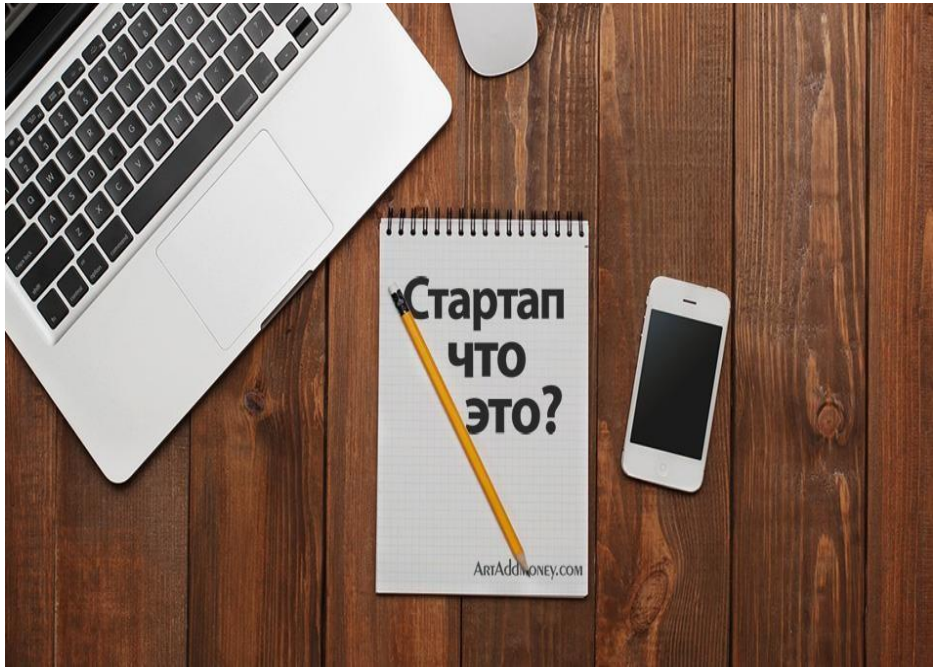
Как продать проект

Мастер-класс

Мастер-класс может быть полезен, если для вас актуальны задачи:

- Поиска интересных новых проектов
- Развития новых проектов
- Привлечения инвесторов в эти проекты

О каких проектах пойдет речь.



- Стартап -компания с коротким циклом операционной деятельности.
- Понятие «стартап» возникло изначально в сфере информационных технологий.
- Сейчас стартап-это общее название для компании, фирмы или проекта, которые существуют совсем недавно.
- Срок жизни стартапа от нескольких недель до нескольких месяцев , затем

Жизненный цикл стартапа

ЛАМПОЧКА

Есть классная идея, вроде виден рынок на горизонте, и ужасно хочется перевернуть этим проектом мир и купить дом напротив Цукерберга.
Цвет преобладающих эмоций можно
смело описать как розовый

ПРОТОТИП

Супер-идея преображается во что- то материальное — будь то программа, правильно считающая количество удоев, или мобильное приложение для пересылки всего
на свете.

Сложность возникающих проблем стартапа можно свести к двум парадигмам: не хватает времени и денег. Особенно денег. Многие задвигают проект в дальний угол

ПРАВДА

Прототип впервые увидел клиент и,
судя по красному от возросшего давления при попытке воспользоваться программой лицу, до успеха WhatsApp еще далеко.

И тут возникает вилка: либо драться за продукт, релиз за релизом приближаясь к совершенству, либо разойтись по домам, поняв, что успех переменчив.

ВЗЛЕТ

Преодолев сложности предыдущих этапов и доработав продукт, компания
понимает, что программа нужна чуть большему числу людей, чем твоя группа «ВКонтакте». И решает
действовать.

Понятен клиент, примерно понятно, за что он заплатит и сколько — есть бизнес-модель.

Осталось масштабировать и бешено косить рынок в надежде, что конкуренты выведут клон чуть позднее, чем завтра после обеда.
Преобладающие эмоции — 2 кубика адреналина.

Метафора Антона Гаранина- основателя проекта Le2b.ru, системы эффективности контекстной рекламы в журнале Forbes 2015

Модель Customer development

Выявление потребителей

стартап строит гипотезы о том, как его продукт решает проблемы потенциальных клиентов

Верификация потребителей

проверки гипотез и подготовки плана продаж, маркетинговой стратегии, поиска ранних последователей компании. В случае неудачи на этом этапе, стартап возвращается к выявлению своих потребителей

Привлечение потребителей

после подтверждения полезности продукта компании стартап переходит к продажам продукта и инвестициям в маркетинг.

