

ШАБЛОН ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

ver. 1.3

ВАЖНО

Это шаблон инвестиционной презентации стартапа (Посевная стадия (Seed) и Стадия роста (Round A), который желательно выслать инвестору перед встречей. Позже понадобится больше деталей.

Идеальных шаблонов не бывает, т.к. все бизнесы уникальны.

Обратите внимание на общий вид (дизайн) презентации. Измените его под стиль вашей компании

Подготовка инвестиционной презентации – это не одноразовый процесс. Она поможет вам взглянуть на вашу компанию глазами инвестора, а также лучше понять ваш бизнес. Обновляя данную презентацию раз в год или перед каждым новым раундом инвестиций, вы будете видеть как меняется ваш бизнес.

Все примеры вымышленные:)

ИСТОЧНИКИ ВДОХНОВЕНИЯ

Данный шаблон собран по мотивам:

- [J. Skyler Fernandes](http://bit.ly/1BcXXyu) – ***The Best Startup Investor Pitch Deck & How to Present to Angels & Venture Capitalists***: <http://bit.ly/1BcXXyu>
- Alexander Jarvis – ***Template seed stage investor deck for startups***: <http://bit.ly/1IX9fcS>
- [Kim-Mai Cutler](http://tcrn.ch/1MVltQR) – ***Lessons From A Study of Perfect Pitch Decks: VCs Spend An Average of 3 Minutes, 44 Seconds On Them***: <http://tcrn.ch/1MVltQR>

Отдельная благодарность:

- [Максиму Штейгервальду](#) и Инге Фокше за комментарии и дополнения:)

ВАЖНО!

Если вы нашли ошибку (любую), у вас есть комментарии, пожелания и рекомендации, пишите на [ikorolev \(at\) iidf.ru](mailto:ikorolev@iidf.ru)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Титульный лист
2. Команда (1-2 слайда)
3. Summary
4. Pitch
5. Динамика (traction)
6. История компании
7. Рынок: описание, размер
8. Клиентский сегмент
9. Проблема и альтернативные решения (2 слайда)
10. Решение (1-5 слайдов + скриншоты)
11. Технология
12. Верхнеуровневая архитектура
13. Конкуренция (окружение, анализ, преимущества)
14. Бизнес-модель
15. Ценообразование
16. Ключевые ресурсы и процессы
17. Каналы
18. Стратегия выхода на рынок
19. Финансы
20. Цели
21. Инвестиции/запрос

ЛОГОТИП

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

(Адрес сайта)

Презентация для *[Название компании/инвестора]*

КОМАНДА

Основатели

ФОТО ОСНОВАТЕЛЯ	СЕО (Генеральный директор) Иван Роектбанков	<ul style="list-style-type: none">• Роль: Продуктовое видение, продажи продукта крупным клиентам• История: Продуктовый директор в X5Retail Group (4 года), Мастер по продажам в Salesforce (3 года)• Общее: 31 год, женат, 3 детей, опыт в ИТ 15 лет• Образование: МФТИ
ФОТО ОСНОВАТЕЛЯ	СТО (Технический директор) Глафира Тинькова	<ul style="list-style-type: none">• Роль: Технологическая архитектура, управление разработкой, программные алгоритмы• История: Глава разработки в Facebook (5 лет), Технический директор в Parallels (6 лет)• Общее: 35 лет, замужем, опыт в ИТ 18 лет• Образование: MIT

Ключевые сотрудники

ФОТО СОТРУДНИКА	<ul style="list-style-type: none">• Имя: Евгений Воркин• Роль: Старший продавец• Опыт: 10 лет на Черкизовском рынке	ФОТО СОТРУДНИКА	<ul style="list-style-type: none">• Имя: Валерий Конюхов• Роль: Старший разработчик• Опыт: Главный инженер Megadeadline
--------------------	---	--------------------	---

Менторы/Советники

ФОТО МЕНТОРА	<ul style="list-style-type: none">• Имя: Марк Цукерберг• Роль: Помощь со стратегией дистрибуции• Опыт: Основатель Facebook:)	ФОТО СОВЕТНИКА	<ul style="list-style-type: none">• Имя: Петр Ломакин• Роль: Помогает с QA• Опыт: 10 лет слесарем как «раб на галерах».
-----------------	--	-------------------	---

КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ

КАТЕГОРИЯ/БИЗНЕС МОДЕЛЬ	<ul style="list-style-type: none">• Сектор: Маркетинговые технологии• Клиенты: Малый и средний бизнес, средний Enterprise• Модель монетизации: Подписка• Ценообразование: от 500 до 2500 руб./мес
ГЕОГРАФИЯ	<ul style="list-style-type: none">• Текущая: Россия, СНГ (Казахстан, Украина)• Через 3-5 лет: Азия (Корея, Китай)
СТАДИЯ	<ul style="list-style-type: none">• Выручка: до 100 тыс. руб. в месяц• Последние инвестиции: Ангельские (декабрь 2013)• Вложения самих основателей: 100 тыс. руб. от Технического директора
ТРЕБУЕМЫЕ ИНВЕСТИЦИИ	<ul style="list-style-type: none">• Требуемая сумма: 5 млн. руб.• На маркетинг, ФОТ, развитие партнерской сети, R&D
КОМАНДА	<ul style="list-style-type: none">• Основателей: 2 (Генеральный директор/Маркетинг, Технический директор)• Сотрудники: 5• Состав: Маркетинг – 1, Технари – 4, Продажи – 0, Другие – 0
ДРУГОЕ	<ul style="list-style-type: none">• Дата основания: Июнь 2012
ВИДЕНИЕ	<ul style="list-style-type: none">• Повысить доходы SMB за счет автоматизации маркетинговой активности на 20%

РІТСН (ВЕРСИЯ 1)

Х для Y: Убер для Эвакуации автомобиля и авто техпомощи на дороге.

