

## ТЕМА 6. PITCH: основи пітчингу стартапу

### 6.1. Як запітчити свій стартап

Сьогоднішня лекція присвячена **пітчингу**. Або простіше – презентації стартапу.

Чи знаєте ви, що «пітч» – це термін, що використовується в бейсболі. Це швидкий і точний кидок м'яча. Так і з вашою презентацією – вона має бути ёмкою й точною.

Пітчинг може мати різний **хронометраж** – від 1 до 10 хв. Це залежить від формату заходу, самих організаторів і загальної мети. Однохвилинна форма називається elevator pitch і має на меті описати 1-2 реченнями мету й цінність проекту.

Наша лекція буде присвячена найбільш класичній формі **3-хвилинного пітчу** – на демо-днях акселераторів/інкубаторів, на конкурсах та на типових міжнародних конференціях.

Почнемо зі **структури та контенту кожного з блоків**:

- Спершу покажіть і скажіть, хто **ви як проект**. Це ваші назва, логотип і короткий підстрочник, що описує місію стартапу

- Укажіть цільові групи (якщо їх кілька) або ж просто свою **цільову аудиторію**.

Успішні проекти будуються саме з людиноцентричним підходом, тож розкажіть, хто ж вони.

- **Яку проблему вашої ЦА ви вирішуєте**. Тобто які болі та, як наслідок, проблематики має ЦА.

- Далі саме час переходити до **рішення** та до того, як воно працює. Якщо ваш стартап уже має робочий продукт, MVP (мінімально життєздатний продукт) або демо-версію, ви можете одразу показати його.

- Аргументуйте **інноваційність вашого продукту** та покажіть аналіз конкурентів чи аналогів. Це може бути табличне оформлення, наприклад, яке ви бачите на екрані

- Наступний крок не менш важливий – **аналіз ринку та доля**, яку ви займаєте (чи збираєтеся зайняти). Використовуйте тут як статистичні дані, так і існуючі дослідження міжнародних компаній та індустріальних лідерів

- Нарешті переходимо до **грошей та кількісних показників**. Розкажіть про вашу бізнес-модель, а також за можливістю покажіть

ваше revenue, або дохід (надходження грошей від будь-якої діяльності або за якийсь період)

- Не забудьте розказати про те, **що ж вам потрібно**. Можливо, ви пітчите з метою пошуку нових партнерів чи клієнтів, а можливо, перебуваєте на етапі активного фандрейзингу (тобто шукаєте кошти на певне цільове призначення). Якщо так, обов'язково скажіть і покажіть це. Вкажіть потрібну суму та статті, на що саме витратимуться кошти та в який період часу.

- Ну, і звісно, ваша **команда**. Важливо показати не просто гарне фото щасливих облич. А описати саме сильні сторони, досвід кожного члена команди чи core team (основний склад команди). Тут грає роль і те, над якими проектами працювали, і скільки, і конфігурація команди загалом. Адже вас може бути поки й небагато, але це буде потужний склад із 3-5 осіб, що зможе реалізувати й розвинути проєкт.

- Завершіть своїми **контактами** (але саме тими, що відповідатимуть за швидкий зв'язок. Якщо ви не берете слухавку, то не вказуйте мобільний телефон), а також корисними посиланнями (наприклад, вебсайт, детальна демонстрація продукту тощо). Щоб спростити візуалізацію та зручність – використайте QR-код.

Звертаю вашу увагу, що **перед пітчінгом ви маєте проаналізувати цільову аудиторію слухачів та/або членів журі**. В залежності від цього ви зможете розставити правильні акценти під час пітчу та сфокусуватися на найважливіших показниках.

Також не забувайте про кілька базових правил щодо **візуального оформлення** самої презентації (тобто файлу зі слайдами). Слайди підкріплюють усе, що ви пітчите.

Тож,

- **1 слайд – 1 меседж**. Тобто 1 блок зі структури (наприклад, ЦА) – це 1 слайд, а наступний уже – проблема і т.д. Не перевантажуйте

- **Менше тексту**. Ваші слайди ніби акценти з основними тезами та цифрами, а не текст вашого пітчу, де ви читаєте все зі слайдів :)

- **2 групи шрифтів (усього їх 4)** Намагайтесь обрати максимум пару варіантів для підсвічування заголовків або основного тексту

- **Гарна якість зображень** – маст. Не обов'язково витратити гроші на платні ресурси стокових зображень чи професійного дизайнера. Ви можете спростити пошук зображень навіть у пошуковій мережі, оберіть сортування за найбільшим розміром і в png форматі.

