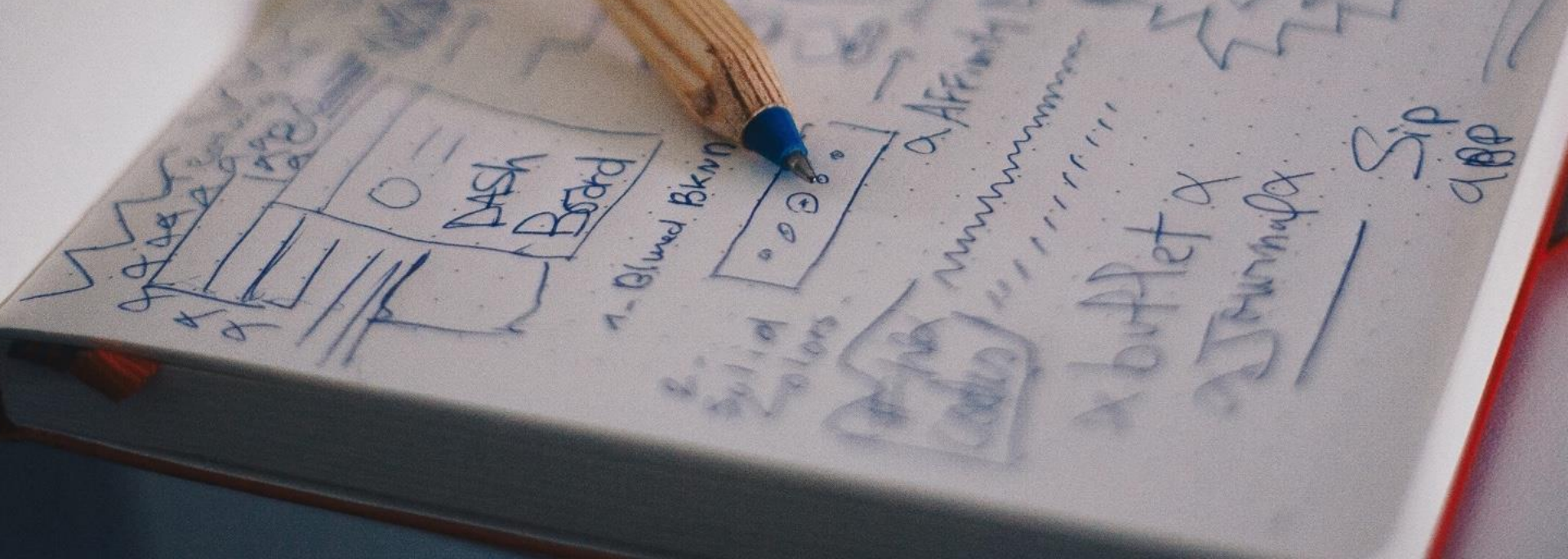
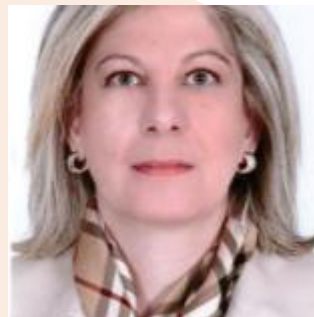


Αναζητώντας χρηματοδότηση. Pitch Deck Presentation

Η «στιγμή της αλήθειας» για μια Startup.



- **Τέσσα Αυγερινού**
- **Γιάννης Κώτης**
- **Δημήτρης Παξιμάδης**



Εισαγωγή

Το ΚΕΜΕΛ μπορεί και υπόσχεται την μεγιστοποίηση των πιθανοτήτων επιτυχίας μιας startup, μέσα από την χρήση ενός πρωτοποριακού success orientated οδικού χάρτη, μεθοδολογίας και καθοδήγησης, που έχουν αναπτύξει τα μέλη του συλλογικά, για το management των startups.

Βασικό συστατικό αυτής της μεθοδολογίας και καθοδήγησης είναι και η συμβουλευτική υποστήριξη για την δημιουργία ενός πειστικού pitch deck για την αναζήτηση χρηματοδότησης.

