

Metodinės gairės lektoriams ir mentoriams



Turinys

| | |
|--|----|
| Siekiamas rezultatas | 2 |
| Programos struktūra | 3 |
| 1. Problema, sprendimas ir vertės pasiūlymas | 3 |
| 2. Verslo modelis ir pagrindinės rizikos | 4 |
| 3. Stiprios komandos kūrimas | 6 |
| 4. Tikslinis klientas ir rinkos dydis | 8 |
| 5. Konkurentų analizė | 10 |
| 6. Minimaliai perspektyvus produktas | 11 |
| 7. Produkto ir rinkos tinkamumas | 13 |
| 8. Pozicionavimas ir prekės ženklo naudojimas | 14 |
| 9. Teisiniai intelektinės nuosavybės aspektai | 16 |
| 10. Patekimo į rinką strategija ir rinkodaros planas | 17 |
| 11. Startuolio augimo varikliai ir metrikos | 19 |
| 12. Verslo idėjos pristatymas investuotojams | 21 |
| Baigiamojo įvertinimo kriterijai | 23 |

Siekiamas rezultatas

Ši pre-akseleravimo programa yra specialiai sukurta ankstyvos stadijos startuoliams. Programoje startuolių steigėjai lankys seminarus ir praktines dirbtuves, atliks praktines užduotis, turės individualius susitikimus su lektorais ir paskirtais mentorais. Programos pabaigoje startuoliai pristatys savo verslo idėjas potencialiems investuotojams, dirbantiems Lietuvos startuolių ekosistemoje. Šios programos metu padėsime startuoliams pasiekti penkis pagrindinius tikslus ir pasiruošti investicijų pritraukimui.

1. Apibrėžti startuolio idėją ir verslo modelį.

Steigėjai pradės nuo LEAN drobės kaip savianalizės priemonės ir apibūdins pradinę verslo idėją. Jie išgrynins verslo idėją ir modelį bei jų realizavimą glausta ir lengvai suprantama forma.

2. Surinkti komandą pasirengusią intensyviai darbui.

„TechHub“ pre-akseleravimo programa padės sukurti stiprią komandą, surandant bendrasteigėjus steigėjų ir derinant jų interesus. Net jei konkretus startuolis programos metu neras reikalingų komandos narių, steigėjai turės konkrečiai išgrynintas komandos narių pareigybes ir atsakomybes bei pradės formuoti stiprią komandą.

3. Pasiekti produkto tinkamumą rinkai.

Ši programa padės steigėjams išbandyti savo startuolio idėją ir verslo modelį realioje rinkoje. Steigėjai sužinos, kaip pakeisti verslo modelio (LEAN drobės) prielaidas faktais ir patikimais duomenimis. Atlikdami praktines užduotis, steigėjai sužinos, ar jų idėja yra ko verta ir kaip ją atnaujinti, kad padidėtų sėkmės tikimybė.

4. Pasirinkti augimo variklį ir pagrindinius rodiklius.

Eksponentinio augimo galimybė yra būtina kiekvienam tikram startuoliui. Šios programos metu startuoliai atras skirtingus augimo variklius ir pagrindinius rodiklius, kaip įvertinti sėkmę ir faktinį augimą. Prieš pradėdami investuotojų paiešką ir lėšų pritraukimą, steigėjai turės aiškų supratimą, kaip jų startuolis galėtų greitai augti ir kaip objektyviai matuoti progresą.

5. Pasirengti prisistatyti investuotojams

Baigę šią programą, startuolių įkūrėjai:

- žinos, kiek pinigų ir kokiam tikslui jiems reikia;
- koks investuotojas geriausiai tiktų ir kur jų ieškoti;
- turės galimybę pristatyti savo startuolio idėją investuotojams Lietuvoje.

Norėdami sėkmingai baigti „TechHub“ pre-akseleravimo programą, steigėjai turės pateikti kiekvienos praktinės užduoties rezultatus paskirtam mentorui ir gauti patvirtinimą, kad užduotys įvykdytos. Tačiau tikrasis įvertinimas vyks realios rinkos sąlygomis - startuoliai prisistatys potencialiems investuotojams, kurie juos ir vertins. Šios programos tikslas yra padėti steigėjams pasiruošti tam momentui.

Programos struktūra

1. Problema, sprendimas ir vertės pasiūlymas

Tikslai

Įkūrėjai turėtų suprasti, kad vertės pasiūlymas yra svarbiausias jų (startuolio) sėkmės pradžios elementas. Jei negalite apibūdinti, kokią realią vertę jūsų startuolis suteiks klientams, neturėtumėte planuoti nieko kito ir neturėtumėte kurti jokių produktų. Tai yra gyvybiškai svarbus ir lemiamas žingsnis. Sėkmingo startuolio esmė nėra susijusi su šiuolaikinėmis technologijomis, įmantriomis naujovėmis, rizikos kapitalo investicijomis ar didele žiniasklaidos sklaida. Tai yra realių problemų sprendimas ir realių klientų poreikių tenkinimas.

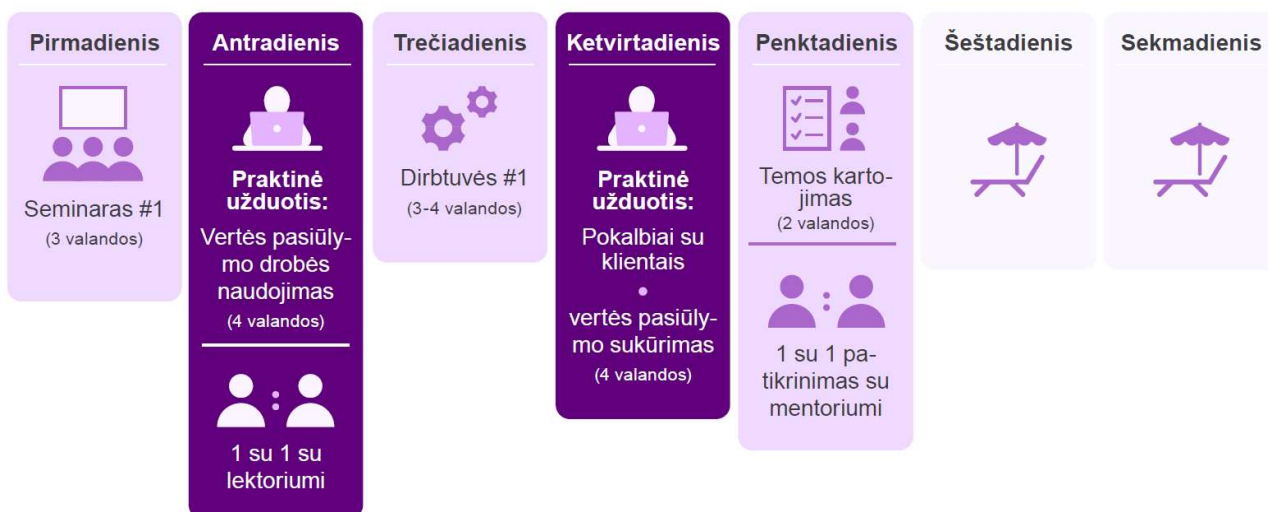
Rezultatai

Įkūrėjai turės apibrėžti:

1. klientų problemas, kurias ketina išspręsti, ir poreikius, kuriuos ketina patenkinti;
2. pradinį vertės pasiūlymą potencialiems klientams.

Praktinės užduotys

1. Pagal svarbą klientui identifikuokite ir nustatykite prioritetus, klientų problemas, darbus ir pasiekimus.
2. Nuspręskite, į kurias klientų problemas, darbus ir pasiekimus susitelksite, kurdami savo startuolį.
3. Raskite antrinius ir pirminius duomenis (mažiausiai 3 klientų pokalbius), kad patvirtintumėte ir pakoreguotumėte savo pradines prielaidas.
4. Apibrėžkite pradinį vertės pasiūlymą.



Įrankiai ir šablonai

- Vertės pasiūlymo projekto drobės
- <https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>
- <https://www.strategyzer.com/resources/value-proposition-canvas-instruction-manual>

Seminaras

- Ledus pralaužianti užduotis. Startuolio komandos dalijasi lūkesčiais. Lektorius apibendrina lūkesčius.
- Tai pirmasis grupės seminaras ir susitikimas. Kiekvienas įkūrėjas trumpai per 1 min. supažindina su savo vertės pasiūlymu (ką jie kuria ir ketina pristatyti rinkai), lektorius ir grupė turi 1-3 min. klausimams ir atsiliepimams.
- Lektorius paaiškina vertės pasiūlymo kūrimo koncepciją ir lemiamus žingsnius, kaip ji turėtų būti įgyvendinama.
- Lektorius pateikia realius pavyzdžius iš savo asmeninės patirties arba naujausius iš visame pasaulyje žinomų pavyzdžių, kaip startuoliai nustatė teisingas spręstinas problemas.
- Lektorius paaiškina tikslą ir kaip atlikti praktinę užduotį. Papildomai, lektorius atsako į klausimus, susijusius su tema ir praktine užduotimi.

