

مذاکره با سرمایه گذار

چه طور با یک سرمایه گذار برای سرمایه گذاری در کسب و کار خود مذاکره کنیم؟

یکی از راههای تامین هزینه مالی برای توسعه و گسترش بازار و یا سازمان و یا راه اندازی کسب و کارهای جدید در تمامی حوزه‌ها تامین سرمایه از سرمایه‌گذاران علاقمند است و بدون تردید نحوه مذاکره و رفتار ما با سرمایه‌گذارانِ علاقه مند در جذب نظر آنها بسیار مهم خواهد بود .

در اولین گام بهتر است در خصوص کسب و کارهایی که سرمایه‌گذار به آنها علاقه مند است بررسی بیشتری انجام دهیم . برای بسیاری از سرمایه‌گذارها بازارهای بالقوه همراه با رشد سریع بسیار جذابند و در این موارد باید بتوانیم مزیت رقابتی پایدار خود را بدرستی نمایش دهیم . مزیت رقابتی پایدار زمانی حاصل می شود که در درجه اول نیاز مشتری و یا مصرف کننده بدرستی شناسائی و راه حل‌های مناسب آن توسط کسب و کار شما بوجود آمده و زمان عرضه این پاسخها تعیین گردیده است و در گام بعدی شما نقاط تمایز کسب و کار خود را در بازار و در میان رقبا تعیین و علاوه بر خود، سازمانتان را نیز از آن مطلع نموده‌اید . در این مرحله شما و تمامی شرکاء و یا مدیران کسب و کارتان باید به سه سوال اساسی زیر پاسخ واحدی بدهید :

- سازمان شما کیست ؟

- چه کاری انجام میدهد ؟

- چرا کاری که انجام میدهد مهم است ؟

پاسخ به این سوالات پایه‌های اصلی ساخت برند کسب و کار شما را تشکیل خواهند داد . برند پرقدرت دغدغه ایست که از ابتدای آغاز کسب و کار و یا تلاش برای توسعه کسب و کارهای فعلی می بایست همواره با سازمانتان همراه باشد.

ایجاد مزیت رقابتی پایدار باعث ایجاد سود و امنیت خاطر در سرمایه‌گذاران خواهد بود . در گذشته های نه چندان دور هنر شما کشف مسأله یا نیازی بود که در بازار بدون پاسخ مانده تا بر مبنای آن پاسخ و راه حل ارائه بدهید و مزیت رقابتی منحصر به فرد خودتان را ایجاد کنید تا کسب و کار سودآور شما شکل گیرد . اما امروزه با این سوال مواجهیم که کدامین نیاز ما بی پاسخ مانده



است؟ چالش اصلی کسب و کارها در این مرحله متولد می‌شوند: چگونه میتوانیم احساس نیاز را که تنها خود را با سخگویی آن هستیم در ذهن مشتری ایجاد کنیم؟ این پاسخ فرآیند موقعیت‌یابی یا **positioning** است که استراتژی رقابت ما را در بازار تعیین خواهد نمود. امروزه مشتریان بخاطر اینکه شما راه حل مناسبی برای نیازی دارید از محصولات و خدمات شما استفاده نمیکنند و بدنبال آن سرمایه‌گذاران نیز تنها به این دلیل بر روی توسعه و یا ساخت کسب و کار شما سرمایه‌گذاری نخواهند نمود. شما باید بتوانید تمایز موثر را ایجاد کنید و این تمایز در بسیاری از موارد مشهود نخواهد بود بلکه در وجوه مختلف برسد شما به نمایش درخواهد آمد.

بعد از ایجاد جذابیت‌های لازم در کسب و کار و خلق نقاط تمایز قانع‌کننده، سرمایه‌گذار به سراغ گروه اجرایی شما خواهد آمد. **تیم قوی**، یعنی، تیمی که پویایی و پویایی دارد. تیم پایا تیمی هماهنگ است و این هماهنگی در آرمان‌ها و اهداف کسب و کارشان مشهود بوده و افراد تیم مکمل یکدیگر هستند. مطلوبترین تیم برای سرمایه‌گذاری تیمی متشکل از یک بنیانگذار تکنولوژیست (ایده)، در کنار تیم بازاریابی آگاه و قوی است. در آغاز راه کسب و کارها ممکن است همراه کردن متخصصان واقعی بازاریابی کمی مشکل باشد بنابر این حضور مشاوران خبره در این حوزه و در کنار شما بسیار کارآمد و موثر خواهد بود.