Η πορεία προς την χρηματοδότηση

- Είναι γνωστό ότι ένας μικρός αριθμός νεοφυών επιχειρήσεων περνάει με επιτυχία από τα στάδια εξέλιξης μιας Startup, και συνήθως, αφού έχει αποδειχθεί βιώσιμο το επιχειρηματικό μοντέλο της και βρεθεί κάπου ανάμεσα στην φάση λανσαρίσματος και κλιμάκωσης,
- Αντιμετωπίζει τότε τις πρώτες επαφές με το ...θηρίο που ονομάζεται πραγματική αγορά, έρχεται η ώρα να συμμετάσχει στους πρώτους επενδυτικούς γύρους, τα Fund raising Rounds.

Pitch Deck, ένα εργαλείο πειθούς

- Τώρα θα πρέπει να πείσει ανάμεσα σε πολλούς άλλους διεκδικητές, ότι η χρηματοδότηση της δικής του επιχείρησης αποτελεί μια μεγάλη επενδυτική ευκαιρία.
- Το τι σημαίνει «πειθώ» μας το λέει ξεκάθαρα ο Αριστοτέλης με το τρίπτυχο Πειθώ = Λόγος + Πάθος + Ήθος, δηλαδή Πειθώ = Λογική + Συναίσθημα + Αξιοπιστία.
- Ένα ζητούμενο που θα πρέπει να μετουσιωθεί σε πειστική “ρητορική” μέσα από μια σύντομη παρουσίαση Pitch Deck με 15 – 20 slides

Το «πελατοκεντρικό» στρατηγικό ζητούμενο

- Στο διαδίκτυο προτείνονται πολλά Pitch Deck Templates, κυρίως από “κατά συρροή startupper”, με προτεινόμενο περιεχόμενο και οδηγίες για τα Do’s και τα Don’t’s.
- Τα περισσότερα είναι «αναμενόμενα» αλλά αξίζει τον κόπο να αναζητήσετε στο διαδίκτυο κάποια πολύ εύστοχα και δημιουργικά παραδείγματα.
- Πάντως το βασικό περιεχόμενο εμπεριέχει σε όλες τις περιπτώσεις το «πελατοκεντρικό» στρατηγικό ζητούμενο που απαιτεί γνώση του ποιος είναι ο πρωταρχικός πελάτης/καταναλωτής, ποιο είναι το κύριο πρόβλημα του, τοποθέτησή μας (position) ως λύση στο πρόβλημά του, και αποτελεσματική επικοινωνία της προτεινόμενης αξίας μας.

Ενδεικτικό Περιεχόμενο

Στην συνέχεια σας προτείνουμε το ενδεικτικό περιεχόμενο μιας παρουσίασης Pitch Deck, όπως και τα Do's και Don'ts με βάση τα όσα αναφέρονται σε σχετική αρθρογραφία στο Forbes (How to create a great investor pitch deck for startups seeking financing).

- **Γνωριμία με την Εταιρεία**

Ομάδα/συστάσεις, αποστολή, όραμα περιγραφή/αφήγημα της εταιρείας, αναφορά στο «κενό» αγοράς που καλύπτει, κύρια ορόσημα και προοπτικές.

- **Το Πρόβλημα**

Περιγραφή του προβλήματος του πελάτη σε επίπεδο B2C ή και B2B, και του τρόπου που το λύνει σήμερα.

- **Η Προτεινόμενη Λύση**

Ποια είναι η προτεινόμενη λύση και γιατί είναι καλύτερη από τις υπάρχουσες εναλλακτικές λύσεις.

- **Το Προϊόν/Υπηρεσία**

Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά και λειτουργίες του, σε τι διαφοροποιείται θετικά από τον ανταγωνισμό, και ποιο μίγμα λογικών και συναισθηματικών αξιών προσφέρει.

- **Η Επιχειρηματική Ευκαιρία**

Ποιο είναι το συνολικό μέγεθος της αγοράς, ποιο το δυνητικό μέγεθος που εμείς διεκδικούμε, και σε ποιες ενδείξεις (έρευνα αγοράς, MVP κλπ) βασιζόμαστε.