Dirbtuvės

- Mažiausiai 3 startuolių įkūrėjai auditorijai pristato praktinių užduočių (iki 10 min.) rezultatus ir gauna lektoriaus atsiliepimus. Ši veikla padės įkūrėjams lavinti pristatymo įgūdžius, kas bus realiu pavyzdžiu kitiems dirbtuvėse dalyvaujantiems įkūrėjams.
- Vertės pasiūlymas turėtų būti pagrįstas faktais, o ne prielaidomis. Todėl dirbtuvių metu lektorius padės įkūrėjams planuoti pokalbius su savo klientais (aktuales klausimus ir procesą). Šie pokalbiai turėtų padėti įkūrėjams patvirtinti savo prielaidas apie klientų problemas ir prireikus pakoreguoti savo vertės pasiūlymą.
- Veda bandomuosius pokalbius dirbtuvių metu. Dalyviai apklausia vieni kitus (jei tai įmanoma ir aktualu). Arba turi būti surengtas bent vienas pokalbis internetu (per „Zoom“/„Skype“ ir pan.) su potencialiu klientu. Ši praktika užsiėmime padės įkūrėjams ugdyti prasmingų pokalbių vedimo įgūdžius ir išvengti didžiųjų klaidų, kurios gali sugadinti pokalbio patikimumą (t.y., įsimylėti savo idėją ir siekti ją patvirtinti).

Gairės mentoriams

- Peržiūrėkite vertės pasiūlymą ir patikrinkite, kokiais duomenimis remiantis jis sukurtas. Ar viskas pagrįsta tik prielaidomis ir spėjimais, ar svariais faktais ir realiais rinkos duomenimis.
- Aptarkite, kokius duomenis turi startuolis, kad galėtų pagrįsti tokio pasiūlymo potencialą rinkoje.
- Ar yra kokių nors nepaliestų esminių problemų ar poreikių, susijusių klientų situacija ir vertės pasiūlymu?

2. Verslo modelis ir pagrindinės rizikos

Tikslai

Pagrindinis šios temos tikslas yra padėti startuolių įkūrėjams paversti savo idėjas verslo modeliu.

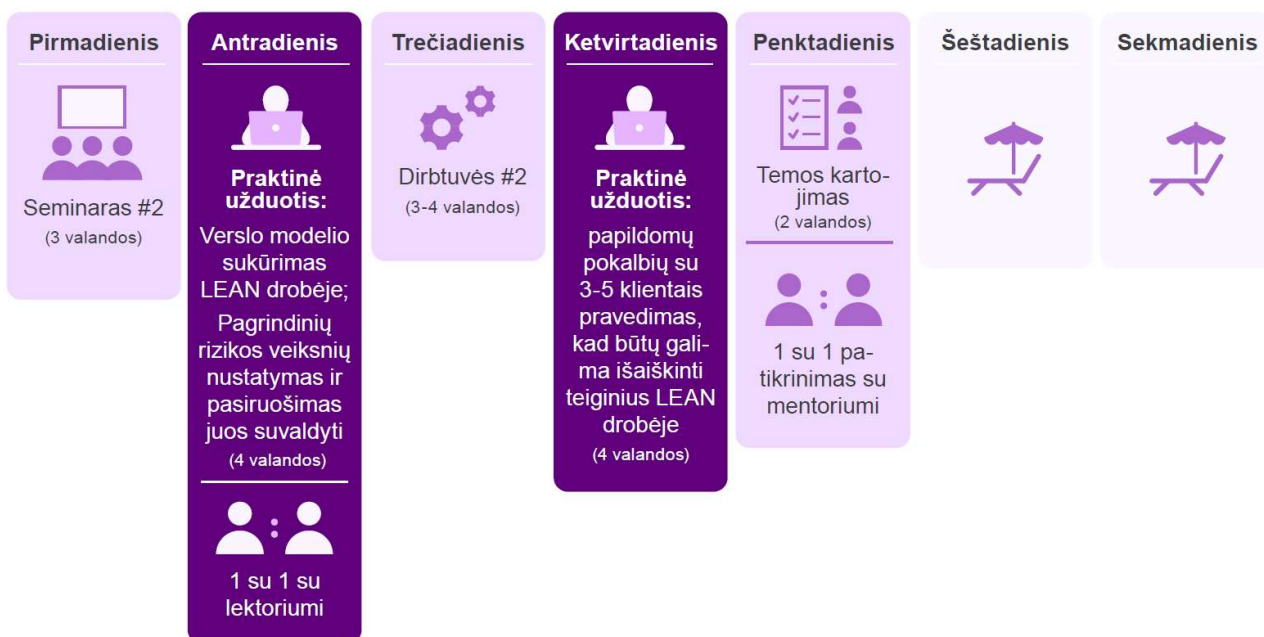
Sukurti startuolį reiškia kurti verslą. Nors startuolių įkūrėjų aistra savo idėjoms yra didelė ir svarbi, tačiau to nepakanka sėkmingam verslui sukurti.

Rezultatai

- Startuolių verslo modelis apibrėžtas LEAN drobėje. Gali remtis prielaidomis pradiniame etape. LEAN drobė kiekvienam įkūrėjui nurodys, kurioms verslo modelio sritims reikia skirti daugiausiai dėmesio.
- Įkūrėjai turės pagrindinių rizikos veiksnių, kurie gali sugriauti startuolių verslą, sąrašą. Papildomai jie turės strateginį sprendimą, kaip elgtis su kiekvienu rizikos veiksniu.

Praktinės užduotys

- Sukurkite savo verslo modelį LEAN drobėje.
- Nustatykite, kurie teiginiai jūsų verslo modelyje yra pagrįsti prielaidomis, o kurie – faktais. Darykite viską, kad prielaidos būtų pakeistos faktais.
- Nustatykite pagrindines verslo modelio rizikas ir apibrėžkite rizikos valdymo strategiją
- Sudarykite veiksmų, kurių imsitės, kad sumažintumėte didelės rizikos tikimybę ir pasekmes, sąrašą



Įrankiai ir šablonai

- [LEAN Canvas](#)

Seminaras:

- Lektorius paaiškina apie LEAN drobę, kuo ji skiriasi nuo „Business Model“ drobės, ir kodėl startuoliai turėtų ja naudotis.
- Lektorius pateikia realius LEAN drobės pavyzdžius, parodančius, kaip ji buvo sukurta žingsnis po žingsnio.
- Startuolių įkūrėjai savo pradines LEAN drobes sukuria per 20 minučių ar trumpiau.
- Lektorius paaiškina pagrindinius rizikos veiksnius, dėl kurių dauguma startuolių žlunga. Lektorius taip pat pateikia praktinį metodą / strategiją, kaip valdyti šias rizikas (nustatyti ir sutelkti dėmesį į didelės tikimybės rizikos veiksnius ir turinčius didelį poveikį).
- Lektorius paaiškina tikslą ir kaip atlikti praktinę užduotį. Jis/ji taip pat atsako į klausimus, susijusius su tema ir praktine užduotimi.

Dirbtuvės:

- Lektorius paaiškina apie LEAN drobę, kuo ji skiriasi nuo „Business Model“ drobės, ir kodėl startuoliai turėtų ja naudotis.
- Kiekvienas programoje dalyvaujantis startuolio įkūrėjas per 5 ar mažiau minučių paaiškina savo verslo modelį LEAN drobėje.
- Auditorija ir lektoriai teikia atsiliepimus apie kiekvieną verslo modelį. Tai padės įkūrėjams patobulinti savo startuolio idėją, pamatyti įvairius verslo modelius ir išsiugdyti konstruktyvų mąstymą.
- Kiekvienas startuolio įkūrėjas turi dalintis pagrindiniais rizikos veiksniais, kuriuos mato verslo modelyje ir kaip planuoja tai suvaldyti. Auditorija teikia atsiliepimus ir veikia kaip „velnio advokatas“ (kritiškai dalijasi tuo, kas gali nepavykti).

Gairės mentoriams

- Verslo modelis pagrįstas faktais ar tik prielaidomis? Koks būtų paprasčiausias ir greičiausias būdas prielaidas pakeisti faktais?
- Kiek sukurta verslo modelio versijų? Užumina: tik vieno gali būti per mažai.
- Kokios yra silpniausios ir labiausiai abejotinos verslo modelio dalys?

3. Stiprios komandos kūrimas

Tikslai

Jūs galite turėti puikią verslo idėją, tvirtą finansinę paramą ir perspektyvius rinkos duomenis, tačiau jei neturite puikios komandos, greičiausiai jums nepavyks. Efektyvi komanda gali įgyvendinti startuolio viziją su aistra, tiksliai ir atsidavusi. Tai labai svarbu norint pradėti ir palaikyti sėkmingą startuolį. Pagrindinis šios temos tikslas yra suteikti jums, kaip lyderiui, galimybę įsitikinti, kad galite greitai surinkti labai efektyvią komandą.

