

# Оглавление

<b>Благодарности</b>	<b>8</b>	<b>Глава 08. БИЗНЕС-МОДЕЛЬ: КОМУ, КАК, СКОЛЬКО</b>	<b>81</b>
<b>Введение</b>	<b>10</b>	<b>Глава 09. МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ И ПРОДВИЖЕНИЕ</b>	<b>95</b>
<b>ЧАСТЬ I</b>		<b>Глава 10. ROAD MAP: ГДЕ СЕЙЧАС, КУДА СТРЕМИМСЯ</b>	<b>104</b>
<b>Готовим фундамент: пересборка продукта</b>	<b>12</b>	<b>Глава 11. КОНКУРЕНТЫ: КТО МОЖЕТ РЕШИТЬ ПРОБЛЕМУ ЗА ВАС</b>	<b>111</b>
<b>Глава 01. ПОЧЕМУ ВАЖНО ЗНАТЬ ИНВЕСТОРА В ЛИЦО</b>	<b>13</b>	<b>Глава 12. ПОЧЕМУ ОДИН В ПОЛЕ НЕ ВОИН: КОМАНДА</b>	<b>119</b>
<b>Глава 02. КОМУ БУДЕМ ПРОДАВАТЬ ПРОДУКТ</b>	<b>22</b>	<b>Глава 13. О ГЛАВНОМ, О ДЕНЬГАХ: ФИНАНСОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ</b>	<b>126</b>
<b>Глава 03. ЧТО ПРОДАВАТЬ БУДЕМ</b>	<b>30</b>	<b>Глава 14. ТИТУЛЬНЫЙ И ЗАВЕРШАЮЩИЙ СЛАЙД</b>	<b>139</b>
<b>ЧАСТЬ II</b>		<b>Глава 15. ТИЗЕР ПРОЕКТА</b>	<b>152</b>
<b>И о чем же инвестору рассказать?</b>	<b>35</b>	<b>ЧАСТЬ III</b>	
<b>Глава 04. «СТАРЫЙ МОЗГ» ИНВЕСТОРА</b>	<b>36</b>	<b>80/20. Так ли важен дизайн презентации, как его малюют</b>	<b>157</b>
<b>Глава 05. ЧТО НЕ ТАК В МИРЕ СЕЙЧАС (формулировка проблемы)</b>	<b>46</b>	<b>Глава 16. КАК СОЗДАТЬ ИДЕАЛЬНЫЕ СЛАЙДЫ</b>	<b>158</b>
<b>Глава 06. КАК Я РЕШАЮ ПРОБЛЕМУ (формулировка решения)</b>	<b>54</b>	<b>Глава 17. БАЗОВЫЕ ПРАВИЛА ДИЗАЙНА ПРЕЗЕНТАЦИИ</b>	<b>163</b>
<b>Глава 07. ПОЧЕМУ РЫНОК ВАЖЕН ДЛЯ ИНВЕСТОРА</b>	<b>63</b>		

**ЧАСТЬ IV**

**Подготовка  
к выступлению 174**

Глава 18. ТРИДЦАТЬ СЕКУНД  
НА ПРЕДСТАВЛЕНИЕ:  
ELEVATOR PITCH 175

Глава 19. ОБРАТИ НА СЕБЯ  
ВНИМАНИЕ АУДИТОРИИ 178

Глава 20. КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ  
К ВЫСТУПЛЕНИЮ 184

**ЧАСТЬ V**

**Согласие получено,  
куда бежать? 190**

Глава 21. ЮРИДИЧЕСКИЕ  
ВОПРОСЫ 191

**Заключение 197**

**Источники 199**

# 01 | Почему важно знать инвестора в лицо

Вы долго «пилили» продукт и наконец решили, что пришла пора рассказать миру о своем детище. И тут появляется куча проблем, требующих вдумчивого осмысления и решения. Вас одолевают неуверенность и сомнения. Первый вопрос: откуда взять деньги для запуска проекта?

Существует несколько возможных вариантов: использовать личные сбережения, взять кредит в банке, попросить о финансовом участии родных и друзей, найти бизнес-партнера, который может вложить деньги в ваше начинание, попробовать получить государственные субсидии, привлечь деньги с помощью краудфандинга, обратиться в бизнес-акселератор, найти бизнес-ангела или венчурный фонд.

Допустим, вы решили найти инвестора. Но инвесторов много — а вы один. К кому пойти, чтобы не тратить свое и чужое время впустую? На что нужно обратить внимание, чтобы вы получили профильного инвестора, а он — интересный проект? Как преподнести информацию о своем продукте, чтобы инвестор загорелся идеей так же, как вы, и захотел вложиться в нее? Пока вопросов больше, чем ответов.

