



Ради того чтобы найти стоящий **бизнес проект**, *венчурным инвесторам* приходится просматривать огромное количество заявок и инвестиционных предложений. Например, у *венчурного фонда*

Bessemer Venture Partners (BVP), под управлением которого \$2 млрд., количество **венчурных проектов** приближается к 150 и каждый год фонд выбирает 20-30 компаний для инвестиций.

По словам партнера BVP Джереми Левайна, ради того чтобы выбрать стоящие **венчурные проекты**

, ему и его коллегам приходится выслушивать в год тысячи презентаций. Эстер Дайсон, президент *венчурного фонда*

EDventure Holdings, инвестировавшая на начальных стадиях в 23andMe и Flickr, например, даже затрудняется сказать, со сколькими претендентами на инвестиции ей приходится общаться каждую неделю.

«Кому-то сразу по электронной почте отвечаю «спасибо, нет», а с кем-то приходится встретиться, чтобы выяснить, соответствует ли **бизнес проект** моим критериям», - говорит в интервью Эстер Дайсон. Игорь Табер, директор фонда Intel Capital в СНГ,

рассказывает, что получает по 10-20 предложений в неделю. С половиной соискателей встречается лично. В итоге инвестиции получают лишь единицы - всего с 1991 года Intel Capital вложил более \$9,5 млрд. в 1050 компаний в 47 странах.

**Венчурному инвестору** важно понимать ответы на ключевые вопросы - сможет ли он вернуть свои деньги с лихвой, работая именно в этой нише, именно с этим предпринимателем, именно с этой командой. Часто это становится ясно по первому разговору с автором **бизнес идеи**.

Вот советы пятерых партнеров ведущих мировых венчурных фондов о том, что стоит и чего не стоит говорить, презентуя свой **венчурный проект**.

Джереми Левайн, партнер *венчурного фонда* Bessemer Venture Partners

1. Никогда не посылайте **венчурному инвестору** толстый бизнес-план. Если Ваша концепция настолько сложна, что ее суть нельзя изложить в 15-страничной презентации, вряд ли эта **бизнес**

**идея**

понравится

**венчурному инвестору**

2. Сфокусируйтесь на трех ключевых вопросах, больше всего интересующих *инвестора* :

команда, емкость рынка, уникальность вашего продукта. Если Вы не можете внятно рассказать об этих трех вещах,

**венчурному инвестору**

нет никакого смысла тратить на Вас время.

3. Не пользуйтесь корпоративным жаргоном. Все эти словечки создают ощущение «где-то я это уже слышал», даже если идея и вправду инновационная.

4. Во время разговора не зацикливайтесь на конфиденциальности. Поверьте, что выгода от свободного обмена мнениями перевешивает риск того, что кто-нибудь украдет Ваши **бизнес идеи**. Идеи стоят недорого, их воплощение в жизнь - куда дороже.

Лучше, чтобы Вас представил

*инвестору* достойный доверия

человек - он может быть гарантом того, что

*инвестор*

Вас не обманет. Проверьте, не инвестирует ли

*венчурный фонд*

в конкурирующие разработки.

5. Перед тем как продавать свой проект **венчурному инвестору**, изучите портфель проектов этого венчурного фонда

. Уместное упоминание компании, в которую фонд уже инвестировал, увеличивает шансы, что он заинтересуется и Вашей разработкой. Если проект не соотносится ни с одной из **инвестиций** в портфеле фонда, Вам, скорее всего, стоит искать другого **инвестора**.

Эстер Дайсон, президент *венчурного фонда* EDventure Holdings

1. **Венчурный инвестор** не просто ищет, куда бы вложить деньги. Мы берем компанию и помогаем ей вырасти. Так что для меня важно, чтобы то, чем занимается компания, было мне интересно. В США это **бизнес проекты**, связанные со здоровьем, в России круг моих интересов шире. Я по-настоящему люблю инвестировать в компании, которые фокусируются на решении реальной проблемы, будь то логистика или здоровье, и открывают людям новые возможности. Я должна понимать, что со мной эта компания сможет достичь большего, чем без меня.

2. Одна из самых больших ошибок - когда претенденты на **инвестиции** даже не удосуживаются узнать о других **венчурных компаниях**, в которые я инвестировала, что мне интересно и соответствуют ли они моим критериям. Если им сложно было навести справки обо мне, у них недостаточно энергии для того, чтобы развивать свое дело.

3. Вера в то, что для старта бизнеса достаточно хорошей **бизнес идеи** - ошибочна. Большинство идей может быть скопировано. Так что нужно быть лучшим в воплощении своей **бизнес идеи**. И в том, чтобы менять бизнес под меняющиеся требования рынка.

