



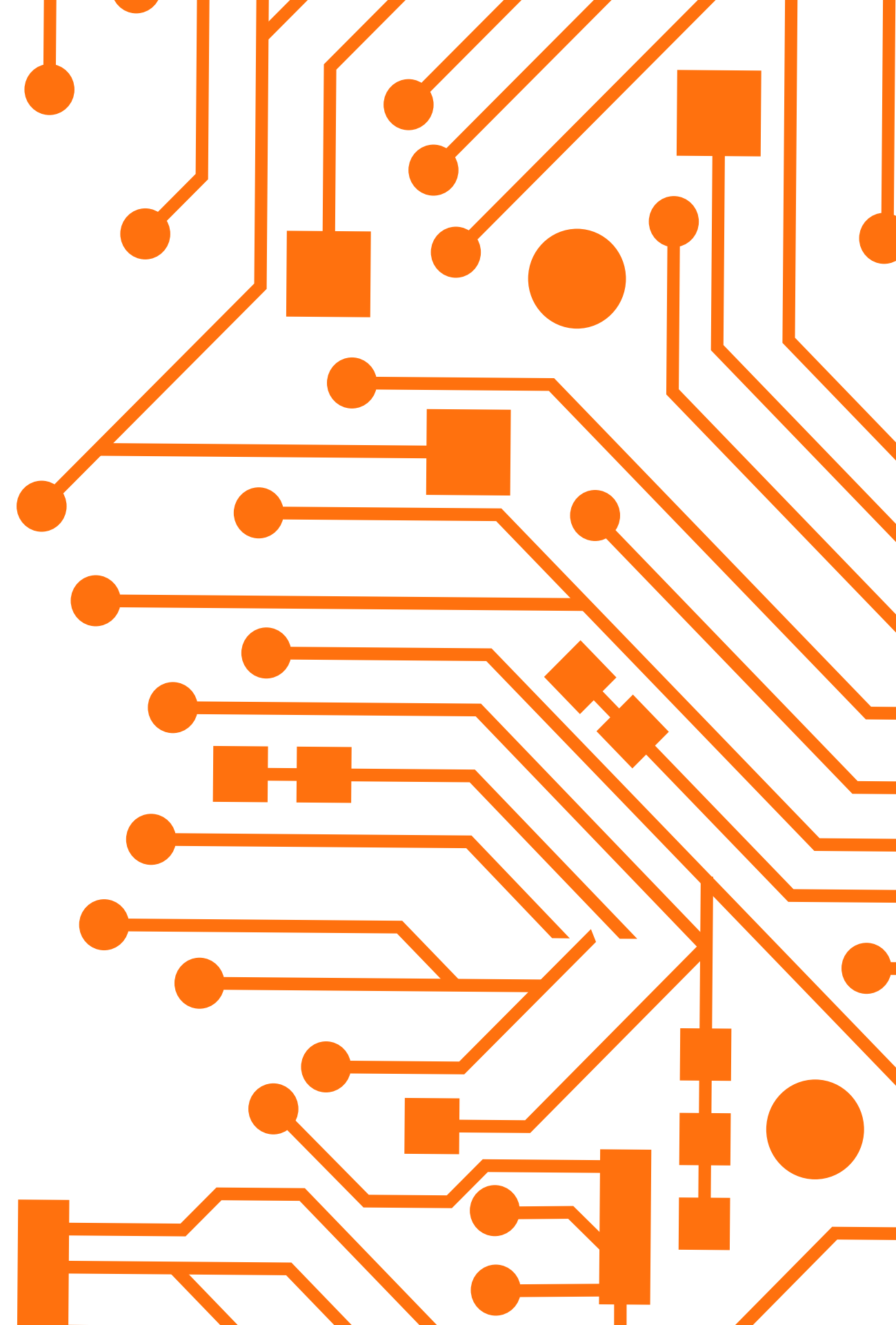
TURNING DIGITAL SKILLS INTO START-UP SKILLS

FOR YOUNG ENTREPRENEURS

MODULE COMMUNICATION

1.2

HABILIDADES DE ESCUCHA Y PRESENTACIÓN ACTIVAS



OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de terminar este módulo podrás:

- 1 Organizar un esquema de escucha activa.**
- 2 Comprender cómo presentar tu idea de manera efectiva.**
- 3 Elegir qué información es la más apta para comunicar tu objetivo**





MODULE **COMMUNICATION**

Esquema del módulo

ESCUCHA ACTIVA

CONSTRUIR - MEDIR - APRENDER

HABILIDADES DE PRESENTACIÓN

HACER UNA PRESENTACIÓN BREVE

ESCOGER TU OBJETIVO

ENTRENAMIENTO PARA EXPONER
TU IDEA BREVEMENTE (PITCH)

INTRODUCCIÓN

Tal como se presenta en el Módulo 2.1: Idea de negocio, tus ideas deben ser testadas para convertirse en propuestas de valor.

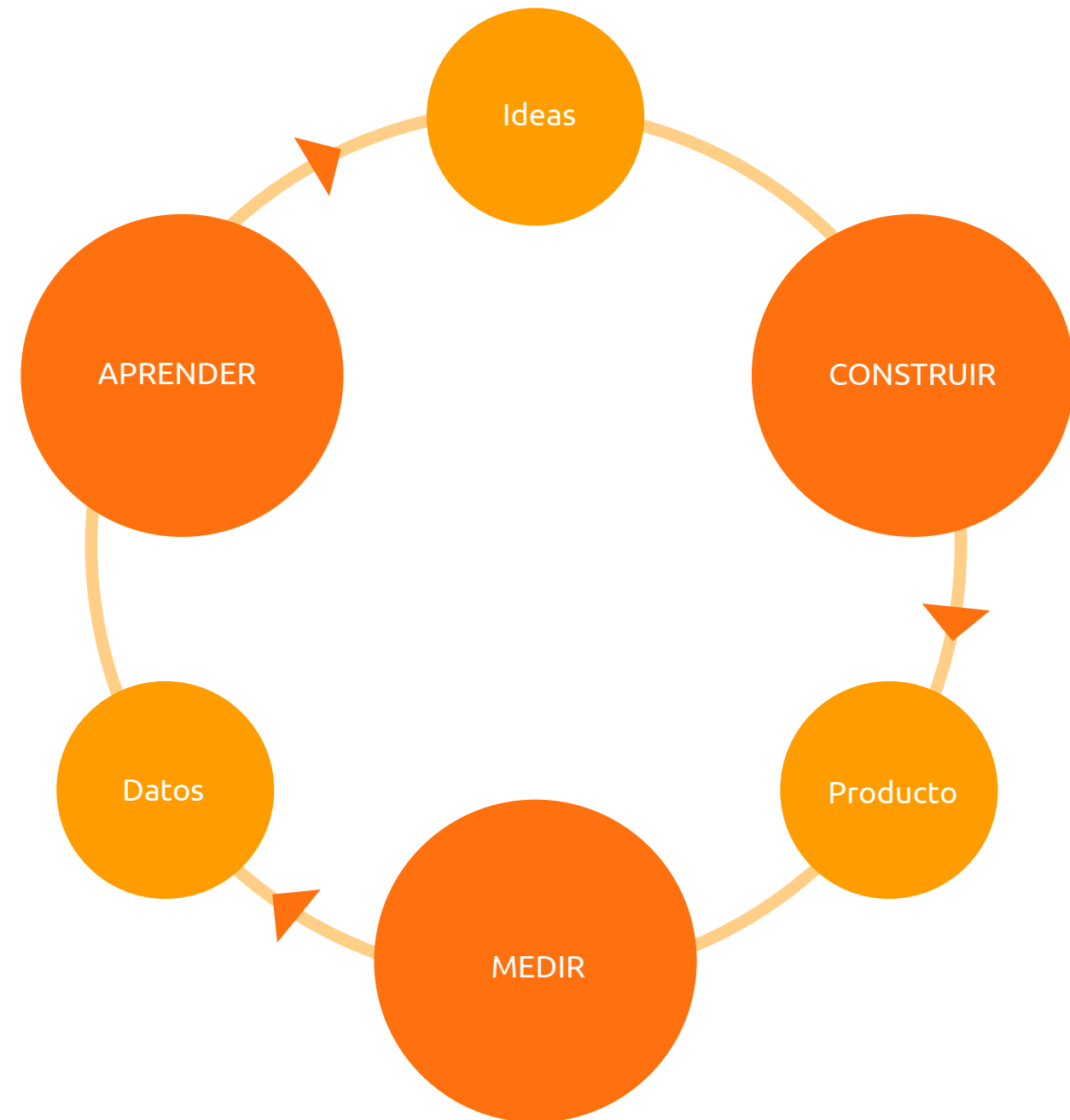
En el corazón de una nueva empresa, hay un catalizador claro que transforma las ideas en productos: la interacción de los clientes interactúan, lleva a comentarios cuantitativos y cualitativos (datos) que, bien interpretados, se transforman en mejoras.

