

Наталя Кузьменко

# ПРЕЗЕНТАЦИЯ НА МИЛЛИОН ОТ ИДЕИ ДО ИНВЕСТОРА



Наталья Кузьменкова

**Презентация на миллион:  
от идеи до инвестора**

«Питер»

2021

УДК 659.127:004.9  
ББК С 557.4+32.973.23-018.2

**Кузьменкова Н. С.**

Презентация на миллион: от идеи до инвестора /  
Н. С. Кузьменкова — «Питер», 2021

ISBN 978-5-4461-1765-9

Презентация проекта перед инвесторами уже через неделю? Вы открываете Power Point и пытаетесь уместить наработки в 10 слайдов. Как рассказать о своем детище всего за три минуты? Да еще так, чтобы инвестор захотел продолжить диалог, ведь даже крутым идеям нужна четкая подача. Остановитесь и расслабьтесь. Уже проделана огромная работа. У вас есть идея, скорее всего, вы понимаете, для кого создан продукт. А эта книга поможет вам сделать яркую инвестиционную презентацию. Автор книги Наталья Кузьменко – АССА, финансовый директор стартап-студии, член ассоциации спикеров СНГ, трекер, sales-коуч, автор курсов по инвестиционным презентациям и финансам. В книге Наталья детально описывает процесс подготовки презентации на миллион долларов за семь дней. Узнайте, как составить структуру идеальной презентации и оставить только то, что от вас хотят видеть. Готовые чек-листы и шаблоны сделают работу над презентацией легкой и последовательной. А истории инвесторов и успешных стартаперов не дадут отступить от намеченного пути. Издание будет интересно собственникам бизнеса, начинающим предпринимателям, стартаперам – всем, кому по роду деятельности приходится демонстрировать свой продукт перед инвесторами для получения инвестиций, грантов или различного рода партнерств. В формате PDF A4 сохранен издательский макет.

УДК 659.127:004.9  
ББК С 557.4+32.973.23-018.2

ISBN 978-5-4461-1765-9

© Кузьменкова Н. С., 2021

© Питер, 2021

# Содержание

Благодарности	8
Введение	9
Часть I	10
Глава 01	10
Глава 02	15
Конец ознакомительного фрагмента.	17

# Наталья Кузьменко

## Презентация на миллион: от идеи до инвестора

*Владе и Нике.*

*Люблю вас, лучшие женщины*

© ООО Издательство «Питер», 2021

© Наталья Кузьменко, 2020

Наталья подготовила отличную пошаговую инструкцию по подготовке презентации вашего бизнес-проекта. Хочу обратить внимание, что она будет полезна не только для основателей бизнеса, которые планируют свое выступление перед потенциальным инвестором, но и сотруднику компании, которому необходимо презентовать проект перед своим руководством. Для меня ценно, что в этой книге вы найдете не только ответы на вопрос «что говорить?», но и узнаете, как это лучше визуально оформить.

*Дарья Чашкина,*

*преподаватель экономического факультета МГУ,*

*директор Бизнес-Инкубатора МГУ*

Презентация – это лишь один из способов выражения ваших мыслей.

Да, традиционный и общепринятый.

Но главное, как всегда, не в форме, а в содержании.

Прежде чем составлять ее, начните со смысла и настроения, которое хотите передать документом.

Общаясь с инвесторами, помните, что перед вами – живой человек (даже если вы друг друга не видите, а общаетесь по переписке).

Человек со своими заботами и интересами, увлечениями и раздражителями.

Угадать настроение и желания собеседника не помогут никакие курсы и магия.

Грамотно составленная инвест-презентация снижает риск вызвать раздражение и повышает шанс быть услышанным из замеченным.

*Синдикат инвесторов ранних стадий «Ангелы Ч»*

Почему так важна презентация?

Дело абсолютно не в том, что инвестор умный, а стартапер глупый или наоборот. А в том, что обычно это очень разные люди, с разными целями, подходами к жизни, времени, бэкграундом и т. д. И хоть они могут говорить на одном языке, это не сильно упрощает коммуникацию, слишком они могут быть разными.

Хорошая презентация – это инструмент перевода, инструмент взаимопонимания. Как сделать так, чтобы вас поняли? Нужно адаптировать ваши идеи к языку и тому формату, который понятен второй стороне. Собственно об этом книга и есть – как суметь правильно объяснить, чего вы хотите, достигнуть взаимопонимания. Мало кто так умеет делать и делает, поэтому если сделаете – ваши шансы на адекватный ответ и положительное решение вырастут в разы.

*Максим Волохов,*

*CEO стартап-студии Admitad projects*

Весь мир поделился на тех, кто умеет делать презентации и грамотно представлять свой продукт, и тех, кто не понимает важности этого процесса. Данная книга поможет вам оказаться в первом лагере, научит грамотно коммуницировать, доносить свои идеи до сердец и голов инвесторов и партнеров.

