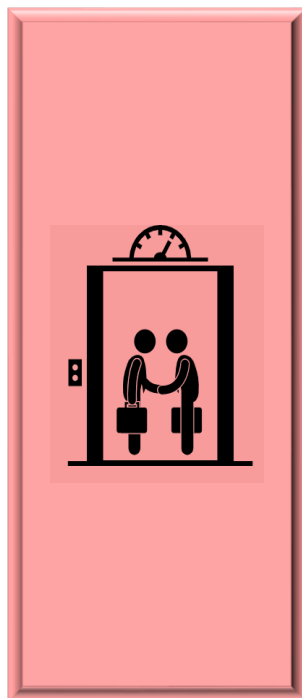


**Proiektuak aurkezteko
gomendioak
- Elevator Pitch -**

 **Nekin!**

Enpresa-proiektu guztiek izan behar dute aurkezpen-dokumentu bat. Horretarako, hau da guk gomendatzen duguna: **“Elevator Pitch”**



- Interesa duten eragileei, adibidez, balizko inbertsoreei, proiektu bat aurkezteko diskurtsoa da. Bertan, modu argi, zehatz eta sintetikoan adierazi behar dira ideia guztiak.
- Izen hori du proiektuaren sustatzaileak gai izan behar duelako berau “saltzeko” eta entzulearen interesa pizteko ahalik eta denbora gutxienean; esaterako, igogailu barruko elkarrizketa batek irauten duen tartean.
- Iraupenak ezin du 5 minututik gorakoa izan**.
- 10 orrialde izatea gomendatzen da***.
- Proiektuaren analisi sakona hurrengo bilera batean egingo da, baldin eta “Pitch” delakoa jaso duenak interesa badu.

Ez ahaztu: ez dago lehenengo inpresio on bat emateko bigarren aukerarik, lehenengo inpresioa garrantzitsua da.

*Pitch = Elevator Pitch = Elevator Speech

**Tech Crunch,ek argitaratutako azterlanaren arabera, inbertitzaile batek 3 minutu eta 44 segundo behar ditu, batez bestean, enpresa baten aurkezpena berrikusteko; horregatik, ezinbestekoa da aurkezpena ulergarria eta erakargarria izatea.

***Guy Kawasakik urrezko arautzat du 10/20/30 diapositiben araua. Haren ustez, 10 diapositibako aurkezpen batek ezin du 20 minutu baino gehiago iraun eta erabilitako letraren tamaina ezin da 30 baino handiagoa izan.

Aurkezpen-dokumentuari heldu baino lehen, hainbat gogoeta egin behar dira:

Nor da zure publiko hartzailea?

Zer transmititu nahi diezu?

Nola piztuko duzu entzulearen interesa?

Beren premiak artatzen dituzu?

Zenbat denbora daukazu proiektua prestatu eta defendatzeko?



Aintzat hartu hauek:

- ✓ **Proiektu guztiak dira ezberdinak, eta denak tratatu behar dituzu *ad hoc*.**
 - Beharbada, azaldutako atal guztiak ez dira beharrezkoak izango. Lehenetsun ezberdinak ere izan ditzakete.
- ✓ **Dokumentua dinamikoa izan behar da** Bestera batera esanda, egokitzen joan behar da entzuleen ekarpenekin, azken berritasunekin, etab.
 - Entzuleek zerbaiten gaineko zalantzak badituzte, saiatu aurkezpena/diskurtsoa aldatzen ahulgune hori arintzeko. Horretarako, gomendagarria da *Elevator Pitch* delakoa progresiboki kontatzen joatea.
- ✓ **Aurkezpenak formatu bisuala izan ohi du: eduki grafiko landua eta testu gutxi.**
 - Horrez gain, proiektuaren sustatzaileak beti izan behar ditu eskura dokumentu osagarriak, besteak beste, galera-irabazien kontua, egoera-balantzea eta diruzaintza-orria jasotzen dituen plan ekonomiko-finantzarioa.
- ✓ **Aurkezpenak egitura logikoa izan behar du eta erraz ulertzeko modukoa izan behar da.**
 - Hizkera eta mezua entzule guztietara moldatu behar dira.
- ✓ **Eszenaratzea mezua bezain garrantzitsua da.**
 - Hainbat bertsio idatz ditzakezu, inguruan dituzun pertsona kritikoei aurkezpena egin eta bertsiorik onena aukeratzeko. Behin diskurtsoa prest duzula, irakurri ahoz gora hainbat aldiz. Gero, ikasi buruz eta praktikatu askotan, denbora kontrolatu eta diskurtsoa ahalik eta naturaltasun handienaz emateko gai izan arte.
 - Komunikazioaren % 55 hartzen du gorputz-hizkuntzak, % 38 ahotsaren tonuak eta soilik % 7 erabiltzen diren hitzek. Horrek esan nahi du mezua hitzen bidez eta irudien bidez emateaz gain, ahotsaren tonuaren eta gorputz-hizkuntzaren bidez ere eman behar dela. Aurkezpen osoan zehar sinkronizatu behar dira hiru elementu horiek.
- ✓ **Pitch-a egin eta gero, galdera-txanda.**
 - Mota guztietako galde-erantzunak aurreikusi behar dira. Erantzunak aurkezpenean bertan jar daitezke edo ez, ezusteko “kolpea” emateko.