PITCH (ВЕРСИЯ 2)

Pitch: [Название компании/стартапа] помогает [название клиентского сегмента] решить [название проблемы] с помощью [технология/ценностное предложение]

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

РІТСН (ЛУЧШЕ ВСЕГО)

Пример.

Для кого (целевой сегмент)

Для молодых людей, живущих в городах до 1 млн. жителей

Которые недовольны (текущая альтернатива)

Которые недовольны качеством и полнотой информации о городских мероприятиях и событиях в пабликах ВКонтакте и Одноклассниках

Наш продукт (ваша продуктовая категория)

Наш продукт – это интернет-сайт и мобильное приложение – афиша городских мероприятий

Который позволяет (ключевое решение)

Который позволяет найти самое интересное мероприятие или событие в своем городе

В отличие (альтернативные решения)

В отличие от afisha.ru и timeout.ru, которым не интересно публиковать мероприятия в малых городах и с потенциальным количеством посетителей до 500 человек, мы умеем и любим собирать контент для регионов

Мы сделали (ключевой функционал вашего продукта для конкретного решения проблемы)

У нас есть платформа для организаторов мероприятий, сайт и мобильное приложение для пользователей, а так же партнерства с крупными агрегаторами событий.

ДИНАМИКА (TRACTION)

Метрики: Покажите как быстро вы растете (выручка, количество платящих, количество активных пользователей).
Ключевые метрики (ARPU/ARPPU + стоимость привлечения (CPA/CAC) + конверсия в платящего, Retention%, churn%, виральность, k-фактор)

OMTM*: Ключевая метрика, которая определяет рост вашего бизнеса на текущий момент и её динамика в времени (последние 6-12 месяцев)

Достижения: Какие программы закончила компания (акселераторы, инкубаторы, интенсивные программы обучения), какие награды есть у компании

0
Q1'15

Q2'15

Q3'15

Q4'15

ИСТОРИЯ КОМПАНИИ

Основные вехи компании

- Основана: август 2012
- 1-ые инвестиции: от основателя 100 тыс. руб.
- Запуск MVP: декабрь 2012
- Первый платящий клиент: Январь 2013
- 100 платящих клиентов: Март 2013
- 5 сотрудников в компании: Июня 2013
- 1000 активных пользователей в месяц: Август 2015
- :
- :
- :
- :
- :

Инвесторы и инвестиции

Общая сумма	• 2 млн. руб.
Название компании	• Sparta VC • Бизнес ангел

Структура компании

Основатели	• 80%
Инвесторы	• 20%

РЫНОК / ВОЗМОЖНОСТИ



Расчеты

- Расчет сверху-вниз
- Анализ снизу-вверх

Расчеты

- Расчет сверху-вниз
- Анализ снизу-вверх

Расчеты

- Расчет сверху-вниз
- Анализ снизу-вверх

Опишите целевой рынок компании (Общий – TAM, субс-сектор общего рынка – SAM). Количество клиентов, пользователей, проданных товаров и услуг. Размер в деньгах, скорость роста.

КЛИЕНТЫ И СЕГМЕНТЫ

Портрет целевого клиента/пользователя: Опишите кто ваш клиент, как он принимает решение, какой у него бюджет на решение проблем, которые вы собираетесь решать.

Если B2B: Цепочка принятия решений. Кто пользователь, кто ЛПР (лицо принимающее решение), есть ли согласования с юристами и финансовым директором, кто владелец бюджета и их ценности.

Use Case: Опишите ситуацию, когда клиент/пользователь сталкивается с проблемой и как он решает её сейчас

Портрет раннего последователя: Опишите архетип вашего самого идеального клиента. У кого самая сильная боль. Кто плачет или просыпается в холодном поту по ночам от нерешенной проблемы.

ПРОБЛЕМА / АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Проблема: Какая острая проблема есть на рынке? Какая неудовлетворенная потребность? На сколько данная проблема большая (в деньгах, времени, усилиях)?

«Продавайте проблему, а не решение» – Дэйв МакКлюр. «Решайте 1-ую проблему клиента» – Сайрус Массоми (CEO ZocDoc). Не 4-ую, 10-ую. От чего клиенты просыпаются по ночам?

Альтернативные (существующие) решения: В чем самое большое ограничение на рынке и с каким решением вы конкурируете больше всего? Статус кво, который вы собираетесь поменять

Вывод: Рынок на столько большой, что текущие решения не удовлетворяют / не решают существующие потребности /проблемы клиентов, поэтому для нас есть большая возможность.

ПРОБЛЕМА / АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

ПРОБЛЕМА

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

АЛЬТЕРНАТИВЫ

Поиск через Яндекс услуги или предложением в бумажной продукции (например, атласы дорог).
Попросить знакомых или поймать автолюбителя на дороге

ПОЧЕМУ ЕСТЬ ПОТРЕБНОСТЬ

Эвакуация – это долго и дорого. Но выходы у клиента нет, так как предложение ограничено.

ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

Интервью (более 50, Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург) с представителями автодилеров и страховых компаний, а также с автолюбителями (более 70 интервью, стаж от 1 до 7 лет, возраст автомобиля от 1 года) показали наличие проблем в более, чем у 60% респондентов

ВАШЕ РЕШЕНИЕ / ПРОДУКТ

ЦП: Расскажите про ключевое ценностное предложение для клиента (на сколько ваше решение эффективнее альтернативных решений: быстрее, лучше, дешевле или сколько позволяет заработать).

Решение: Расскажите о вашем решении, а лучше покажите ваш сервис или продукт.

Скриншоты: ключевые части вашего продукта/сервиса

Сторителлинг: Расскажите историю про будущее вашего клиента или про текущий кейс клиента/пользователя.

«Секретный соус»: Ваше нерыночное конкурентное преимущество, что делает вас уникальным и дает отрыв от конкурентов более, чем на 6 месяцев

ТЕХНОЛОГИЯ

Что лежит в основе вашего решения?

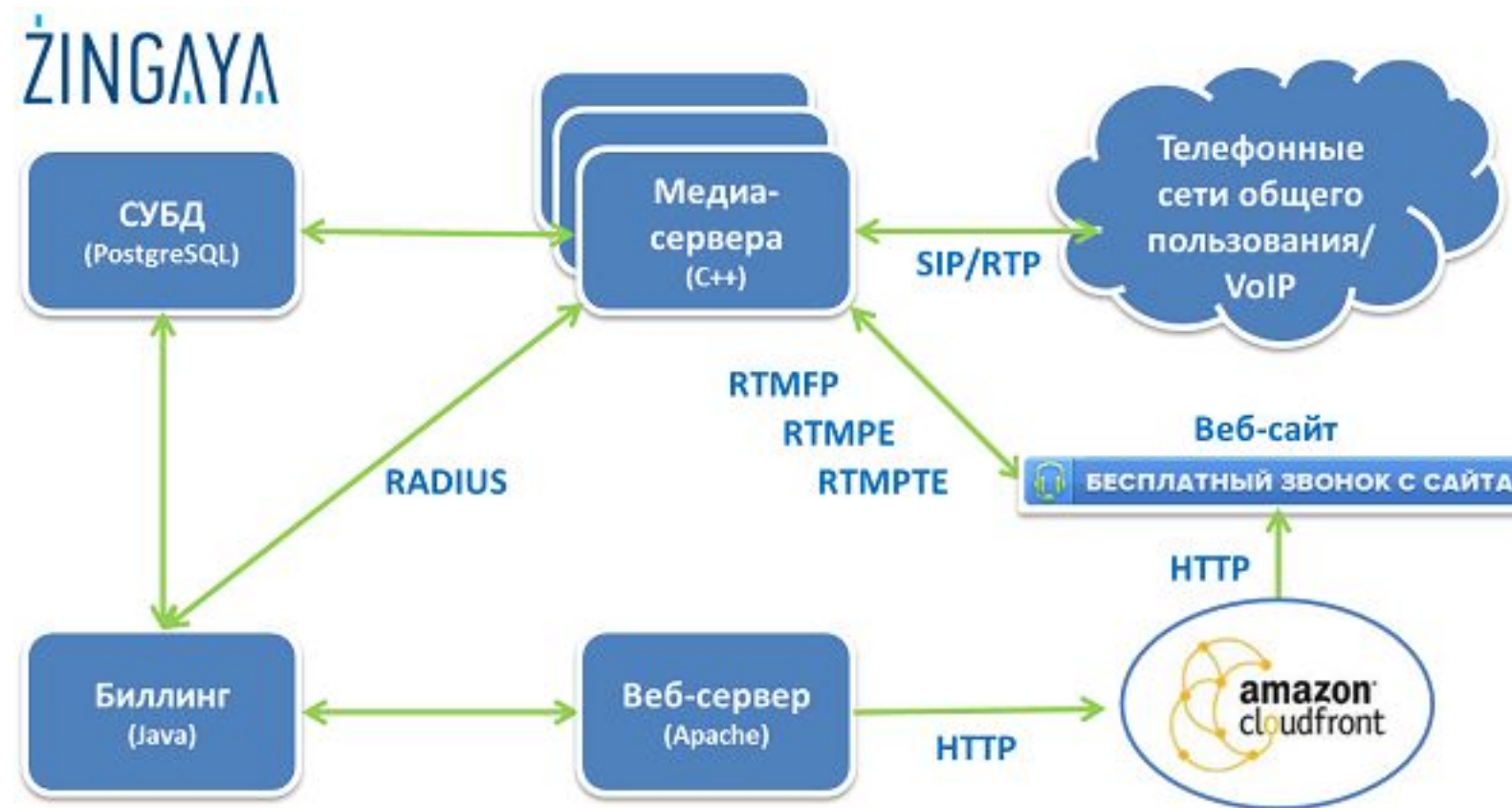
Собственная или заимствованная технология?

Почему данная технология является уникальной (если является)?