***Павел Гительман**, основатель R: TA agency, создатель онлайн-школы «Уволить маркетолога»*

## Благодарности

Мне кажется, я мечтала написать этот раздел больше, чем саму книгу. На каждом этапе моей жизни я встречаю людей, которых хочется благодарить.

Спасибо моему мужу за любовь, поддержку, возможность искать себя и ошибаться. Это очень ценно.

Спасибо моим дочкам Владиславе и Нике, вы лучшие мотиваторы к достижению любых высот. Люблю вас.

Спасибо моим родителям за любовь к книгам и мечту стать автором.

Спасибо Екатерине Фрумкиной за помощь на каждом этапе этой книги. Ты прекрасная крестная мама. Еще поработаем.

Спасибо Матвею Улитину за дизайн презентаций в этой книге.

Спасибо Ане Сухановой и Алле Наумовой, наш Tushino gun не дает расслабляться.

Спасибо всем героям книги, кто делился опытом, успехами, разочарованиями.

Спасибо моим коллегам в стартап-студии Admitad Probjects за расширение сознания и отсутствие любых потолков. Это вдохновляет.

Спасибо моим дорогим Виктории Павловой и Константину Бышевому. Благодаря вам я полюбила стартапы и поверила, что все возможно.

Спасибо Лёне Ларшину за помощь в нелегком трекерском деле. Чем дальше, тем интереснее.

Спасибо нашей няне Светлане Шабановой. Успеваю много, потому что знаю, что всегда поможешь.

Спасибо, дорогие читатели, что вы есть!



## Введение

Дорогой читатель! Рада, что такой ответственный этап жизни, как получение инвестиций в бизнес, вы готовы разделить со мной. Ведь инвестиции – это рост, новые направления, изменения в жизни вашей компании, а значит, и в вашей. Я понимаю важность момента, поэтому постараюсь максимально эффективно поработать с вами над созданием презентации для инвестора и упаковкой продукта.

Перед вами стоит сложная задача – представить продукт, на разработку которого вы потратили уже какое-то время, перед новыми людьми за очень короткий срок. Обычно на инвестиционные презентации выделяют от 3 до 10 минут. Возможно, вас мучает вопрос: «Как успеть все рассказать, чтобы сразу получить необходимую сумму?» Эта книга-тренинг даст самое главное – структуру. Вы шаг за шагом пройдете вместе со мной от создания фундамента презентации до готовых слайдов и первого выступления. Даже если у вас есть опыт в этом деле, рекомендую не пропускать главы, а двигаться постепенно и открывать продукт для себя и инвесторов.

Основная сложность презентации – донести проблемы целевой аудитории до человека, у которого, скорее всего, этих проблем нет. Но есть то, что вам нужно, – деньги. Поэтому я буду рассказывать о соблюдении баланса между интересами инвестора и конечного потребителя.

Сразу предупрежу: даже хорошо выполненных заданий из этой книги недостаточно для мгновенного получения инвестиций. Ведь в среднем<sup>1</sup> стартапы проводят не менее 40 встреч с потенциальными инвесторами, перед тем как получить необходимую сумму. Поэтому вооружайтесь карандашом, выполняйте задания с самого начала и получайте презентацию, которая станет мостиком в новую жизнь!

---

<sup>1</sup> Данная статистика получена в результате исследования, проведенного сервисом DocSend совместно с профессором Гарвардской Бизнес-школы Томом Эйзенманном.

# **Часть I**

## **Готовим фундамент: пересборка продукта**

### **Глава 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 проработать, 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, принесет 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 существенная 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».

Всем не нужен любой, всем нужен тот, кто даст smart money: не только деньги, но и экспертизу, нужные 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 Anito 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 стартапов. Среди наиболее известных можно выделить акселераторы ФРИИ, Сбербанк, МТС, ВТБ, Qiwi, Северсталь, Startup Drive от корпорации «Газпром нефть» и многие другие. Участвуя в акселераторе, вы получите так необходимое на начальном этапе менторское сопровождение, 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>2</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.

Высший пилотаж – найти человека, который сможет представить вас инвестору или представителям фонда... Ищите контакты основателей компаний из портфеля инвестора, посещайте живые мероприятия, где могут быть люди, знакомые инвестору. Хороши все законные методы для предварительного знакомства.

Еще один момент, который нужно будет учесть, – величина инвестиционного фонда. Если вам нужно 2 млн долларов, а фонд может предоставить до 500 тысяч, то, возможно, сразу стоит обратить внимание на более крупных инвесторов. А может, это будет не один фонд, а сразу 7–8.

В нашем списке было 300 человек, которых мог бы заинтересовать проект. В итоге мы заключили 8 сделок общей суммой \$1,3 млн.