Создание компании

конечная цель стартапа, создание формальной структуры компании и бизнес- процессов для дальнейшего развития.

Стив Бланк «Четыре шага к озарению»

Почему немногие доживают до «взлета».

Аналитики CB Insights проанализировали истории сотни мертвых стартапов и сформулировали топ-20 причин краха проекта. Причем большинство проектов сопровождает сразу несколько фейл- факторов.

ТОП-20 фейл –факторов:

- 42% стартапов просто не нужны рынку
- У 29% проектов кончаются деньги
- У 23% стартапов — плохая команда
- 19% проектов вытесняют с рынка
- У 18% проблемы с ценообразованием
- У 17% — плохой продукт
- У 17% — плохая бизнес-модель
- У 14% — плохой маркетинг
- 14% не изучили клиента (что коррелирует с предыдущим пунктом)
- У 13% несвоевременный продукт
- 13% потеряли фокус
- 13% портят отношения с инвесторами/внутри команды
- 10% делают неудачный пилот
- 9% не хватает энтузиазма
- 9% терпят фиаско из-за неудачной локации
- 8% не интересны инвесторам
- 8% проектов съедают юридические проблемы
- 8% не использовали соцсети
- 8% просто перегорели
- 7% не сделали пилот

https://www.cbinsights.com/blog/startup-failure-post-mortem

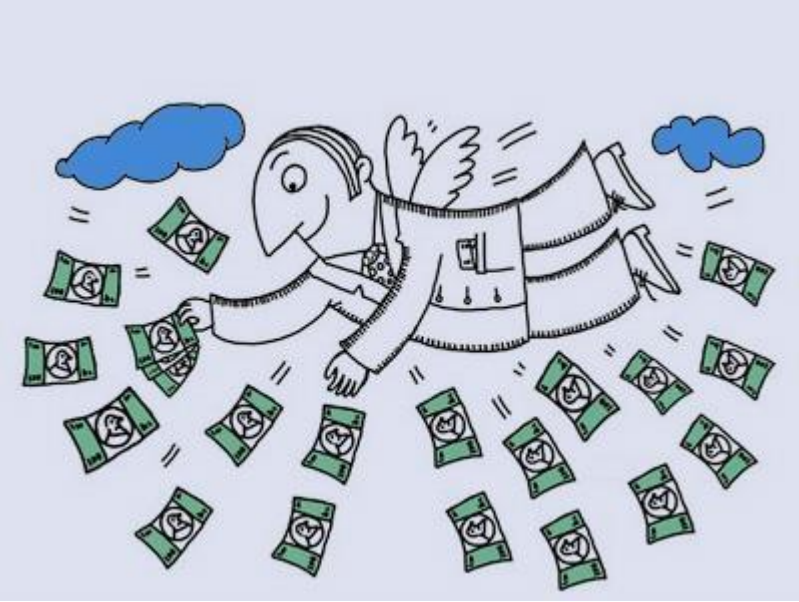
От чего зависит успех стартапа

- Единой теории по поводу успешности стартап проекта нет и не может быть, потому что, во-первых, в каждой сфере на это влияют свои законы и правила.
- Условия внешней среды меняются с каждым годом и каждым месяцем.
- Успешность стартапа зачастую зависит от стратегического мышления и просчёта тенденций и идеи именно на момент создания проекта.
- А также от команды стартапа, выбранной ниши и продвигаемого