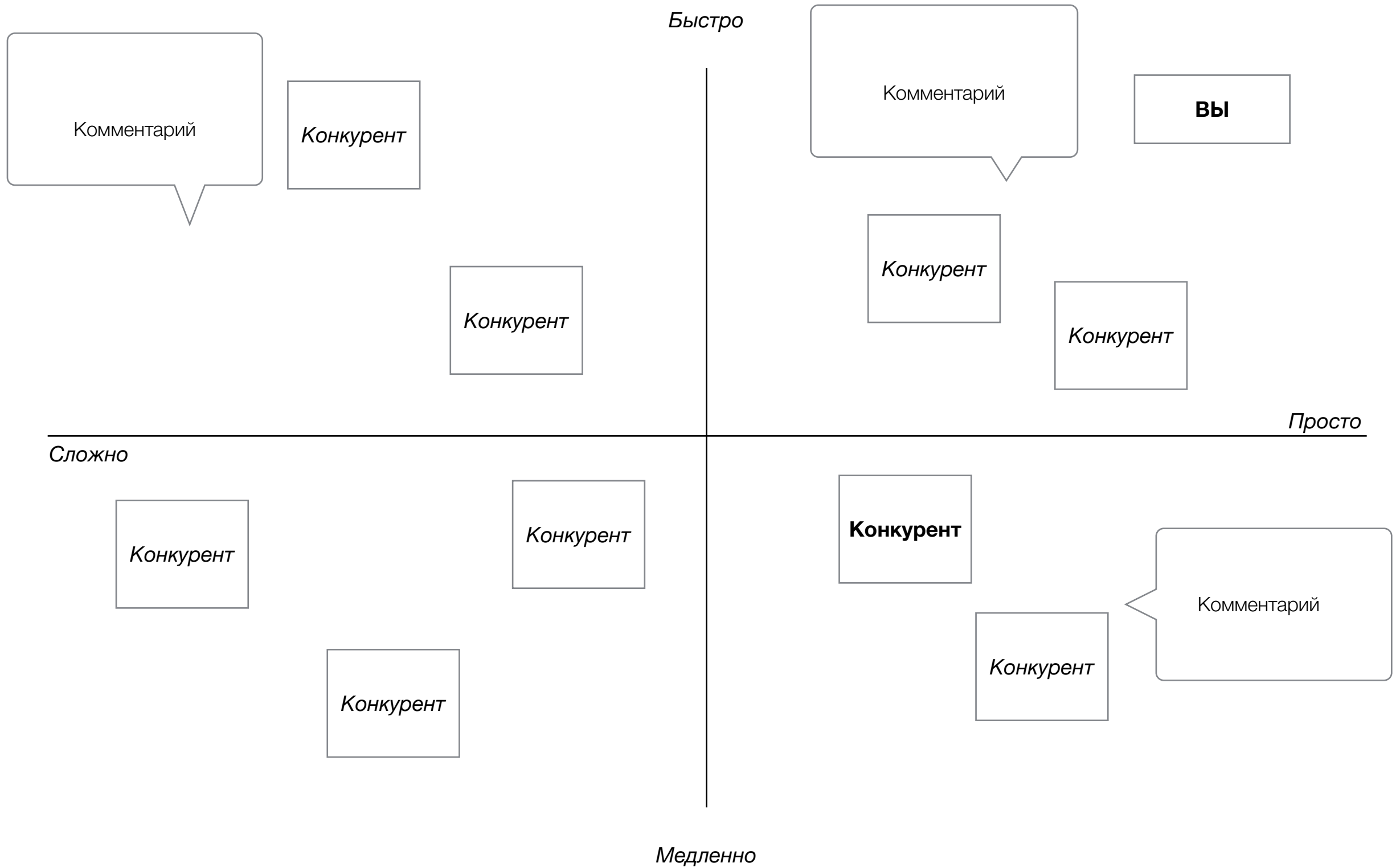
Кто в команде обладает уникальной технологической экспертизой, которая делает вашу технологию прорывной (если делает)?

Благодаря каким партнерским соглашениям у вас появилось технологическое преимущество

ВЕРХНЕУРОВНЕВАЯ АРХИТЕКТУРА



КОНКУРЕНТНОЕ ОКРУЖЕНИЕ / ЭКОСИТЕМА



КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

КОНКУРЕНТ	ФИНАНСИРОВАНИЕ	ФОКУС	ОТЛИЧИЕ
[НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ] (РОССИЯ)	<ul style="list-style-type: none">\$2 MLNRVC	Российский рынок и СНГ, автолюбители-дети	<ul style="list-style-type: none">Наш рынок гораздо больше, так как затрагивает больше количество автолюбителейРаботаем с B2B
[НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ] (США)	<ul style="list-style-type: none">\$5 MLNKHOSLA VENTURES, SPARTA VC	Рынок США, схожая целевая аудитория	<ul style="list-style-type: none">Наша команда более опытная, лучший пользовательский опыт.Большее количество исполнителейНемасштабируемое решение
[НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ] (США)	<ul style="list-style-type: none">N/A	Международный рынок, фокус на грузовиках	<ul style="list-style-type: none">Отличие
[НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ] (РОССИЯ)	<ul style="list-style-type: none">\$1 MLNALMAZ CAPITAL, RUNA	Рынок США, фокус на грузовиках	<ul style="list-style-type: none">Отличие

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

- Текущие конкурентные преимущества
- Устойчивые конкурентные преимущества
- Нерыночных преимущества (unfair advantages)
- Патенты
- Ключевые партнеры
- Ограничения для входа на рынок для других игроков (время, деньги, Экспертиза, Партнерские отношения, Патенты)
- Преимущества и слабости конкурентов