و اما عامل اصلی پویایی تیمی، نقش افراد در آن است. در یک تیم پویا هر فرد با توجه به شخصیت، توانایی‌ها و قابلیت‌های خود در جای مناسب قرار گرفته است. در این خصوص پیشنهاد میشود از یکی از متدلوژی‌های معروف و شناخته شده انتخاب شغل بر مبنای شخصیت استفاده نمائید. نگارنده شخصا بارها از تست شش وجهی هالند استفاده کرده و به نظر میرسد که برای شناخت اعضای تیم و شروع یک کسب و کار مناسب است. در مواقعی که شما بدنبال سرمایه‌گذار برای توسعه کسب و کار خود میگردید و تیمهای سازمانی شما شکل گرفته‌اند نیز بسیار مهم است که قبل از مذاکره با سرمایه‌گذار از پویایی سازمان خود مطلع شده و در صورت نیاز اصلاحات لازم را در آن انجام دهید.

اما سرمایه‌گذار چه چیزی را ارزیابی می‌کند؟ مهمترین بخشی که برای سرمایه‌گذاران اهمیت ویژه‌ای دارد، خود شما هستید. در واقع سرمایه‌گذار در ابتدا خود شما را ارزیابی می‌کند. این ارزیابی ممکن است مشهود و مبتنی بر اسناد و مدارک ارائه شده از سوی شما باشد و یا نامشهود و در خلال مذاکرات اتفاق بیافتد.

ایده‌های ارائه شده به سرمایه‌گذاران در سه حالت کلی است:

- پاسخهای جدید به نیازهای موجود و قدیمی
- پاسخ به نیازهای جدید (فراموش نکنید بخش عمده‌ای از نیازهای جدید ذهنی و روانی میباشد)
- پاسخ قدیمی به نیازهای موجود



در مورد آخر و همانگونه که توضیح داده شد ، ایجاد تمایز مشهود و یا نامشهود بسیار اهمیت خواهد داشت . بخش عمده‌ای از محصولات و خدمات فعلی در این حالت جای میگیرند اما تمایز لازم را در بازار و ذهن مشتری ایجاد نکرده و انتظار دارند سرمایه گذاری و استقبال بازار تنها بر اساس نو بودن ایده و بالا بوده کیفیت اتفاق بیافتد .

در مرحله بعدی قابلیت اجرایی شدن ایده توسط کارآفرین برای سرمایه‌گذاری ارزیابی می شود. ترسیم کلی صنعت، ارتباطات صنعت، وضعیت رقبا، آینده احتمالی پیش بینی شده در برنامه بازاریابی ، روندهای انجام شده در سالهای اخیر و در نهایت راه حل کلی شما در نقشه ترسیم شده، مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. توجه به رفتارهای مشتریان و ارزش های ارائه شده برای شخصیت کسب و کار که در فرآیند ساخت برند بدست آمده است در این شناخت اهمیت خواهد داشت.

سایر موارد مهم که میبایست در مذاکره با یک سرمایه‌گذار به خاطر داشته باشید عبارتند از :

- تصویری که بر مبنای ترکیبی از مستندات قابل ارائه و آرزوهای خویش از آینده کسب و کار ترسیم خواهید کرد بسیار اهمیت دارد. قبل از مذاکره با سرمایه گذاران مطمئن باشید که با تمام وجود این تصویر را باور دارید و میتوانید آن را در سازمانتان جاری نمایید . فراموش نکنید انرژی و حرارت شما در مذاکره ، بزرگترین نقطه قوت شما خواهد بود .
- ارائه مدل کسب و کار جذاب چیست؟ مدل کسب و کار جذاب از منظر سرمایه گذاران مدلی است که مزیت رقابتی پایدار داشته و تفاوت کسب و کار شما با رقبا به درستی در آن تشریح شده و مزیت های اصلی کسب و کار که باعث نگهداری مشتریان میشود در آن واضح و قابل احصا باشد . یکی از عوامل اصلی جذابیت کسب و کارها مدت زمان درگیر ماندن مشتری با سازمان است ، به بیان دیگر به هر مقدار هزینه تعویض مشتری برای سازمان شما بالاتر باشد جذابیت کسب و کار شما بیشتر خواهد بود.
- پیش بینی شما از واکنش رقبا به کسب و کار چه زمانی است ؟ آیا امکان کپی برداری از طرح و ایده شما وجود خواهد داشت ؟ و چگونه ؟ واکنش شما نسبت به این امور چه خواهد بود و چگونه سازمان خود را برای آن آماده میسازید ؟ اشراف شما نسبت به این موضوعات و تشریح آن در زمان مورد نیاز برای سرمایه گذاران میتواند تصویر بسیار مناسبی از شما خلق کند .
- استراتژی های رقابتی و موانع برای ورود به بازار را چگونه تبیین نموده‌اید؟ آیا کسب و کار شما قابلیت یکپارچه سازی و شبکه شدن با سایر کسب و کارها را داراست؟ یا قابلیت ایجاد بسته جدید را دارد؟