В следующих трех главах мы снимем часть этих вопросов и поговорим о самых основных вещах, которые нужно прорабо-

тать, чтобы создать по-настоящему качественную презентацию и получить инвестиции. С крепким фундаментом вам будет гораздо проще добиться поставленной цели. Поэтому я прошу отнестись к этим главам с особенным вниманием и обязательно выполнить задания.

Начнем с поиска инвестора. У него в целом проблем нет. Зато есть желание вложиться в проект, способный покрыть десять неуспешных, которые он финансировал ранее. Инвестор — очень терпеливый золотоискатель, промывающий песок в поисках золотых самородков. Его цель ясна.

У вас же в голове должен постоянно быть вопрос: «Чем этот инвестор будет полезен моему проекту?» Помните: сторонний человек, кроме своих денег, привнесет в проект недостающие знания, опыт, знакомства, стиль управления и многое другое. Поэтому, прежде чем обращаться к инвестору, обязательно нужно убедиться, что он заинтересован в проектах вашего профиля, а также в том, что его условия подходят вам.

С инвесторами мы договорились, что у нас есть определенные планы. Мы обговорили, на какие показатели должны выйти и какие для этого нужны транши. Договоренность была такая: «Вы отвечаете за свои слова и показатели, а мы даем деньги». Когда «Касабланка» стала расти, инвесторы стали проявлять больше внимания к проекту. Мне это не понравилось, я свободолюбивый человек. А тут примерно за год до моего ухода мне стали говорить, куда идти и что делать.

*Анастасия Файзуленова, совладелица трех компаний,  
основательница одной из самых крупных  
в СНГ школ танцев*

Нужно понимать, к кому именно вы хотите обратиться — к бизнес-ангелу, в фонд или в акселератор. Между ними есть суще-

ственная разница, которая в дальнейшем определит юридическую сторону получения инвестиций.

Бизнес-ангелы — это, как правило, люди с очень высоким уровнем дохода, которые будут оперировать собственными средствами. Так как они более склонны к риску, то к ним обращаются на очень ранних стадиях создания продукта, чтобы иметь возможность его запустить, перейти в «посевную» стадию и искать дальнейшее финансирование в венчурных фондах. Последние же являются своеобразными агрегаторами средств от нескольких инвесторов. Так как они управляют чужими деньгами, то уже более требовательны к стартапам и более осторожны, но и сумма их инвестиций в разы превышает те, которые могут предоставить бизнес-ангелы. Еще одно важное отличие — степень участия в проекте. Одним из условий инвестирования у фондов может стать предоставление им места в совете директоров и допуск к управлению компанией. Помимо вышеперечисленного, у бизнес-ангелов и фондов разный срок участия и возврата инвестиций: 2–5 лет у бизнес-ангелов и 7–10 — у венчурных фондов. Акселераторы же помогут доработать идею, выйти на первых инвесторов, найти партнеров среди больших корпораций. Больших инвестиций от них ждать не стоит. Проанализировав свои потребности и возможности, учитывая различия между этими источниками финансирования, вам нужно обоснованно сделать выбор.

Не стоит исходить из позиции «мы такие классные, что очаруем любого». Вам не нужен любой, вам нужен тот, кто даст smart money: не только деньги, но и экспертизу, нужные контакты, инструменты.

*Дмитрий Волошин, сооснователь и СТО  
международного маркетплейса для поиска репетиторов*

На моем сайте [www.nataliakuzmenko/book](http://www.nataliakuzmenko/book) я собрала список инвесторов, фондов и акселераторов. Ознакомившись с ним, вы сможете сами выбрать инвестора.

### **ЗАДАНИЕ**

Ответьте на вопрос: чем выбранный инвестор будет полезен вашему проекту?

---

---

После того как вы ответили, я предлагаю посмотреть на ситуацию глазами инвестора. Скорее всего, он видит десятки презентаций, перед ним выступают совершенно разные собственники. И все хотят одного: получить деньги для проекта. Задача человека, который прочитает эту книгу и выполнит все задания, — понять инвестора и рассказать ему, как с вашей помощью он сможет покрыть все свои неудачные вложения и преумножить свое благосостояние. Ваша презентация должна быть составлена с заботой о человеке, который будет ее читать или слушать. В чем это выражается:

1. Презентация составлена по структуре и шаблону, предложенному инвестором.
2. Презентация четкая и понятная, без воды.
3. Презентация укладывается в заявленное время.
4. Презентация соответствует профилю инвестора.
5. Презентация учитывает все комментарии, которые инвестор открыто давал по поводу выступлений и питчей.

Дальше мы обязательно обсудим каждый слайд и методы подачи информации. Но сейчас важно понимать, что инвестиционная

презентация — это резюме проекта и она будет модифицироваться и обновляться под каждого инвестора. Из этого следует логичный вывод: чтобы добиться успеха, узнай своего инвестора.

