Презентация стартапа перед инвесторами

О чем мы сегодня поговорим

1. Основные инвестиционные документы для презентации стартапа
2. Структура инвестиционной презентации

Структура инвестиционной презентации, которую рекомендуют фонды

3. Какие ошибки не стоит допускать

Инвест-документы

Тизер	Презентационный документ, позволяющий ознакомиться с проектом и оценить его инвестиционную привлекательность. Основная цель тизера - заинтересовать потенциального инвестора в проекте, не раскрывая деталей
Elevator pitch	Небольшой документ (обычно 6-8 слайдов) - краткая презентация. Используется для презентации проекта инвесторам в условиях ограниченного времени
Executive summary	Короткий документ (обычно 1-3 слайда), в котором в сжатом виде отображается вся информация о проекте. Документ позволяет инвестору быстро оценить проект и принять конкретное решение
Расширенная презентация для инвесторов [Investor deck]	Полноценный презентационный документ, полностью раскрывающий информацию о проекте, включая прогноз финансовых показателей проекта, а также предложение для инвесторов
Технологическая дорожная карта [Technology Roadmap]	План проекта, отображающий основные вехи по его запуску. Часто встречающимся вариантом документа является план доведения нового продукта или изменения уже существующего - от разработки концепции до коммерческого релиза
Медиа-план [Media plan]	Детальный план расходов на медиа-маркетинг, необходимый для успешной реализации проекта. Документ важен для инвестора, т.к. расходы на маркетинг являются одними из самых неоднозначных с точки зрения экономической выгоды

Для кого нужны все эти документы?

1. **Инвесторы**:

- венчурные фонды

- корпоративные венчурные фонды (стратегические инвесторы)