ПОЧЕМУ СЕЙЧАС

ТРЕНД 1

- Какие ключевые тренды поддерживают ваш бизнес
 - Почему рынок готов
 - Почему клиенты будут придерживаться нового предложения

ТРЕНД 2

- Почему именно сейчас – правильное время для выхода подобного продукта на рынок
 - Что изменилось, что сделало привлекательным подобные продукты (например, стоимость хранения и обработки данных, появление конкретной технологии, проникновение мобильных устройств, большой охват аудитории социальными сетями)

ТРЕНД 3

ТРЕНД 4

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ

- Как вы будете делать деньги? Ключевые денежные потоки
- Ценообразование? Комиссия, фиксированная цена?
- Есть ли разница между Gross и Net Revenue (оборотом и чистой выручкой)?
- UNIT-экономика
- Когда происходит оплата (сразу, постоплата через 60-90 дней)?
- Текущая и ожидаемая конверсия в платящего клиента
- Текущее и ожидаемое значение ARPU (Average Revenue Per Paying User)
- LTV клиента и срок жизни

ПРИМЕР ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

B2C

SMB

ENTERPRISE

Цена

- 2400 руб. в год

- до 1,5 млн. руб. в год

- от 3 млн. руб. в год

Целевой сегмент

- частные автолюбители

- автодилеры (до 500 проданных машин в год)

- автодилеры и страховые компании (более 500 автомобилей в год)

CAC/LTV

- CAC: 500 руб.
- LTV: 2400 руб.

- CAC: 50 тыс. руб.
- LTV: 600 тыс. руб.

- CAC: 300 тыс. руб.
- LTV: 6 млн. руб.

Предложение

- Карточка эвакуации и тех. помощи на год

- Ежемесячная оплата по подписке

- Персональный менеджер, годовая оплата.
- Скидки на объем свыше 1000 машин

КЛЮЧЕВЫЕ РЕСУРСЫ И ПРОЦЕССЫ

Ключевые ресурсы: Опишите, что является для вас ключевым ресурсом, который позволяет создавать и доносить ценность (например, разработчики, бренд, мобильное приложение, уникальная технология). Почему это является ключевым ресурсом.

Ключевые процессы: Опишите ключевые процессы, которые позволяют создать и донести ценность (например, разработка технологии, постоянное получение обратной связи от клиентов, HADI-циклы*, маркетинг и продажи, налаживание партнерских взаимоотношений)

HADI-цикл – Hypothesis (Гипотеза), Action (действие), Data (данные), Insights (Выводы), тоже самое, что Build-Measure-Learn, PDCA и пр.

КАНАЛЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ

Текущие каналы привлечения пользователей/клиентов:

Опишите, а лучше изобразите на диаграмме, откуда вы сейчас берете клиентов. Емкости каналов и средние протестированные стоимости переходов по каналам (стоимость клика (CPC), контакта с пользователем (CPM)). Если есть данные, то конверсии по каналам.

Какие каналы не сработали и почему?

Будущие каналы: Какие каналы не тестировали и почему, когда планируете тестировать?

СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА НА РЫНОК (GTM*)

Каналы: Откуда вы будете брать клиентов и емкость этих каналов (Прямые продажи: 10 продавцов X 500 звонков в неделю = 200 000 лидов в год, SEO: 10 000 заходов в месяц, FB: 100 000 представителей целевой аудитории и т.д., отраслевые мероприятия: 10 в год по 200 потенциальных покупателей = 2000 лидов в год)

Цикл продаж: Сколько времени проходит от первого контакта до первой продажи? а до второй?

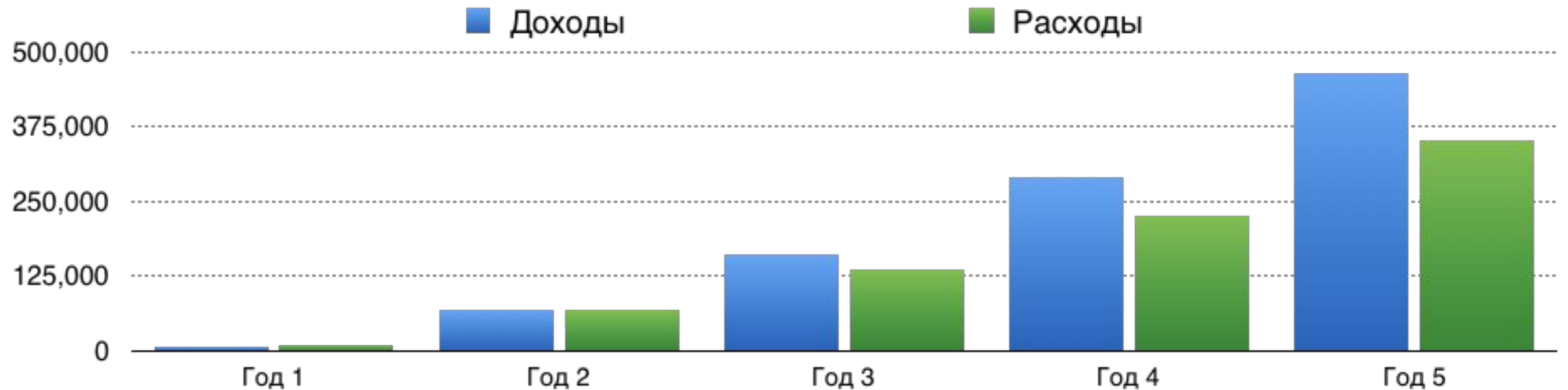
Масштабируемость: За счет чего будет происходить масштабирования, какой рычаг будет использован (например, сетевой эффект). Опишите процесс масштабирования и ваши конкретные шаги, которые собираетесь предпринять или предпринимать уже.