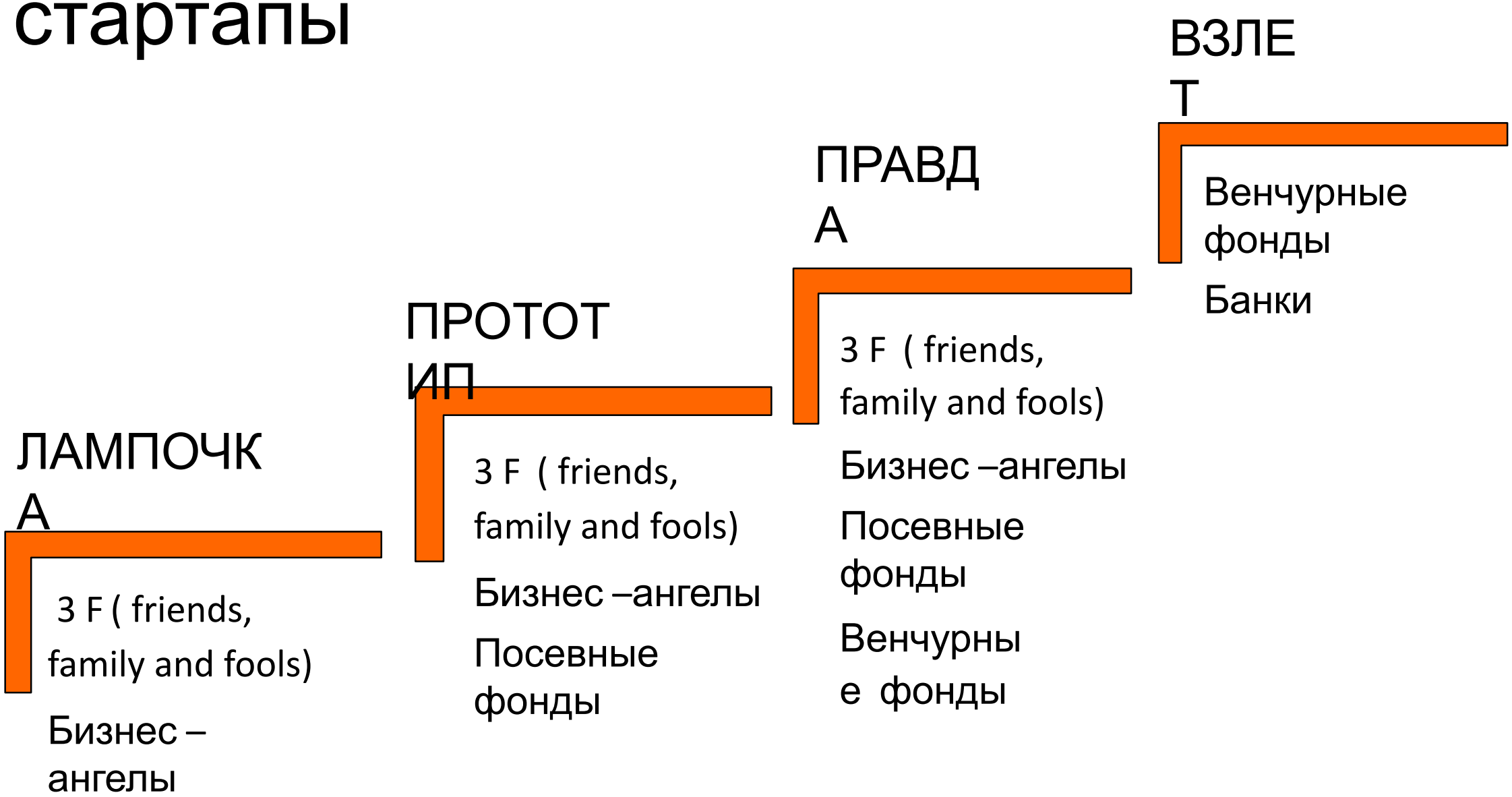
Почему же при такой «высокой смертности» стартапы интересны инвесторам ?

Кто инвестирует в стартапы

- 3 F (friends, family and fools)
- Бизнес –ангелы
- Посевные фонды
- Венчурные фонды
- Банки



Когда и кто инвестирует в стартапы



Информация к размышлению

- Фирмы, занимающиеся посевным финансированием, ежегодно
  вкладывают в развитие 1500 стартапов.
- Бизнес-ангелы вкладывают в развитие примерно 50 000 фирм.
- В России к этим им двум кошелькам стартапов можно условно добавить друзей и родственников (именно эта категория занимает второе место в России по объемам вложений в стартапы, а на мировом уровне – третье).

Что интересует инвесторов в первую очередь?

Формальными критериями для участников рейтингов стартапов обычно
выступают

- возраст компании,
- число сотрудников,
- прибыль, и её рост,
- наукоемкий характер продукта,
- контроль основателей над компанией
- оценка потенциала компании экспертным жюри

В реальности чаще всего инвесторов интересуют характеристики
,

Информация к размышлению

- DocSend, стартап, который предоставляет пользователям услуги безопасного и приватного обмена файлами, такими как письма с предложениями о работе или правовые соглашения, провел анализ более 200 презентаций, чтобы выяснить правильный способ перехода стартапа от самостоятельного развития к получению посевных инвестиций, или от сотрудничества с бизнес-ангелами к серьезному финансированию со стороны венчурных фирм.

