



IDEAFEST

БИРЖА БИЗНЕС-ИДЕЙ

Организаторы:
Бизнес-инкубатор СПБГЭУ
– поддержка малого бизнеса с нуля

 inc.unecon.ru

 ул. Марата, 27, к. 201

 inc.unecon@bk.ru

Фонд развития СПБГЭУ – поддержка проектов и разработок в области науки, образования, и инноваций
devfund.unecon.ru

Как составить презентацию по бизнес-проекту?*

Санкт-Петербург
2016

**по материалам Russian
StartUpTour*



- Кто вы (название и логотип компании)
 - Какую **проблему** решает ваш проект
 - Каков **спрос на ее решение**
 - **Рынок / конкуренты**
 - Ваше решение: ключевая технология (кратко)
 - **Ваше решение: преимущества перед конкурентами**
 - Бизнес-модель: как будете зарабатывать
 - Маркетинг и продажи: как будете выходить на рынок
 - Ключевые показатели: прогнозы, расчеты, риски
 - **Команда:** почему именно вы способны реализовать этот бизнес
 - Текущий статус (что сделано), план-график (что и когда планируется)
 - **Потребности в капиталовложениях** (сколько нужно денег -и на что) / предложение инвестору (что вы за них готовы предложить)
 - Контакты
-



1. Не размещайте на слайде текст, дублирующий то, что вы собираетесь рассказывать.
 2. Используйте простой и крупный шрифт (min 20 пунктов)
 3. Используйте фотографии, иллюстрирующие ваш рассказ.
 4. Не надо анимации.
 5. Главное - логика вашего изложения:
«проблема + рынок + решение + вы = заработать».
- 6. Вы должны уложиться в 5 минут. Потом 5 минут на уточняющие вопросы. Поверьте, для оценки потенциала любого проекта опытным инвесторам и оценщикам этого достаточно. Поэтому главная задача за это время – заинтересовать и показать, что Вы всё проработали и разбираетесь в теме.**

Далее по конкретным слайдам. Что там написать?



- Покажите название и логотип вашей компании.
 - Кратко расскажите, о чем вы собираетесь рассказывать (мы - такие-то, делаем то-то для тех-то).
 - Пока рассказываете, дайте аудитории возможность запомнить ваше лого и название.
-



Какую проблему вы убираете?

Если проблем много - выбирайте главную.

Правильно фокусируйтесь и делайте акценты.

Реально существующая и правильно идентифицированная проблема - основа успеха вашего проекта. Убедитесь, что донесли ее до аудитории.



Если проблема реально существует - значит, есть спрос на ее решение. Кто и почему купит ваш продукт?

Если есть спрос, значит он как-то удовлетворяется: что и у кого покупает ваш потенциальный клиент сейчас для решения своей проблемы?

Каков примерный объем рынка, к которому вы адресуетесь? Это один клиент / несколько / много? Это одна страна / регион / весь мир?



- Как ваш проект решает проблему? На каком «секретном соусе» основано ваше решение? Внимание! - **Не нужно** детальных объяснений, как это работает!
 - В чем преимущество вашего решения перед конкурентами / субститутами? По каким **важным для пользователя** параметрам вы их превосходите? Почему эти параметры важны для покупателя?
 - Хороший инструмент - сравнительные таблицы. Но важно
 - а) тщательно выбрать сравниваемые параметры,
 - б) визуально выделить свой продукт.
 - Если ваш клиент - бизнес, понимаете ли вы его бизнес-процессы и как вы в них встроитесь?
-



- Как проект будет зарабатывать деньги?
- Кто покупатели? Если это B2C - дайте портрет целевой аудитории, если B2B - перечислите поименно хотя бы крупнейших из них.
- Что будем продавать?
- В какой форме?

(Контрольный вопрос: вы сами понимаете из вашего слайда, как ваша идея заработает деньги? А ваша мама поймет? А соседский мальчик?)



Опишите свою целевую аудиторию: адресоваться ко всем - это не адресоваться ни к кому.

Оцените реальный объем рынка.

Расскажите, как ваши покупатели узнают о вас и почему заинтересуются.

Расскажите, как вы видите свой процесс продаж

В чем сила и слабость ваших конкурентов на поле маркетинга и продаж?