Давайте проведем такое предварительное знакомство на примере Александра Румянцева — одного из самых известных и активных бизнес-ангелов на российском венчурном рынке. Он работает со стартапами на разных стадиях: от идеи до готового продукта. Для начала мы идем на сайт инвестора и изучаем, с какими направлениями и продуктами он работает. В одной из статей Александр говорит, что как инвестор проявляет наибольшую заинтересованность в ИТ-стартапах, особенно в финтехе, а также в экологических проектах.

Ваш стартап должен отвечать набору требований, которые описаны на сайте. Во-первых, команда проекта должна максимально полно обеспечивать собственные потребности в специалистах и закрывать свои компетенции. Это будет огромным бонусом, который обязательно нужно отразить в презентации. Во-вторых, нужно иметь некую минимальную версию продукта, которую вы сможете представить, а также продажи этого продукта. И в-третьих, вы должны понимать план развития проекта и представить его в виде презентации, оформленной по типовому шаблону, который можно найти на сайте. Там же есть пошаговая видеоинструкция по заполнению шаблона презентации и файлы для расчета параметров, которые необходимо в ней отразить. Вы должны будете обозначить цели, которых хотите достигнуть в краткосрочной (12 месяцев) и долгосрочной перспективе, целевую аудиторию, на которую нацелен проект, основных конкурентов, продемонстрировать расчеты unit-экономики.

Помимо сайта и электронной почты, с Александром можно связаться через его профиль на Facebook. На его странице

в социальной сети можно найти много открытой информации, из которой вы можете почерпнуть сведения о его интересах, направленности и вероятных ожиданиях. Он публикует ссылки на статьи, интервью с инвесторами и бизнес-исследования.

Когда я ездил на питч в Пекин, заранее знал, почему иду на это мероприятие, какой целевой инвестор там будет, про его фонд, что он не любит, какой породы его собака. До выступления понял, что конкретно он ценит в проекте и что не приемлет. И когда я закончил презентацию, он бросил блокнот на пол и показал большой палец — это было то, что он искал. А я просто представил проект его образами.

*Владислав Здоренко, CEO Animo и директор по развитию «Физтех. Старт»*

Стоит понимать, что другие инвесторы могут быть менее открыты в медиапространстве, и при подготовке презентации будет необходимо провести исследование, которое поможет расставить правильные акценты. Просматривая профили потенциальных инвесторов и членов жюри в социальных сетях, читая интервью и обзоры в интернете, вы можете определить их интересы и направить презентацию именно на этих людей. То же касается выступлений в рамках программ бизнес-акселераторов и бизнес-инкубаторов.

Сегодня в России существует огромное количество таких «взлетных площадок» для стартаперов. Среди наиболее известных можно выделить акселераторы ФРИИ, Сбербанка, МТС, ВТБ, Qiwi, Северсталь, Startup Drive от корпорации «Газпром нефть» и многие другие. Участвуя в акселераторе, вы получите так необходимое на начальном этапе менторское со-



провожение, что ускорит выход продукта на рынок и позволит проверить его на реальных клиентах.

Прежде чем подавать заявку на участие в программе бизнес-акселератора, необходимо понять, является ли он профильным для вас. Если на сайте программы есть список наставников, которые будут вас обучать, то ознакомьтесь с их профилями в социальных сетях и информацией в СМИ. Всегда старайтесь сразу оценить, смогут ли эти люди помочь вашему проекту.

Когда я помогаю команде в подготовке презентации для акселератора или фонда, то прошу заранее узнать список инвесторов или членов жюри. Команда выясняет, кто они, чем занимаются, какие у них профессиональные и личные интересы, и составляет краткое резюме про каждого. Еще до выступления команда старается поговорить с каждым представителем жюри и рассказать о проекте. Поэтому на самой презентации происходит эффект узнаваемости, что располагает к команде. Существуют исследования, согласно которым узнаваемость питает приязнь<sup>1</sup>. То есть если человек уже знаком с вами, вашим проектом, вы общались ранее и установили какой-то контакт, то при встрече он будет более расположен к вам, чем если бы слышал о вас впервые. Поэтому, готовясь к презентации в любом формате, постарайтесь пообщаться со всеми членами жюри или представителями фонда, если это возможно. Задайте им вопросы или спросите, какие у них есть вопросы по вашему проекту, — все это повысит шансы на успех.

Итак, одной из ваших задач перед презентацией будет собрать максимально полную информацию о людях, перед которыми будете выступать, найти возможность пообщаться с ними, тем самым увеличивая вероятность получения инвестиций.

---

<sup>1</sup> Zajonc R. B. The face as a primary instrument of social process (1986).