Rezultatai

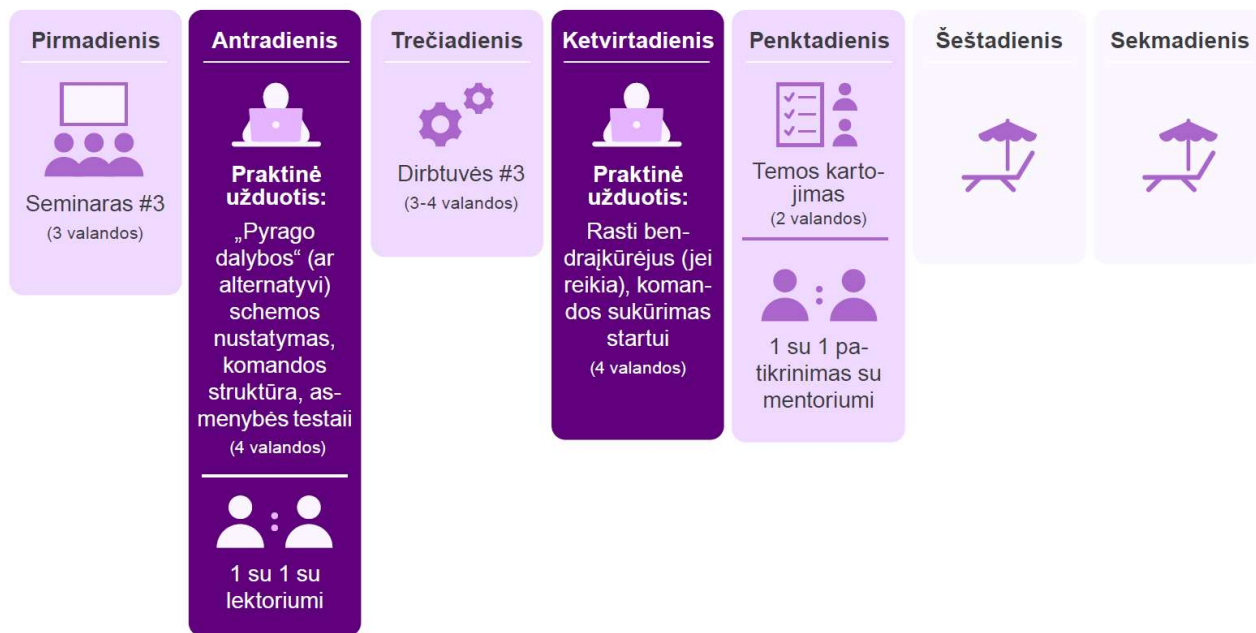
Jūs turėsite:

1. taisykles, kaip pasverti ir įvertinti kiekvieno bendraįkūrėjo indėlį ir aiškumą, kaip nuosavas kapitalas turėtų būti padalintas bet kuriuo metu, remiantis kiekvieno įkūrėjo indėliu;
2. komandos narių funkcijų ir atsakomybės, susijusios su startuolio kūrimo etapais, sąrašą (kokioms funkcijoms atlikti ir kada reikia samdyti);
3. vykdomų užduočių sąrašą ir kam kiekviena užduotis galėtų / turėtų būti paskirta;

Praktinė užduotis

1. Įkūrėjai turi suderinti, kaip bus vertinamas jų indėlis ir dalijamasi rezultatais.
2. Apibrėžti būtinas komandos narių funkcijas ir atsakomybes, susijusias su startuolio kūrimo etapais.
3. Atlikti savęs vertinimo testus, kad nustatytumėte stipriąsias ir silpnąsias komandos nario puses.
4. Sudaryti vykdomų ir planuojamų užduočių sąrašą. Suplanuoti, kam ir kada kiekviena užduotis turėtų būti paskirta. Naudokite veiksmingas bendradarbiavimo priemones.
5. Jei reikia, raskite bendraįkūrėjų ir pasiruoškite pereiti į kitą etapą - susijungimą.

SVARBU: startuolio komandos vis dar turi toliau dirbti ties pokalbiais su klientais ir vertės pasiūlymo atnaujinimu, remdamosi išvadomis.



Įrankiai ir šablonai:

- <https://www.123test.com/team-roles-test/>
- <https://www.123test.com/work-values-test/>
- <https://www.123test.com/disc-personality-test/>
- <https://www.strategyzer.com/resources/the-team-alignment-map#download>

Seminaras:

- Lektorius pristato „Pyrago dalybas“ arba alternatyvų metodą, kad pasidalintų startuolių sėkmės rezultatais tarp bendraįkūrėjų.
- Klausimai ir atsakymai su įkūrėjais, diskusija apie praktinius „Pyrago dalybų“ ar alternatyvaus metodo įgyvendinimo aspektus.
- Lektorius paaiškina pinigų padengimo koeficientą ir tai, kaip startuoliai turėtų rasti pusiausvyrą tarp komandos didinimo ir išlaidų sumažinimo. Lektorius pateikia instrukcijas, kada ir kaip startuoliai turėtų samdyti pirmuosius darbuotojus.
- Lektorius pristato efektyviausios startuolio komandos struktūrą ir evoliuciją.
- Lektorius pakviečia įkūrėjus ir jų komandos narius atlikti savęs vertinimo / profiliavimo testus. Po seminaro bus galima perskaityti ir išanalizuoti ataskaitas. Tai turėtų padėti įkūrėjams nustatyti, kurios pareigos būtų efektyviausios ir kokių papildomų komandos narių reikia.

Dirbtuvės:

- Kiekvienas startuolio įkūrėjas pristato savo komandos struktūrą ir planuoja, kaip ji vystysis priklausomai nuo produkto kūrimo ar rinkos etapų.
- Lektorius pristato komandos lyderio funkcijas ir moderuoja diskusiją su įkūrėjais apie jų asmeninius bruožus (savęs vertinimo testo apžvalga) ir iššūkius kuriant ir vadovaujant komandai.
- Lektorius parodo populiariausius komandos motyvavimo metodus (įskaitant akcijų pasirinkimo sandorius, tačiau neapsiriboja jais) ir moderuoja diskusiją apie tai, kurį (-iuos) metodą (-us) galima / reikėtų naudoti konkrečiame startuolyje.
- Lektorius pasiūlo įrankius (t. y., „Trello“, „Slack“) ir praktinius metodus (t. y., „Kanban“ / „Scrum“ lentas) efektyviam komandos bendradarbiavimui. Tai ypač svarbu, nes daugelis startuolių dirba nuotoliniu būdu ankstyvojoje stadijoje. Įkūrėjai išbando įrankius ir pateikia savo veiksmų planą. Lektorius peržiūri planus ir pateikia patarimus.

Gairės mentoriams

- Ar startuolio komanda pilna ir pasirengusi intensyviai darbui? Kokio nario/narių komandoje trūksta? Kokios pozicijos neapimtos?
- Ar steigėjai aptarė ir patvirtino susitarimą dėl indėlio ir rezultatų dalijimosi? Ar susitarimas pakankamai teisingas?
- Kaip atrodo komandos užduočių planas? Ar jis optimalus, o gal per daug įtemptas ar per mažai konkretus?
- Koks yra planuojamas mėnesinis pinigų poreikis („cash burn rate“)? Ar tai pagrįsta? Kaip tai susiję su startuolių plėtros etapais?

4. Tikslinis klientas ir rinkos dydis

Tikslai

Pagrindinis šios temos tikslas yra padėti jums nustatyti, kas yra jūsų tikslinis (idealus) klientas, ir įvertinti, ar rinkos dydis yra pakankamai didelis.

Jūs negalite būti geriausias pasirinkimas visiems. Startuoliai turėtų pasirinkti tikslinę klientų grupę, kuriai jie galėtų būti geriausiu paslaugų teikėju. Jei sugebėsite sukurti vertę, už kurią mokės klientai, ir ši grupė bus pakankamai didelė, turėsite tvirtą pagrindą sėkmei.

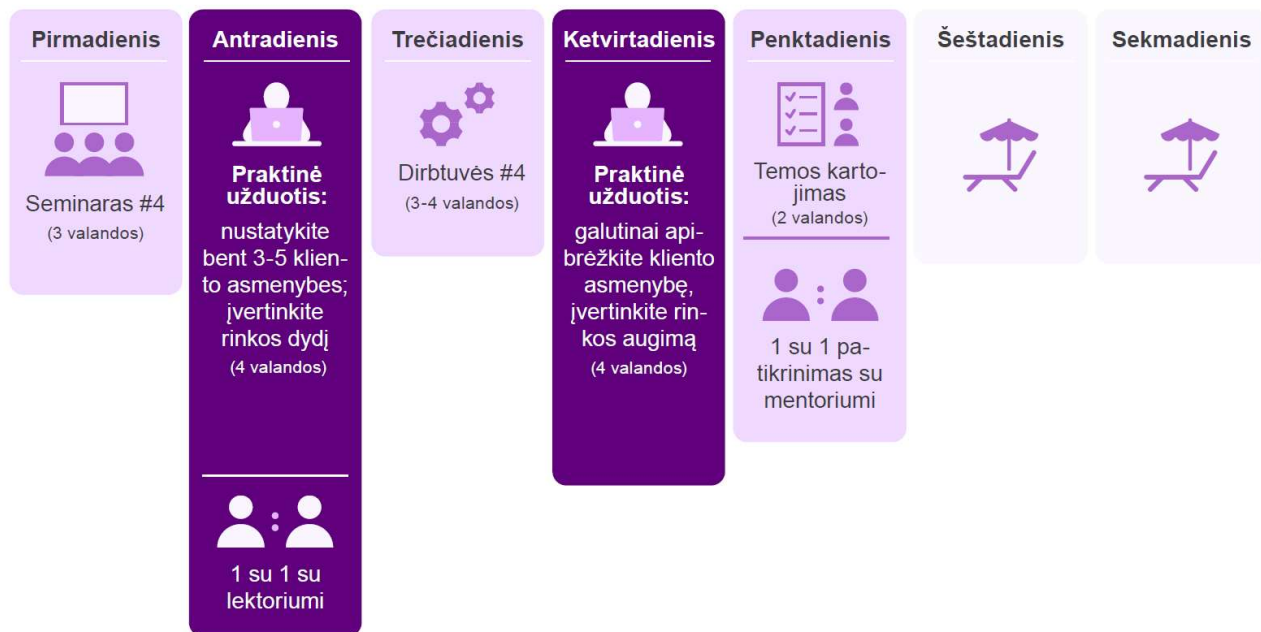
Rezultatai

Jūs turėsite:

1. apibrėžtas mažiausiai 5 skirtingas tikslines kliento asmenybes, kurias galima patikrinti per pokalbius su klientais ar produkto pritaikymo prie rinkos eksperimentus;
2. apibrėžtą bendros adresuojamos rinkos dydį ir aptarnaujamos prieinamos rinkos dydį.