- **Οι Πελάτες**

Ποιοι είναι οι δυνητικοί πελάτες μας σε επίπεδο B2C και B2B, πως διαφοροποιούνται δημογραφικά και ψυχογραφικά, και ποια η συμπεριφορά των πρωτοπόρων που το υιοθέτησαν (early adopters).

- **Η Τεχνολογία**

Ποια είναι η όποια τεχνολογική υπεροχή μας, Key intellectual Property, κατοχυρωμένα δικαιώματα, διεκδικήσεις κλπ.

- **Ο Ανταγωνισμός**

Σύντομη αναφορά στις τάσεις/εξελίξεις στο ανταγωνιστικό περιβάλλον μας, τους κύριους ανταγωνιστές μας, το κύριο ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα και τα σχέδια περαιτέρω ενίσχυσής του.

- **Το Επιχειρηματικό Μοντέλο**

Επεξήγηση της λογικής και στρατηγικής του πως θα κερδίζουμε χρήματα διατηρώντας κερδοφόρα σχέση της διαχρονικής αξίας των πελατών μας προς το κόστος απόκτησης τους.

- **Ενδείξεις/Στοιχεία Προσέλκυσης**

Ποια πρώιμα στοιχεία **“traction”** έχουμε (π.χ. πωλήσεις, επισκέψεις στο site μας, app downloads, άλλα σημαντικά metrics)

- **Πλάνο Marketing**

Με ποιο τρόπο θα προσελκύσουμε, θα αποκτήσουμε, θα διατηρήσουμε και θα αυξήσουμε διαχρονικά τους πελάτες μας, από ποια κανάλια πώλησης διανομής και επικοινωνίας, ποια τιμολογιακή πολιτική θα ακολουθήσουμε.

- **Οικονομικό Πλάνο**

Περιγράφονται οι οικονομικές προοπτικές και στόχοι της επιχείρησης, υποθέσεις και παραδοχές, προβλεπόμενη πορεία οικονομικών μεγεθών, σημαντικοί δείκτες κλπ.

- **Το Ζητούμενο (The Ask)**

Πόσα χρήματα ζητούνται από τους δυνητικούς επενδυτές, που θα χρησιμοποιηθούν, με ποια προσδοκώμενα αποτελέσματα, σε τι χρονικό διάστημα θα επιτευχθούν ποια ορόσημα.

Pitch Deck Do's

- Συμπεριλάβετε στο κάτω αριστερό μέρος του cover page του Pitch Deck την διατύπωση: "Confidential and Proprietary. Copyright (c) by [Name of Company] All Rights Reserved."
- Να πείθει η παρουσίαση για το μέγεθος της επιχειρηματικής ευκαιρίας.
- Να περιλαμβάνει η παρουσίαση ενδιαφέροντα γραφικά και εικόνες.
- Να στείλετε το Pitch Deck σε μορφή PDF σε υποψήφιους επενδυτές πριν τη συνάντηση. Μην «υποχρεώσετε» τον επενδυτή να το αναζητήσει μέσω Google, Dropbox ή κάποιας άλλης ηλεκτρονικής υπηρεσίας, καθώς έτσι βάζετε χωρίς λόγο ένα εμπόδιο στην ανάγνωσή του.

- Αν έχετε κάποιας μορφής Demo, παρουσιάστε το κατά την διάρκεια της παρουσίασης.
- Πείτε μια εντυπωσιακή, και ενδιαφέρουσα ιστορία που δείχνει το πάθος για την επιχείρησή σας και θα τους μείνει «αξέχαστη».
- Δείξτε και αποδείξτε ότι έχετε ήδη traction δηλαδή σοβαρές ενδείξεις για την μελλοντική πορεία του προϊόντος, όπως η προσέλκυση και απόκτηση πελατών και συνεργατών.
- Χρησιμοποιείτε φραστικούς αναμνηστικούς μηχανισμούς (ρητά, αποφθέγματα, χιούμορ κλπ.) που θα θυμούνται για καιρό οι επενδυτές.
- Χρησιμοποιήστε ένα συνεπές μέγεθος τίτλου γραμματοσειράς, και χρώματος σε όλες τις διαφάνειες.