А тепер найцікавіший лайфхак – **починайте підготовку пітчу з загального тексту.**

Тобто пропишіть весь текст того, що плануєте говорити. Виокремте смислові блоки відповідно до структури презентації. Далі виділіть основну тезу/речення щодо кожного блоку – саме цей текст піде на слайди (так-так, лише він).

Переносьте тези на слайди й починайте візуалізувати. Тож починаємо підготовку пітчу не зі слайдів, а саме з контентної частини.

І невеличкий бонус – ви завжди можете підготувати **кілька запасних слайдів**, що не входять до основної структури, але є частими серед питань від журі/експертів тощо.

Щойно вам поставлять уточнююче питання, ви зможете відкрити потрібний слайд.

Людині, яка презентуватиме, я рекомендую **прорепетирувати** хоча б разів 50. Не потрібно завчати, але ви маєте розуміти, що на екрані позаду вас (якщо це пітчинг на сцені), не обертаючись, і контролювати загальний час. Підготуйте до пітчингу ще одного члена команди, такого собі запасного, на випадок форс мажору.

Тож, використовуйте зрозумілий алгоритм підготовки до пітчингу, тренуйтеся і аналізуйте, де й перед ким ви презентуєтеся задля найвищої ефективності!

## **6.2. Фандрейзинг для стартапів**

Розглянемо особливості процесу фандрейзингу, підготовки до залучення інвестицій та про те, як зрозуміти, чи стартапу треба залучати інвестиції.

Інвестори щотижня отримують десятки презентацій. Тому в середньому на перегляд однієї з них вони витрачають 2 хвилини 40 секунд. І цей показник продовжує знижуватися з року в рік.

В середньому соло-засновник зустрічається з 50 фондами перед тим, як залучити фінансування. Стартапи з більш ніж 4 засновниками менш успішні в фандрейзингу.

Частіше за все на ранніх стадіях інвестори віддають перевагу стартапам, заснованим лише командами жінок або міксованими командами.

Ці фактори, звісно, не ключові в успіху під час фандрейзингу, але їх варто мати на увазі при залученні інвестицій.

Перший етап підготовки – зрозуміти, чи треба вашому стартапу залучати інвестиції. Для початку запитайте себе: **«Навіщо нам потрібно фандрейзити?»**

**Серед «шкідливих» причин залучати фінансування** можна виділити такі:

- про це напише TechCrunch;
- нам треба віддати борги;
- інші стартапи теж залучають гроші.

**Серед «вдалих» причин залучати фінансування** – такі:

- без цих грошей ми не зможемо рости з запланованою швидкістю;
- нам потрібна додаткова експертиза від цільових інвесторів;
- нам треба найняти крутих професіоналів.

Далі вам необхідно зібрати **всю потрібну інформацію, яка може знадобитися під час спілкування з інвесторами**. А саме:

1. Data-room – папка з даними по фінансах, операційних метриках, попередніх раундах інвестицій, клієнтах тощо.

2. Контакти клієнтів, інвесторів та інших осіб, які можуть поділитися фідбеком про вас та ваш стартап.

3. Останні новини індустрії про угоди, IPO та раунди інвестицій. Знання ринку дасть можливість краще пояснити, чому зараз вдалий момент інвестувати у ваш стартап.

4. Найважливіші метрики вашої компанії. Це може бути виручка, щомісячний ріст виручки чи аудиторії, метрики утримання, юніт-економіка тощо.

5. Список із 50-100 цільових інвесторів в Notion або Google Sheets. Використовуйте його, аби занотовувати прогрес щодо спілкування.

**Процес фандрейзингу з боку інвесторів зазвичай складається з таких 8 кроків.**

1. **Фонд отримує заявку від стартапу.** Заявка – це холодний лист на пошту, інтро від іншого інвестора чи підприємця або повідомлення в соцмережах, наприклад, LinkedIn. Якщо ви вирішили писати інвестору в соцмережах, у жодному разі не використовуйте Instagram або Facebook. Twitter, незважаючи на популярність серед інвесторів, також не підходить для пітчінгу через незручний інтерфейс особистих повідомлень.