  В сотрудничестве с Томом Эйсенманном, профессором Гарвардской школы бизнеса, они изучили бизнес компаний, которым в общей сложности удалось привлечь 360 миллионов долларов.

Средние показатели посевных инвестиций

Что может успеть рассказать стартап инвестору за 3 минуты 44 секунды?

Питч

Как привлечь внимание инвестора?

- своей новизной, выгодно выделиться среди конкурентных проектов
- объяснить инвестору, почему этот проект так интересен и выгоден, без технических сложностей
- иметь практическую ценность, понятную даже неспециалисту.
- демонстрацией результата, статистикой пробного периода или
  хотя бы грамотно составленным прогнозом

Рекомендуемая структура

Рекомендации DocSend и Sequoia отличаются лишь в паре пунктов:

DocSend

1	2	3	4	5
Цели компании	Проблема	Решение	Почему сейчас?	Объем рынка
6	7	8	9	10
Продукт	Команда	Бизнес-модель	Конкуренты	Финансы

SEQUOIA

1	2	3	4	5
Цели компании	Проблема	Решение	Почему сейчас?	Объем рынка
6	7	8	9	10
Конкуренты	Продукт	Бизнес-модель	Команда	Финансы

Состав успешной презентации

Питч №1.

- X для Y

  Убер для эвакуации автомобиля и техпомощи на дороге

Питч № 2.

- (Название компании) **помогает (**название клиентского сегмента) **решить (**название проблемы) **с помощью** (ценностное предложение)

Пример

- *Все Эвакуаторы помогают автолюбителям в любой части России получить эвакуацию и автотехпомощь на дороге 24 часа 7 дней в неделю по минимальной цене.*

Шаблон презентации для инвестирования стартапов ФРИИ
https://megamozg.ru/company/friifond/blog/18332/

Питч №3. Лучший.

Для кого ?	**Целевой сегмент**	*Для молодых людей, живущих в городах до 1 млн. населения*
Которые недовольны	**Текущая альтернатива**	*Которые недовольны качеством и полнотой информации о городских мероприятиях в пабликах ВК и Одноклассниках*
Наш продукт	**Продуктовая категория**	*Наш продукт-это интернет сайт и мобильное приложение – афиша городских мероприятия*
Который позволяет	**Ключевое решение**	*Который позволяет найти самое интересное мероприятие или событие в своем городе*
В отличие	**Альтернативные варианты**	*В отличие от X1 и X2 , которым неинтересно публиковать мероприятия в малых городах и с потенциальным количеством посетителей до 500 человек , мы умеем собирать контент для регионов*
Мы сделали	**Ключевой функционал продукта для решения проблемы**	*У нас есть платформа для организаторов и мобильное приложение для пользователей, а так же партнёрства с крупными агрегаторами событий*

Шаблон презентации для инвестирования стартапов
ФРИИ
https://megamozg.ru/company/friifond/blog/18332/

Вопросы, на которым стартап должен иметь внятные ответы для инвестирования

Кто наши клиенты?

Какая боль/ проблема у них существует

(проблема 1 уровня)

Как клиенты сейчас решают эти боли ? Какое решение их проблемы мы предлагаем ?

В чем ценность нашего предложения ?

Почему именно сейчас ?

Как мы выглядим в сравнении с

Какие каналы продвижения мы используем и планируем использовать?

Какая динамика у нас уже есть по существующим каналам (воронка продаж)?

Какая потенциальная емкость рынка ?

Как мы планируем захватить рынок? Какая у нас структура доходов?

Какая у нас UNIT- экономика ?

Какая у нас структура расходов?

Стадии ответов на вопросы

ЛАМПОЧКА

Кто наши клиенты?

Какая боль/ проблема у них существует (проблема 1 уровня)

Как клиенты сейчас решают эти боли ?

Какое решение их проблемы мы предлагаем ?

ПРОТОТИП

В чем ценность нашего предложения ?

Как мы выглядим в сравнении с конкурентами ?

В чем наше преимущество ? Почему именно сейчас?

ПРАВДА

Какие каналы продвижения мы используем и планируем использовать?

Какая динамика у нас уже есть по существующим каналам (воронка продаж?

Какая потенциальная емкость рынка ?

ВЗЛЕТ

Как будем захватывать рынок? Какая у нас структура доходов?

