לא קטן, בייחוד כשמדובר במיזם בתחילת הדרך כשעוד אין לו "הוכחות בשטח" שיעידו על כך שהוא בדרך להצלחה, כמו: מוצר עובד, לקוחות מרוצים, הכנסות, וכדומה.

בשלבים הראשונים של מיזם, היזמים צריכים להוכיח למשקיעים לא רק שלחברה מוצר מדהים עם צורך גדול בשוק, אלא הם צריכים להראות שהם אלו שמסוגלים להוביל את החברה להצלחה. זה אחד הדברים הראשונים שמשקיע בוחן - את **היזם עצמו!**

לאור האמור, כהכנה לפגישות עם משקיעים, אין זה מספיק לגבש תוכנית עסקית מעולה, אלא יש לעבוד ולהכין את היזם גם לקראת שיחות עם המשקיעים הפוטנציאליים. ולמה הכוונה?

ראשית, על היזם להכיר לעומק את השאלות שצפויות לעלות מצד המשקיעים, ולדעת לענות על שאלות אלו בצורה מקיפה, עניינית ומרשימה. השאלות כוללות בדרך כלל גם שאלות על קורות החיים של היזמים עצמם וגם שאלות טכנולוגיות, עסקיות ומימוניות על המיזם עצמו. מדובר על כ- 20 שאלות, להלן מספר שאלות לדוגמה:

- **עד כמה מורכבת ההמצאה? עד כמה היא מוגנת? האם קל להעתיקה?**

בייחוד במיזם טכנולוגי, ההגנה מפני העתקה של ההמצאה הינה מאוד חשובה ומקנה ביטחון אצל המשקיעים שאכן מדובר בחדשנות טכנולוגית משמעותית.
במקרה בו המדובר במוצר שדורש בדיקות איכות, אימות תוכנה, אישורים של מכוני רישוי למיניהם או עמידה בתקנים רגולטורים למיניהם, מומלץ ליזמים להתחיל בתהליכים הללו כבר בשלב המוקדם של המיזם, הן מאחר ותהליכים אלו דורשים זמן רב והן מאחר והשגת כל סוג של אישור שכזה מעלה את שווי החברה ואת היוקרה שלה בעיני המשקיעים.

- **כמה חודשי אדם נדרשים לפיתוח כל שלב במוצר של המיזם?**

להרבה מהרעיונות והמיזמים יש חלון הזדמנויות קטן יחסית לחדירה והצלחה בשוק. לכן במקרים הללו, חשוב להראות שלמיזם יש אפשרות להשלים את שלבי הפיתוח במספר חודשי אדם מועטים יחסית, כאשר יש לשים לב לא לסתור את העובדה שלמרות שהפיתוח הינו יחסית מהיר קשה עדיין לחקות את המוצר של החברה.

- **מי הם המתחרים של המיזם?**

כאשר קיים צורך/שוק גדול למוצר מסוים, רוב הסיכויים הם שיהיו מספר חברות שינסו לענות לצורך זה. לכן, חשוב להראות שיש מתחרים למוצר, ולא מומלץ להסתיר את הנושא. כמו כן, חשוב להראות את המגרעות והיתרונות של המוצר שלכם בהשוואה למתחרים. גם כאן, לא מומלץ להראות שהמוצר מושלם מכל הבחינות – הרי זה גם לא סביר. חשוב להראות שהיזמים ידעו לנצל את היתרונות של המוצר שלהם על פני המתחרים ולקחת אותו לשוק הנכון – לשוק בו ליתרונות של המוצר יש ערך יותר גבוה והחסרונות פחות מורגשים.

- **מהו גודל השוק (addressable market size)? כיצד הגעתם למספרים אלו?**

מחקרים מבוססים של גופי מחקר כגון: IDC, גרטנר וכו', עולים אלפי דולרים. בדרך כלל למיזם שבתחילת הדרך אין את המשאבים להשקיע במחקרים אלו. אני ממליצה להשקיע מספר שעות במנועי החיפוש למציאת מחקרים, מצגות ונתונים אחרים שיעזרו לכם להגיע לגודל השוק הרלוונטי למיזם. גם אם הנתונים שמצאתם לא קולעים בדיוק לשוק שלכם, ניתן לבצע הערכה גסה של גודל השוק הרלוונטי.

ישנן שאלות רבות נוספות, כגון: מהי אסטרטגיית החדירה לשוק? מהו המודל העסקי? על מה הוא מבוסס? מה הם המודלים העסקיים של המתחרים? כמה כסף להערכתכם המיזם יצטרך עד להגעה לאיזון כספי? מהם שיעורי הבעלות על המיזם שהיזם מוכן לוותר עליהם תמורת ההשקעה? וכדומה.

הכרות עם השאלות הללו והכנת מענה עליהן משפיעות בצורה משמעותית על הרושם שמותיר היזם על המשקיעים ועל הערכתם את היכולת שלו להרים את המיזם להצלחה.

לעתים מומלץ לשלב את ההכנה לפגישה עם המשקיעים עם אימון אישי של היזם לקראת הפגישה עם המשקיע. אימון זה מקנה ליזם ביטחון עצמי להצגת המיזם, למענה לשאלות, ומפתח ומעצים את כישורי הניהול, ההובלה והמנהיגות של היזם בהובלת המיזם להצלחה.

שנית, מרבית היזמים של חברות היי-טק מגיעים מהתחומים הטכנולוגים (מהנדסים, מתכנתים וכיוצ"ב). בדרך כלל חסרה להם ההבנה של השפה העסקית והפיננסית. מונחים כמו רווחיות תפעולית, תזרים, עלויות קבועות/משתנות, סוגי מודלים עסקיים בתחום, הון עצמי, margin ועוד רבים אחרים אינם מוכרים על ידי היזמים ומקשים על היכולת להתמודד ולהוביל את הדיון העסקי מול המשקיע.

הרבה מהיזמים הטכנולוגים מפנים את השאלות העסקיות ליזם העסקי שבמיזם, או למנטור והמלווה של המיזם. פתרון זה אמנם עוזר ונותן מענה לשאלות העסקיות והמימוניות של המשקיעים, אך אין זה מציג את היזם כמי שמסוגל להוביל את החברה להצלחה – טכנולוגית ועסקית. דבר זה יכול לפגום משמעותית בנכונות ובהתלהבות של המשקיע להשקיע במיזם – אפילו אם מדובר במוצר מדהים, ללא תחרות ועם שוק ענק. הרי גם הרעיונות הגדולים ביותר יכולים ליפול אם המיזם לא יובל עסקית/שיווקית/אסטרטגית בצורה נכונה.

המלצתי היא אפוא, שאפילו אם המדובר בשילוב של יזם טכנולוגי ויזם עסקי, מאוד מומלץ שהיזם העסקי יבין ברמה הכללית את הטכנולוגיה שעומדת מאחורי המיזם, ושהיזם הטכנולוגי יבין את החלק העסקי של המיזם, זאת על אחת כמה וכמה כשהיזם הטכנולוגי הוא גם מנכ"ל החברה!

כל שנותר הוא לאחל לכם בהצלחה!

נילי שוחט, רו"ח, עו"ד, MBA
שותפה ב- Spark-Consulting יזמות, שיווק ופיתוח עסקי
Spark מתמחה בהגשה לתוכניות המדען הראשי ובניית תכניות עסקיות ותוכניות שיווקית התפורות לצרכי הלקוח. מומחית שעובדת יחד איתכם, ומשלימה לכם רק את מה שאתם באמת צריכים.

* המאמר פורסם לראשונה בתאריך 25.2.2014 בפורטל היזמות StartIsrael