- در تشریح و توصیف کسب و کار و یا تهیه مدل اقتصادی همواره درآمدهای خود را شفاف بیان کنید بگونه‌ای که قابل پیش بینی بوده و حاشیه سود و جریان نقدینگی در آنها تا حد ممکن واقعی و قابل دفاع باشند. این مرحله مهمترین مرحله برای سرمایه‌گذاری و ارزیابی شما و صحت سنجی کسب و کار و رفتار سازمانی شما خواهد بود. بنابر این تمام تلاش خود را برای رفع ابهامات احتمالی سرمایه‌گذاران در این مرحله به کار بندید.
- هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات در طرح‌های اقتصادی معمولاً مورد تشکیک سرمایه‌گذاران قرار می‌گیرند برای عبور از این مرحله و جلب اعتماد آنها نیازمند انجام تحقیقات و جمع‌آوری اطلاعات مناسب از هزینه‌های معمول این بخش در میان رقبا و یا کسب و کارهای مشابه هستید. حضور مشاور معتبر بازاریابی و یا برند در این قسمت میتواند باعث اطمینان بیشتر گردد.

چالش پیش رو: روند مذاکره با سرمایه‌گذار

قبل از آغاز مذاکرات مطمئن باشید که تمامی موارد ذکر شده را تهیه کرده و برای تمامی سوالات فوق پاسخ‌های قانع‌کننده‌ای دارید همچنین طرح اقتصادی کسب و کار خود را به دقت مطالعه و به ابهامات اصلی آن پاسخ داده اید. مطمئن باشید که به آینده کسب و کارتان آنگونه که ترسیم کرده اید باور دارید.

در آغاز مذاکره در خصوص نیاز بازار صحبت کنید. بحث را از اندازه بازار و رقبا بر روی مزیت‌های کسب و کاری خودتان متمرکز کنید و در باره چیزیهائی که شما را از رقبا متمایز می‌کند توضیح قانع‌کننده ارائه نمایید. سرمایه‌گذاران در اغلب موارد میخواهند در تمامی موارد فوق اظهار نظر نموده و دیدگاه‌های شخصی خود را بیان نمایند بسیار طبیعی است که در این مسیر موارد مطرح شده را به چالش کشند. با خونسردی اجازه دهید حاضران در جلسه تمامی موارد ذهنی خویش را مطرح و با حوصله به تک‌تک آنها پاسخ دهید تلاش کنید پاسخ‌ها بر اساس مستندات موجد و تحقیقات باشد نه دیدگاه‌های شخصی شما. سپس در مورد اهمیت سرمایه‌گذاری و انتظاراتی که از آن دارید بحث را ادامه دهید باید بصورت مشخص تشریح کنید که انتظار دارید سرمایه‌گذار چگونه با شما همراهی نماید؟ در برخی موارد سرمایه‌مالی آخرین نیاز واقعی شماست و شما به چیزهای دیگری احتیاج دارید به این موارد فکر کنید و آنها را به سرمایه‌گذار بگویید. ریسک‌ها را حتماً شناسایی کنید و اجازه دهید سرمایه‌گذار نیز آنها را بشناسد. فراموش نکنید که مدت طولانی متکلم وحده نباشید.

در خلال مذاکره و پاسخ به سوالات موارد زیر را بخاط داشته باشید:

- معیارهای کلیدی کسب و کار خود را به سرمایه‌گذار ارائه دهید؛



- بازخوردهای تحقیقات انجام شده احتمالی را ارائه نمایید ؛
- درباره مشکلات موجود و راه حل آنها بصورت شفاف و واضح توضیح دهید ؛
- در زمان مناسب در خصوص حجم بازار پیش بینی شده گفتگو کنید و همچنین توضیح دهید که کاربران چگونه از خدمت یا محصول شما استفاده می کنند و مشتریان به چه دلیلی باید شما را انتخاب کنند؟
- درباره تیم خود توضیح دهید، این توضیح میتواند ترکیبی از منطق و الزامات استراتژیک و همچنین احساس واقعی شما در خصوص تک تک اعضای تیمتان باشد . در مورد تجربیات گذشته ، میزان دوستی و نقاط قوت اعضای کلیدی تیم خود توضیح دهید
- مدل کسب و کاری خود را بصورتی سودده با قابلیت تکرار مدل، توسعه و پیش بینی پذیر و قابل دفاع ارائه دهید.
- سرمایه گذاران پیشنهادات متنوع و متعددی را برای سرمایه گذاری دریافت و در جلسات بسیاری مشابه جلسه شما شرکت داشته اند و داستانهای زیادی شنیده اند، این شما هستید که باید با باور درونی و اشتیاق خود تغییر لازم را در نگرش آنها ایجاد نمایید .
- این جلسه برای شما بسیار حیاتی است و از سرمایه گذاران بابت حضور در آن سپاسگذارید ، این موضوع را با حضور در زمان تعیین شده و خاموش کردن وسائل ارتباطی خود نمایش دهید .
- برای ارائه ایده حتی اگر اسم ندارد از یک اسم و لوگو استفاده کنید . هویت بصری به کسب و کار شما هویت می دهد و نشانگر جدی بودن شما در کسب و کارتان است
- جلسه ارائه خودتان را تمرین کنید قبل از جلسه ارائه حتما راجع به سوالاتی که ممکن است پرسیده شود فکر کنید . با یک تیم همگن و کاملاً هماهنگ و با برنامه در جلسات حاضر شوید . طبیعتاً سخنگوی اصلی یک نفر خواهد بود اما وی باید بتواند در زمانهای مورد نیاز سایر افراد را به مذاکره وارد و زمان گفتگو را کنترل نماید
- زمان جلسه و مذاکره شما بندرت از سی تا چهل دقیقه فراتر خواهد رفت و بدین ترتیب چند دقیقه اول آغاز مذاکره بسیار حیاتی است .
- برای ارائه خود فرآیندهای منطقی و الگوریتمی را طراحی کنید این فرآیندها باید در نهایت منجر به یک نتیجه حیرت انگیز شود، شفاف و واقعی صحبت کنید و بازخوردهای واقعی را به نمایش بگذارید .
- خودتان باشید نه بیشتر نه کمتر. یادتان باشد شما باید که به کسب و کار ایده خودتان مسلط هستید . به این نکته دقت کنید وقتی از شما سوالی پرسیده میشود توضیحات را مختصر و واضح بگویید . شفاف و دقیق بدون ابهام، از طرف دیگر



سرمایه گذار بدنبال خلاقیت شماست و بر روی ذهن رام نشده خلاق شما سرمایه گذاری میکند، او قصد خرید ایده‌های شما را دارد پس همانگونه باشید که هستید. آنها به دنبال افراد همه چیزدان نیستند حتی بدنبال ایده‌هایی با کیفیت بالا و کارکرد مناسب هم نیستند، آنها بدنبال اطمینان هستند و هیچ چیزی جز رفتار شما این اطمینان را در آنها ایجاد نخواهد کرد.

- تعدادی عده‌های ویژه به سرمایه گذار ارائه دهید، سرمایه گذارها با عدد و رقم زیاد کار کرده‌اند، تعداد 5 تا 7 عدد شاخص را هدف قرارداده و بروی آنها مذاکره کنید.
 - تصور کنید راهی سفری هستید که هزینه های این سفر را همراه شما که همان سرمایه‌گذار باشد خواهد پرداخت. او هم هزینه کننده این سفر است و هم همراه شما. پس راجع به سرزمین آرمانی‌تان یعنی جایی که قرار است او با شما همراه باشد بخوبی توضیح دهید. تجسم شما از این سرزمین رمز اصلی موفقیت شما در این چالش خواهد بود.
 - در ارایه تخمین ها دقت کنید. بدترین عبارت این جمله معروف است: "این تخمین ها فرض های بدبینانه ماست و ما مطمئن هستیم که اتفاقیهای بهتری می افتد" بیان این عبارت تداعی کننده دو نکته خواهد بود: اول شما نسبت به کاری که انجام دادید یا می خواهید اجرا کنید خوشبین نیستید، خودتان می ترسید پس فرضیات بدبینانه را بیان میکنید، و دوم اینکه نمی دانید که قصد انجام چه کاری را دارید. همیشه کسب و کار خود را در سه حالت بدبینانه، خوش بینانه و حالت مورد انتظار پیش بینی و به سرمایه‌گذار ارائه نمائید.
 - در خصوص رقبا واقعی و مطلع صحبت کنید. از عبارت: "ما هیچ رقیبی نداریم" استفاده نکنید. اگر این احساس واقعی شماست یا تحقیقات بازار را به درستی انجام نداده‌اید و یا قسمت نامناسبی از بازار را هدف قرار داده اید. باید رقبا را بدرستی شناخته ولی در خصوص مزیت‌های رقابتی پایدار کسب و کار خود مذاکره نمائید.
- در پایان ذکر این نکته ضروری است که ارائه های شما باید کوتاه و جذاب باشد. در تهیه محتوای قابل ارائه حتما از متخصصیت خلاق و گرافیک‌ها بهره گیرید. صاحبان ایده و مهندسان بدنبال نوشتن مطالب در هر اسلاید هستند که اصلا جذاب نیست. اسلایدهای خود را با توجه به هویت بصری برند خود و کاملا تصویری آماده و اراده نمائید. در صورت احساس عدم تمایل نسبی و یا شک در سرمایه‌گذار، بطور جدی از قانع کردن وی در همان جلسه بپرهیزید نقاط ابهام وی را یادداشت و وقت دیگری برای ملاقات تنظیم کنید.