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

В таких случаях команды нанимают директора по инвестициям, в основные обязанности которого входит поиск инвесторов, проведение презентаций и переговоров.

Сегодня у вас появилось четкое понимание, какой инвестор нужен именно вашему проекту. Если вы прояснили для себя этот момент, то можно переходить к сбору информации – она станет тем краеугольным камнем, который позволит сделать поистине выдающуюся презентацию, которая не оставит инвестора равнодушным. Главное, при ее создании всегда держать в голове одну мысль и, что немаловажно, донести ее до инвестора: вы делаете все это не только для получения средств на развитие вашего проекта, но для того, чтобы инвестор смог увеличить свой доход с помощью этого проекта.

### **Потренируйтесь с командой**

1. Кого вы выбрали в качестве инвестора?
2. С какими направлениями и продуктами инвестор работает?
3. Какие условия предлагает инвестор?
4. Какие известные проекты уже были реализованы с помощью этого инвестора?
5. Есть ли рекомендуемый формат/шаблон презентации?
6. Есть ли у инвестора открытый блог или образовательный канал?

---

<sup>2</sup> Zajonc R. B. The face as a primary instrument of social process (1986).

7. Есть ли комментарии инвестора по поводу формата питча? Если да, проанализируйте их.
8. Проанализируйте профили инвестора в соцсетях.
9. Есть ли какая-то личная информация, которая поможет вам наладить взаимопонимание?

## Глава 02

### Кому будем продавать продукт

Существует известное высказывание Эрика Риса, автора методики Lean Startup: «Попадающее число бизнесов умирает, потому что предлагают продукт, который не нужен потребителям». Чтобы ваш проект не пополнил этот скорбный список, нужно четко понимать, какая у него целевая аудитория и какие потребности закрывает продукт, и обязательно отразить это в презентации перед инвесторами.

Клиент – это основная ценность любого успешного предприятия. Вы преуспеете там, где у достаточно большого количества людей есть острая болевая точка, и только вы можете предложить наилучшее решение. Необходимо понять, что является спусковым крючком, первопричиной этой проблемы. Какую потребность хочет закрыть клиент и как ему в этом помочь? Поиск такой «боли» – сложный процесс, так как ответ на указанные вопросы бывает весьма неочевидным.

Существует несколько классификаций потребностей клиентов. Самая известная из них, пожалуй, пирамида А. Маслоу. Мы не будем на ней останавливаться, перейдем сразу к рассмотрению современной классификации. Согласно ей потребности делятся на функциональные и эмоциональные. Последние в свою очередь разделены на психологические и социальные. С функциональными потребностями все понятно: если вы создаете лекарство – оно должно лечить болезнь, если производите шапки – они должны надеваться на голову и согревать. Сразу скажу: опираться только на функциональные потребности клиентов не имеет смысла, так как в этом случае у вас нет возможности для качественного отличия от конкурентов. Одно исключение из этого правила – если вы становитесь единственным поставщиком «лекарства» для решения боли клиента. Грубо говоря, монополистом.

Стоит пристальнее изучить эмоциональные потребности клиента. Основные из них:

1. Потребность в уменьшении затрат – экономия. Она может касаться как финансов, так и времени, потребления внутреннего ресурса человека. Вспомните, как часто люди говорят, что они хотели бы что-то делать, но у них нет на это сил. Если ваш продукт сможет сберечь им этот ресурс, люди не смогут этого не оценить.

2. Потребность в увеличении ресурсов как внутри себя, так и вовне. В человеке заложено желание постоянного роста в какой-то сфере жизни: благосостояние, духовная составляющая, здоровье или уважение в обществе.

3. Потребность сделать свою жизнь качественно лучше. Избавиться от вредных привычек, лишнего веса, прокрастинации, страха из-за какого-либо негативного жизненного опыта.

4. Потребность в защите и безопасности, стабильности. Защита семьи, личности, интересов, финансовая защита, защита прав.

5. Потребность в изменении некоторых сфер своей жизни. Очень многие люди чувствуют необходимость карьерных изменений, иногда кардинальных, изменения статуса – любого, от семейного до общественного.

6. Потребность в улучшении или укреплении навыков или внутренних качеств. Например, для кого-то важно развить свои лидерские или деловые качества.

Мы можем понять потребности клиента, если зайдем на тематические форумы, создадим тему и опросим мнения, можем провести анкетирование и собрать статистику ответов по интересующим нас вопросам, можем воспользоваться маркетинговыми исследованиями – вариантов много. Но ключевым инструментом является проведение проблемных и ценностных интервью. Последнее проводится, когда уже есть решение или прототип продукта и нужно протестировать его на людях, так сказать, провести разведку боем. Проблемное интервью нужно

проводить, когда есть только гипотеза, идея и необходимо проверить, насколько она жизнеспособна на рынке.



## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.