Edukiaren egitura logikoa eta erraz ulertzeko modukoa izan behar da.



Elevator Pitch

1. Azala
2. Arazoa / aukera
3. Merkatuaren eta lehiakideen xehetasunak
4. Produktu/zerbitzua eta negozio-eredua
5. Aurkezpenaren azpiko magia
6. Egoera eta kronograma
7. Giza baliabideak
8. Gako-proiektzio finantzario eta metrikoak
9. Jasotako aitortpenak eta babesak
10. Kontrazala: aurkezpena laburbiltzen duen esaldia eta harremanetarako datuak
11. Eranskinak

- ✓ Guk hau gomendatzen dugu: 2. diapositibaren izenburuan “Arazoa” jarri beharrean “2040rako zenbatetsitako biztanleriak, ur eskasiak eta berotze globalak sortutako proteina bikoizteko beharra sortzen dute”.
- ✓ Proposatutako egitura proiektu bakoitzaren ezaugarrietara egokitu daiteke. Horretarako, posible da eduki berriak txertatzea, ordena aldatzea, etab. Garrantzitsuena da entzuleei eman zaien mezua koherentzia erakustea.
- ✓ Beharrezkoa bada, diapositiba bat baino gehiago erabil daiteke puntu bakar baterako.

1. Azala

Zeri buruzkoa da dokumentua?

Begirada bakarra botata ulertu behar da zein proiekturi buruzkoa den.

Honako hau gomendatzen da:

- **Diseinu garbia eta ahalik eta bisualena erabiltzea.**
- **Eduki hau sartzea:**
 - Enpresaren izena eta logoa.
 - Nahi izatekotan, enpresaren zeregina eta egitekoa, labur-labur (negozio-eredua eta xede-merkatua zein diren ulertu behar da).
 - Dokumentuaren eguneratze-data (behealdean).

Hasi aurretik, eskerrak ematea zuen soluzioa aurkezteko aukera emateagatik eta zure izen-abizenak esatea. Hurbila eta profesionala izan behar duzu aldi berean.

2. Arazoa / aukera: azpimarratzekoak

Zein neurritan da garrantzitsua eta larria hizpide duzuen arazoa eta zergatik konpontzen du zuek aurkezten duzuen soluzioak?

Proiektuak ahalik eta modu praktikoenean konpontzen duen xede-bezeroen arazoa deskribatu behar da, entzuleak identifikatuta sentitzera ere irits daitezzen.

Honako hau gomendatzen da:

- **Hautemandako gabezien berri ematea eta negozio-aukera bat zergatik diren azaltzea.**
 - Ondo bereizi behar dira bezeroen profilak eta beren arazoak.
 - Hona hemen berehalako interesa pizteko modu egoki batzuk:
 - Istorio on bat kontatzea. Hobekuntza-egoera ondo erakusten duen gertakari baten berri ematea, betiere entzuleak identifikatuta senti daitezkeela bermatuta.
 - Izotza galdera batekin haustea; adibidez, ideia baten abiapuntu izan daitekeen gako-datu bat ematea.
- **Posible bada, arazoa kuantifikatzea.**
- **Garrantzia zehaztea:**
 - Arazo globala da edo nitxo-arazoa?
 - Saiatu argi uzten legezko betebeharrak dakarren beharrian bat dagoen edo bezeroei lagundu diezaiekeen onura bat den.

3. Merkatuaren eta lehiakideen xehetasunak

Zein da nire xede-merkatua eta nola ari dira lehiakideak jokatzeko?

Entzuleak bi gauza hauetaz konbentzitu behar ditugu: produktuak/zerbitzuak merkatua du eta lehiakideek ez dute erabateko soluziorik proposatu.

