

Slik strukturerer du en effektiv investorpresentasjon

En godt strukturert investorpresentasjon er avgjørende for å tiltrekke seg nye investorer.

Det kan imidlertid være utfordrende å strukturere en effektiv presentasjon.

I dette korte dokumentet får du vite hvordan du kan fange investorers interesse og skape en overbevisende dynamikk som drar dem gjennom presentasjonen din og leder dem til en investeringsbeslutning.

Fang interessen

Du starter med å fange investorenes interesse.

Dette gjør du ved å dele en gjenkjennelig **observasjon** og legge til en "**forvikling**" som leder til et implisitt **spørsmål**.

Den forretningsidéen du skal presentere, svarer på dette spørsmålet.

Observasjonen bør fremstilles på en måte som virker kjent og troverdig for investorene uten å kreve noen bevis eller argumenter.

Hvis du merker at du må forklare observasjonen din vil den ikke fange investorenes interesse. Da trenger du en annen observasjon eller en annen måte å presentere observasjonen.

Tenk deg at alle som hører observasjonen din nikker i enighet og sier, i det minste til seg selv, "ja, slik er det."

En "**forvikling**" er et narrativt element som vekker en følelse av utfordring eller mulighet hos lytterne. Dette legger grunnlaget for å introdusere din forretningsidé, som løser eller utnytter den presenterte situasjonen.

Forviklinger kan ta mange former, som observerte problemer, potensielle eller fryktede problemer, en utfordring, en endring, en mulig endring, en forventning, en alternativ situasjon, eller et valg.

Akkurat som observasjonen, må også forviklingen være gjenkjennelig og ikke kreve en rettfærdiggjøring eller forklaring.

Å presentere en "forvikling" gir en vri på situasjonen (observasjon + forvikling = situasjon) slik at det vekkes et spørsmål i investorenes hoder som de ønsker å finne svaret på.

Når du har fanget investorenes interesse, kan du presentere forretningsidéen som svaret de vil høre.

Spørsmålet investorene stiller seg kan være eksplisitt uttalt, men det er ofte en uuttalt, men åpenbar implikasjon av situasjonen.

Avhengig av typen forvikling, kan vi forestille oss forskjellige spørsmål. Et problem leder til spørsmålet om hva som kan gjøres med det. Et potensielt problem leder til spørsmålet om hvordan det kan forhindres. En endring leder til spørsmål som "hva kan gjøres nå?"

Du kan gå gjennom de typene forviklinger som er nevnt på forrige side og se for deg hvilke typer spørsmål de ville generere. Svaret på dette spørsmålet er din forretningsidé.

Du bør se for deg spørsmålet du vil at investorer skal stille, når du beskriver observasjonen og formulerer forviklingen. En nyttig metode er å skrive ned spørsmålet først.

Skap en overbevisende dynamikk

Se for deg investorer som følger presentasjonen din. Når du har fanget investorenes interesse, er oppgaven å skape en dynamikk i presentasjonen som holder på denne oppmerksomheten og drar dem gjennom presentasjonen.

Dette gjøres ved å organisere informasjonen du skal presentere i en slik rekkefølge og på en slik måte at investorenes tankegang beveger seg fra spørsmål til svar, til spørsmål til svar.

Det er investorenes interesse og tankesett som bestemmer denne dynamikken. Det du utnytter er investorenes nysgjerrighet og tankeprosess. Du får investorene til å stille (om ikke eksplisitt, så i det minste i tankene) et spørsmål, og deretter gir du svaret.

Investorenes interesse og tankesett er premissene for hvordan du presenterer. Å strukturere informasjonen er derfor en prosess hvor du billedlig talt entrer investorenes sinn og ser for deg hvordan informasjonen må presenteres for at investorene skal være mottakelige.

Du skaper altså interesse for informasjon fra deg i stedet for å presse informasjon på investorene.

For å oppnå dette må du først organisere informasjonen du skal presentere, ved å sortere og strukturere informasjonen til i en historie som følger denne dynamikken. Sorteringen gjøres mellom idéen, argumenter for den og fakta eller bevis som støtter dine argumenter, samt av informasjon i forskjellige grupper. Dette arbeidet klargjør også om du har overflødig informasjon eller mangler informasjon.

Forbered sorteringsjobben

Samle kolleger som kjenner virksomheten godt og som normalt er direkte eller indirekte involvert i investorkommunikasjon. Dette gjør du for å sikre eierskap til presentasjonen og for å utnytte ulike perspektiver. Få frem all informasjonen dere mener bør være med i en presentasjon.