La construcción de un negocio sostenible se realiza a través de la comprensión de estos comentarios.

CONSTRUIR - MEDIR - APRENDER

CONSTRUIR

Tu objetivo es crear la edición más simple de tu producto, que alguien potencialmente compraría. Tu producto mínimo viable (PMV).



CONSTRUIR - **MEDIR** - APRENDER

MEDIR

Tu principal objetivo es:

- Medir dónde está tu startup ahora
- Crea experimentos que empujen la puesta en marcha hacia la posición deseada.

CONSTRUIR - **MEDIR** - APRENDER

Se mide a través de:

- Crear pruebas de la vida real con los clientes (o clientes potenciales) donde observas su comportamiento con tu producto,
- Comparar los resultados con tu hipótesis predefinida.

Tu objetivo es probar la hipótesis y, a continuación, probar si las fases de desarrollo del producto crean valor.

CONSTRUIR - MEDIR - APRENDER

APRENDER

Tu principal objetivo es analizar las mediciones (cuantitativas y cualitativas) para llegar a la conclusión general. Puedes «pivotar» (cambiar y adaptarte) o perseverar.

Puedes llegar a conclusiones que establezcan que se deben cambiar partes de tu estrategia y que otras partes deben continuar.

Tu objetivo es minimizar la cantidad de veces que pasas por el ciclo «Construir - Medir – Aprender».



EJEMPLOS DE PIVOTES

Existen numerosas ediciones en las que puedes pivotar tu estrategia.

PIVOTE DE ZOOM

Lo que se consideró una sola característica se convierte en el producto.

PIVOTE DE ALEJAMIENTO

El producto se convierte en una característica.

PIVOTE DEL SEGMENTO DE CLIENTES

El producto resuelve un problema, pero no para los clientes originales.

LOS CLIENTES A LOS QUE TE DIRIGÍAS ORIGINALMENTE NECESITAN PIVOTAR

Al conocer a tus clientes potenciales, te das cuenta de que el producto o el servicio que propones pueden resolver otro/s problema/s.

MOTOR DE PIVOTE DE CRECIMIENTO

Cambiando los motores del crecimiento, por ejemplo, de tipo viral (los usuarios actuales te recomiendan a otros usuarios) o de pago (usando dinero de marketing).

PIVOTE DEL CANAL

Al cambiar los canales de venta o distribución utilizados. Por ejemplo, consideras los modelos de membresía o «economías de intercambio» tipo AIRBnB.

TECNOLOGÍA PIVOTE

Cuando te das cuenta de que una tecnología diferente puede crear mejores resultados para tu idea.

HABILIDADES DE PRESENTACIÓN

Para poder convencer a cualquiera de tu público objetivo: desde probadores iniciales, a colaboradores o co-fundadores, socios e inversores de que participen en tu idea de producto o servicio, debes poder presentar tu idea de una manera convincente.

No puedes esperar que a ninguno de los mencionados les afecte de igual modo la misma presentación, y tienes que estar listo para convencerlos a todos de maneras diferentes.

Se requieren dos herramientas principales.