Расходы на клиента: Средняя стоимость привлечения, сколько денег уходит на удержание клиента и построение повторных продаж?

Ключевые партнерства: Какие и как партнеры помогают привлекать клиентов, на какие показатели это влияет.

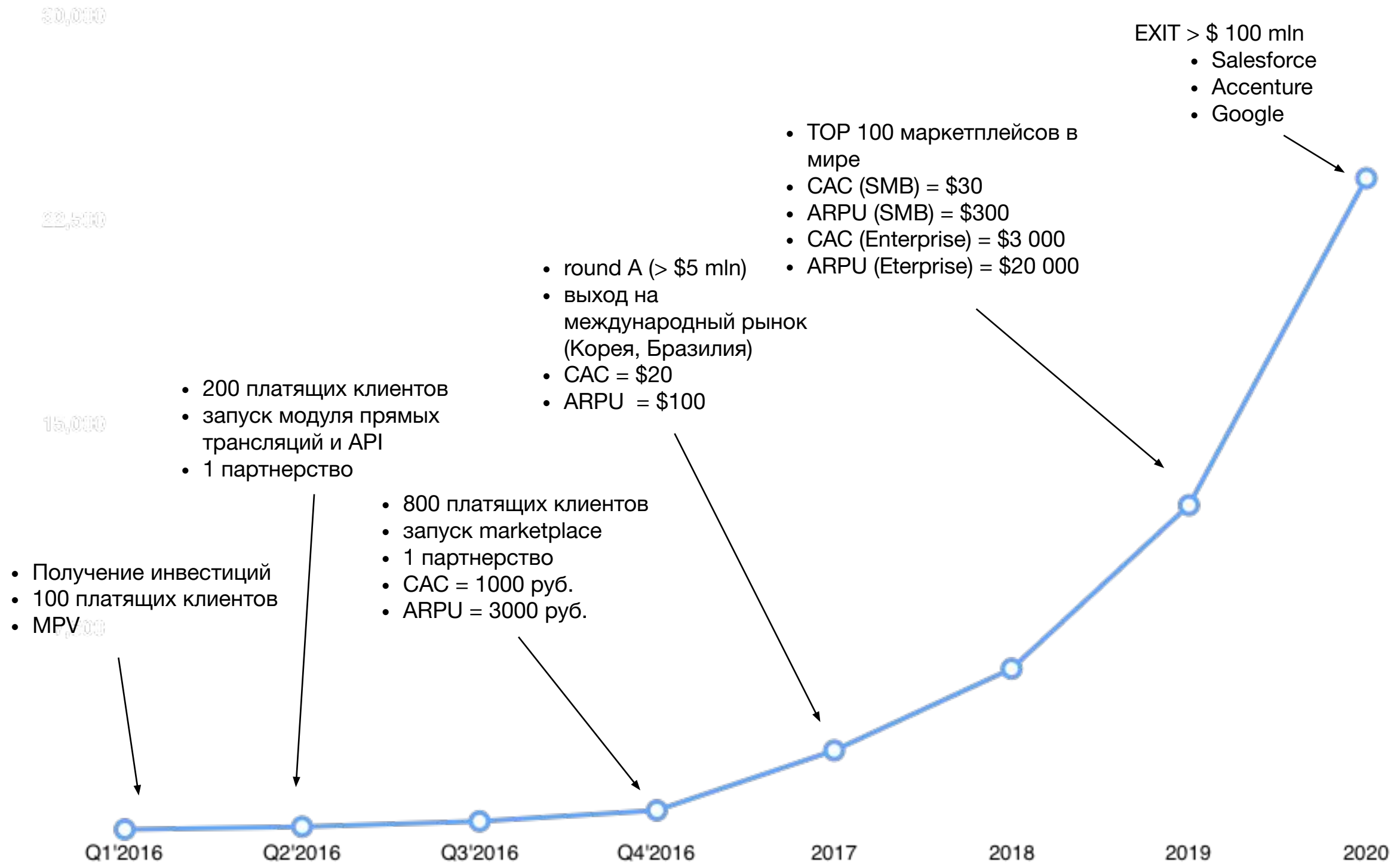
Маркетинговые расходы: ежемесячные расходы на маркетинг сейчас и после инвестиций