2. **Фонд переглядає презентацію й вирішує, чи компанія відповідає його інвестиційному тезису.** У кожного фонду є фокус у вигляді індустрії, географії та стадії інвестування. Інколи фонди мають ще глибшу спеціалізацію – на deep-tech проектах, на minority-засновниках тощо. Дізнатися про спеціалізацію фонду можна з його сайту. Якщо ваш стартап не відповідає тезису інвестора, ви можете не дочекатися відповіді.

3. Якщо стартап відповідає інвестиційному фокусу фонду, **працівник фонду призначає перший дзвінок.** На ньому стартап та фонд знайомляться, дізнаються більше деталей одне про одного та розуміють, чи їм буде комфортно працювати разом у майбутньому.

4. Якщо перший дзвінок пройшов добре, **працівник фонду запитує більше інформації,** яка може знадобитися для початкового due diligence. Зазвичай це Profit & Loss Statement, таблиця капіталізації, фінансова модель, інформація щодо клієнтів та юніт-економіки.

5. Далі працівники фонду вивчають інформацію та ставлять додаткові запитання.

Після цього складають **інвестиційний меморандум за результатами аналізу.**

Цей документ створюють для внутрішнього користування командою фонду.

6. На наступному кроці Інвестиційна команда фонду збирається на **інвестиційний комітет,** де обговорює стартап та планує наступні кроки.

7. Пізніше керівний партнер фонду проводить **фінальний дзвінок зі стартапом** та ухвалює **фінальне рішення щодо інвестиції.**

8. Останнім етапом фонд робить **пропозицію щодо інвестиції стартапу.** Якщо фонд вирішує брати участь у раунді, але не лідирувати, він називає суму, яку хоче інвестувати в компанію. Якщо фонд вирішує лідирувати раунд, то пропонує його умови та починає переговори.

Стадії фандрейзингу можуть відрізнятися в різних фондів, тому на першому дзвінку з кожним фондом варто запитати, як у них ухвалюють рішення щодо інвестиції та яких стадій варто очікувати.

Для 60% стартапів **процес фандрейзингу займає близько 12 тижнів на ранніх стадіях.**

Для решти – більше 3 місяців. Тому до нього треба готуватися заздалегідь.

Наостанок додам кілька практичних порад щодо того, **як зробити процес фандрейзингу ефективнішим.**

1. Перед тим, як розсилати вашу презентацію інвесторам, покажіть її людині, яка не працює в технологічній сфері. Якщо ця людина не зрозуміла, про що йдеться у вашій презентації – її варто переписати простішими словами.

2. Не будьте одержимі презентацією. Якщо ви витрачаєте на пітчдек більше місяця – процес виходить з-під контролю і вам варто зупинитися. Замість цього ітеруйте вашу презентацію під час комунікації з інвесторами.

3. Підготуйте листа інвесторам заздалегідь. У листі має бути інформація про те, що робить ваша компанія, про ринок, про ваші основні метрики, про засновників та кількість грошей, які ви залучаєте.

4. Готуйте документи, пітчдек та іншу інформацію про стартап англійською мовою.

Англійська мова – головна мова міжнародної венчурної індустрії. Більшість інвесторів її чудово розуміють.

5. Якщо у вас є можливість попросити інтро на фонд, що вас цікавить, зробіть це.

Проте не варто просити інтро в людей, які дуже мало знають про вас чи вашу компанію.

6. Вивчіть «мову» венчурних інвесторів. Можете почати з прочитання книжки «Secrets of Sand Hill Road».

7. Не намагайтеся підганяти інвесторів або ставити короткі строки для ухвалення рішень, якщо на те немає поважних причин. Більшості інвесторів буде легше відмовити стартапу в інвестиції одразу, аніж ухвалити рішення за менш ніж 2 тижні.

Фандрейзинг – це не про успіх чи чудо. Здебільшого фандрейзинг – це про те, наскільки ви вмієте пояснювати простими словами складні речі та зі скількома інвесторами спілкуєтеся під час цього процесу. Фандрейзинг – це про вміння ітерувати ваш пітч. Якщо ви дотримуватиметеся всіх порад, процес залучення інвестицій стане для вас значно простішим.

### **6.3. Практичний кейс. Як залучати інвестиції від відомих фондів**

Роман Севастьянов, засновник стартапу Awesomic. Awesomic – це маркетплейс, що поєднує дизайнерів, no-code розробників із компаніями, стартапами.