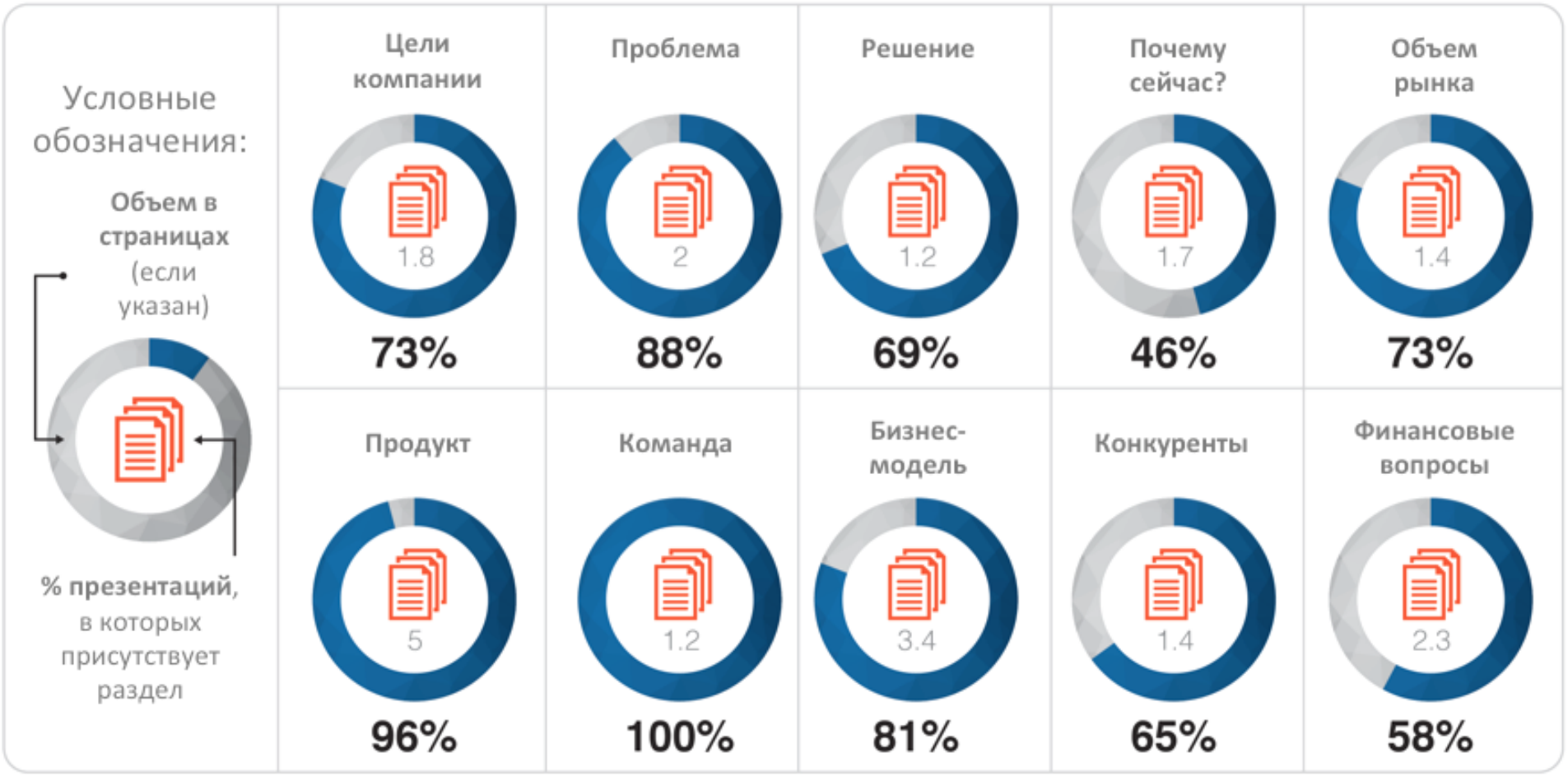
- ангелы

2. Те же инвесторы и прочая заинтересованная аудитория на **Demo day акселератора**