- 1.** Tu cubierta de presentación (una edición visual sencilla de un plan de negocios)
- 2.** Tu tono verbal

EXPOSICIÓN DE TU IDEA

La exposición de tu idea consta de 13 pasos que cubren todos los aspectos de su negocio. Debe prepararlos todos y poder elegir los más importantes en función de a quién te dirijas y cuál es el resultado final que deseas.

1. Marco de referencia / Lema
2. Introducción / Resumen / Por qué
3. Resumen ejecutivo
4. Problema / tema / necesidad
5. Propuesta de valor / Oferta de producto/s
6. Modelo de negocio
7. Cliente y Mercado
8. Diferenciación
9. Planes de futuro
(Hoja de ruta basada en hitos)
10. Equipo + Socios
11. Resumen financiero
12. Oportunidad de inversión
13. Información de contacto / Salida

*Las siguientes 13 diapositivas utilizarán el ejemplo de la compañía ficticia «**Happy Camper**» para ilustrar este esquema.*

MARCO DE REFERENCIA / LEMA

Lema: hace que la gente entienda mejor tu mensaje.

También puede ser tu propuesta de valor o la necesidad que resuelves o cómo hacer algo increíble (pero sea breve)

¡Haz que les pique la curiosidad! Y que quieran más...

The logo for HappyCamper features the brand name in a bold, pink, sans-serif font. Below the name is a thin pink curved line that forms a wide smile, with the tagline 'Find your next guest' centered within the curve.

HappyCamper

Find your next guest

Investor Presentation May 2016

INTRO / RESUMEN / POR QUÉ

Lo que haces - Dar a la gente:

- Identidad
- Experiencia
- Emociones positivas
- Una buena historia
- Recuerdos
- Nostalgia
- Conexión con personas afines



RESUMEN EJECUTIVO

(corto y enfocado)

Debes describir:

- Fundada en el año (si es menos de un año, no lo menciones...)
- La historia detrás de tu compañía: cómo comenzó (por ejemplo, en colaboración con..., porque vi el problema x, me molestó y)
- Hechos fundamentales: (número de ventas, clientes, países)



About HappyCamper

Founded in 2013, HappyCamper is an online platform facilitating the rental of privately owned holiday campers.



300% growth

Since start-up HappyCamper has achieved more than 300% revenue growth year-on-year.



22 countries

HappyCamper offers 42,000+ holiday campers to rent in 22+ countries and the site is available in 5 languages and 0 currencies.



Subscription advertising model

HappyCamper uses a subscription advertising model similar to HomeAway - where holiday home owners pay a recurring fee to advertise.

PROBLEMA / TEMA / NECESIDAD

Explica lo que resuelves: CREAR

- ¿Cómo es de serio el problema?
- ¿Quién tiene la necesidad o el deseo?
- ¿Por qué los actores del mercado actual no logran abordar el problema, la necesidad o el deseo?
- A veces es más fácil presentar el problema o la necesidad con una historia sobre una persona real (contando una historia)

Problem/Issue: Camper owners don't know how to find rental guests

- 1** **Camper rental** is relatively new, and camper owners are daunted by the challenges of finding rental guests, advertising and managing a schedule
- 2** **Camper owners** do not wish to spend time promoting their camper
- 3** **Vacationers** are not always aware of the opportunity to rent a camper, advertising is necessary to make them aware of this option

PROPOSICIÓN DE VALOR

Explique la solución / producto para que todos puedan entenderlo.

- Cuenta una historia sobre un usuario y el producto.
- ¿Qué es especial, único y sobresaliente de tu producto?
- Describe el beneficio o el valor para el cliente: ¿cómo será su vida una vez que tengan su producto?
- ¿Propiedad intelectual?

