

# КАК ПОДГОТОВИТЬ ЭФФЕКТИВНУЮ ПРЕЗЕНТАЦИЮ ИЛИ КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ?



*Евгения Гозман,*

*эксперт по стратегическому маркетингу, директор по развитию  
ГК «Деловой эксперт»*

***К сожалению, не получится сделать одинаковые презентации для разных целевых групп и ожидать разного результата. Когда вы готовите коммерческое предложение или презентацию для потенциальных клиентов или с целью развития продаж для активной клиентской базы, то приоритет — отстройка от конкурента. Убедить и показать преимущества вашего предложения в сравнении с другими на рынке. У такого формата презентаций много своих тонкостей и секретов эффективной подачи.***

Подготовка презентации компании для инвестора или потенциального партнера отличается прежде всего тем, что здесь нет сравнения, здесь идет убеждающая коммуникация «в чистом виде», которая опирается на косвенные или прогнозируемые факторы потенциального коммерческого успеха.

Принято выделять два вида коммерческих предложений для инвесто-

ров, я, опираясь на свой опыт, предпочитаю говорить о трех форматах.

1. Так называемый питч. Это формат, который переняли из западной практики. Питч — своего рода рекламный ролик вашего предложения. Обычно 7–10 слайдов с самой «вкусной» информацией. Задача питча — заинтересовать потенциального партнера, обозначить суть проекта и основные

цифры — мотивировать к продолжению переговоров и уже детальному обсуждению. В сети можно найти много советов о «правильной» структуре слайдов в питче, о том, что должно быть и как подавать информацию. Обычно это: описание компании (проекта), какие проблемы решает ваш продукт, описание проблем рынка, команда, таймлайн и ожидание

от инвестора. В целом это неплохой унифицированный путь, но такая структура плоха и хороша именно своей универсальностью. С одной стороны, профессиональные инвесторы привыкли к типичной структуре и привычно с ней работают: оценивают и принимают решение. С другой, невозможно под одну гребенку причесать все компании. Далеко не каждый товар или услуга решают проблему-боль покупателя. Есть сегмент про мечты и желания. А есть очень сложные ниши, где нет боли, которую решает продукт, и нет желания обладать — например, страховые компании или продукты, потребление которых еще не сформировано. В свое время такими были пейджеры, смартфоны, шагомеры, растительное молоко, продукты без глютена и т. д.

То же самое можно сказать про команду проекта или рынок, не всегда это факторы, которые нужно высвечивать в рекламном ролике. Мой подход к питчу — формируйте выгодную для вас псевдосреду, которая сформирует и правильное видение коммерческого потенциала компании. Акценты надо расставлять так, чтобы получить приоритет внимания там, где оно нужно. Готовьте его как резюме к работодателю мечты: если ваш опыт именно то, что компания ищет, — ставьте его на первое место, чтобы к моменту, когда HR дойдет до отсутствия релевантного образования, это уже не играло роли.

2. Второй тип предложений для инвесторов — инвестиционный меморандум. Серьезный, часто нечитабельный и бесполезный для практической работы, большой документ с серьезными аналитическими раскладами о потенциале рынка, о ключевых игроках, о влиянии внутренних и политических факторов. Часто его оформляют просто в word на огромном количестве страниц и заказывают в крупных консалтинговых агентствах или у независимых консультантов. За 20 лет

ВАЖНО ПОКАЗАТЬ НЕ ТОЛЬКО ОПТИМИЗМ,  
НО И УМЕНИЕ РЕАЛЬНО СМОТРЕТЬ НА ВЕЩИ,  
ПОНИМАТЬ ВОЗМОЖНЫЕ СЛОЖНОСТИ.

работы я ни разу не видела, чтобы меморандум кто-то полноценно и внимательно прочитал, проработал и на его основе сделал выводы. Скорее это дань бюрократическим правилам и принципу, что так положено. Инвестиционный меморандум часто запрашивают после того, как бенефициары в целом уже договорились о покупке компании или инвестициях, а теперь необходимо подготовить обоснование и все оформить документально. И меморандум уходит в отдел аналитики или юристам, чтобы быть подшитым к делу как весомый аргумент.

