



РЕКОМЕНДУЕТ

Структура питч-презентации

ВНИМАНИЕ!

Это – не шаблон! Не презентация. Это – документ.

Не нужно использовать эти цвета, шрифты, форматирование и пр. Дизайн своей презентации делайте сами – это позволит вам выделиться и обратить на себя внимание.

Данный документ - не про то, **как** делать слайды, а про то, **о чем** они должны рассказывать (с точки зрения инвестора).

О чем нужно сказать

- 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: гипотезы, прогнозы, метрики успеха
- **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

ВАЖНО!

- Список, приведенный на предыдущем слайде, не следует дополнять. Сокращать – можно, но с оговорками (см. след. пункт и стр. 16).
- Если по какому-то из пунктов вам пока нечего сказать (или вы не уверены, или это «сбивает с ритма» ваше выступление) – подготовьте этот слайд, но не включайте его в вашу презентацию: пусть он лежит в «запаснике» после последнего слайда, откуда в случае необходимости вы сможете его вытащить.
- То, о чем нужно сказать обязательно, выделено на предыдущем слайде **жирным шрифтом**. И если у вас нечего сказать по этим пунктам – значит, рано еще выходить с презентацией... 😊

Настоятельные рекомендации

- Не размещайте на слайде текст, дублирующий то, что вы собираетесь рассказывать.
- Используйте буллеты – не более 6 на слайд, не более 6 слов в каждом.
- Используйте простой и крупный шрифт (min 20 пунктов)
- Используйте фотографии, иллюстрирующие ваш рассказ. Не жалейте времени на поиск хороших фото.
- Не злоупотребляйте анимацией.
- Помните, что главное – это логика вашего изложения: **«проблема + рынок + решение + вы = заработать»**.

О себе

- Покажите название и логотип вашей компании.
- Кратко расскажите, о чем вы собираетесь рассказывать (мы – такие-то, делаем то-то для тех-то, etc.).
- Пока рассказываете, дайте аудитории возможность запомнить ваше лого и название.
- PS: Заголовок этому слайду **не нужен.**

Проблема

- Какую головную боль 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.

Спрос / рынок

- 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?

Решение

- Как ваш проект решает проблему – на каком «секретном соусе» основано ваше решение. **Не нужно** детальных объяснений, как это работает!
- Если есть IP – скажите об этом.
- 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?

Бизнес-модель

- 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 теща поймет? А сын (или внук)?)

Маркетинг и продажи

- Опишите свою целевую аудиторию: адресоваться ко всем – это не адресоваться ни к кому.
- Оцените **реальный** объем рынка (addressable market size). Если вы делаете колесные болты, то это рынок колесных болтов, а не мировой рынок автомобилей – или даже автозапчастей!
- 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?
- **Если уже есть продажи – обязательно говорите о них!**

Гипотезы, прогнозы, метрики успеха

- 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.

Команда

- Один из ключевых слайдов. 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 стартап-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]...»*

Текущий статус и план-график

- Волшебная последовательность вопросов для развития любого бизнеса: «где мы сейчас? -> где мы хотим оказаться? -> как мы туда попадем?». Стартапу, ищущему инвестиции, не мешает вдобавок показать инвестору, как он оказался там, где он сейчас: какие средства и кем вложены, какие успехи достигнуты.
- 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).

Потребность в капиталовложениях / Предложение инвестору

- 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.

Контакты

- Весьма вероятно, что ваш будущий инвестор – это не тот, кто до хрипоты спорит с вами во время сессии вопросов и ответов после вашей презентации. Возможно, ваш будущий инвестор вообще ничего у вас не спросит в этот момент – а будет просто наблюдать, как вы ведете себя в ситуации жесткого и не всегда справедливого «прессинга» со стороны аудитории.
- Дайте этому инвестору шанс пообщаться с вами позже, в более удобном месте и времени – 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 И заведите себе приличный email-адрес: natusik@hotmail.com или macho1959@mail.ru способны подпортить впечатление даже от хорошей презентации...

Заключительные рекомендации

- Ваша задача во время питча – привлечь внимание к своему проекту и начать формировать интерес. Если это получится – у вас будет шанс обсудить детали с инвестором позже.
- Если какой-то топик не влез на один слайд, есть 2 пути:
 - Сократить его
 - Сделать 2 слайда по данному топику: 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...** 😊