

ЛитРес:

КАК ПРЕЗЕНТОВАТЬ ПРОЕКТ

Лариса Катыхева,
Никита Матвеев

РЕКОМЕНДАЦИИ
ИНВЕСТОРОВ



ОГЛАВЛЕНИЕ

О чем и для кого эта книга	4
Глава 1. С чего начать, или Идея на миллион	5
Глава 2. А вот это проблема!	11
Глава 3. И встретил ангела... ..	15
Глава 4. К встрече готов!	21
Глава 5. Как подготовить elevator pitch	29
Глава 6. Знакомство по переписке	35
Глава 7. Расскажите подробнее	45
Глава 8. Проблема со всеми подробностями	51
Глава 9. О самом главном	59
Глава 10. И еще пара деталей	73
Глава 11. А теперь начистоту	77
Глава 12. Спасибо за вопрос!	81
Глава 13. Мы вас видим!	85
Глава 14. Мы вас слышим!	93
Глава 15. Успокойтесь, пожалуйста!	97
Приятный бонус	107

Глава 1

С ЧЕГО НАЧАТЬ, ИЛИ ИДЕЯ НА МИЛЛИОН

С ЧЕГО НАЧАТЬ, ИЛИ ИДЕЯ НА МИЛЛИОН

Итак, у вас есть идея на миллион? Поздравляем! Но это, как говорят профессионалы, вообще ничего не значит. Для того чтобы ваша идея заработала этот самый миллион, вам необходимы инвестиции и команда.

Несчетное количество бизнес-проектов возникает каждый день и умирает, так и оставшись нереализованными идеями или неподтвержденными гипотезами. Да, вы вполне можете представить идею на специализированном конкурсе, но не стоит приходить с одной только идеей к серьезным инвесторам. **«Это первая ошибка, которую может совершить основатель стартапа»**, — говорит **Елена Вологовская**, глава Softline Venture Partners.

«Эпоха романтизма в российской венчурной отрасли, когда фонды давали деньги только под идею, уже несколько лет как закончилась. Одной идеи недостаточно, нужно хотя бы что-то сделать, а потом уже приходить к инвестору».

Иными словами, венчурные фонды в сторону одной только идеи даже головы не повернут. В идеале им нужны те, кто уже захватывает быстрорастущие рынки. Ну или хотя бы те, кто имеет опыт продаж и первую выручку. «Это означает, что продукт уже протестирован на рынке. Тем самым инвестор исключает один из главных рисков, который обеспечивает 40% неудач стартапов, — невостребованность решения», — говорит Елена.

Бизнес-ангелы тоже не стремятся лететь навстречу, пока вы не предъявите им что-то более осязаемое, чем идея, которая не дает вам спать по ночам. Они этими идеями сыты по горло — 90% того, что они