3. Архитектура проекта, а по сути, это подробная презентация. Если питч — это рекламный ролик, то архитектура проекта — «кино» как таковое. Здесь необходимо собрать и отразить всю информацию, которая потребуется инвестору, но сделать это в формате инфографики и визуализации данных: увидел — понял. В архитектуру должна войти вся информация, которая докажет потенциальному инвестору, что вне зависимости от того, будет ли положительное решение, вы проект реализуете. Если мы говорим о продаже компании, то доказательства, что продается живой организм, который умеет генерировать прибыль. **Что имеет смысл включить в подробную презентацию:**

a. Краткий SWOT-анализ, именно краткий, который даст ответ на вопрос: где находится компания (S), куда она идет (O) и обоснование, почему она еще не там (W, T).

b. Обязательно оценку рисков и то, как они будут минимизированы. Важно показать не только оптимизм, но и умение реально смотреть на вещи, понимать возможные сложности и то, что у компании/команды есть экспертиза и видение, чтобы минимизировать риски.

c. Если презентация готовится не для продажи, а для привлечения инвестиций, то каналы монетизации и масштабирование компании (например матрица Ансоффа). В отличие от клиентов, которые покупают продукт и в теории могут легко переключиться, здесь важно показать, что вы мыслите глобально — за деревьями видите лес, и есть понимание, как и куда будет расти компания, обеспечивая постоянный рост показателей прибыли и рентабельности.

d. Мы часто включаем факторы успешности: какие задачи, например, будут стоять перед отделом продаж и какая модель продаж будет применяться, чтобы обеспечить заданные показатели доходности. Скажем, для отелей фитнеса это может быть ARPPU — средний доход на платящего клиента, то есть максимальная допродажа услуг компании. Для отраслей, привязанных к постоянству покупателей, например, где высокая стоимость привлечения, можно развивать мысль про CRR — удержание клиента и, соответственно, LTV. На GR-рынке — работа с репутацией и PR и т. д.

В зависимости от сферы можно включать или добавлять разные разделы, смотря какая методика сильнее

ВЫБИРАЯ МЕЖДУ ОБЕЩАНИЕМ ЗОЛОТЫХ ГОР  
ИЛИ ПРОРАБОТКОЙ СТРАХОВ И РАБОТОЙ  
С ДОВЕРИЕМ, ВСЕГДА ВЫБИРАЙТЕ ВТОРОЕ.

докажет потенциал проекта. Далеко не всегда имеет смысл тратить много времени и сил на детальный конкурентный анализ, как таковая эта информация не несет практического смысла в презентации для инвесторов. Важнее показать, что вы видите свою нишу, понимаете свою целевую аудиторию и обладаете преимуществами, чтобы ее привлечь или переманить.

После того, как вы определитесь с форматом и займетесь непосредственно подготовкой презентации проекта, важно придерживаться порядка действий, который поможет создать рабочий продающий инструмент. Это касается, впрочем, не только презентаций для инвесторов, но и классических так называемых продающих презентаций.

1. Что вы готовите: презентацию для клиента, КП, предложение

для инвестора, питч или т.д. Цель диктует средства.

2. Цель? Как планеты солнечной системы крутятся вокруг солнца, так каждый аргумент в презентации должен подводить и убеждать читателя в том, что надо купить, позвонить, согласиться...
3. Кто ваш читатель? Это частный инвестор, это банк, это бизнес-ангел, это сосед — у каждого из получателей своя цель, свои страхи и ожидания. Важно: инвестору важнее не потерять, чем заработать. Выбирая между обещанием золотых гор или проработкой страхов и работой с доверием, всегда выбирайте второе.
4. Собираете факты: что должен знать партнер, чтобы принять решение.
5. Какие вопросы задаст и какие возражения могут быть.

6. Только после этого продумайте структуру: в каком порядке надо расставить аргументы (слайды), чтобы была логика, последовательность убеждения.
7. Только после этого надо начинать работать с формулировками и тестами. Рекомендаций и советов также уже много всеми написано. Выделю главное: если вы не можете объяснить сами себе за пять секунд коротко, что значит «надежная компания» или «динамично развивающаяся» — надо переписать. Если, просмотрев черновик по диагонали, вы не можете сразу сказать, о чем презентация и какие сильные стороны у предложения, значит что-то сделано не так. Здесь чаще всего проблема с тем, чтобы суметь увидеть проект и преимущества глазами целевой аудитории, а не своими.
8. Теперь приступайте к оформлению и дизайну.
9. Проверка логики и ошибок. Хорошо помогает «тест на бабушку»: дайте прочитать презентацию бабушке, ребенку, кому-то, кто далек от вас по духу, — если им все понятно, значит поймут и те, кто торопится и хочет ни во что не вникать.

## МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



**АННА ТЕТЕРЛЕВА,**

*директор и основатель ООО «Финансовые технологии — Аудит»*

Наша организация предоставляет услуги в сфере аудита финансовой и бухгалтерской отчетности, составления отчетности по Международным стандартам финансовой отчет-

ности (МСФО). Как правило, наши клиенты являются крупными компаниями или даже группами компаний в самых разнообразных сферах деятельности. Мы за время своей работы успешно реализовали проекты по аудиту и МСФО в 10 различных отраслях бизнеса. Каждый проект нашей компании — индивидуальный, и под каждый аудиторский или консалтинговый проект мы формируем индивидуальное коммерческое предложение. Основываясь на своем опыте, я предлагаю при составлении коммерческого предложения руководствоваться указанными ниже принципами.