4. Чтобы привлечь мое внимание, нужно четко знать, какую проблему решает Ваш проект и кому это нужно.

5. Обязательно нужна информация о команде - кто в ней, что эти люди сделали раньше. Интересны не только успехи, но и ошибки, из которых они могли извлечь ценный опыт.

6. Опишите рынок, продукт или услугу, которую Вы предлагаете, конкурентов.

7. Мне нужно немного финансовой информации. Я никогда не верю этим цифрам - еще ни разу цифры не подтверждались. Но эти расчеты помогают формированию представления о затратах, доходах и обязательствах основателей. Нужно знать, например, сколько человек понадобится и какого уровня должна быть у них подготовка.

Игорь Табер, директор фонда Intel Capital в СНГ

1. Не пытайтесь давать точные финансовые прогнозы, так как на самом деле никто не может предсказать, какой будет выручка *венчурной компании* через три года. Гораздо важнее показать, какие допущения Вы использовали, прогнозируя прибыль и затраты в своей бизнес-модели. Заявляя, что компании нужно \$20 млн. инвестиций, но, не раскрыв ключевых допущений в Вашей финансовой модели, Вы мало кого заинтересуете своим

**бизнес проектом**

2. Покажите, что у Вас значимый опыт в сфере, которой Вы занимаетесь, что Вы понимаете свой рынок, знаете ключевых людей на нем. Покажите, что Ваша команда верит в Вас, что Вы именно тот предприниматель, который должен руководить этим предприятием.

3. Не надо пытаться доказать, что Вы все знаете. Неудачи так же важны, как и успехи. При прочих равных я с большей долей вероятности поддержу предпринимателя, у которого был провал и который понимает его причины, чем человека, который ни разу не ошибался и думает, что все знает.

4. Будьте честным. **Бизнес проект**, основанный на введении в заблуждение покупателей, лучше не показывать. Если Вы лукавите с клиентами, почему потенциальный **венчурный инвестор** должен верить, что Вы не поступите с ним так же?

5. Сфокусируйтесь. Презентация, где перечислены все шаги, которые компания собирается предпринять в надежде на то, что хоть один из них сработает, вряд ли заинтересует. *Инвестору* не нужно перечислять альтернативные возможности, он разглядит их сам.

Джузеппе Цокко, партнер фонда Index Ventures

1. Не рассуждайте о том, кому впоследствии Вы бы могли продать свой бизнес. *Инвестору* интересно вкладываться в компанию, которая нацелена на развитие, а не продажу.

2. Не говорите о том, что Ваш бизнес можно масштабировать до бесконечности. Это не так.
3. Не рассказывайте о десятке возможных источников доходов. Эффективно управлять ими слишком сложно, Вы должны сфокусироваться.
4. Необязательно подробно проговаривать каждый пункт на слайде.
5. Говорите ясно. Покажите Ваш продукт и расскажите о его особенностях в начале презентации. Желательно сделать это в двух-трех предложениях.
6. Объясните, почему Ваш продукт жизненно необходим, почему именно Ваша команда должна заниматься этим **бизнес проектом**. Пусть это будет впечатляющая история.

Александр Галицкий, управляющий партнер *венчурного фонда* Almaz Capital Partners

1. Четко определите проблему, которую Вы решаете. Определите, кого она волнует - представителей конкретной индустрии или конкретной социальной группы. Создатели стартапов слишком часто увлекаются красотой глобальных проблем.
2. Покажите, в чем оригинальность данного решения. Важно продемонстрировать его конкурентное преимущество не только в техническом плане, но и с точки зрения бизнеса, эффективности. Выбирайте в качестве конкурентов близкие по размеру компании, не надо «рваться в бой» с Microsoft или Google.
3. Оценка объема рынка должна быть хорошо обоснованной. **Венчурный инвестор** хочет получить высокий возврат на вложенный капитал. Рынок должен быть достаточно большим, чтобы у *венчурной компании* была возможность расширяться в соседние ниши.
4. Опишите бизнес-модель по завоеванию рынка. Не нужно расписывать множество рыночных возможностей и все группы потенциальных потребителей, важно «выпятив» наиболее эффективный способ, наименее затратный путь вхождения на рынок и доказать возможность монетизации идеи. Покажите *инвестору*, что Вы все просчитали.
5. Расскажите о Вашей команде и о том, кого в ней недостает. Именно команда определяет успех **бизнес проекта**, важно, чтобы она была сбалансированной. Предприниматель должен трезво оценивать свои возможности.
6. Скажите, сколько Вам нужно денег и как они будут использованы. На этот вопрос от *стартаперов* труднее всего добиться ответа. Не нужно представлять сложных расчетов - важно продемонстрировать понимание, когда и на что нужны деньги.