Praktinė užduotis

- Sukurkite bent 5 kliento asmenybes (tikslas būtų 10-15).
- Raskite reikiamus duomenis, kad galėtumėte apskaičiuoti savo aptarnaujamos prieinamos rinkos dydį. Idealiu atveju vertinimai turėtų būti atliekami pagal kiekvieną kliento asmenybę, jei jie atstovauja skirtingiems rinkos segmentams.
- Įvertinkite galimą tikslinės rinkos augimą.
- Pasirinkite 2-3 perspektyviausias klientų asmenybes / rinkos segmentus, į kuriuos sutelksite dėmesį.



Įrankiai ir šablonai:

- Kliento asmenybė

Seminaras:

- Lektorius paaiškina, kas yra rinkos segmentavimas ir kodėl jis vis dar svarbus. Parodo vieną ar kelis efektyvius segmentavimo pavyzdžius ir paaiškina, kodėl tai buvo naudinga startuoliams.
- Lektorius pristato kliento asmenybės sampratą ir paaiškina, kaip ji kuriama.
- Įkūrėjai gauna kliento asmenybės šabloną ir sukuria savo pirmąją kliento asmenybę (15 min.).
- Lektorius paaiškina skirtumą tarp bendrosios adresuojamos rinkos ir aptarnaujamos prieinamos rinkos. Pristato „iš viršaus į apačią“ ir „iš apačios į viršų“ metodus, skirtus įvertinti rinkos dydį. Lektorius taip pat pateikia kiekvieno metodo pavyzdžius.
- Įkūrėjų klausimai ir atsakymai, atsižvelgiant į jų verslo / rinkos specifiką.

Dirbtuvės:

- Kiekvienas įkūrėjas trumpai pateikia visų klientų asmenybes ir išsamiau supažindina su 2-3 (kiekvienam įkūrėjui – ne mažiau kaip 5).
- Kiekvienas įkūrėjas parodo ir paaiškina, kaip buvo apskaičiuotas rinkos dydis ir kokiais duomenimis rėmėsi. Lektorius pateikia savo nuomonę, ką reikia tobulinti.
- Lektorius paaiškina, kaip įvertinti galimą rinkos augimą. Įkūrėjai ieško duomenų ir vertina galimą tikslinės rinkos augimą.

Gairės mentoriams

- Patikrinkite, ar startuolio išgrynintos tikslinių klientų asmenybės yra pagrįstos duomenimis ir faktais.
- Ar pagrįstai ir realiai vertinamas rinkos dydis?
- Kokių dar segmentų įkūrėjas galėjo nepastebėti ir neįtraukti?
- Ką steigėjas turėtų daryti, jei tikslinė rinka yra per maža arba mažėja?

5. Konkurentų analizė

Tikslai:

Ši tema padės jums pamatyti, kaip jūsų vertės pasiūlymas atrodo jūsų konkurentų sprendimų kontekste ir kaip galėtumėte patobulinti savo pasiūlymą.

Nesvarbu, kokį produktą ar paslaugą planuojate siūlyti, turėtumėte žinoti, kaip jūsų klientai jau sprendžia problemą ir kas jau yra rinkoje. Net jei manote, kad turite visiškai naujovišką sprendimą, vis tiek turėtumėte išanalizuoti, kaip žmonės šiuo metu sprendžia tam tikrą problemą. Konkurento analizės tikslas yra padėti išvengti būti akliems dėl savo idėjų pagrįstumo, palyginus su tiesiogine ar netiesiogine konkurencija.

Rezultatai:

Jūs turėsite:

- turėti palyginamąjį konkuruojančių pasiūlymų ir alternatyvių sprendimų sąrašą;
- sugebėti parodyti, kuo jūsų sprendimas yra geresnis už konkurentų ir kokią unikalią vertę teikiate, kurios jokiais kitomis priemonėmis negalima suteikti;
- turėti atsakymą į svarbiausią klausimą – kodėl klientai turėtų pirkti pas jus, o ne pas konkurentus;
- atnaujinti pradinį vertės pasiūlymą į patrauklesnį pasiūlymą, taikant neatmetamo pasiūlymo formulę.

Praktinė užduotis

1. Parenkite du savo konkurentų sąrašus: tiesioginių ir netiesioginių konkurentų.
2. Nurodykite pagrindinius savo konkurentus ir surinkite pagrindinę informaciją apie juos: pardavimų apimtys, rinkodaros veikla (naujų klientų pritraukimo būdai), kainos ir funkcijų / vertės palyginimas, pozicionavimas.
3. **[Pasirinktinai]** Pagal „Žydrųjų vandenynų“ strategijos metodiką nubrėžkite savo ir konkurentų vertės kreives ir sukurkite savo vertės naujoves.
4. Atnaujinkite savo vertės pasiūlymą taikydami neatmetamo pasiūlymo formulę.



Šablonai ir įrankiai:

1. Konkurentų palyginimo lentelė.
2. Konkurencinio pranašumo pagrindas (-ai).
3. „Žydrųjų vandenynų“ strategijos pagrindas „Excel“ skaičiuoklėje.

Seminaras:

- Lektorius paaiškina, kaip startuoliai turėtų analizuoti savo konkurencinę aplinką, kaip turėtų būti nustatyti pagrindiniai konkurentai ir ką iš tikrųjų svarbu palyginti.
- Įkūrėjai atlieka trumpą praktinę užduotį: sudaro tiesioginių ir netiesioginių konkurentų sąrašą. Lektorius pateikia grįžtamąjį ryšį.
- Lektorius dalijasi galimais būdais ir pagrindiniais konkurencinio pranašumo sukūrimo būdais. Lektorius pasiūlo vieną ar kelias sistemas ir paaiškina praktinę užduotį.
- Įkūrėjai pradeda atlikti praktinę užduotį: sudaro konkurentų palyginimo lentelę, remdamiesi duomenimis, kuriuos jie šiuo metu turi arba kuriuos iš karto gali rasti.
- [Pasirinktinai] Lektorius pristato „Žydrųjų vandenynų“ strategijos sistemą ir tai, kaip ją galima naudoti kuriant vertės naujoves.

Dirbtuvės:

- Kiekvienas įkūrėjas pateikia konkurentų analizę ir paaiškina, kaip jie planuoja laimėti varžybas (10 min.). Lektorius ir auditorija užduoda klausimus ir pateikia atsiliepimus.
- Lektorius pristato neatmetamo pasiūlymo formulę ir pateikia keletą pavyzdžių. Įkūrėjai sukuria savo neatmetamus pasiūlymus ir dalijasi jais su auditorija.

Gairės mentoriams

- Kas yra pagrindiniai konkurentai? Kokia jų rinkos dalis? Ką panašaus jie siūlo?
- Kaip startuoliai planuoja laimėti rinkos dalį: atims ją iš konkretaus konkurento, o gal sukurs naują paklausą? Kaip?
- Kaip konkurentai pritraukia klientų? Kiek jie investuoja į rinkodarą ir produktų kūrimą? Kokios yra silpniausios jų sritys, kurias startuolis galėtų išnaudoti?
- Ar iš tikrųjų startuolio pasiūlyta vertės naujovė yra svarbi klientui? Iš kur mes tai žinome?
- Kiek patrauklus yra „nenugalimas“ pasiūlymas? Ar yra svarbesnių / skausmingesnių klientui problemų ir rizikų, kurios nėra įtrauktos į pasiūlymą?

6. Minimaliai perspektyvus produktas

Tikslai:

Pagrindinis šios temos tikslas yra susipažinti su įvairių tipų MPP (minimaliai perspektyvų produktą), kuris galėtų būti naudojamas jūsų verslo hipotezėms patvirtinti ir pradėti kurti potencialių klientų sąrašą, net jei dar neturite produkto.

Rezultatai:

Atlikdami praktines užduotis turėsite:

- Parengti funkcijų, kurias reikia išbandyti, sąrašą
- Atlikti produktų pripažinimo apklausą, siekiant gauti atsiliepimų (nuomonę) iš vartotojų
- Dirbti su reklaminiu puslapiu ar bet kokio kito tipo MPP, leidžiančiu surinkti potencialius klientus (potencialius klientus, susidomėjusius startuolio pasiūlymais) ir pereiti prie pardavimo ar išankstinio pardavimo.
- Gairės apie produktą

Praktinė užduotis

1. Sukurkite planuojamų pasiūlyti funkcijų sąrašą. Kurios iš jų yra pagrindinės funkcijos, kurias jau patvirtino klientas? Kurias funkcijas dar reikia patvirtinti?