Pitch Deck Don'ts

- Μην φτιάχνετε περισσότερες από 15-20 διαφάνειες (οι επενδυτές έχουν περιορισμένη έκταση προσοχής). Αν πιστεύετε ότι πρέπει να προσθέσετε περισσότερες πληροφορίες, συμπεριλάβετε ένα παράρτημα.
- Μην έχετε πάρα πολλές «λεκτικές» διαφάνειες.
- Μην παρέχετε υπερβολικά πολλά οικονομικά στοιχεία, καθώς αυτό μπορεί να ακολουθήσει
- Μην προσπαθήσετε να καλύψετε τα πάντα στο Pitch Deck. Η προσωπική σας παρουσία σας παρέχει την ευκαιρία να προσθέσετε και να επισημάνετε σημαντικές πληροφορίες.

- Μην χρησιμοποιείτε εξειδικευμένη φρασεολογία ή ακρωνύμια που ο επενδυτής δεν μπορεί να καταλάβει αμέσως.
- Μην παρουσιάσετε εικόνα «ξεπερασμένης» παρουσίασης με ημερομηνίες ηλικίας πολλών μηνών, και πληροφορίες ή metrics που φαίνονται παρωχημένα ή ξεπερασμένα.
- Μην έχετε κακή διάταξη, κακά γραφικά ή "εμφάνιση και αίσθηση" χαμηλής ποιότητας.
- Απευθυνθείτε σε ένα έμπειρο graphic designer που θα δώσει επαγγελματική μορφή στο Pitch Deck σας

Θυμηθείτε λοιπόν, καλή προετοιμασία και ποιοτική παρουσίαση που θα αποπνέει λογική, συναίσθημα και αξιοπιστία.

The original AirBed&Breakfast Pitch Deck

- Όπως ήδη αναφέρθηκε, υπάρχουν εξαιρετικά παραδείγματα Pitch Deck στο διαδίκτυο.
- Σε μερικές περιπτώσεις θα διαπιστώσετε ότι είναι τόσο μεγάλη η επιχειρηματική ιδέα, που μια απλή, λογική χωρίς δημιουργικές εξάρσεις παρουσίαση, είναι αρκετή .
- Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η γνωστή μας AirBed & Breakfast που θα δούμε στην συνέχεια σε 14 slides, αφού πρώτα δείξουμε τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρει και ένα σύγχρονο Business Model Canvas της.

- ❑ Μοναδική ποικιλία από καταλύματα .
- ❑ Ταξιδεύετε οικονομικά & ποιοτικά..
- ❑ Ασφάλεια πληρωμών.
- ❑ Αξιολογήσεις χρηστών
- ❑ Πάνω από 60εκ. ταξιδιώτες.
- ❑ Υπηρεσία πελατών 24/7.
- ❑ Πάνω από 34000 πόλεις.
- ❑ Σε 191 χώρες στον κόσμο.
- ❑ Πάνω από 1 εκ. κατοικίες.

Business Model Canvas

Key partners

- Hosts
- Business travel partners
- Travel managers
- Investors / venture capitalists
- Lobbyists

Other partners:

- Photographers (street, event, property)
- Maps, payment, cloud storage, identification
- Insurance

Key activities

- Remove friction from transactions
- Scale beyond critical mass
- Engage the participants
- Refine value proposal
- Analyse data & improve

Key resources

- The network effects
- Listings
- User generated content
- Platform architecture
- Algorithms, data, analytics capabilities/people
- Brand, App

Value proposition

For the hosts:

- Income generation
- Ease of transactions
- Meeting new people
- Ease of getting verified guests
- Calendar, booking management

For the guests:

- Lower cost
- Easy transactions
- Authentic local experience
- More variety
- Transparent ratings

Customer relationships

- Own the relationships
- Manage interactions
- Esp for hosts:**
- Issue resolution
- Guide joining steps
- Public:** company image

Channels

- Digital ads
- Content marketing
- Word of mouth
- Social, messaging
- Referral program
- **Transaction:** App, pages
- **Engage:** mails, offers