3. Потенциальные **клиенты**

4. Потенциальные **партнеры** по бизнесу

Состав успешной презентации

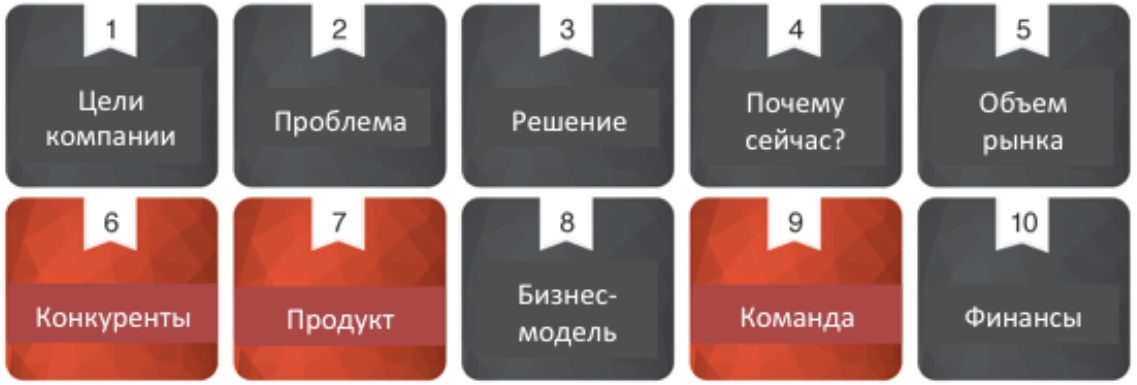


Структура, которую рекомендуют фонды

DocSend



SEQUOIA



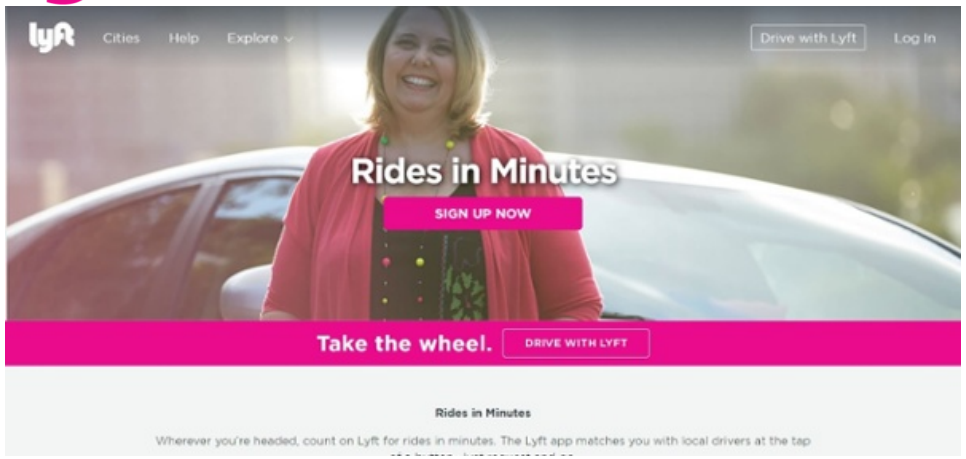
Проблема

1. Проблема	• острые проблемы на рынке • нехватка продукта / услуги на рынке • насколько это измеряется в деньгах
2. Проблема: Альтернативные решения	• самые большие ограничения рынка на вход • кто предлагает подобные решения и пытается решить обозначенную проблему
Вывод	• наш продукт решает проблему рынка [указать размер], которую никто не смог решить за счет …

Решение

1. Ценностное предложение	• в чем заключается ключевое ценностное предложение для клиента: 1. Что вы делаете? 2. Для кого вы это делаете? 3. Что вы делаете иначе?
2. Решение / продукт	• демонстрация: расскажите и покажите свой продукт • покажите скриншоты • опишите портрет потенциального клиента • описание бизнес-модели • что делает вас уникальным и отличает от конкурентов?

Примеры ценностных предложений



«Поездка за считанные минуты», и ниже: «Садитесь за руль»

- одновременно таргетирует две различные персоны покупателя при помощи двух разных ценностных предложений
- утверждения сформулированы кратко и ясно: одно обращается к тем, кто хочет **заказать поездку**, а другое — к тем, кто **предоставляет эту услугу**



- компания подчеркивает, насколько **легким** является их продукт (главное отличие), но при этом не забывает упомянуть и его **технологические достоинства**

Рынок

- Структура мирового рынка
- Прогноз развития мирового рынка

Вывод о ситуации на глобальном рынке

- Структура и динамика рынка
- Прогноз развития локального рынка
- Проблемы и вызовы рынка

Вывод о ситуации на локальном рынке

Обозначить целевой рынок

- Сегментация рынка
- Прогноз и тренды по целевым сегментам рынка

Вывод по целевым сегментам

Продукт / Технология

- Что лежит в основе вашего решения?
- Собственная или заимствованная технология?
- Почему данная технология является уникальной (если является)?
- Кто в команде обладает уникальной технологической экспертизой, которая делает вашу технологию прорывной (если делает)?
- Благодаря каким партнерским соглашениям у вас появилось технологическое преимущество

Roadmap

Этапы развития проекта

Этап 1	Этап 2	Этап 3
период	период	период
1. ...	1. ...	1. ...
2. ...	2. ...	2. ...
3. ...	3. ...	3. ...



Команда

photo

Имя Фамилия
Должность

Образование:

...

Опыт:

- ...
- ...
- ...
- ...

photo

Имя Фамилия
Должность

Образование:

...

Опыт:

- ...
- ...
- ...
- ...

photo

Имя Фамилия
Должность

Образование:

...