Как вы собираетесь дифференцироваться?

Кто этим всем занимается в вашей компании?



Никто не знает наверняка, как будет развиваться ваш бизнес, даже вы.

Поэтому графики с точными цифрами продаж до 3 знака после запятой в 2025 году выглядят наивно.

Но когда вы строите планы, вы основываетесь на некоторых гипотезах и предположениях («предположим, конкурент А не выйдет с аналогичным решением в ближайшие 3 года», «предположим, что нам удастся заключить контракт с покупателем А» и т.п.).

Ваш прогноз должен строиться по формуле «если [условие], то [результат]».

Подумайте о ключевых моментах развития проекта и о том, каких показателей вы должны достигать в эти моменты, чтобы понять, на правильном ли вы пути. Включите эти метрики в свой рассказ.



Один из ключевых слайдов, если Вы просите денег.

Инвестор хочет знать три вещи о проекте:

- где здесь деньги,
- зачем он в этом проекте и
- **зачем вы в этом проекте.** Не «почему», а «зачем»!

Не надо много текста и регалий, не надо перечислять всех сотрудников: выделите ключевых людей и те их компетенции, которые релевантны для данного проекта.

Самый сильный аргумент - опыт. Успешно внедренные разработки, реализованные ранее проекты, опыт работы в индустрии (особенно - на стороне потенциального заказчика), опыт в маркетинге и продажах и т. п.

Хороший прием - рассказать историю: *«все началось, когда Василь Михалыч придумал [штуковину А, конкурента штуковины В] и познакомился с Семен Семенычем, который до этого отвечал за закупки [штуковин В] в корпорации [G]...»*



Волшебная последовательность вопросов для развития любого бизнеса:

«где мы сейчас? -> где мы хотим оказаться? -> как мы туда попадем?».

Постройте простой линейный график жизни вашего проекта - от идеи до сего дня, от сего дня до полной реализации (как бы вы ее себе не представляли - продажа стратегу, выход на NASDAQ или построение транснациональной корпорации).

На этом графике - основные вехи с датами, основные показатели эффективности, потребности и задачи. Сюда уже можно включить и примерные потребности в инвестициях (когда будут нужны деньги, сколько примерно, и на какой ключевой этап развития вы благодаря им выйдете).



Вы должны с достаточной точностью знать, сколько вам нужно денег для достижения следующего ключевого этапа вашего проекта.

Именно следующего этапа, а не «на проект в целом»! И, понятно, вы должны четко понимать, что это за этап. Если этого нет, инвестиций в вас не будет.

Вы не «просите денег», а предлагаете инвестиционную возможность тем, кто ее ищет. Поэтому формулируйте четко: сколько нужно денег, на что эти деньги выведут ваш проект (напр., «создание прототипа», «начало продаж» и т. д.). И - сколько вы за эти деньги готовы отдать инвестору.

Фразы избегания («об этом мы можем поговорить отдельно», «я бы не хотел раскрывать информацию публично») говорят не о вашей бизнес-искушенности, а о непонимании вами, что и зачем вы просите.



Поставьте свои контакты на последний слайд.

Имя, телефон, мейл, Skype, аккаунт в соцсети, Twitter... Крупно и отчетливо.

Дайте время и возможность людям все это рассмотреть, записать или сфотографировать - не закрывайте этот слайд как можно дольше, не стойте между проектором и экраном.

И заведите себе приличный email-адрес: natusik@hotmail.com или macho1959@mail.ru способны подпортить впечатление даже от хорошей презентации...



Если какая-то тема не влезла на один слайд, есть 2 пути:

- Сократить
- Сделать 2 слайда: лучше так, чем мельчить!

При этом важно уложиться в отведенное время! Поэтому:

Сделав слайды, порепетируйте вслух и под таймер.

Если не укладываетесь в регламент - подумайте, какие слайды можно переместить в т.н. бэкап (вспомогательные слайды, находящиеся после последнего слайда «Контакты» и используемые в случае необходимости).

После этой операции еще раз прорепетируйте свой рассказ, чтобы убедиться, что изложение осталось логичным и понятным.

*Если вы верите, что здесь написана ерунда, и вы можете лучше представить свой проект - это ваше право. Но помните - чтобы нарушать правила, надо их знать и **понимать**. ©*