Du kan nå jobbe med løse papirark eller små notater. På hvert ark skriver du ned et stykke informasjon som du mener bør være en del av presentasjonen, i form av et utsagn, en idé, et argument, en observasjon, eller et faktum.

Informasjonen på disse arkene sorteres deretter som beskrevet på neste side.

Sorter informasjonen din i en pyramide

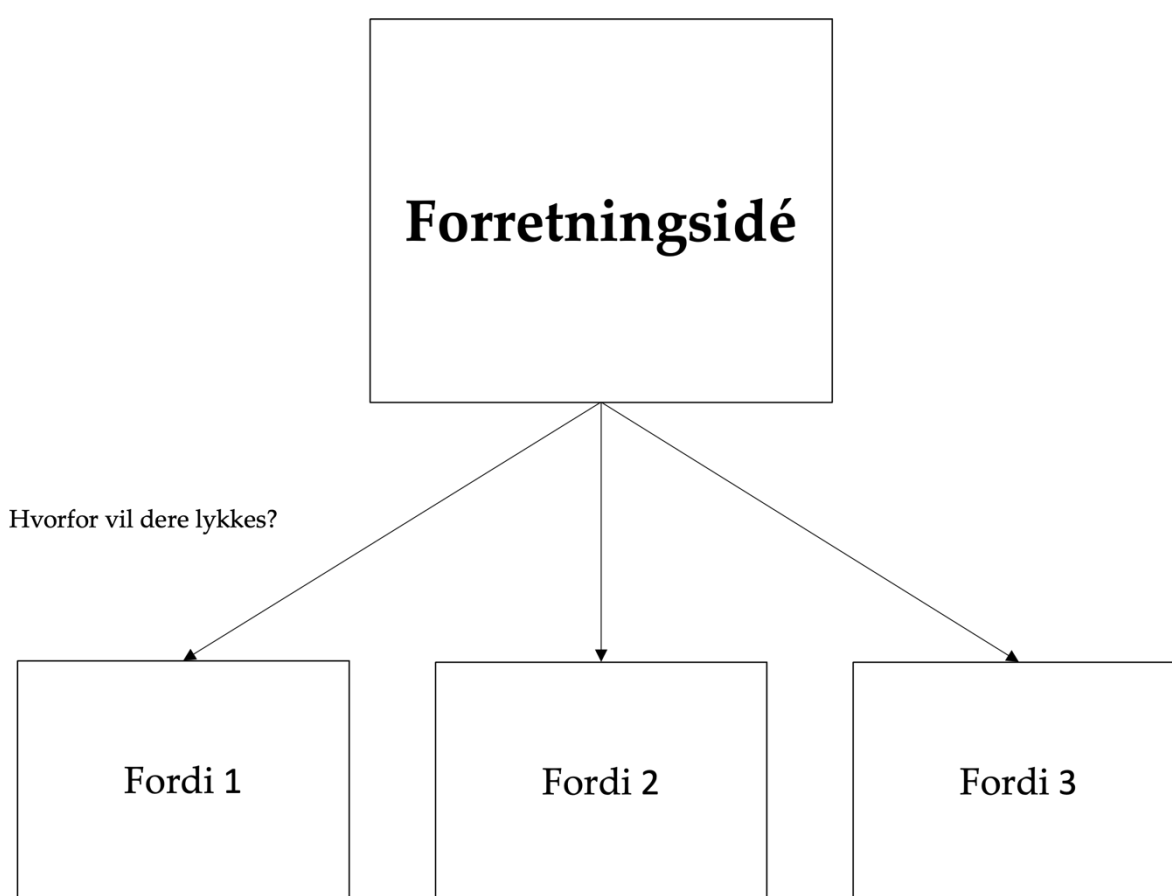
Dynamikken skapes ved å følge en tenkt spørsmål-og-svar-sekvens.

Du har allerede startet med å beskrive en situasjon som leder til et spørsmål.

Svaret på dette spørsmålet er en kort beskrivelse av din forretningsidé, som igjen bør presenteres slik at den utløser et nytt spørsmål.

Denne dynamikken sikrer at investorene hele tiden ønsker mer informasjon.

Når du sorterer informasjonen, skal du få en pyramide av informasjon. Dette kan illustreres som nedenfor, med de to øverste nivåene, her illustrert med spørsmålet "Hvorfor vil dere lykkes?":



På toppen av pyramiden finner du en kort beskrivelse av forretningsidéen. På neste nivå finner du argumenter for at dere vil lykkes med idéen. På det nederste nivået finner du fakta eller bevis som støtter dine argumenter.

Bearbeid pyramiden din

Når du jobber deg gjennom informasjonen, sorterer du den langs to akser, vertikalt og horisontalt.