Ми залучили більше, ніж 2,5 млн інвестицій від відомих фондів: YCombinator, Pioneer Fund.

Співпрацюємо з українськими інвесторами: як Flyer One Ventures, Feed Ventures.

Ангельські інвестори також у нас інвестували: Michael Seibel, Ragnar Saas, Jared Friedman та інші.

Усього з нами працює більше 150 людей з 17 країн, ми виконали для наших клієнтів більше, ніж 10 тис. різних завдань.

Я розповім, що потрібно зробити перед підготовкою до пітчу, про те, як правильно й ефективно пітчити.

Передусім хочу сказати: **щоб успішно підняти інвестиції, потрібно підготуватися**, при цьому виділити від 3 до 6 місяців на підготовку, якщо рахувати з самого початку.

Перший крок – це, звичайно, **створити продукт, яким користуються клієнти**.

Другий крок – **виділити список потенційних інвесторів**. Він має бути досить великим, бо конверсія з холодного листа до інвестора буде невеликою. Раджу готувати листи приблизно 1000 інвесторів, яких ви, скажімо так, знайшли в інтернеті. З цих листів ви отримаєте, в кращому разі, близько 100 зустрічей, але ж не кожна зустріч конвертується в інвестицію. За можливості краще отримати персональне інтро на інвестора через спільних знайомих, якщо такі є. Контакти через знайомих працюють у 10 разів краще.

Третій крок – **запланувати й підготувати стартап для того моменту, коли він стане цікавим для інвесторів**. У стартап світі цей момент в інвестиціях називають **momentum**.

Моментум – це коли, наприклад, продукт запущено, до вас прийшли перші юзери і ви швидко зростаєте. Тобто коли ваші графіки продуктових і фінансових метрик мають вигляд хокейної ключки. Коли стартап у такій позиції, інвестори дуже зацікавлені, щоб у нього інвестувати. І це не дивно, адже кожен інвестор хоче інвестувати в успішний стартап, що зростає. Тому подумайте, які ви фічі зарелізите,

які маркетинг компанії протестуєте, щоб на момент активного виходу до інвесторів усі ваші метрики зростали.

Також важливо перед тим, як почати спілкуватися з інвесторами, **підготувати всі юридичні моменти, зареєструвати компанію**. Чому? Коли ви говоритимете з інвестором, дуже важливо швидко закривати раунд. Розтягувати переговори на місяці неефективно. Іноді може змінитися, наприклад, ситуація на ринку. Я знаю компанії, у яких були перемовини з інвесторами до 24 лютого і, на жаль, після початку війни інвестиції не відбулися. Тому, щойно інвестор погоджується або пропонує вам інвестицію, і ви на неї згодні, ви маєте того ж дня (в ідеалі) запропонувати підписати документ, який ви також підготуєте раніше.

Далі. Я **поділяю для себе інвесторів на 4 умовних типи**.

Перший тип – це **ангельські інвестори** – підприємці, індивідуали, люди, які заробили кошти й інвестують у стартапи, починаючи від \$5 тис. до \$1 мільйона. Загалом це дуже часто попередні підприємці, стартап фаундери тощо. З ангелами найлегше працювати, бо дуже часто це одна людина, яка ухвалює рішення про інвестицію. Ви можете, наприклад, просто поговорити з людиною, і вона в кінці зустрічі вам пропонує інвестицію. Тому я б починав саме з ангелами, якщо це ваш перший раунд інвестицій.

Другий тип інвесторів, який я для себе виділяю – це **seed-фірми**. Це фонди, що фокусуються на стартапах на ранніх стадіях. Від pre-seed, seed, series A. Вони заходять чеками до 10 млн доларів (іноді менше, від \$10 тис). Такі інвестори або вирішують колегіально, або одна людина вирішує щодо всіх угод. Тому іноді процес роботи з seed-фірмами може займати більше часу, ніж із ангелами. Але, в принципі, на початкових стадіях я також рекомендую працювати з seed-фірмами, бо, на відміну від ангелів, у них є можливість надавати вам послуги додатково (допомагати з маркетингом, хайрингом тощо). Тому дуже часто seed-фірми більш added value, привабливими для вас, ніж ангели, бо ангел – це просто одна людина-інвестор.