Customer segments

Macro segmentation

Guests

- Travel type (business, leisure)
- Demographic
- Geographic
- Behavioural

Hosts

- Accommodation type
- Demographic
- Geographic
- Rental preferences

And **microsegmentation**

Cost structure

- Customer acquisition cost, CAC
- Weighted average cost of capital, WACC

- Development & expansion
- Payroll, contractors
- Infrastructure, transaction costs
- Legal, insurance
- Lobbying, legal, settlement
- Customer support

Revenues

- Charging a transaction fee based on savings on:
 - Lower cost for guests
 - Higher net income of hosts

- Rental guests: 5-15%
- Rental hosts: 3-5%
- Event hosts: 20%
- = Event guests: 0%

Welcome

1

AirBed&Breakfast™

Book rooms with locals, rather than hotels.

Problem

2

Price is a important concern for customers booking travel online.

Hotels leave you disconnected from the city and its culture.

No easy way exists to book a room with a local or become a host.

Solution

3

A web platform where users can rent out their space to host travelers to:

**SAVE
MONEY**

when traveling

**MAKE
MONEY**

when hosting

**SHARE
CULTURE**

local connection to the city

Market Validation

4

Couchsurfing.com

660,000

total users²

Craigslist.com

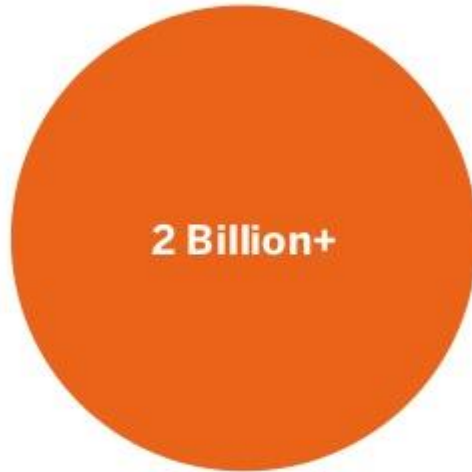
50,000

temporary housing listings per
week in the US. 07/09 – 07/16²

¹ www.couchsurfing.com
² www.craigslist.com

Market Size

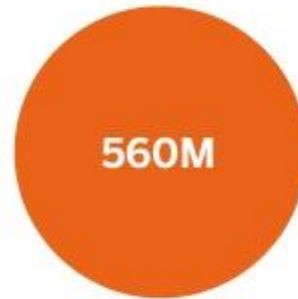
5



TRIPS BOOKED (WORLDWIDE)

Total Available Market

source: Travel Industry Association of America & World Tourism Organization



BUDGET&ONLINE

Serviceable Available Market

source: comScore



TRIPS W/AB&B

Share of Market

2% of Available Market

Product

6

SEARCH BY CITY → REVIEW LISTINGS → BOOK IT!



Business Model

7

We take a 10% commission on each transaction.



Adoption Strategy

8

EVENTS

target events monthly

- Oktoberfest (6M)
- Cebit (700,000)
- Summerfest (1M)
- Eurocup (3M+)
- Mardi Gras (800,000)