2. Sukurkite produkto pripažinimo apklausą ir surinkite keletą atsakymų (tai priklauso nuo pramonės, produkto, rinkos -> lektorius turėtų pasiūlyti, koks atsakymų skaičius yra pakankamai reikšmingas konkrečiu atveju).
3. Sukurkite / pritaikykite reklaminį puslapį taip, kad jis atitiktų jūsų MPP.
4. Sukurkite savo produkto gaires ir numatykite, kaip jis galėtų / turėtų būti pritaikytas atsižvelgiant į klientų atsiliepimus (funkcijų patvirtinimas).



Šablonai ir įrankiai:

1. „Google“ formos, „SurveyMonkey“ ar panašus produkto pripažinimo apklausos įrankis
2. Simvoly.com, Wix.com ar bet kuris kitas reklaminio puslapio ir tunelio kūrimo įrankis (pradedant nuo 12 JAV dolerių / mėn.)
3. Mailchimp.com, MailerLight.com ar bet kuris kitas el. pašto automatizavimo įrankis (galimos „freemium“ versijos iki 1 000 - 2 000 prenumeratorių)

Seminaras:

- Lektorius paaiškina, kaip kuriamos produktų gairės ir kodėl prieš jas kuriant svarbu patvirtinti produkto funkcijas.
- Lektorius pristato skirtingus MPP tipus ir tikslus. Įkūrėjai dalijasi, kokio tipo MPP jie jau turi ar šiuo metu kuria.
- Lektorius parodo, kaip produkto pripažinimo apklausa gali būti naudojama priimant sprendimą, kokias funkcijas kurti ir kuria kryptimi kurti produktą.
- Jūs sukursite produkto pripažinimo apklausą, kuri bus naudojama rinkti atsiliepimus iš (bent 5-10) potencialių klientų per kelias ateinančias dienas.

Dirbtuvės:

- Sukurkite produkto pripažinimo apklausą
- Sukurkite / atnaujinkite reklaminį puslapį, kad užfiksuotumėte potencialius klientus
- Nustatyti el. pašto automatizavimo darbo eigas; sukurkite kopiją (visų siunčiamų el. laiškų tekstą).

Gairės mentoriams

- Peržiūrėkite produkto funkcijų sąrašą ir produkto patvirtinimo apklausą. Ar tai prasminga, ar reikėtų ką nors atmesti?

- Ką atskleidžia produkto patvirtinimo tyrimas? Kiek gautų atsakymų? Ar šie atsakymai yra objektyvūs ir tinkami? Kokius sprendimus ir kitus žingsnius reikėtų priimti?
- Peržiūrėkite produkto nukreipimo puslapį. Ar jis turi patrauklų vertės pasiūlymą, aiškų raginimą veikti? Ar tai atrodo patikima? Ar nukreipimo puslapyje yra klientų pritraukimo magnetas? Ar šis klientų pritraukimo magnetas rezonuoja su tiksliniu klientu?
- Kaip atrodo tolimesnė komunikacija ir veiksmai el. paštu bei kitais kanalais? Koks pagrindinis komunikacijos tikslas? Ar turėtų būti dar kokie nors veiksmai (pvz., pradinis skambutis ar susitikimas su potencialiu klientu)?

7. Produkto ir rinkos tinkamumas

Tikslai:

Pagrindinis šios temos tikslas yra parodyti, kaip pasiekti produkto ir rinkos tinkamumą iškeliant ir patvirtinant hipotezių seriją. Galite pasinaudoti proga ir sukurti startuolį netikrindami hipotezių, tačiau tuomet novatoriško verslo sėkmės tikimybė bus gana maža.

Rezultatai:

- Parengsite mažiausiai 5 eksperimento korteles (kurios padės atrasti produkto ir rinkos tinkamumą) su apibrėžtomis hipotezėmis, kad išbandytumėte: (a) problemą, (b) sprendimą, (c) tikslinį segmentą, (d) kainodarą, (e) komunikacijos ir platinimo kanalus. Eksperimento kortelėse taip pat bus numatytas būdas, kaip patikrinti kiekvieną iš hipotezių.
- Pradėsite vykdyti tikrus rinkos eksperimentus ir rinkti duomenis apie potencialių klientų veiksmus.

Toliau dirbsite ir vykdysite eksperimentus likusiu šios įsibėgėjančios programos metu ir, tikriausiai, net ilgiau. Todėl ateityje gausite daugiau rezultatų (atsiliepimų ir eksperimentų duomenų). Tai bus gyvybiškai svarbu paskutiniame programos etape – ruošiant pamatą investuotojams.

Praktinė užduotis

- Paruoškite mažiausiai 5 eksperimento korteles, kaip planuojate išbandyti (a) problemą, (b) sprendimą, (c) tikslinį segmentą, (d) kainodarą, (e) komunikacijos ir platinimo kanalus.
- Pasiruoškite faktiniam bendradarbiavimui su tiksliniais klientais.
- Atlikite bent 1 eksperimentą ir gaukite rezultatų per vieną savaitę ar greičiau.



Šablonai ir įrankiai:

1. Eksperimento kortelės šablonas
2. „Canva.com“ internetinis įrankis, skirtas kurti reklaminius skelbimus ir kitą vaizdinę medžiagą

Seminaras:

- Lektorius paaiškina, kodėl produkto tinkamumas rinkai yra gyvybiškai svarbus, ir dalijasi brangiai kainuojančių klaidų pavyzdžiais.
- Lektorius paaiškina 5 pagrindines hipotezes (problema, sprendimas, kainodara, segmentas ir kanalai) ir dalijasi geriausia praktika, kaip jas būtų galima patikrinti.
- Įkūrėjai paruošia mažiausiai 2 eksperimento korteles. Savanoriai dalijasi savo eksperimentų kortelėmis su auditorija, norėdami gauti lektoriaus grįžtamąjį ryšį.

Dirbtuvės:

- Įkūrėjai pateikia savo eksperimento korteles ir ruošiasi atlikti eksperimentą. Lektorius teikia grįžtamąjį ryšį.
- Įkūrėjai naudoja „Canva.com“ ar bet kurį kitą alternatyvų įrankį, norėdami sukurti reklaminių skelbimų juodraštinus variantus (ar bet kokią kitą medžiagą, skirtą pasirinktam įtraukimo tipui), kad nukreiptų tikslinį srautą į reklaminį puslapį arba inicijuotų klientų sąveiką su kitų tipų mažiausiai perspektyviais produktais.

Gairės mentoriams

- Peržiūrėkite eksperimento korteles ir padėkite steigėjams suprasti, ar tokie veiksmai ir rodikliai tikrai patvirtins arba atmes hipotezes.
- Aptarkite, ar pasirinktas eksperimento būdas ir priemonės konkrečiu atveju yra geriausi.

8. Pozicionavimas ir prekės ženklo naudojimas

Tikslai

Pagrindinis šios temos tikslas yra parodyti, kaip sukurti stiprų startuolio prekės ženklą, kuris turėtų galingą poziciją rinkoje ir padėtų išvengti kainų konkurencijos.

Net aukščiausios klasės inovacijomis grįstos įmonės susiduria su bauginančia konkurencija arba konkuruoja su senais problemos sprendimo būdais arba tiesiog ignoroja problemą. Efektyvus pozicionavimo teiginys yra labai galingomis visos rinkodaros veiklos gairėmis ir padeda išlaikyti dėmesį ties tuo, kodėl klientai turėtų pirkti iš jūsų. Pozicionavimas yra pati svarbiausia jūsų rinkodaros strategijos ir prekės ženklo dalis. Jei neturite aiškaus pozicionavimo teiginio, tai reiškia, kad neturite realios rinkodaros strategijos. Kitas žingsnis – sukurti tvirtą prekės ženklą, kuris padėtų išskirti produktus ir paslaugas ir išvengti kainų konkurencijos. Prekės ženklas gali paversti nežinomą startuolį sėkminga įmone ir galbūt net tam tikros rinkos nišos lyderiu. Tačiau reikia būti kantriems ir atkakliems.