Какая у нас ЮНИТ экономика ? Какая у нас структура расходов?

Ктонаши клиенты?

Портрет целевого клиента

Кто ваш клиент ? Как он принимает решение? Какой у него есть бюджет на решение проблемы , которую вы собираетесь закрывать ?

Use Case (взаимодействие)

В какой ситуации клиент сталкивается с проблемой ? Как он решает
ее сейчас?

Портрет раннего последователя

Какой ваш идеальный клиент? Тот у кого самая сильная боль. Кто плачет или просыпается в холодном поту по ночам от

Какая боль?

Проблема:

- Какая ОСТРАЯ боль есть на рынке?
- Какая неудовлетворенная потребность ?
- Насколько эта проблема большая (В деньгах? Времени? Усилиях?)

Альтернатива:

- В чем самое большое ограничение рынка ?
- С каким альтернативным решением вы конкурируйте больше всего ?
- Как вы собираетесь поменять status quo?

Кейс

Проблема

Вызов эвакуатора и техпомощи в стрессовых ситуациях заставляет людей
пользоваться первым попавшимся предложением, которое в большинстве
случаев не оптимально (дорого и долго)
Гарантийный вызов эвакуатора или машины автотехпомощи в большинстве случаев ограничен городом покупки автомобиля , так как автодилеры заключают контракт с сервисной компанией на конкретный регион или город

Альтернатива

Поиск через Яндекс-услуги
Предложение на бумажной продукции
Попросить знакомых или поймать автомобиль на дороге

Потребность

Эвакуация –это долго и дорого, но выхода у клиента нет , так как предложения ограничены

Доказательство

Интервью

- 50 (МСК, СПБ, ЕКТ)- автодилеры и страховые компании;
- 70 автолюбители со стажем от 1до 7 лет

Показали наличие проблемы у 60% респондентов

Решение/ продукт

Ценностное предложение:
Насколько ваше решение эффективнее альтернативных:
быстрее ?
Лучше? Дешевле? Или сколько позволяет заработать ?
Опишите продукт
Сторритейлиг : расскажите историю про вашего будущего или
существующего клиента
«Секретный соус»:
Ваше не рыночное конкурентное преимущество?
Что делает Вас уникальным и позволяет оторваться от

«Если бы я спросил покупателей, чего они хотят, они бы пожелали
быстрых и неутомимых лошадей»

Генри Форд

Проверяем ценность нашего предложения интервью с целевыми клиентами

- Мы не рассказываем о своей идее/решении на этапе проблемного интервью
- Мы не задаем вопросов о будущем.

Правила клуба Customer Development
Дмитрий Думик — серийный предприниматель, его третий и наиболее успешный проект Myata (мобильное приложение, агрегатор контента «ВКонтакте») набрал 1,3 миллиона скачиваний в России.

Скрипт универсального интервью с

1.Расскажите историю про то, как вы в последний раз …

Расскажите, как вы в последний раз ходили кино?

2. Что было самое сложное?

мы пришли заранее, отстояли с девушкой в очереди полчаса, все равно получили места сбоку, и т.д.

3. Почему это было так сложно?

большинство покупает билеты перед сеансом, а я хотел получить хорошие места и сесть рядом со своей девушкой, поэтому пришлось прийти заранее

4. Как вы решаете эту проблему сейчас?

никак, просто миримся с ситуацией	я прихожу заранее»

5. Почему это не круто?

человек потратил полчаса времени в очереди.

Скрипт универсального интервью с клиентами.B2B.

Вопросы 1,2,3,4,5 для B2C+3 вопроса

6. Опишите, чем вы занимаетесь в компании?	
я директор по продажам	Я руковожу командой продажников