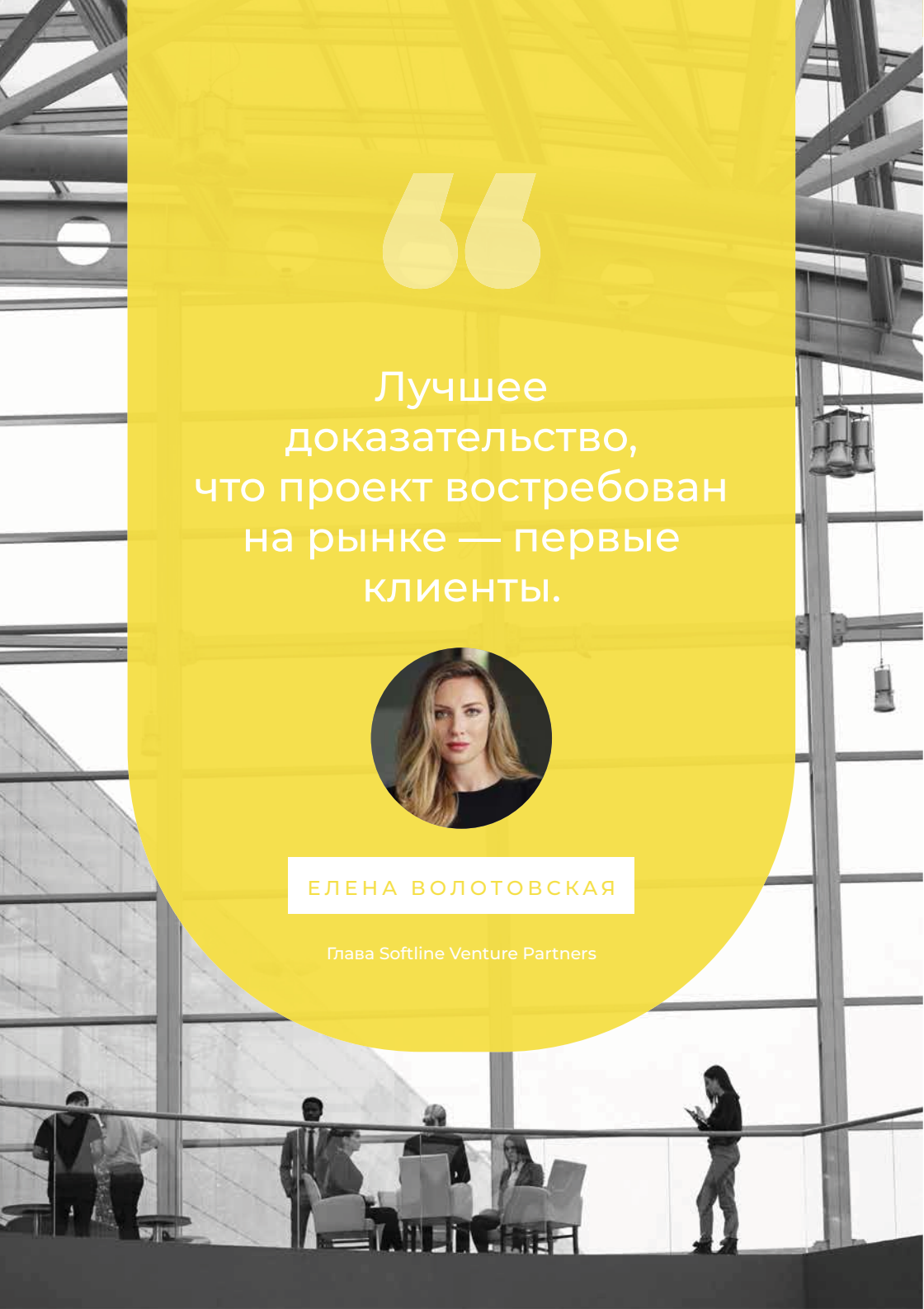


Лучшее
доказательство,
что проект востребован
на рынке — первые
клиенты.



ЕЛЕНА ВОЛОТОВСКАЯ

Глава Softline Venture Partners



получают по почте, в мессенджерах, выслушивают в кулуарах конференций, — это презентации идей. При этом они признаются, что никто не слушает презентацию внимательно до тех пор, пока основатель стартапа не скажет, что у него в руках как минимум пилот или прототип и отзывы от первых пользователей.

«Это может показаться нелогичным, — говорит **Марк Карена**, — но наиболее эффективный способ поиска инвесторов — начать создавать минимально жизнеспособный продукт, который привлечет первых клиентов». Марк знает, о чем говорит. Он член совета директоров и директор-инвестор одной из крупнейших компаний по финансированию стартапов в Великобритании под названием Angels Den Funding Ltd. Он уверен, что успешное развитие предпринимательской идеи без внешних инвестиций — это один из наиболее привлекательных сигналов для инвесторов, поскольку оно доказывает жизнеспособность идеи и ее востребованность у аудитории.

Сооснователь и CEO компании SoMin.ai **Алекс Фарсеев** вообще считает, что пытаться привлечь деньги слишком рано — это большая ошибка.

«Пока у вас есть только идея, вы вряд ли сможете рассчитывать на привлекательные условия инвестиций», — говорит Алекс.

Он рекомендует сначала построить что-то самостоятельно, потом, возможно, найти кофаундера, сформировать команду и только после этого приступить к поиску инвесторов. Это, по его словам, значительно усилит ваши позиции на переговорах с инвестором.

На Форуме «Открытые инновации» мы встретились с **Бобом Куни**. 27 лет он занимается виртуальной реальностью. При этом называет себя самым реально мыслящим человеком. Он призывает и других предпринимателей мыслить реально и не обманываться, слушая

восторги родных относительно первых изобретений и идей, которые еще далеки от воплощения. Его опыт подсказывает: если у вас есть идея — ваш успех только в будущем. В реальности у вас пока ничего нет.