Product offering: Visibility, Promotion, Access

Each Subscription includes (as inspiration)

1. Listing on HappyCamper with 24 pictures and property management tools.
2. You own HappyCamper .com domain.
3. Personal telephone number for receiving guests enquiries. Call tracking, SMS alerts.
4. Facebook business page for your camper.
5. Social marketing tools to reach and promote offers to previous guests / network.
6. Google Advertising campaign in 5 languages worth DKK75 to kick-start guest traffic.
7. Unique SEM tool for camper owners to boost their advert.
8. Less stress/hassle when booking your vacation
9. Feeling personally connected to your rented camper



MODELO DE NEGOCIO

Describe el modelo de negocio (edición simplista)

- ¿Cómo genera ingresos la empresa?
- Precios: ¿Cuál es el coste del problema y los beneficios de la solución?
- Tamaño
- Modelo de ventas y distribución.
- Consulta el modelo Canvas en <https://canvanizer.com/> para inspirarte.

HappyCamper Business Setup/Business Model LIGHT/focussed



The business model has already been validated by HomeAway

CLIENTE Y MERCADO

¿Quiénes son tus clientes? Describe tu cliente tipo (Si aún no has realizado tu primera venta, puede basarte en las reacciones de los usuarios de prueba)

¿Cuál es el tamaño del mercado potencial para tu solución? (No sólo “si obtenemos el 1% del mercado global ...”)

Customer and Market Overview

The typical customer – intro package

A camper owner who is using the camper for her own holiday but can be tempted to earn extra income with minimal effort

The typical customer – full package

Already renting out camper and fed up with difficulties of advertising and impractical booking-management

Huge addressable market

- Self-catered holidays are a high growth travel segment.
- Sharing economy is growing highly in popularity
- Renting a camper is 60% less expensive than a hotel room and offers easier access to outdoor activities and the freedom to change location.
- 21m campers in US and Europe alone.
 - About 8m of those are available for third part rental - and increasing
- DKK200 million in yearly booking revenue in the US and Europe alone.



60%
Less expensive



21 million
Campers in the US and EU

DIFFERENCIACIÓN

RESUMEN DEL COMPETIDOR

GUÍA

Elige dos parámetros que sean esenciales para tu negocio y colócalos en los ejes, luego incluye a tus competidores (usa logotipos) y tu propio logotipo

SUGERENCIAS PARA EJE

Precio, sentimiento, narración de historia/s, calidad, entrega, ROI (retorno de la inversión)



PLANES DE FUTURO (HITOS)

¿Qué has logrado hasta la fecha?

- Productos desarrollados por clientes, equipo, etc.
- ¿Cuáles son los hitos clave para los próximos 1-3 trimestres?
- Producto, equipo, marketing, ventas, etc.
- ¿Cuál es la ambición o meta final?
- Estrategia / oportunidad de salida (para los socios externos que quieres que participen)

Major milestones and future roadmap



EQUIPO Y SOCIOS

CONSEJOS

Demuestra por qué eres la persona adecuada (pasión, experiencia, perfil profesional, etc.)

El historial importa. Si tu equipo ha tenido éxito anteriormente, es más probable que los inversores creen que volverá a tenerlo.

Incluye descripciones de asesores relevantes y compañías con las que has trabajado o puedes trabajar.

El objetivo es mostrar fiabilidad.

Meet our team/PARTNERS



George Nielsen
CEO & Co-founder

Business development and partnerships.

Serial entrepreneur, consulting experience working with EU projects, teacher at DTU, and football player.

MSc. Business Development.



Patrick Olson
COO & Co-founder

Marketing and product vision.

Has been involved in more than 15 startups and 5 successful exits.

Executive MBA from CBS.



Svend Jensen
CIO

Product development and team lead.

More than 8 years experience working as a developer in areas such as betting and data security.

MSc. IT from ITU.



Phillippe Hansen
Fullstack Developer

Hardware developer.

Full stack developer with more than 8 years of experience developing cross platform games.

MSc. IT from ITU.

RESUMEN FINANCIERO

CONSEJOS

Como mínimo incluye los ingresos, el margen de cobertura (la diferencia entre las ventas y los costes variables) y el resultado.

Agrega más factores relevantes y cifras clave si los tienes.

Comprender los números es más importante que su nivel de precisión.

Financial overview

	2013	2014	2015	2016e
Revenue				
Variable costs				
Contribution margin				
Key fixed costs				
Sales, marketing, administration				
EBITDA				
Liquity				

OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Define el objetivo.