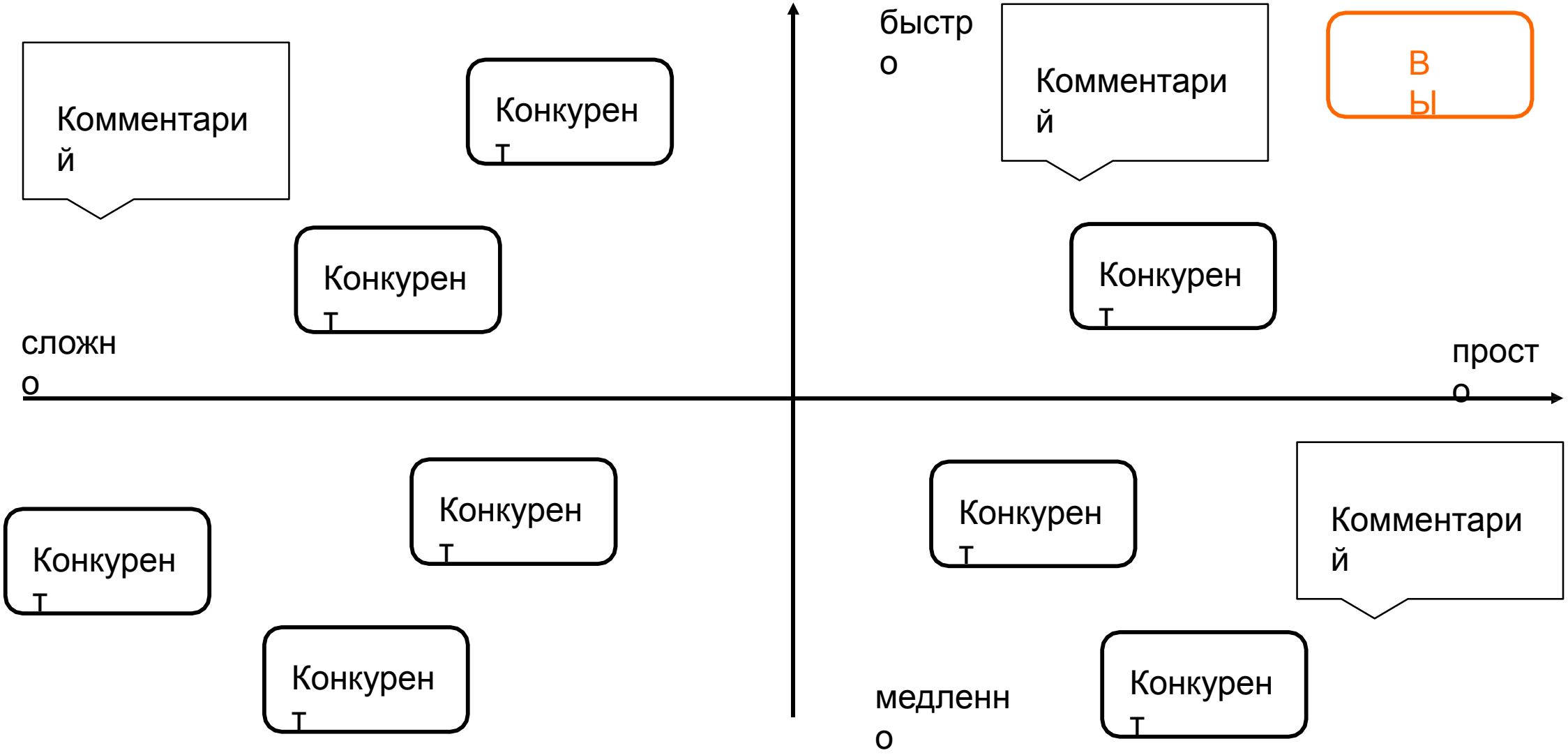
7. Что для вас профессиональный успех?
создавать профессиональную команду, выполнять план продаж …

8. Какие препятствия на пути достижения успеха?	
никак, просто миримся с ситуацией	Мне мешает бюрократия в нашей компании , (копаем что именно)

Когда достаточно интервью?

- Надо останавливаться, когда вы готовы поставить $100 на то, что точно знаете все ответы респондента наперед. Это значит, что вы нашли сегмент, в котором можно сделать продукт.
- Если вы провели несколько интервью, а люди отвечают по- разному, то вы неверно сформулировали первый вопрос, взяли слишком широко. Надо сфокусироваться и уточнить его.
- После нескольких первых интервью выделяются ключевые проблемы, по которым уже можно фокусироваться и копать глубже.

Конкуренты


быстро
Комментарий
Вы
Комментарий
Конкурент
Конкурент
сложно
простo
Конкурент
Конкурент
Конкурент
Конкурент
Комментарий
Конкурент
медленно
Конкурент

Почему сейчас ? Какие ключевые тренды поддерживают ваш бизнес?

Тренд 1.

- Почему рынок готов?
- Почему клиенты будут придерживаться нового предложения?

Тренд 2

- Что изменилось в рынке сейчас?
- Что сделало подобные продукты привлекательными?