Honako hau gomendatzen da:

- **Ahalik eta informazio eguneratuena ematea merkatuari buruz:**
 - Hasi xede-merkatua kuantifikatzen eta gero, hazkunde-planaren arabera, heldu beste merkatu batzuei. Saiatu argi uzten xede jakin bat duzula eta esfortzu guztiak aztertutako merkatura bideratuko dituzula.
 - Posible den neurrian, kuantifikatu zure xede-merkatu osoaren* urteko datuak.
 - Azpimarratu merkatuaren/sektorearen joeretan. Hau da maxima: toki egokian egotea momentu egokian. Dena den, badaude merkatua proposatzen denerako prest ez duten proiektu batzuk. Aipatu nola konponduko diren merkatan sartzeko oztopoak.
- **Azaldu eskaintzen duzuna produktu/zerbitzu berritzailea dela, xede-publiko argia duela, eta zehaztu zein diren lehiakideak, ikerketa sakon bat egin eta gero.**
 - Ez ahaztu lehiakide zuzenak, zeharkakoak eta/edo oso aztertuta eduki behar diren ordezkari produktuak daudela.

* Total Addressable Market (TAM)

4. Produktua/zerbitzua eta negozio-eredua

Zergatik emate dio zure soluzioak konponbide hobea arazoari?

Arazoa agerian uzten duen istorioa kontatu eta merkatuari buruz hitz egin eta gero, aurkeztu soluzioa. Eskainitako produktua edo zerbitzua eta bezeroen bizitza erraztu edo arazoa nola konpontzen duen deskribatzeko unea da.

Zure enpresak egiten duena hiru gako-hitzetan kontatzeko gai izan behar duzu.

Honako hau gomendatzen da:

- **Eskainitako produktu edo zerbitzuen gama osoa erakustea, irudi errealen bidez, errazagoa izan dadin berauek irudikatzea eta ulertzea.**
 - Zerbitzu edo produktu bakoitzaren xehetasunak eranskinetan eman daitezke, baina, dena den, jarri gako-ezaugarriak aurkezpenean.
 - Prototipo, *GPB** edo azken produktu bat baduzu, erakutsi, utzi probatzen; horrek sinesgarriagoa eta gogoangarriagoa egingo du zure diskurtsoa.
 - Aztertuta eta argi baldin badituzu, aipatu etorkizuneko **negozio-ildoak**, eta zehaztu diru-sarrereren zein ehuneko sortzen duen modelo bakoitzak.
- **Azaldu nola merkaturatzen den produktua, zein diren salmenta-kanalak, etab.**
 - Ez ahaztu zure produktua/zerbitzua ona eta berritzailea izanik ere, irabazi-asmoak izan behar dituela etorkizunera begira. Nola irabazten da dirua? Azaldu modu sinplean monetizazioa eta prezioen eta marjinen modeloak.

5. **Aurkezpenaren azpiko magia** Zein da zuen balio diferentziala?

Puntu honetan, argi utzi behar da zergatik den erakusten den soluzioa merkatu-nitxo horretarako onena. Halaber, gainerakoengandik ezberdintzen zaituzten arrazoi egiaztatuak ere eman behar dira.

Honako hau gomendatzen da:

- **Azaltzea zergatik den zuen enpresa onena eta zergatik lortuko duen xede-merkatua erakarri eta mantentzea.**
 - Arrazoi posible batzuk: produktua/zerbitzua, negozio-eredua, lortutako finantzazioa, taldea, trakzioa, berrikuntza garapenean edo gauzak egiteko beste modu bat.
- **Deskribatu eta azaldu lehiakideengandik bereizten zaituzten lehia-abantaila eksklusibo bat, eta arrazoitu zergatik baloratzen duen xede-merkatuak abantaila hori.**
 - Nahi izatekotan, aukera dago bezeroen arazo eta soluzio bakoitzaren arteko korrelazioen laburpen-taula bat erakusteko.
- **Zehatz-mehatz adieraztea eskainitako soluzioaren onurak, ahal beste kuantifikatuta:**
 - Zenbat diru/denbora/kalitate... irabazten dute bezeroek erakutsitako soluzioari esker?

Prototipo edo demorik izatekotan, erakustea.

6. Egoera eta kronograma

Zer egiten duzue? Nola egiten duzue? Eta zein da zuen potentziala?

Argi utzi behar da zein puntutan dauden proiektua eta epe ertain eta luzerako planak. Martxan dagoen proiektu bat da? Eduki beharreko erregistroak ditu?