Lo que estás dispuesto a devolver a tus inversores.

Para qué quieres usar el dinero invertido (y por qué esta es la solución correcta: prepárate para responder a esta pregunta ...)

Investment opportunity

We are looking for DKK1,200,000 for 20% of HappyCamper to take us to the next level

- Spending DKK600,000 on building our own advertising engine
- Spending DKK600,000 to break into key Asian markets

We are especially interested in an investor who understands the Asian market and has contacts there

INFORMACIÓN DE CONTACTO/ SALIDA

Llamada a la acción:
encuentre más información aquí, esté
preparado para la fecha del crowdfunding,
información sobre cómo contactar con
nosotros en las redes sociales ..., ..., ...



ENTIENDE A TU PÚBLICO

Lo que en inglés se conoce como un **pitch**, consiste en una forma de presentar las ideas de negocio ante potenciales clientes o terceras personas que de alguna u otra forma estén interesados en ella. Lo llamaremos presentación, de ahora en adelante. Preparar tu **presentación** de una forma correcta es un arte.

En cualquier momento, puedes encontrarte con el inversor con el que has estado soñando, el co-fundador perfecto, el socio colaborador obvio o la persona que guarda la clave de acceso a tus principales clientes (o proveedores, ...)

Si surge la ocasión, tendrás entre 1 y 5 minutos para persuadir a esta persona y no tendrás tiempo para contarlo todo. Debes decidir cuáles son las partes más importantes que se ajustan a la persona a la que te diriges. La receta depende de quién es esta persona.

ELIGE BIEN

Claves para tu elección

LOS SOCIOS (co-fundadores, empleados, pasantes, mentores, asesores)

A menudo, lo que les interesa es:

- Introducción (sobre tu perfil y por qué quieres resolver el problema)
- Modelo de negocio (cómo puede participar este socio)
- Propuesta de valor (cómo “salvas el mundo”)

Claves para tu elección

FINANCIACIÓN PÚBLICA

(ayudas co-financiadas o subvenciones a fondo perdido)

A menudo, lo que les interesa es:

- Introducción (sobre tu perfil, por qué quiere resolver el problema y si tu propuesta financiera parece solvente)
- Cliente y mercado (si estás ayudando a muchos, o ayudando mucho)
- Planes de futuro (tus hitos)

Claves para tu elección

INVERSOR (depende del tipo de inversor)

A menudo, lo que les interesa es:

- Tu lema
- Tu modelo de negocio
- Diferenciación (inicial)
- Equipo y Socios
- Oportunidades de inversión (recompensas y estrategia de salida)

Claves para tu elección

CROWDFUNDERS

A menudo, lo que les interesa es:

- Oferta de productos (como recompensa)
- Diferenciación (inicial)
- Oportunidad de inversión (como recompensa)

FORMACIÓN PARA PREPARAR TU PRESENTACIÓN

¡PRACTICA, PRACTICA, PRACTICA!

Normalmente solo tendrás 2 minutos para persuadir a tu objetivo.

Tu objetivo **no** es que inviertan al instante (nunca sucede)

Tu objetivo es llamar la atención y que tengan curiosidad para quedar en una reunión a corto plazo (donde se te permitirá mostrar todo tu arsenal)

Todo cuenta.

No tienes tiempo para usar palabras equivocadas (es lo suficientemente complicado tal y como está, y se supone que tú eres el experto)

Tu lenguaje corporal creará confianza y mostrará tu pasión (si los usas correctamente)

RECURSOS

En castellano:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2012/11/12/emprendedores/1352970107_850215.html

Ejemplos: <https://www.primerempleo.com/blogs/blog.asp?id=659>

<https://retos-directivos.eae.es/elevator-pitch-ejemplos-y-consejos-practicos-para-elaborarlo/>

<https://blog.unimooc.com/que-es-un-elevator-pitch/>

En inglés:

Ries, E. (2011) The Lean Startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radical successful businesses, Crown Business.

Sinek, S. (2011) Start with why, Portfolio.

<https://pitcherific.com/>