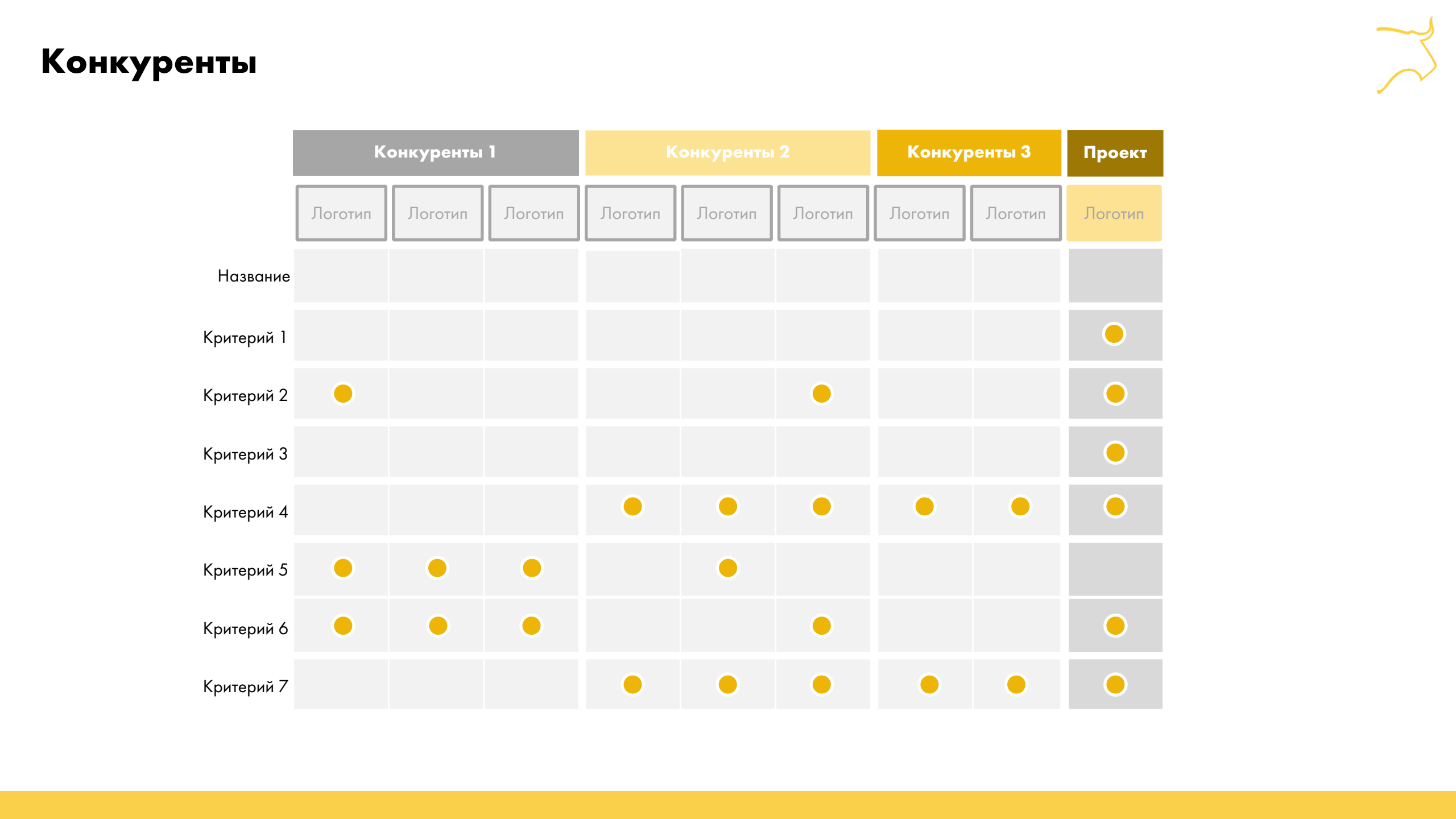
Опыт:

- ...
- ...
- ...
- ...

Бизнес-модель

- Описание модели монетизации проекта
- Ценообразование (комиссия / фиксированная цена)
- UNIT-экономика
- Текущее и ожидаемое значение ARPU (Average Revenue Per User)
- LTV (Lifetime Value) клиента и срок жизни
- Текущая и ожидаемая конверсия в платящего клиента

Конкуренты


Конкуренты 1
Конкуренты 2
Конкуренты 3
Проект
Логотип
Название
Критерий 1
Критерий 2
Критерий 3
Критерий 4
Критерий 5
Критерий 6
Критерий 7