Honako hau gomendatzen da:

- **Konpainiaren bilakaeraren berri ematea: argi utzi behar da negozioa bideragarria dela eta onurak ematen dituela. Idealena da handitzen doan enpresaren hazkundera erakustea. Hau da, agerian uztea enpresak trakzio-indarra duela eta metrikak bere aldekoak direla.**
 - Fakturazioa eta kopuru hori fakturatzeko arazoia (adibidez, oraindik ere merkaturatu gabe egotea).
 - Bezero edo itun nagusiak aipatzea: bezero kopurua, batez besteko faktura...
 - Errentagarritasunaren adierazlea: adierazi zein den salmenta-unitate batek salmenta hori gauzatzeko kostuekiko ematen duen marjina.
 - Azaldu merkaturatze-plana eta komunikazio-plana edo sare sozialen plana: Trafikoa, kanalak...
- **Erakutsi mugarriak aurretiaz ezarrita dituen kronograma bat, asmo handikoa baina sinesgarria dena, faktore ezberdinei dagokienez:**
 - Merkatuak eta bezeroak.
 - Efizientzia. Produktuaren/zerbitzuaren hobekuntza.
 - Ekipamenduaren eboluzioa.
 - Proiektuari heltzeko gutxi gorabeherako beharrian finantzarioak.

7.

Giza baliabideak

Zergatik lortuko du zuen taldeak enpresa hau bere merkatuko onena izatea?

Proiektuan parte hartzen duten pertsonak proiektua kudeatzeko pertsona egokiak direnaz eta proiektuaren arrakasta bilatzen dutenaz konbentzitu behar dira entzuleak.

Honako hau gomendatzen da:

- **Taldekide bakoitzaren CVaren alderdi azpimarragarrienen berri ematea, posible bada, argazki bat jarrita.**
 - Lerro gutxitan eman daiteke prestakuntzaren, esperientziaren, lorpenen, hizkuntzen, nazioarteko esperientziaren eta are izaeraren gako-elementuen berri.
 - Eman LinkedIneko profilerako sarbidea.
 - Ez ahaztu baloratu egiten dela talde sustatzailearen inplikazioa eta talde kudeatzailearen esperientzia.
- **Rol nagusiak estalita dituen talde bat dela erakutsi behar duzue, taldekideek elkar osatzen dutela eta enpresa hurrengo mailara eramateko gai zaretela.**
 - Taldea osatzeko profilak falta baldin bazaizkizue, esan, eta ohartarazi profil horiek nola batu aztertzen ari zaretela. Adibidez, proiektu tekniko batean, talde sustatzaileak finantzen gaineko ezagutza espezifikoen gabezia izan dezake. Beraz, esan dezakezue gestoria espezializatu batekin egingo duzuela lan; horrela, ulertzen da ahulezia horiek estalita daudela.

8.

Gako-proiektzio finantzario eta metrikoak

Nola lortuko duzue dirua etengabe eta denboran zehar?

Atal honetan, komeni da enpresaren osasun onaren sintomak erakustea; horretarako, grafikoak eta ratioak erabiliko dira, hilabeteko, hiruhilabeteko eta/edo urteko datuak emateko.

Honako hau gomendatzen da:

- **Argi uztea zein diren kostu finko eta aldakorrak, eta zein aurreikuspen egiten duzuen.**
- **Salmenten, bezero kopuruaren eta konbertsioaren aurreikuspenak arrazoitzea.** (Grafikoak txikienetik handienera joan behar dira).
- **Ondare garbia zehaztea:**
Hau da, enpresaren beraren funtsak, bere finantzazio propioa osatzen dutenak eta eskatu ezin daitezkeenak, adibidez:
 - Bazkideek jarritako dirua (hasierako kapital soziala + kapital horren balizko zabaltzeak).
 - Aurreko urteetan lortutako mozkinetatik metatutako dirua edo aurreko ekitaldietako galerak, hala badagokio.
 - Indarreko urteko galera-irabazien emaitza.
 - Kapitaleko dirulaguntzak.
- **Premia zehatzen bat baldin badago, esaterako, gako-inbertsioak, une egokia izan daiteke lortu nahi denaren berri emateko. Horretarako, proiektua garatzeko zenbat ditu behar den esan eta diru hori nola erabiliko den zehaztu behar da, baita zein eskaera-denbora espero den, zein den gutxi gorabeherako itzulera, eta abar ere.**

9. Jasotako aitorpenak eta babesak

Norekin zabilzate lankidetzan? Zein da zuen sarea?

