

## Ana Maria Andronic, Președinte al Boardului TechAngels: De ce pitch-urile “corecte” nu conving

**Pitch-ul a devenit, în ultimii ani, un exercițiu tot mai standardizat în ecosistemul tech din România. Cu acces la resurse, template-uri și instrumente bazate pe AI, un fondator poate construi astăzi o prezentare „corectă” din punct de vedere tehnic în câteva minute. Și totuși, multe astfel de pitch-uri nu reușesc să convingă. Problema rareori ține de structura prezentării. Ține, mai degrabă, de ceea ce ea nu spune.**

Am avut privilegiul să contribuie la începuturile pitching-ului în industria tech din România și cei care mă cunosc știu că nu mă laud. Un scurt context: în 2010 am pornit, alături de câțiva dintre numele care au definit efectiv industria IT din România de la acea vreme, primul eveniment de pitching în tech din România -- Venture Connect. Sunt oameni cărora le-am pitch-uit și eu, la rândul meu, proiectul Venture Connect și cărora le rămân recunoscătoare până astăzi pentru că au crezut într-o idee complet nouă pentru piața locală de atunci. Era o industrie care se naștea atunci, fără sursele de informare de astăzi, iar pitch-urile conțineau multe informații care ajutau prea puțin un investitor să ia o decizie de investiție.

De atunci și până acum vad pitch-uri săptămânal, fie direct, fie prin intermediul comunităților Tech Angels, Bravva Angels sau Seedblink - comunități în cadrul cărora contribuie ori de câte ori am ocazia și cărora le mulțumesc enorm pentru susținerea constantă a mediului antreprenorial tech românesc. Lucrurile au evoluat mult. Antreprenorii au acces la resurse, mentori, template-uri -- Seedblink oferă chiar și un tool foarte util care evaluează calitatea pitch-urilor (comparativ cu 2010, mi se pare incredibil că avem așa ceva), iar cu AI-ul de astăzi poți construi o structură de pitch în cinci minute.

Și totuși - observ tot mai des că, deși slide-urile bifează „tehnic” toate punctele, mesajul nu ajunge la urechile investitorului așa cum ar trebui. Adesea, informațiile esențiale pe care un investitor are nevoie să le audă nu sunt transmise clar, iar pitch-ul nu convinge. Cred că motivul principal e următorul: fondatorii urmăresc o structură „de manual” și uita să se întrebe cine e, de fapt, în audiență și cu ce informații își doresc investitorii să rămână după cele cinci minute de prezentare.

Așa că am încercat să formulez aici, în limbajul pe care mi-aș dori să-l aud mai des în pitch-uri, câteva lucruri care sper să ajute.

Investitorii sunt, de cele mai multe ori, oameni non-tehnici. Vor să înțeleagă, simplu și clar, într-un limbaj comun (insist asupra acestei formulări), nu tehnic, „ca pentru un copil de 6 ani”:

- ce problema rezolvă produsul (de ce l-ar cumpăra cineva)
- de ce e mai bun decât ce există deja pe piață (care este competiția)
- câți oameni ar putea să-l cumpere (care este dimensiunea pieței)
- cine sunt oamenii care se vor ocupa, full-time, de companie în următorii (minim) patru ani (echipa)

Toate acestea încap, literalmente, în cinci minute. Investitorii nu cumpăra produsul. Nu au nevoie de detalii tehnice interminabile. Nu trebuie convinși să adopte o tehnologie nouă.

Au nevoie să înțeleagă ușor ce face produsul (cheia este să prezinți conceptul prin comparație cu ceva cu care investitorii pot relaționa mental mai ușor), să simtă că echipa fondatoare are know-how-ul necesar sau știe pe cine să aducă lângă ea, că înțelege bine avantajele competitive, că piața e suficient de mare, că știe să vândă și că e „committed” să ducă proiectul mai departe pentru câțiva ani buni de aici încolo.

Descrierea de mai sus e simplificata intenționat. Restul -- detalii, întrebări, follow-ups -- vin firesc, sunt absolut necesare și interesante. Dar dacă nu treci de pragul asta minim de convingere în primele minute, șansele unei a doua discuții scad considerabil.

Un gând și despre limbajul verbal. Vad multe buzzwords în prezentari -- TAM, SAM, the Ask și așa mai departe. Sunt termeni utili, fara îndoiala. Dar e important sa nu uitam pentru ce au fost creați: ca sa simplifice comunicarea verbala a unor concepte, nu ca sa o înlocuiasca. „Recitarea” lor, fara demonstrarea reala a înțelegerii din spate, nu convinge, dimpotriva, poate trada o lipsa de autenticitate.

Cred mult într-un limbaj mai uman în discuțiile astea. Cine suntem, ce am observat ca nu funcționeaza în lume, ce construim ca sa schimbam asta, pentru cine, de ce noi și de ce acum. Sunt aceleași întrebări la care raspund slide-urile cu TAM-ul, competitive landscape și team, dar formulate într-un fel care lasa spațiu.

Ana Maria Andronic este Președinte al Tech Angels și Managing Partner al Andronic and Partners. A fost aleasa ca membru al Boardului asociației anul trecut, este activa în ecosistemul românesc al startupurilor de peste 15 ani, a co-fondat Venture Connect, prima inițiativa din România care a facilitat investiții în startupuri tech, și este cunoscuta ca angel investor activ. Profilul sau combina experiența de investiții cu expertiza în proprietate intelectuala și implicare practica în tranzacții și procese de exit din zona startup-urilor tech.