Третій тип інвесторів – це **Top Tire VC**. Це великі фонди, які можуть собі дозволити інвестувати \$100 млн доларів одним чеком і в один стартап. Вони дуже часто навіть не розглядають інвестиційні угоди, менші, ніж \$2–5 мільйонів. Часто процес взаємодії з ними складніший. Це такі фонди, наприклад, як Sequoia, Lightspeed, A16Z. З ними також



можна добре працювати. Але треба розуміти, що ви вступаєте у велику конкуренцію з іншими стартапами.

І четвертий тип інвесторів – **Синдикати**. Вони дуже схожі на ангелів, але це група людей, наприклад, 5-10 друзів-підприємців. Вони збираються, спілкуються про стартапи і іноді скидаються по 5-10 тисяч, створюючи невеличкий фонд, з якого інвестують. Працювати з ними швидко й легко, але іноді бувають нюанси, коли ви, наприклад, погодили угоду, але вся сума в синдикаті не зібралася. Але загалом у нас позитивний досвід роботи з Синдикатами.

Коли ви починаєте говорити з інвесторами, на цей процес **потрібно закладати 3-6 місяців**. Чому? Бо дуже рідко на першій зустрічі ви підписуєте інвестицію. Спочатку зазвичай ви знайомитеся, розказуєте про свій стартап. Далі пропонуєте інвестору додати його у свій імейл лист або в розсилку, через яку ви комунікуєте з інвесторами. Декілька місяців ви надсилаєте апдейти, розповідаєте, як у вас ідуть справи. Формуєте власний лист інвесторів. Готуєте всі юридичні моменти і приходите в точку Моментум. Тоді можна починати спілкування з інвесторами.

Я би порекомендував, якщо ви ніколи не спілкувались з інвесторами, почати не з найбільш пріоритетних інвесторів, з якими ви би НЕ хотіли працювати. **Протестувати свій пітч** на них. Бо загалом усі інвестори вам ставлять плюс-мінус одні й ті самі запитання. Декілька таких перших пітчів можуть бути невдалими, але потім будуть вдалі.

Тому це питання практики. Вже після того, як ви відточите свій пітч, рекомендую йти і спілкуватися з тими інвесторами, яких ви виділяєте як пріоритетних для вашого стартапу.

Також я дуже раджу **якнайшвидше закривати раунд із інвестором** і не витратити на цей процес дуже багато часу. Коли ви у процесі інвестицій, ви не будете стартап, це займає час. Вам відмовлятимуть, вам ставитимуть, можливо, не завжди дуже приємні запитання – і це забирає багато енергії. Тому постарайтеся фандрейзити швидко, будьте готові до відмов.

Якщо говорити про пітч, то виділіть **три сильних сторони**, які ви хочете підкреслити. Це, наприклад, ваш досвід. Якщо ви робите біотек стартап, можливо, у вас є PhD у релевантній сфері (тобто наукова ступінь). Сильною стороною також може бути кількість юзерів або зростання ревеню. Випишіть їх і всю презентацію робіть навколо них.

подавайте себе з найкращої сторони, але не обманюйте інвестора!

Більшість стартапів також роблять **пітчдек**, де візуалізують усі свої сильні сторони й розповідають про стартап: команда, ринок, проблема, що вирішуєте тощо. Тобто пітчдек – це презентація на 10 слайдів, у якій ви розповідаєте основне про свій стартап. В інтернеті досить багато шаблонів різних пітчдеків.

**Підготуйте, будь-ласка, два пітчі.** Перший – на одну хвилину, для того щоб, наприклад, зацікавити потенційного інвестора на конференції. По суті, це ваші три сильних сторони, стиснуті в одну хвилину, де ви розповідаєте, що робите й що вам вдалося.

Другий пітч стане в нагоді, якщо ви розказали однохвилинний пітч, інвестор зацікавився вами або призначив зустріч. Це пітч на 5-10 хвилин, де ви розповідаєте й пояснюєте, як працює ваш бізнес, як ви стараєтеся заробляти гроші і ростити його.

Це основні моменти. Ще раз наголошу: для успішного підняття інвестицій насправді важлива правильна підготовка.

**Піднявши інвестиційний раунд, швидко повертайтеся до роботи,** бо головне – це все ж-таки ітерації з продуктом, робота з клієнтами, покращення. А інвестиції – ресурс, що прискорить процес.