Vertikalt sorterer du informasjonen i forskjellige nivåer. Tenk på idé, argumenter og støttende fakta eller bevis som tre nivåer.

Horisontalt sorterer du informasjonen i forskjellige argumenter eller fakta, eller i grupper av argumenter eller fakta.

Ettersom det vi konstruerer er en kjede av spørsmål og svar, kan det være nyttig å se på informasjon på ett nivå som svar på samme spørsmål eller informasjon som støtter opp om svaret på nivået over. Noen ganger vil du ha flere informasjonselementer som en del av samme argument, eller som elementer i et bevis. Dette kaller vi en gruppe.

Du kan forestille deg pyramiden som et familietre hvor informasjon på samme nivå tilsvarer å tilhøre samme generasjon. Hvis spørsmålet (argumentet) er moren, er svarene hennes barn.

På det laveste nivået i pyramiden din, har du informasjon som er bevis på at argumentene (informasjonen) på nivået over er riktige. Bevis kan være i form av fakta eller en påstand som kan aksepteres uten ytterligere bevis.

Det er ingen nivåer i strukturen under bevis. Hvis det du trodde var bevis, ved nærmere ettertanke reiser et nytt spørsmål, er det ikke et bevis, men et argument du må bevise at er sant, eller du må finne en måte å presentere informasjonen på slik at det ikke reises flere spørsmål.

Test strukturen din for hull og overlappende eller overflødig informasjon.

Nå som du har sortert informasjonen, er neste oppgave å sjekke kvaliteten på hvert nivå.

Du sjekker kvaliteten ved hjelp av to logiske tester.

Først sjekker du at informasjonen på et nivå ikke er overlappende og at du ikke har overflødig informasjon. Spørsmålet du stiller deg er om informasjons-elementene (argumenter og fakta) på nivået er gjensidig utelukkende. Det er ikke uvanlig at du da finner at du i har for mye informasjon fordi samme argument eller faktum er fremstilt på forskjellige måter eller slik at du får overlappende informasjon. Da trengs bedre formuleringer, eller du kan rett og slett utelate noe informasjon fra presentasjonen din fordi den er overflødig. Kanskje kan tre uklare eller overlappende argumenter omformuleres til to klare og distinkt forskjellige?

Denne testingen vil normalt etterlate deg med mindre informasjon i strukturen din. Ofte er fakta, argumenter og påstander du liker og gjerne vil presentere, ikke nødvendige. Det er positivt. Jo kortere og mer konsis presentasjonen din er, jo bedre.

Den andre testen er å sjekke om informasjonen på et nivå er uttømmende. Idéen eller argumentet på nivået over bør være fullt ut støttet av informasjonen du har presentert på neste nivå.

Du kan nå bli oppmerksom på "hull" i strukturen din, der argumenter eller fakta mangler, slik at informasjonen du har gitt ikke er uttømmende og fullstendig. Ofte vil du også merke at informasjonen må presenteres annerledes.

Når du oppdager overflødig og overlappende informasjon, eller hull i resonnementet ditt, er dette eksempler på hvordan disse testene også er hjelper deg til å sikre at du tenker klart.

Testene av informasjon på et nivå omtales ofte som testing av om informasjonen er "Gjensidig Utelukkende og Kollektivt Uttømmende" (På engelsk "Mutually Exclusive and Collectively Exhaustive", forkortet til MECE¹).

Omstruktur informasjonen din til en presentasjon

Når du har strukturert all informasjonen i en pyramide, fjernet overflødig informasjon, lukket logiske hull og sikret at informasjonen er riktig sortert (nivåer og grupper), må den omstruktureres til en sekvens i form av en presentasjon.

Du starter med situasjonen (observasjon og forvikling). Dette vil ikke være en del av presentasjonsmaterialet ditt, men være en kort uttalelse du bruker for å vekke interesse for presentasjonen din.

Starten på presentasjonsmaterialet ditt er en kort beskrivelse av forretningsidéen din. Se for deg en kort overskrift som toppen av pyramiden din.

Så oppsummerer du argumentene. Deretter tar du for deg hvert enkelt argument og fakta etterfulgt av bevis som støtter det enkelte argumentet.

Det bør nå bli klart for deg at hvis du hadde startet med å lage presentasjonen ved å fylle ut lysbilder i et presentasjonsverktøy, ville du ikke ha oppnådd en overbevisende struktur, men senere måttet lappe på en lite overbevisende en.

Programvaren du bruker ville ha påtvunget deg en sekvensiell struktur (ofte med punktlistor) som ikke er effektiv, fordi det ikke er slik tilhørerne tenker.