Если вашим близким действительно нравится ваша идея, попросите их поддержать ее на первом этапе! В истории немало примеров, когда успешный бизнес начинался именно с поддержки родных и близких фаундера. В России этих самых ранних инвесторов называют ЗД. То есть друзья, домашние и... дураки. Так у нас перевели принятое в англоязычном сообществе определение ЗФ, что означает friends, family and fools. Оно еще раз доказывает, что никто в здравом уме и твердой памяти не даст денег незнакомому человеку только под какую-то идею.

Итак, именно родные и близкие могут стать отличными инвесторами для создания того самого минимально жизнеспособного продукта, или MVP (minimum viable product). Он по определению должен быть дешевым. Но именно благодаря ему вы сможете понять, туда ли вообще идете. И не бойтесь ошибаться. Главное — делать это дешево и быстро.

Опытные предприниматели, набившие немало шишек, советуют выбирать идеи стартапов, которые можно максимально легко протестировать. Ведь каждый проект начинается с гипотез, которые вам предстоит подтвердить. Чем раньше вы сможете их проверить, тем больше времени сэкономите и себе, и людям, поддерживающим вас.

Итак, у вас есть минимально жизнеспособный продукт, доказывающий жизнеспособность и востребованность вашей идеи. Думаете, вы уже готовы к общению с инвесторами? Предположим, вам удалось договориться о первой встрече. И что же вы на ней расскажете?

Пекка Вильякайнен, венчурный инвестор, советник президента фонда «Сколково», рассказал:

«Во многих случаях, особенно в России, если у вас есть пять минут, люди начинают показывать вам свои патентные документы, математические формулы, говорить о своих бабушках, и все это замечательно, но я до сих пор не знаю, какую проблему решает их проект».

Чуть позже мы обсудим, как построить идеальный минутный elevator pitch, и разложим эту минуту по секундам. Здесь же мы хотим донести до вас первые важные предупреждения от инвесторов.

1. **Во-первых**, слушать пространный рассказ, из которого непонятно, в какой степени на самом деле проработана и реализована идея, никто не хочет.
2. **Во-вторых**, это должна быть не просто какая-то красивая идея, а предложенное вами решение некой конкретной проблемы, от которой страдает человечество. Ну или хотя бы какая-то группа людей, способных за это решение заплатить, т. е. ваши потенциальные клиенты.

КАКУЮ ПРОБЛЕМУ ВЫ РЕШАЕТЕ — вот первое, что должен услышать от вас профессиональный инвестор.

«Создавая проект, человек должен понимать, что его задача заключается в том, чтобы решить насущную проблему, с которой люди сталкиваются каждый день, — говорит Александр Галицкий, сооснователь Almaz Capital. — Если человек может сформулировать проблему, которую он решает, с ним хочется продолжать диалог».

Начинайте презентацию с проблемы. Расскажите, что вы уже сделали для ее решения и как на это решение отреагировал рынок.

Глава 2

А ВОТ ЭТО ПРОБЛЕМА!

А ВОТ ЭТО ПРОБЛЕМА!

Именно с описания проблемы и нужно начинать любую презентацию для инвестора. И вот тут-то многие сталкиваются с первой трудностью. Определить и грамотно описать проблему, которую решает ваш продукт, не так просто!

Ее значимость должна быть очевидна для инвестора, подчеркивает **Виталий Полехин**, президент Национальной ассоциации бизнес-ангелов:

«Проблема — это когда ты понимаешь, что большое количество людей хотели бы сделать что-то, но не могут, потому что есть препятствующие этому обстоятельства. И именно твой проект помогает эти обстоятельства преодолеть».

У Виталия есть свое определение того, что такое **перспективная бизнес-идея**. Это решение, которое способно помочь миллионам людей и сделать их более счастливыми.

Часто для определения потенциала проблемы инвесторы используют медицинскую терминологию.

Каждый продукт отвечает на некий запрос потребителя. Иными словами, у потенциального клиента есть какая-то «боль», а продукт — нечто вроде лекарства.

Объем рынка определяется масштабом этого запроса: чем сильнее «боль», чем больше людей «страдает» от нее, тем выше потенциальная доходность ниши. И наоборот: «симптомы» проявляются редко — возможный спрос на продукт ограничивается небольшим размером целевой аудитории.



Перспективная
бизнес-идея —
это решение,
способное помочь
миллионам.



ВИТАЛИЙ ПОЛЕХИН

Президент Национальной ассоциации
бизнес-ангелов