Rezultatai

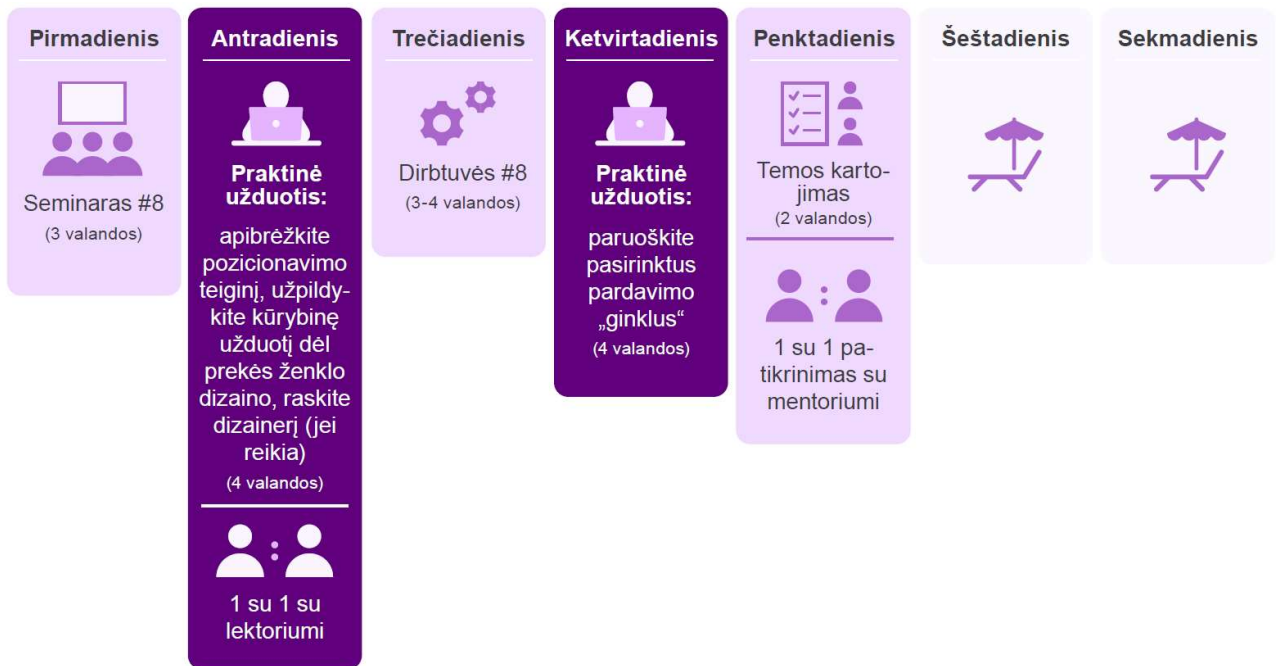
Jūs parengsite:

1. pozicionavimo teiginį ir šūkį;
2. prekės ženklo dizaino kūrybinę užduotį;
3. logotipą ir pagrindinius prekės ženklo požymius;

Praktinė užduotis

1. Apibrėžkite pozicionavimo teiginį ir sukurkite prasmingą šūkį, kuris padės jums parduoti.
2. Parenkite prekės ženklo dizaino kūrybinę užduotį.

3. Raskite dizainerį (laisvai samdomą darbuotoją ar įmonę) ir užsisakykite bent mažą vizualinio identiteto vadovą.
4. Atlikite bent 1 eksperimentą ir gaukite rezultatus iki kitos savaitės.



Įrankiai ir šablonai:

- „Excel“ lentelinė skaičiuoklė pozicionavimui
- teiginio sukūrimas ir šūkio vertinimas
- Logotipo kūrybinė užduotis ir vizualinio identiteto vadovas

Seminaras:

- Lektorius paaiškina apie pozicionavimą rinkoje, pateikia gerų ir blogų pavyzdžių ir parodo, kaip tai daroma žingsnis po žingsnio.
- Įkūrėjai nustato savo pozicionavimo teiginį.
- Lektorius paaiškina, kodėl ir kada prekės ženklas yra svarbus startuoliui, kokie yra pagrindiniai prekės ženklo požymiai ir kaip pradėti kurti startuolio prekės ženklą.
- Įkūrėjai užpildo kūrybinę užduotį apie prekės ženklo dizainą.

Dirbtuvės:

- Jei yra įkūrėjų, kuriems pavyko pradėti pirmąjį eksperimentą, jie kviečiami pasidalinti savo mokymusi ir gauti tolesnių lektoriaus nurodymų.
- Visi įkūrėjai baigia kurti reklaminius skelbimus ir vaizdinę medžiagą, atnaujina reklaminių puslapi.
- Parengia ir pradeda kitą eksperimentą.
- Lektorius pristato skirtingus pardavimo „ginklų“ tipus (t. y., pardavimų istoriją, pristatymą, atvejų analizę, atsiliepimus, šaltuosius skambučius ir kt.). Įkūrėjai pasirenka mažiausiai 3 „ginklus“ ir pradeda juos rengti dirbtuvių metu.

Gairės mentoriams

- Ar padėties pozicionavimo teiginys atsako, kas yra tikslinis klientas, kurioje srityje startuolis konkuruoja ir kuo jis išskirtinis?
- Ar šūkis yra patrauklus ir sukuria tolimesnės komunikacijos bei pardavimo galimybę?
- Kaip atrodo prekės ženklo knyga? Ar tai rezonuoja su verte, kurią startuolis siūlo rinkai?

9. Teisiniai intelektinės nuosavybės aspektai

Tikslai

Kadangi dauguma startuolių yra susiję su naujovėmis ir specifine praktine patirtimi *know-how*, intelektinė nuosavybė (IN) tampa vienu iš pagrindinių turtų. Pagrindinis šios temos tikslas yra padėti startuolių įkūrėjams nustatyti ir apsaugoti savo intelektinę nuosavybę ne tik pasirašant konfidencialumo sutartis (KS), bet ir naudojant kitas teisinės apsaugos formas.

Rezultatai

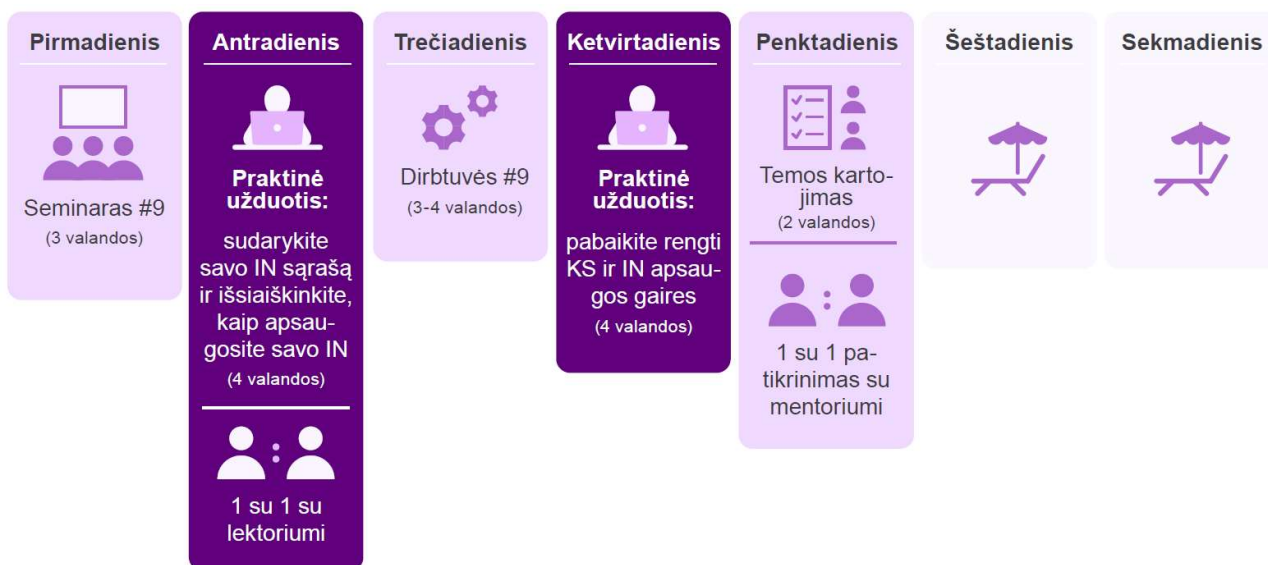
Jūs turėsite:

- nustatytą jūsų IN turtą;
- numatysite, kaip galėtumėte fiziškai, skaitmeniškai ir teisiškai apsaugoti savo IN;
- parengtą KS, skirtą partneriams, tiekėjams, darbuotojams;

Praktinė užduotis

1. Sudarykite sąrašą, kas galėtų būti laikoma jūsų intelektine nuosavybe.
2. Pasitarkite su lektoriumi ir mentoriumi, kaip reikėtų apsaugoti šį turtą; parenkite IN apsaugos gaires.
3. Parenkite konfidencialumo sutartį;

SVARBU: turite tęsti rinkos eksperimentus ir patvirtinti hipotezes.



Įrankiai ir šablonai:

- Konfidencialumo sutartis.

Seminaras:

- Lektorius pristato oficialius informacijos šaltinius, kuriuose startuolių įkūrėjai gali rasti atsakymus į klausimus, susijusius su įmonės steigimu, darbuotojų samdymu, jų intelektinės nuosavybės apsauga, skirtingų sutarčių rengimu.
- Lektorius pristato įvairius intelektinės nuosavybės apsaugos būdus ir pateikia realių pavyzdžių, kaip sėkmingai buvo naudojamos konkrečios intelektinės nuosavybės apsaugos formos.

Dirbtuvės:

- Startuolio komandos pristato, kokią IN jie vertina kaip vertingiausią ir kurią verta apsaugoti. Lektorius pateikia grįžtamąjį ryšį, kokia IN apsaugos forma turėtų būti taikoma.
- Įkūrėjai parengia KS, skirtą naudoti su darbuotojais, partneriais ir galbūt net potencialiais klientais.
- Įkūrėjai konsultuojasi su lektoriumi ir pradeda rengti papildomus dokumentus IN apsaugai.

Gairės mentoriams

- Ar komanda parengė visus užduotyje išvardytus dokumentus ir konsultavosi su dėstytoju? Ar teisiniu požiūriu viskas paruošta rinkai? Ar startuolių komanda galės sudaryti sutartis su naujais klientais?
- Aptarkite, kiek steigėjai rūpinasi intelektinės nuosavybės apsauga ir kokių veiksmų ketina imtis? Ar šiame etape jų požiūris yra pagrįstas (galbūt, steigėjai dar neturi ką apsaugoti, bet skiria per daug energijos ir laiko šiam klausimui)?