Derfor bør du alltid strukturere informasjonen før du begynner å lage presentasjonen. Slik strukturering sikrer også at du unngår de generiske overskriftene som er så vanlige i presentasjoner, som "marked", "teknologi", "team" og "forretningsmodell". I stedet vil du automatisk formulere overskrifter som gjør slike generiske overskrifter til argumenter. Eksempler kan være formuleringer som "modent marked," "velprøvd teknologi," "erfarent team" og "skalerbar forretningsmodell," som er presise beskrivelser, viser valg du har tatt, og kan forklare slike valg.

Det er ikke uvanlig å starte arbeidet med en investorpresentasjon med å bruke en annen bedrifts presentasjon som mal. Slike «gode eksempler» som brukes som maler, vil tidlig i presentasjonen inneholde en oversikt i form av argumenter for forretningsidéen. Her finner du strukturen i presentasjonen. Denne strukturen er normalt ikke relevant for din spesifikke

¹ Den tidligere McKinsey-konsulent Barbara Minto bruker dette begrepet i sin bok "The Pyramid Principle," og det gjør også mange som har jobbet i dette selskapet, har lest boken hennes eller fått opplæring i metodikken.

idé, selv om det kan virke slik ved første øyekast. To logiske tester av en struktur er å sjekke om den er "MECE" og om den svarer på det implisitte spørsmålet reist av din spesifikke forretningsidé.

Gode eksempler kan fungere som sjekkliste for ditt eget arbeid og være inspirerende, men strukturen i en annen presentasjon bør ikke kopieres.

De tre kravene som må møtes på veien til en investeringsbeslutning

For at en investor skal velge å investere i virksomheten din, må din forretningsidé tilfredsstillende tre krav. Disse er "det rette markedet," "den rette ideen," og "den rette timingen."

"**Det rette markedet**" betyr at investoren vil gjøre denne typen investering. Dette kan handle om geografi, teknologi, bransje eller utviklingsfase. Normalt vil du ikke møte investorer som ikke vil, eller kan, investere i virksomheten din fordi de ikke er interesserte, og du vet det og vil ikke engang prøve å overbevise dem. Derfor, når du først møter investorer, er oppgaven å demonstrere hvorfor markedet er attraktivt, og dermed implisitt vise at du forstår markedet ditt.

"**Den rette ideen**" betyr at investoren må bli overbevist om at forretningsidéen er god.

"**Den rette timingen**" betyr at timingen for denne ideen er nå, og at det er riktig for investoren å investere nå. Det må skapes en overveldende følelse av at det er riktig å investere akkurat nå, uten å si det direkte.

Noen velger å bruke de tre portene som en struktur for en presentasjon. De egner seg ikke til det. De er observasjoner av hva du må oppnå gjennom presentasjonen for at en investor skal investere, og ikke en struktur.

Derfor bør du bruke disse tre spørsmålene som en sjekkliste når "pyramidestrukturen" din er omgjort til en presentasjon, og spørre deg selv om denne presentasjonen vil få deg gjennom de tre portene.

Hvis ikke, er det et tegn på at det er noe viktig du ikke har tatt med i presentasjonen, og / eller noe som må formuleres tydeligere.

Dette kan også være et signal om at det er noe med forretningsideen som ikke er helt gjennomtenkt.

Å jobbe med en investorpresentasjon bidrar dermed også til forretningsutvikling.

Arbeidet med presentasjonen blir aldri helt ferdig

Hver gang du bruker en investorpresentasjon, observerer du hvordan den fungerer, og du mottar direkte og indirekte tilbakemeldinger på hva som fungerer og hva som kan forbedres.

Oppdater presentasjonen regelmessig, basert på dine erfaringer med å bruke den.

Vil du lære mer?

Dette dokumentet bygger på flere års erfaring med å utvikle investorpresentasjoner. Den beskrevne metoden kan også hjelpe deg med å lage effektive notater eller e-poster, uavhengig av hvilken beslutning du argumenterer for.

Hvis du vil dykke dypere inn i logikken bak metoden, anbefaler jeg boken "The Pyramid Principle" av Barbara Minto.

Metoden er enkel i teorien, men utfordrende i praksis. Nøkkelen til å mestre den er trening. Ved regelmessig å strukturere tankene dine, blir du også mer skjerpet og tryggere på at du har tenkt klart.

Det bør være en positiv tilbakemeldingssløyfe mellom arbeidet med forretningsutvikling og presentasjonen av idéen din for investorer.

Denne vekselvirkningen mellom forretningsutvikling og investorpresentasjon er en grunn til at du bør være forsiktig med å sette bort produksjonen av presentasjonen. Ledelsen må være fullt involvert i prosessen, føle at de "eier historien" og tydelig se sammenhengen med forretningsutvikling.