Краткая история успеха

Описание клиента	• Таргет должен понять , что он «такой же»
Существующие боли	• С актуализацией проблемы (упущенная выгода / упущенные затраты / невыполнение KPI и т.п.)
Какое решение было предложено	• С УКП вашего решения и обоснованием
Профилактика возможного возражения	• Если заранее знаем, что прежде всего будет интересовать именно этот вопрос – сразу закладываем в историю успеха
Что заказчик получил на выходе от внедрения	• Возврат к проблемам клиента с конкретным обоснованием , как и в какие сроки проект окупился

Каналы привлечения клиентов

- Откуда вы берете клиентов ?
- Какие каналы привлечения используете сейчас?
- Какова емкость этих каналов ?
- Сколько стоит привлечение 1 клиента в канале ?
- А повторное привлечение?
- Какая конверсия по каналам (воронка продаж , если есть?)
- Какие каналы не тестировали и почему?
- Какие каналы планируйте использовать в будущем ?

Кейс

Каналы продаж и емкость этих каналов

прямые продажи: 10 продавцов X на 500 звонков в неделю=

200

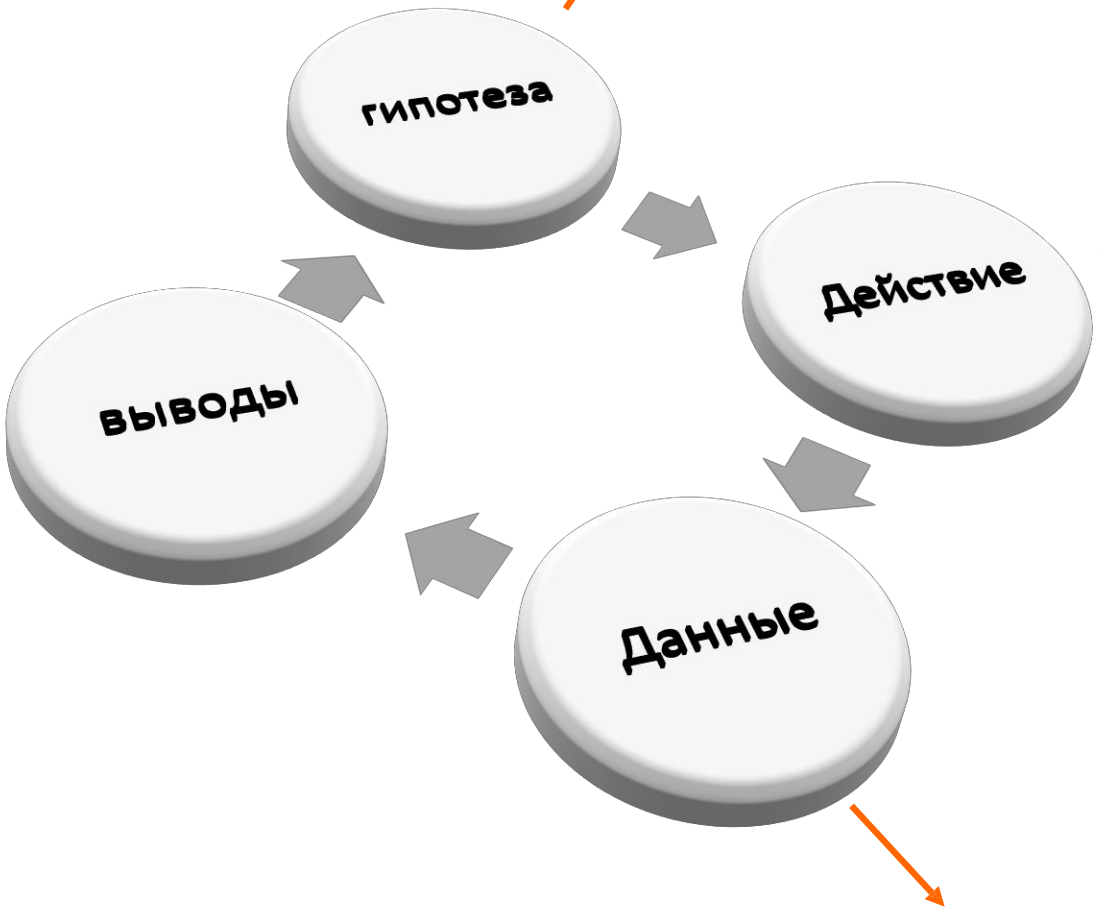
000 лидов в год.