10. Patekimo į rinką strategija ir rinkodaros planas

Tikslai

Ši tema padės startuolių įkūrėjams apibrėžti savo patekimo į rinką strategiją ir viename puslapyje išdėstyti savo rinkodaros planą.

Didelės įmonės rengia savo metinius, ketvirčio ir mėnesio rinkodaros planus, apimančius visą jų verslo veiklą apskritai ir kiekvieną savo veiklą ar produktų grupę atskirai ir labai išsamiai. Bet kuo didesnė bet kokio plano apimtis, tuo sunkiau jį įgyvendinti ir tuo daugiau pastangų reikia. Tai nėra ankstyvosios stadijos startuolio variantas. Startuoliai neturi tokios prabangos palikti savo rinkodarą ir pardavimą atsitiktinei sėkmei.

Šios formos rinkodaros planas suteiks startuolio įkūrėjui aiškų vaizdą apie pagrindinį rinkodaros tikslą, tarpinius tikslus ir pagrindines užduotis, kurias reikėtų atlikti tikslui pasiekti.

Rezultatai

Jūs parengsite:

- Patekimo į rinką strategiją, įskaitant platinimo ir komunikacijos kanalus;
- tinkamą rinkodaros planą viename lape;

Pradėsite įgyvendinti savo rinkodaros planus; todėl kiekvienam startuoliui šios temos rezultatas gali būti šiek tiek kitoks.

Praktinė užduotis

1. Apibrėžkite patekimo į rinką strategiją.
2. Parenkite rinkodaros planą viename lape.
3. Atlikite bent 1 eksperimentą ir gaukite rezultatų iki kitos savaitės.



Įrankiai ir šablonai:

- Rinkodaros plano šablonas viename lape
- Jei jūsų startuolis rinkoje dirba principu verslas verslui, jūs taip pat parengsite sutartį ar bent jau ketinimų protokolo šabloną (tai priklauso nuo startuolio patekimo į rinką pasirengimo ir pramonės specifikos);

Seminaras:

- Lektorius paaiškina, kaip sukurti efektyvią patekimo į rinką strategiją, kaip padaryti ją tikrai veiksmingą, o ne tik formalią. Didelis dėmesys skiriamas faktinių pardavimų plano ir pardavimo veiksmų rezervavimo laiko įkūrėjų kalendoriuje parengimui.
- Įkūrėjai apibrėžia ir pateikia savo rinkos strategijas.
- Lektorius pristato rinkodaros / pardavimo kanalų ir rinkodaros planų sąvoką viename lape.
- Įkūrėjai parengia rinkodaros planą ir nustato savo pardavimų ir rinkodaros užduotis viename lape. Lektorius vadovauja procesui.

Dirbtuvės:

- Įkūrėjai pristato ir aptaria eksperimentų rezultatus, dalijasi savo patirtimi. Lektorius pateikia įžvalgų, kaip turėtų būti vertinami rezultatai ir kokių veiksmų turėtų būti imtasi.
- Įkūrėjai parengia ir pradeda kitą eksperimentą.

Šiame etape kiekviena startuolių komanda turėtų pradėti bent keletą rinkos eksperimentų ir jau gauti bent pradinius atsiliepimus iš rinkos. Šių praktinių užsiėmimų metu įkūrėjai turėtų atlikti faktinį darbą, norėdami sukurti ir pradėti kitą reklaminį eksperimentą „Facebook“, „Google“, „Youtube“, „LinkedIn“ ar bet kuriuose kituose kanaluose, kurie būtų tinkami konkrečiam startuoliui; parašyti sekimo elektroniniu paštu sekos kopiją; parengti ir nugludinti šaltųjų skambučių scenarijų; ir kt.

Šių praktinių užsiėmimų tema gali būti koreguojama atsižvelgiant į startuolių, dalyvaujančių šioje grupėje, specifiką ir pagrindinius jų iššūkius. Būtų puiku turėti lektorių, kuris yra tam tikros skaitmeninės rinkodaros srities ekspertas.

Gairės mentoriams

- Ar startuolis turi (ar gali gauti) visus reikalingus išteklius įgyvendinti įėjimo į rinką strategiją?
- Ar rinkodaros planas turi išmatuojamus bei tarpinius tikslus?
- Koks rinkodaros plano įgyvendinimo progresas? Ar yra kliūčių? Kas ir kaip galėtų padėti jas įveikti?

11. Startuolio augimo varikliai ir metrikos

Tikslai

Pagrindinis šios temos tikslas yra pristatyti skirtingus augimo variklius ir susieti juos su pagrindinėmis augimo metrikomis. Tai padės startuolių įkūrėjams žinoti, kaip auga startuolis, ir turėti aiškių įžvalgų, kaip augimas galėtų paspartėti.

Daugelis startuolių kalba apie reklamą iš lūpų į lūpas ir tikisi virusinio augimo. Tačiau virusinis poveikis pasireiškia labai retai, ypač jei nėra nuoseklių, tikslinių veiksmų. Sąmoningai nepasirinkę augimo variklio, paliekate savo startuolio augimą atsitiktinumui. Yra daugybė augimo metrikų, kurias naudoja startuoliai ir net investuotojai, tačiau dauguma tų metrikų yra bevaisės. Dauguma šių metrikų atrodo išsamios ir logiškos ir teikia įkūrėjams pasitenkinimą dėl startuolio vystymo pažangos. Bet iš tikrųjų jos nieko nepasako apie realų jūsų startuolio augimą.

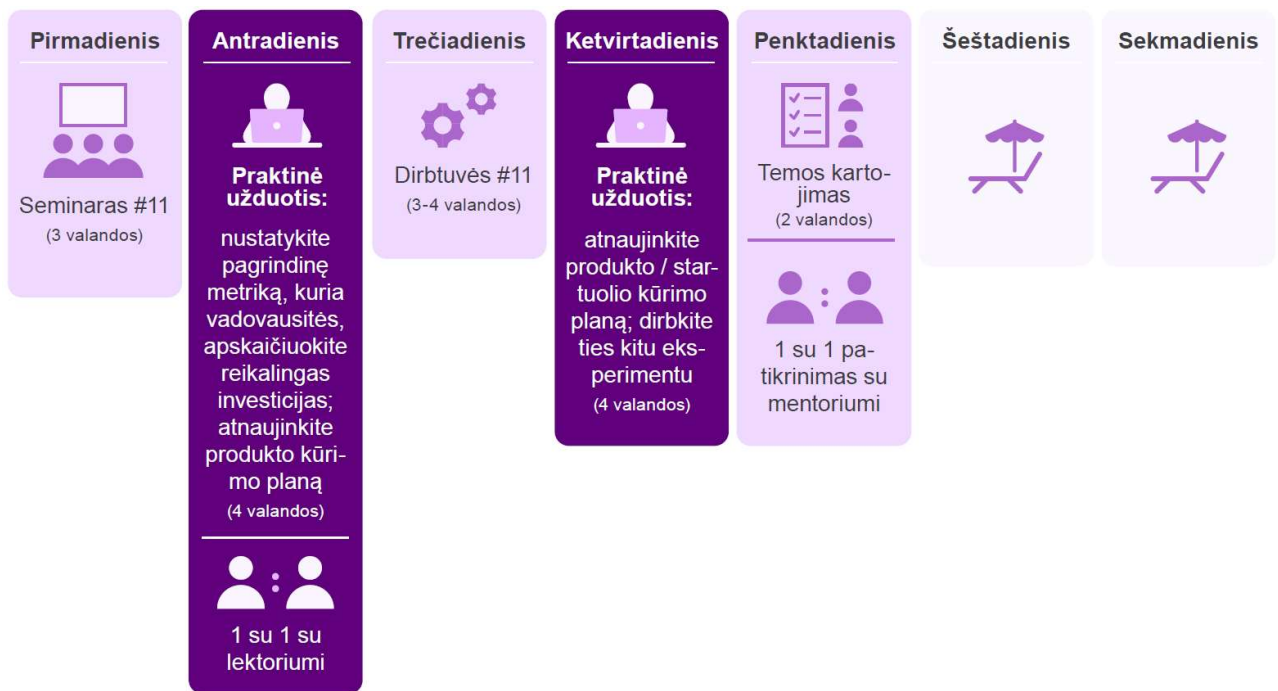
Rezultatai

Jūs turėsite:

- sąmoningai nuspręsti, kurį augimo variklį naudosite savo startuolyje;
- parengti užduočių ir priemonių sąrašą, kad pasirinktas augimo variklis suveiktų;
- turėti pagrindinių metrikų rinkinį, kuris stebės tikrąją jūsų startuolio pažangą;
- peržiūrėti ir atnaujinti savo rinkodaros planą, sutelkiant dėmesį į išmatuojamą augimą, ir paruošti alternatyvų rinkodaros planą, jei yra gaunamos investicijos.

Praktinė užduotis

1. Pasirinkite augimo variklį ir apibrėžkite pagrindinius žingsnius, kaip planuojate jį įgyvendinti.
2. Parenkite alternatyvų rinkodaros planą ir produkto kūrimo planą, jei yra gaunamos investicijos.
3. Atlikite bent 1 eksperimentą ir gaukite rezultatų iki kitos savaitės.



