

Hur du gör en grym pitchdeck

Mycket av arbetet i Connects Investment Readiness Program (CIRP) kretsar kring hur ni presenterar ert företag, er affärsidé och strategi framåt. Det gör man i en så kallad ”pitchdeck”. Men hur gör man en riktigt bra pitchdeck? Vi har jobbat med tusentals startups och vet vad en vinnande pitch behöver innehålla. **Innan programstart** behöver ni ha en stomme klar och vi behöver kunna utläsa vilken fas ni är i för att göra urvalet – men detta är ingen skönhetstävling. Ni kommer få gott om tid att utveckla pitchdecktet under programmets gång.

1. Titelsidan

- Lockar titelsidan till fortsatt intresse?
- Kommuneras produkten eller marknaden visuellt?
- Vad kan åhörarna förvänta sig?

2. Vision

- Hur kommer ni förändra världen? Berätta om er vision för att visa upp potentialen i er idé, tjänst eller produkt.

3. Problem

- Varför har er produkt eller tjänst ett existensberättigande?
- Beskriv problemet som ni löser för användare eller kunder. Målet är att få lyssnaren att övertygas om att det finns ett behov av er produkt.
- Om ni inte löser ett problem utan istället skapar en ny möjlighet så beskriv den nya värld ni gör möjlig.

4. Lösning

- Vad gör ni åt problemet? Hur förändras kundernas situation?
- Löser ni problemet på ett unikt och elegant vis?
- Vad gör er lösning unik eller speciell?
- Vad är tekniken, ”den hemliga såsen”, eller annat som får er produkt/tjänst att skilja sig från andra alternativ på marknaden
- Hur skall ni lyckas?

Tips: Använd visuella element, skippa tung teknisk jargong och se till att alla i publiken förstått ert värdeerbjudande.

5. Affärsmodell

- Hur tjänar ni pengar? Beskriv på ett realistiskt och förtroendeingivande vis hur företaget skall tjäna pengar. Visa er förståelse för grundläggande finansiella faktorer inklusive intäkter, kostnader, kassaflöde och ”burn rate”.
- Vad kostar det att få en ny kund (Customer Acquisition Cost)?
- Vad är värdet över tid för en kund?

6. Marknad & kunder

- Vilka är era kunder och hur många finns det?
- Är kunderna villiga att betala för ert erbjudande.

7. Go-to-market strategi

- Hur når ni era kunder? Hur ska ni nå nya kunder?
- Hur ska försäljningen gå till?
- Hur övertygar ni kunder att välja er istället för konkurrerande alternativ?

8. Konkurrens

- Vem eller vad konkurrerar om era kunder? Hur är ni bättre och kan vinna över kunder från befintliga alternativ?
- Vilka är era primära och sekundära
- Vad hindrar en befintlig aktör från att kopiera ert erbjudande och lansera snabbare?

9. Team

- Har teamet de kunskaper och erfarenheter som behövs för att lyckas?
- Behöver ni rekrytera ytterligare personer?

10. Finansiell prognos & Nyckeltal

- Vilka är era mål för intäkter, kostnader och viktiga nyckeltal för de närmsta 3 åren
- Vad är era beräknade kostnader per månad?
- Är intäkt- och kostnadsprognoserna realistiska?
- Visa även för er viktiga nyckeltal som t.ex. antal användare/ kunder/ sålda enheter etc.

11. Nu & Sen

- Var befinner ni er idag och vilka aktiviteter har lett fram till nuläget?
- Hur har ni validerat era antaganden kring problem, marknad och lösning? Vad mäter ni och vad betyder siffrorna?
- Hur ser sälj- och marknadsstrategin ut för att öka tillväxten? Kan man tydligt se tillväxtpotentialen?
- Vilka är de viktigaste målen och milstolparna inom 18 mån.? Hur behöver ni utvecklas för att nå dit?

12. Investeringserbjudandet

- Hur mycket kapital behöver ni och vad skall det användas till?
- Hur mycket värderar ni företaget till innan investeringen?
- Vad är er långsiktiga finansieringsstrategi? Planerar ni ta in nytt kapital, när hur mycket?
- Vilken kompetens söker ni hos den ”perfekte” investeraren.