ФИНАНСЫ

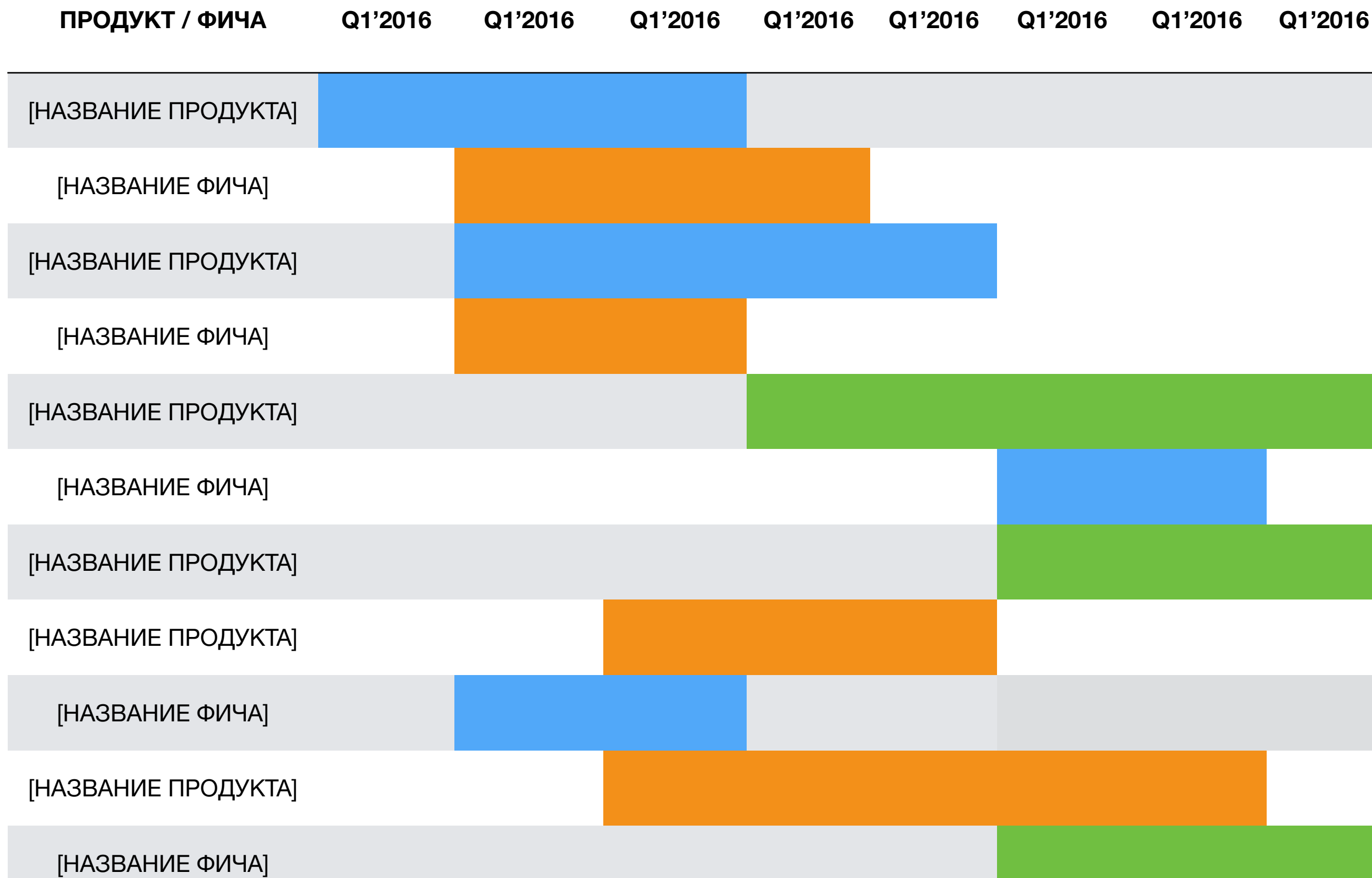


	Год 1	Год 2	Год 3	Год 4	Год 5
Целевой рынок	14,000,000	16,800,000	20,160,000	24,192,000	29,030,400
Пользователей/клиентов	140	1,680	4,032	7,258	11,612
Активных пользователей, после отвала (churn)	56	672	1,613	2,903	4,645
Доля рынка, %	0.00%	0.01%	0.02%	0.03%	0.04%
Выручка (GROSS), тыс. руб.	5,600	67,200	161,280	290,304	464,486.4
Расходы, тыс. руб.	8,050	69,200	134,040	225,252	352,393.2
Переменные, тыс. руб.	2,800	33,600	80,640	145,152	232,243.2
Постоянные, тыс. руб.	5,250	35,600	53,400	80,100	120,150
Выручка (NET), тыс. руб.	2,800	33,600	80,640	145,152	232,243.2
EBITDA, тыс. руб.	- 2,450	- 2,000	27,240	65,052	112,093.2
EBITDA Margin, %	-44%	-3%	17%	22%	24%

ЦЕЛИ



ПРОДУКТОВЫЙ ROADMAP



ИНВЕСТИЦИИ



КОНТАКТЫ

ИМЯ: [ВАШЕ ИМЯ]

E-MAIL: [ВАШ E-MAIL]

ТЕЛЕФОН: [+7-985-838-3998]

URL: [<http://bit.ly/59jfksl>]

ПРИЛОЖЕНИЯ

Все, что вы считаете нужным: Скриншоты продукта, операционный план по статьям, продуктовый roadmap

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

КАРТА БИЗНЕС-МОДЕЛИ (BUSINESS MODEL MAP)