Eman babestu edo lagundu egiten zaituzten sarearen eta jasotako laguntzen edo sarien berri; horrek beti indartuko du zuen irudia.

Honako hauek ere aipa daitezke:

- **Eragileak:**

- Akonpainamendu-programa , Gaztenek,...
- SPRI taldea
- Neiker, Azti, Leartiker, Innovasque, BCC,...
- Udalak, diputazioak...













- **Jasotako sariak**
- **Parte hartutako inkubazio- edo azelerazio-proiektuak**
- **Jasotako laguntzak: tokikoak, estatukoak eta nazioartekoak**
- ...

10. Kontrazala: aurkezpena laburbiltzen duen esaldia eta harremanetarako datuak

Amaiera borobila

Azkenik, idealena da diapositiba garbi bat edo harremanetarako datuak, enpresaren logoa edo enpresaren izena jasotzen dituen irudi indartsu bat duen diapositiba bat erabiltzea.

Honako hau gomendatzen da:

- **Komeni da xehetasunak jorratzeko beste bilera bat antolatzeko aukera zabalik uzten duen esaldi bat jartzearen egokitasuna baloratzea.**
- **Entzuleei beren arreta eskertzea.**

11. Eranskinak (Hautazkoa da)

Gomendagarria da produktua/zerbitzua hobeto ulertzen lagunduko duten fitxa teknikoak edo irudiak edukitzea.

Halaber, aukera ona da galdera errepikakorrei edo balizko galderei erantzuteko grafikoak aurretiaz prestatzea.

Azkenik, ez ahaztu alderdi hauek:

- Entregatuko diren dokumentuak seriotasunez eta koherentziaz prestatzea.
- Edukiaren kantitatea eta kalitatea zaintzea. Testua gramatikala eta ortografikoki zuzena izatea, nola ez.
- Gauzak labur eta zehatz esatea, erraz ulertzeko moduko terminologia erabilia. Estilo zuzena erabiltzea gomendatzen da, baina leuntasun apur bat mantenduta.
- Azala eta kontrazala izan ezik, gainerako diapositibak zenbakitzea.
- Entzuleen arabera, aurkezpenaren euskarazko eta/edo ingelesezko bertsioak prestatzea, proiektuaren nazioarteko asmoak dituela erakusteko.
- Diseinua zaintzea, negozio-ereduarekin bat datorren kalitatezko materiala erabilia.
- Tipografia berbera erabiltzea aurkezpen osoan, eta titulu guztiak posizio berean jartzea.
- Kontrastedun gama kromatiko bat hautatzea, horrek testuaren irakurketa errazten baitu.
- Informazio-iturrietan hiperestekak jartzea, profesionaltasuna transmititzeko.
- Egiaztatzea zenbakiak (adibidez, errendimenduaren gako-adierazleak*, aurreikuspenak) bat datozela kalkulu-orrietan atxikitako plan ekonomiko-finantzarioan daudenekin.
- Iraupen luzeko animazioak edo bideoak saihestea.
- Arreta egindako lanean jartzea eta egingo den guztia azaltzea.
- Aurkezpena egingo duzun eguneko estetika zaintzea. Zu zara zure proiektuaren irudia.
- Aukera guztiak aprobeztatzea eta proiektuari buruz hitz egitea posible den guztietan. Sinergiak edozein unetan sortzen dira.



Agiri hau orientabidea emateko gida bat baino ez da; inbertitzaile izan daitezkeenei edo enpresa-idea edo -proiektu batean interesa izan dezaketen beste eragile batzuei proiektuak aurkezteko gomendio eta aholku orokorrak biltzen ditu (“elevator pitch”). Gidak biltzen dituen aholkuak honako hauetan oinarritzen dira: Fundación HAZI Fundazioaren esperientzia, sektoreko ohiko jardunbideak, arlo horretako adituen iritzia eta bestelako kanpo-iturri edo -azterlanak; eta horiek ez dute zertan izan oinarri zientifikorik edo egiaztaturik.

Hortaz, gida hau orientabidea emateko dokumentu orokortzat hartu behar da, eta kasu bakoitzaren beharren arabera erabili eta egokitu beharko da, hainbat faktoreren arabera, besteak beste: proiektuaren izaera, ezagutarazi nahi den mezuaren entzuleen edo hartzaileen profila eta aurkezpenaren helburua. Fundación HAZI Fundazioak ez du bere gain hartzen gida honek ematen dituen aholkuei ematen zaien erabileraren erantzukizunik.

Eskerrik asko!

nekin!