1. В коммерческом предложении потенциальный заказчик в первую очередь должен видеть ответы на вопросы:
  - что я получу, какая для меня будет выгода и преимущества при работе с исполнителем, направляющим мне коммерческое предложение;
  - почему я должен выбрать именно этого исполнителя?
 Зачастую в коммерческих предложениях потенциальный исполнитель подробно расписывает, что компания умеет, что входит в сферу ее деятельности, а также как она стремительно развивается и динамично

растет. Я считаю, что на данных фактах не стоит заострять все внимание клиента, поскольку для него важно не столько то, что собой представляет потенциальный исполнитель, сколько то, что получит заказчик, выбрав этого конкретного исполнителя. При составлении вашего коммерческого предложения полезно посмотреть на него глазами клиента. Фактически мы сами честно отвечаем на вопрос, приняли бы мы такое коммерческое предложение или нет? Когда мы, составляя коммерческое предложение, смотрим на него с точки зрения заказчика, то преобладающее большинство вариантов коммерческих предложений сразу же отпадают, выглядят не выигрышными. Если ваше коммерческое предложение действительно будет отвечать на два этих вопроса, то вы точно оставите позади большее количество ваших конкурентов, которые либо вообще не отвечают на обозначенные вопросы, либо отвечают на них уклончиво и неопределенно своим коммерческим предложением.

2. В коммерческом предложении важно приводить твердые и четкие цифры и факты. Довольно часто потенциальный заказчик при выборе исполнителя руководствуется в том числе наличием у последнего опыта в решении вопросов, сходных с его проблемами. Поэтому имеет смысл указать в коммерческом предложении на свой опыт. При этом не надо просто писать, что у нас большой опыт в оказании услуг, а приводить четкие факты, например: «мы работаем с такими вопросами 10 лет», «наша компания реализовала 20 подобных кейсов» и прочее.
3. Подкрепляем указанные цифры и факты доказательствами. Указывая в коммерческом предложении, что вы не раз решали подобные задачи, очень важно привести подтверждение этого факта. В коммерческом предло-

жении можно отразить сканы благодарственных писем и отзывов клиентов, дать описание реализованных проектов, описание результатов по этим проектам, привести перечень клиентов, с которыми вы работаете. Подтверждение приведенных вами фактов кратко усилит ваши позиции в глазах потенциального клиента.

4. Необходимо обращать внимание на оформление коммерческого предложения. Конечно, в первую очередь соблюдаем прописные истины, то есть не допускаем наличия в коммерческом предложении орфографических и грамматических ошибок, а также опечаток. Также очень важно обращать внимание на форматирование документа. Документ пишется единым шрифтом. Крайне нежелательно использовать несколько шрифтов в одном коммерческом предложении. Использование фирменного бланка компании также делает ваше коммерческое предложение более привлекательным для клиента. Желательно, чтобы все оформление было выдержано в едином корпоративном стиле. На мой взгляд, оформление очень важно для коммерческого предложения. Получив предложение, потенциальный заказчик оценивает, насколько серьезно потенциальный исполнитель отнесся к его запросу. В случае небрежного оформления коммерческого предложения у клиента возникает ощущение, что к нему и к его заказу относятся пренебрежительно. А это уже в свою очередь влияет на итоговое решение клиента.
5. По возможности готовить каждое коммерческое предложение индивидуально под конкретный запрос клиента, проект. Клиент, получив уникальное коммерческое предложение, оценит, что его запрос важен для вас. Этот фактор также может положительно повлиять на решение о сотруд-

ничестве с вами.

6. Важно обращать внимание на подачу коммерческого предложения. Если предложение отправляется по электронной почте, то важно писать тему письма. Затем в тексте письма описываем, кому предназначается это коммерческое предложение, по какому вопросу оно направляется, то есть даем краткое сопроводительное письмо. Обязательно нужно упомянуть о том, что у вас есть контактное лицо — человек, который всегда будет рад ответить на вопросы по данному коммерческому предложению или предоставить иную необходимую информацию. Если коммерческое предложение передается лично, то важно, чтобы оно было опрятное. В моей практике были случаи, когда мне приносили коммерческие предложения на мятой бумаге или распечатанные на принтере, выдающем при печати ненужные полосы. Пусть данный пункт кажется незначительным, однако это не так. Подача коммерческого предложения также говорит о вас как об исполнителе. Получив предложение, потенциальный заказчик сделает определенные выводы в отношении исполнителя данного предложения.

*Подводя итог, можно отметить, что при составлении коммерческого предложения имеет значение каждая буква, каждое слово и каждая цифра. Очень важно относиться со всей серьезностью как к содержанию, так и к форме коммерческого предложения. Это является залогом хороших отношений с заказчиком и приведет к заключению договора. В случае же несерьезного подхода к составлению, оформлению и подаче коммерческого предложения эффект будет обратным и приведет к тому, что заказчик откажется работать с исполнителем.*