Įrankiai ir šablonai:

- Virusinio augimo skaičiuoklė
- AARRR metrikų šablonas

Seminaras:

- Lektorius pateikia keletą metrikų pavyzdžių, o įkūrėjai turi atsakyti, ar tam tikra metrika iš tikrųjų yra svarbi, ar tiesiog yra bevertis. Lektorius paaiškina AARRR metriką.
- Įkūrėjai sudaro savo pagrindinių metrikų sąrašą ir užrašo dabartines šių metrikų vertes.
- Lektorius paaiškina, kaip apskaičiuoti reikalingas investicijas ir kaip atnaujinti produkto kūrimo planą, taip pat rinkodaros planą, jei tokios investicijos yra gaunamos.

Dirbtuvės:

- Įkūrėjai dalijasi atnaujintais produktų kūrimo planais ir rinkodaros planais, jei yra gaunamos investicijos.
- Įkūrėjai pristato ir aptaria eksperimentų rezultatus, dalijasi savo patirtimi. Lektorius pateikia įžvalgų, kaip turėtų būti vertinami rezultatai ir kokių veiksmų reiktų imtis toliau.
- Įkūrėjai pasiruošia ir pradeda kitą eksperimentą.

Gairės mentoriams

- Ar steigėjai mato skirtumą tarp tuštybės ir naudingų, prasmingų rodiklių? Kokius rodiklius jie pasirinko stebėti?
- Ar realus jų pasirinktas augimo variklis? Ar startuolis turi (ar gali gauti) tai, ko reikia, kad įgalintų pasirinktą variklį?

- Ar siekiamos pritraukti investicijos yra suderintos su produkto kūrimo planu ir rinkodaros planu?

12. Verslo idėjos pristatymas investuotojams

Tikslai

Pagrindinis tikslas yra tas, kad startuoliai įkūrėjai galėtų greitai įsijokti į kitų veiksmų viesulą pasibaigus pre-akseleravimo programai.

Lėšų rinkimas nėra toks lengvas ir įdomus, kaip mano dauguma ankstyvosios stadijos startuolių. Tai yra vienas iš labiausiai varginančių laikotarpių startuoliams, nes jūs turite ieškoti pinigų, vis vystydami savo startuolį ir augdami. Iki šio galutinio pre-akseleravimo programos etapo dauguma startuolių įkūrėjų turėjo rasti savo produktų rinką arba buvo visai arti jos atradimo. Atėjo laikas padėti startuolių įkūrėjams planuoti savo lėšų rinkimo etapus ir parengti tvirtą lėšų rinkimo medžiagą.

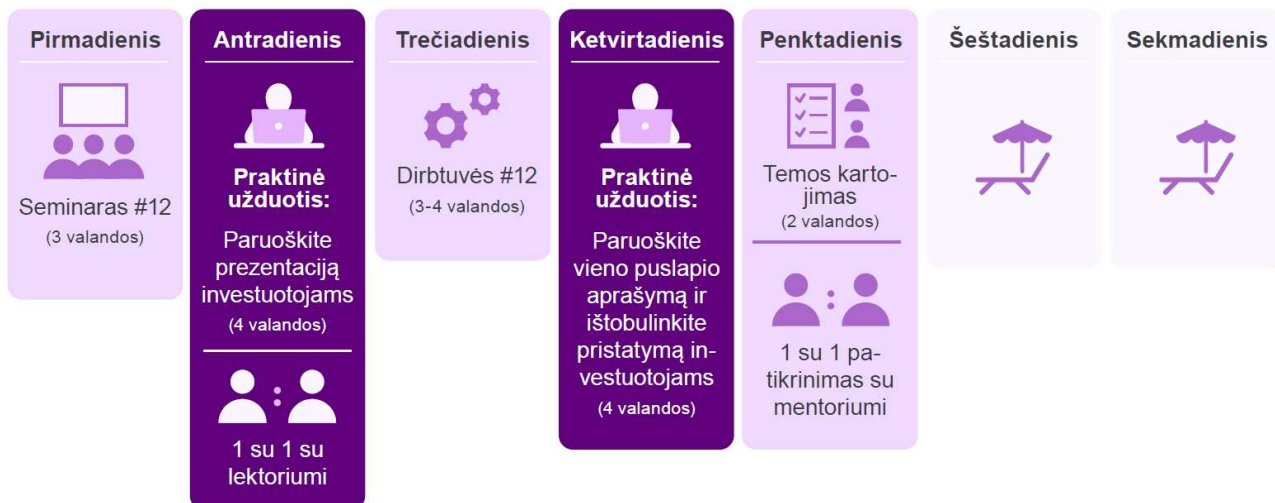
Rezultatai

Jūs turėsite:

- Vieno puslapio projekto pristatymą (*one-pager*) ir išsamią projekto prezentaciją (*pitch desk*) investuotojams;
- aiškia viziją, kiek pinigų jie siekia, ir kaip tiksliai bus naudojamos šios lėšos;
- santrauką, koks būtų idealus investuotojas ir kiek galėtumėte atiduoti nuosavo kapitalo.

Praktinė užduotis

1. Parenkite vieno puslapio projekto pristatymą (*one-pager*).
2. Parenkite išsamią projekto prezentaciją (*pitch desk*) investuotojams
3. Parenkite planą, kur ir kaip ieškosite investuotojų.



Įrankiai ir šablonai:

- trumpo idėjos pristatymo (*elevator pitch*) šablonas

Seminaras:

- Lektorius pristato, kas laukia startuolių įkūrėjų lėšų rinkimo proceso metu. Kokie yra pagrindiniai keblumai ir kokius namų darbus reikėtų atlikti, kad išvengtumėte šių problemų?
- Diskusija (15–20 min.) su įkūrėjais, kuriame etape jie šiuo metu yra ir kokie yra pagrindiniai sunkumai renkant lėšas.
- Lektorius paaiškina pagrindinius startuolių vertinimo principus, kodėl jis toks svarbus ir kaip jį pagerinti.
- Lektorius parodo efektyvios išsamios projekto prezentacijos (*pitch desk*) struktūrą ir pavyzdį.
- Įkūrėjai nurodo, ką pateiks kiekvienoje skaidrėje, ir aptaria tai su lektoriumi paskaitoje arba per 1 su 1 mentorystės sesiją.

Dirbtuvės:

- Kiekvienas įkūrėjas pristato pardavimo kalbą (3 min.), atsako į klausimus (2 min.) ir gauna lektoriaus atsiliepimą.
- Įkūrėjai sukuria savo vieno puslapio projekto pristatymą (*one-pager*) ir įvadinę žinutę.

Gairės mentoriams - 12

- Peržiūrėkite investuotojams skirtą prezentaciją. Pateikite idėjų, ką ir kaip būtų galima patobulinti.
- Ar pagrįstas investicijų pritraukimo ir produkto kūrimo planas?
- Kiek pinigų kas mėnesį praranda/praras startuolis („cash burn rate“)? Kiek laiko su pritrauktomis investicijomis startuolis turėtų produkto sukūrimui ir įvedimui į rinką? Ar tai racionalu?

Baigiamojo įvertinimo kriterijai

Programos užbaigimą patvirtina mentorius, kuris buvo paskirtas konkrečiam startuoliui. Jei mentorius patvirtina, kad startuolis įvykdė visas praktines užduotis (įskaitant rinkos eksperimentus), startuolių komandos nariai tampa programos absolventais.

Paskutinių dirbtuvių metu programos dalyviai investuotojams pristato savo startuolius. Mentorai ir dėstytojai vertina kiekvieną startuolį pagal septynis siūlomus kriterijus, suteikdami balą nuo vieno iki penkių.

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Rinkos potencialas | | | | | |
| Kokia yra rinka? Ar yra didelė paklausa konkrečiai problemai išspręsti? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Technologija, sprendimas | | | | | |
| Kiek novatoriškas yra sprendimas? Ar tai suteikia konkurencinį pranašumą? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Verslo modelis ir pajamų generavimo modelis | | | | | |
| Ar aišku, kaip startuolis uždirbs pinigus? Ar tai pagrįsta ir įmanoma? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rinkos, klientų pritraukimas | | | | | |
| Kiek efektyvi yra klientų pritraukimo strategija? Ar startuolis jau uždirba pajamų, ar bent jau turi ketinimų susitarimus su keletu klientų? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Komanda | | | | | |
| Kiek stipri komanda? Ar ji pajėgi judėti pirmyn ir plėtoti verslą? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Aiškūs tolimesni žingsniai ir tikslai | | | | | |
| Startuolio komanda nustatė aiškius etapus ir veiksmų planą. Jie taip pat žino, kiek lėšų ir kokiam tikslui reikia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bendra motyvacija ir pastangos | | | | | |
| Kiek motyvuota komanda? Kiek pastangų jie išleido per išankstinio pagreičio programą? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bendras įvertinimas | | | | | |

Siūloma taikyti minimalų 21 taškų (iš 35 įmanomų) įvertinimą, siekiant užtikrinti, kad oficialių programos absolventų pristatymai investuotojams būtų tik vidutinio ir aukštesnio lygio. Startuoliai, surinkę mažiau nei 21 tašką, neturėtų būti laikomi programos absolventais (jie tik išklusė, bet nebaigė programą). Norint išlaikyti gerą programos reputaciją, tokie startuoliai neturėtų būti oficialiai pristatomi investuotojams.