SEO: 10 000 заходов в месяц

FB: 100 000 представителей целевой аудитории по отраслевым мероприятиям, 10 мероприятий в год по 200 потенциальных покупателей =2000 лидовв год

HADI –цикл

«Если я перекрашу синюю кнопку в красный цвет, конверсия увеличится с 2% до 3% и экономика сойдется»



перекрашиваю синюю кнопку в красный цвет

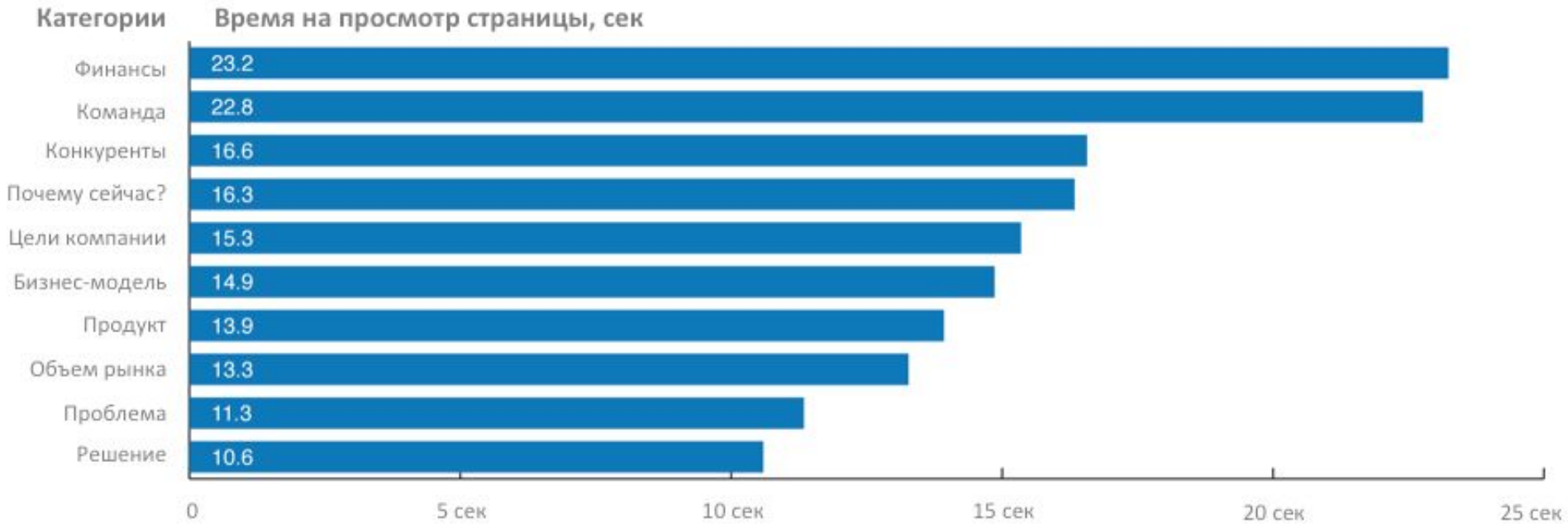
считаю конверсию , получаю 0 %

делаю выводы: конверсия не увеличилась экономика не сходиться надо выдвигать другую гипотезу

Стратегия выхода на рынок.

- **Каналы продаж и емкость этих каналов :** откуда вы берете клиентов и какая емкость этих каналов?
- **Цикл продажи:** сколько времени уходит от первого контакта до первой продажи ? А до второй ?
- **Масштабируемость:** за счет чего будет происходить масштабируемость ? (
  например, сетевой эффект?) Какие шаги вы планируете предпринимать или
  уже предприняли ?
- **Расходы на клиента:** сколько средняя стоимость привлечения клиента?
  Сколько денег уходит на удержание клиента и посторенние повторных продаж?
- **Ключевые партнеры:** какие партнеры и как помогают привлекать клиентов?
  На какие показатели это влияет ?

Какие слайды наиболее важны инвесторам?



Вопросы которые задают инвесторы сейчас

- Хватит ли у основателей храбрости и силы воли потянуть проект?
- Выдержат ли они все испытания?
- Не побоятся ли потерять то , что построят ради еще большего ?
- Решают ли они достаточно большую проблему, чтобы захотелось быть частью этого решения? Занимаются ли они своим делом или идут на поводу у других ?
- Могут ли они стать №1 в своем сегменте ? Не просто еще одним хорошим участником , именно самым главным лоботрятелем в мире по своему направлению ? Верят ли