Финансы

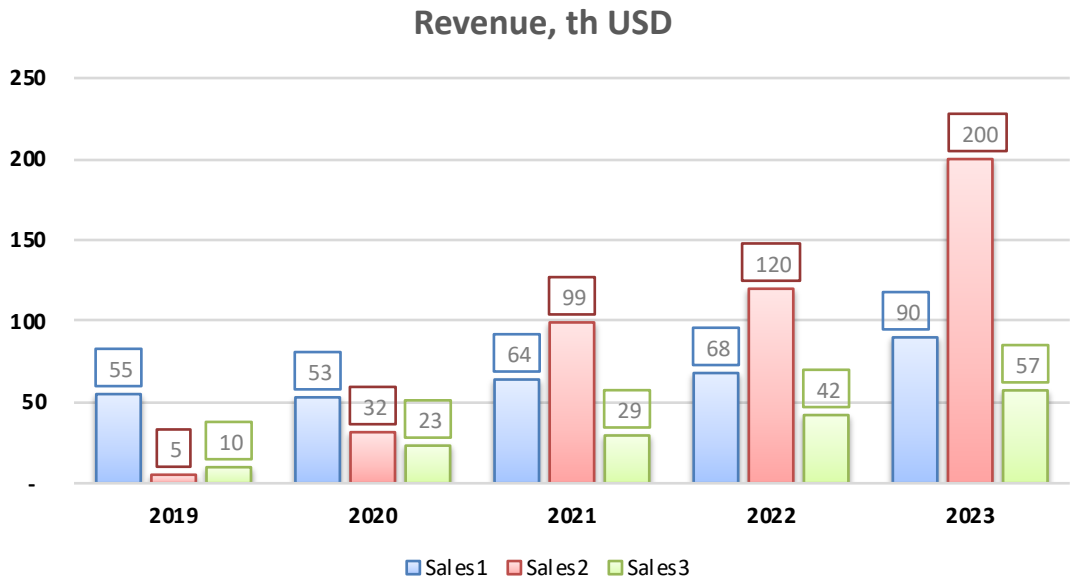
- Прогноз продаж

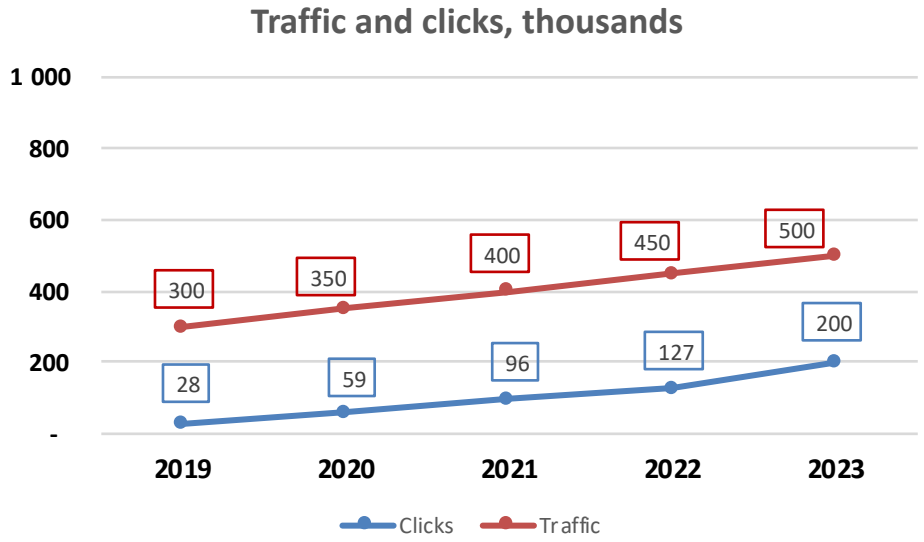
- Инвестиционно-финансовые показатели проекта
  - выручка
  - расходы
  - отдельно показать крупные статьи расходов (напр., маркетинг или расходы на персонал)
  - EBITDA
  - количество пользователей / клиентов (показать отток)
  - конверсия

- Оценка проекта

- Необходимый объем инвестиций

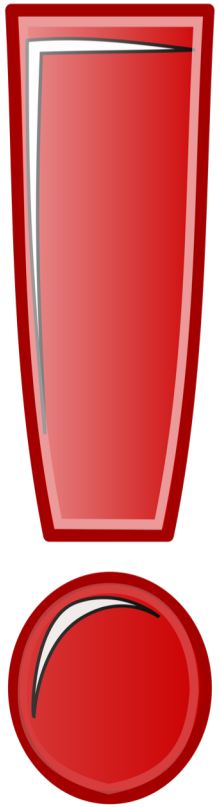
- Форма и порядок финансирования





Какие ошибки не стоит допускать

- Слишком много «умной» информации
- Один слайд – одна мысль. Не больше
- Неправильное определение целевой аудитории
- Не обозначена ключевая проблема, которую нужно решить
- Нет четкости изложения и структуры
- Неудачный дизайн презентации (KYSS — Keep your slides simple)
- Нехаризматичный оратор



Примеры успешного начала питча: «проблема – решение»

- **Slack** — Мы помогаем компаниям общаться с помощью простого чата.
- **Uber** — Мы помогаем людям ехать из точки А в точку В с помощью простого приложения такси.
- **Amazon** — Мы помогаем людям покупать и продавать вещи онлайн.
- **Facebook** — Мы помогаем людям оставаться на связи друг с другом и обмениваться опытом в сети.