РЕШЕНИЕ/ОБЕЗБОЛИВАЮЩЕЕ <i>Какое решение вы предлагаете? Как будет проходить обезболивание? Как будут создаваться преимущества?</i>		ПРОБЛЕМА/БОЛЬ <i>Какие нерешенные проблемы и боли есть у клиента? Что клиента не удовлетворяет в альтернативных решениях?</i>			
ПРОДУКТ/ СЕРВИС <i>Что видит пользователь/клиент (LP, MVP, MVF) Артефакты</i>	ВОРОНКА/ЦЦД <i>Цепочка целевых действий пользователя/клиента Маркетинговая воронка AARRR Что делают пользователи Воронка продаж</i>	ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ <i>За счет чего будет создаваться ценность. Крючки (мотиваторы) для клиента</i>	КАНАЛЫ <i>Откуда берутся клиенты? Какие каналы наиболее эффективны? Емкость каналов?</i>	КЛИЕНТСКИЕ СЕГМЕНТЫ <i>Характеристики клиентов, Портреты, Архетипы Для B2C – о чем он думает, из чего состоит его день? Для B2B – Как он принимает решение? Кто ЛПР? Сколько у него денег? Ранние последователи</i>	РЫНОК <i>Размер рынка (оценка сверху, оценка снизу) Конкуренты и альтернативные решение Тип рынка Размер возможности TAM, SAM, SOM Альтернативные решения</i>
СТРУКТУРА РАСХОДОВ <i>Структура постоянных расходов – G&A – R&D – Маркетинг и продажи – др.</i>		UNIT-ЭКОНОМИКА $\#UserAcquisition \times (- CPA + ARPPU \times C1) = PROFIT$		СТРУКТУРА ДОХОДОВ (МОДЕЛЬ МОНЕТИЗАЦИИ) <i>Как бизнес будет зарабатывать?</i>	

КАРТА БИЗНЕС-МОДЕЛИ (BUSINESS MODEL MAP)

РЕШЕНИЕ/ОБЕЗБОЛИВАЮЩЕЕ Какое решение вы предлагаете? Как будет проходить обезболивание? Как будут создаваться преимущества?			ПРОБЛЕМА/БОЛЬ Какие нерешенные проблемы и боли есть у клиента? Что клиента не удовлетворяет в альтернативных решениях?		
ПРОДУКТ/ СЕРВИС Что видит пользователь/клиент (LP, MVP, MVF) Артефакты	ВОРОНКА/ЦЦД Цепочка целевых действий пользователя/клиента Метрики роста воронки продаж Что делают пользователи Воронка продаж	ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ За счет чего будет создаваться ценность. Крючки (мотиваторы) для клиента	КАНАЛЫ Откуда берутся клиенты? Какие каналы наиболее эффективны? Емкость каналов?	КЛИЕНТСКИЕ СЕГМЕНТЫ Характеристики клиентов, Портреты, Архетипы Для B2C – о чем он думает, из чего состоит его день? Для B2B – Как он принимает решение? Кто ЛПР? Сколько у него денег? Ранние последователи	РЫНОК Размер рынка (оценка сверху, оценка снизу) Конкуренты и альтернативные решение Тип рынка Размер возможности TAM, SAM, SOM Альтернативные решения
СТРУКТУРА РАСХОДОВ Структура постоянных расходов – G&A – R&D – Маркетинг и продажи – др.		UNIT-ЭКОНОМИКА $\#UserAcquisition \times (- CPA + ARPPU \times C1) = PROFIT$	СТРУКТУРА ДОХОДОВ (МОДЕЛЬ МОНЕТИЗАЦИИ) Как бизнес будет зарабатывать?		

ПРОДУКТ

РЫНОК

КАРТА БИЗНЕС-МОДЕЛИ



– РЫНОЧНЫЕ ГИПОТЕЗЫ



– ПРОДУКТОВЫЕ ГИПОТЕЗЫ



– ГИПОТЕЗЫ UNIT-ЭКОНОМИКИ

РЕШЕНИЕ/ОБЕЗБОЛИВАЮЩЕЕ Какое решение вы предлагаете? Как будет проходить обезболивание? Как будут создаваться преимущества?		ПРОБЛЕМА/БОЛЬ Какие нерешенные проблемы и боли есть у клиента? Что клиента не удовлетворяет в альтернативных решениях?			
ПРОДУКТ/СЕРВИС Что видит пользователь/клиент (LP, MVP, MVF) Артефакты	ВОРОНКА/ЦЦД Цепочка целевых действий пользователя/клиента Маркетинговая воронка AARRR Что делают пользователи Воронка продаж	ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ За счет чего будет создаваться ценность. Крючки (мотиваторы) для клиента	КАНАЛЫ Откуда берутся клиенты? Какие каналы наиболее эффективны? Емкость каналов?	КЛИЕНТСКИЕ СЕГМЕНТЫ Характеристики клиентов, Портреты, Архетипы Для B2C – о чем он думает, из чего состоит его день? Для B2B – он принимает решение? Кто ЛПР? Сколько у него денег? Ранние последователи	РЫНОК Размер рынка (оценка сверху, оценка снизу) Конкуренты и альтернативные решения Тип рынка Размер в возможности TAM, SAM, SOM Альтернативные решения
СТРУКТУРА РАСХОДОВ Структура постоянных расходов – G&A – R&D – Маркетинг и продажи – др.		UNIT-ЭКОНОМИКА $\#UserAcquisition \times (-CPA + ARPPU \times C1) = PROFIT$		СТРУКТУРА ДОХОДОВ (МОДЕЛЬ МОНЕТИЗАЦИИ) Как бизнес будет зарабатывать?	

КАРТА БИЗНЕС-МОДЕЛИ

1 - РЫНОЧНЫЕ ГИПОТЕЗЫ 1 - ПРОДУКТОВЫЕ ГИПОТЕЗЫ 1 - ГИПОТЕЗЫ UNIT-ЭКОНОМИКИ