with listing widget



PARTNERSHIPS

cheap / alternative travel



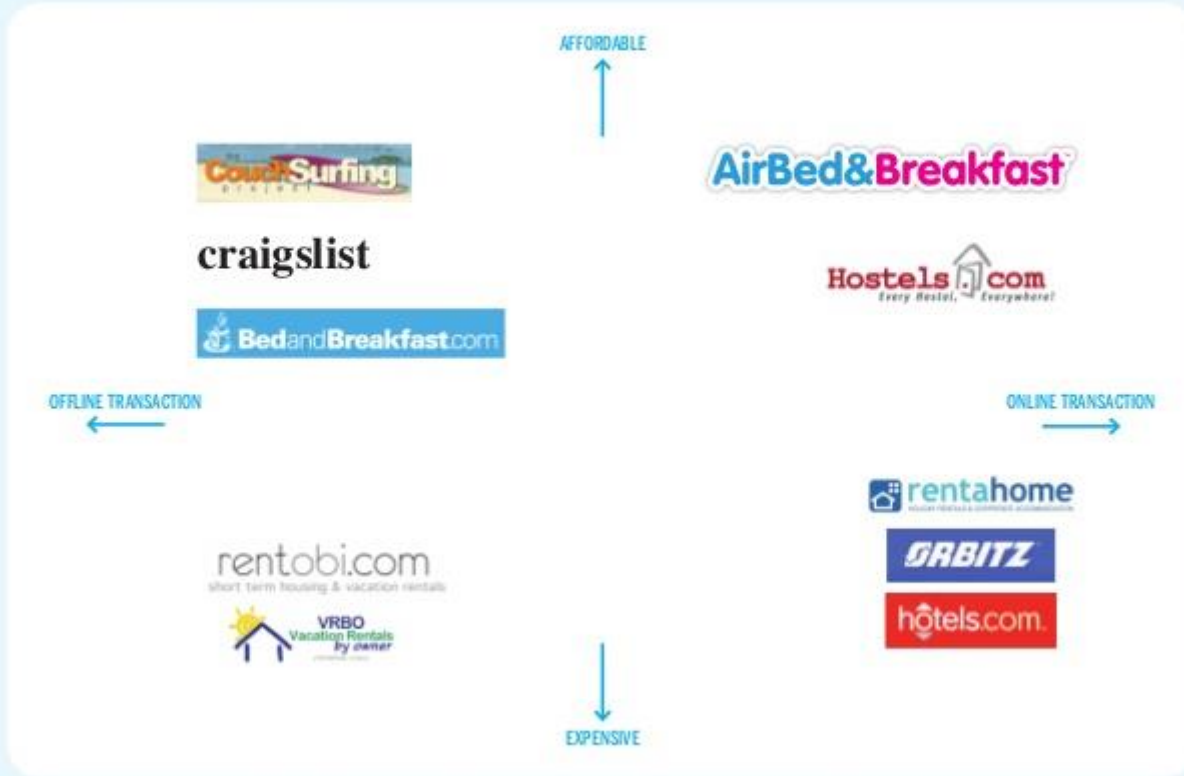
CRAIGSLIST

dual posting feature



Competition

9



Competitive Advantages

10

1st TO MARKET

for transaction-based temporary housing site

HOST INCENTIVE

they can make money over couchsurfing.com

LIST ONCE

hosts post one time with us vs. daily on craigslist

EASE OF USE

search by price, location & check-in/check-out dates

PROFILES

browse host profiles, and book in 3 clicks

DESIGN & BRAND

memorable name will launch at historic DNC to gain share of mind

Team

11



Joe Gebbia, User Interface & PR

Entrepreneur and designer. Holds a patent for his product, CritBuns®. A graduate of the Rhode Island School of Design (RISD), has dual BFA's in graphic design and industrial design.



Brian Chesky, Business Development & Brand

Founder of Brian Chesky, Inc, industrial design consultant. A graduate of the Rhode Island School of Design (RISD), has a BFA in industrial design.



Nathan Blecharcyk, Developer

Created Facebook Apps "Your neighbors" (75,000 users) and "Rolodextrous", recently launched "Identified Hits". A graduate of computer science Harvard, Nate has worked at Microsoft, OPNET Technologies, and Batiq.

Michael Seibel, Advisor

Michael is the CEO and co-founder of www.justin.tv, a San Francisco based venture funded start up that delivers live video to the internet.

Press

12

"AirBed & Breakfast is a fun approach to couch surfing."



www.airbedandbreakfast.com

"Think of it as Craigslist meets Hotels.com, but a lot less creepy."



www.joshspear.com

"A cool alternative to a boring evening in a hotel room."



www.mashable.com

"AirBed's fee-based service could help alleviate concerns about quality of accommodations."



www.springwise.com

User Testimonials

13

"AirBed&Breakfast
freaking rocks!"

Jesus F, Washington, DC



"I found something in
my price-range, and that's
what really enabled me
to come to the conference."

Jason R, Atlanta, GA



"A complete success.
It is easy to use and it
made me money."

Emily M, Austin, TX



"It's about the ideas,
the interactions, the
people. You don't get
that in a hotel room."

Dan A, Ontario, Canada



Financial

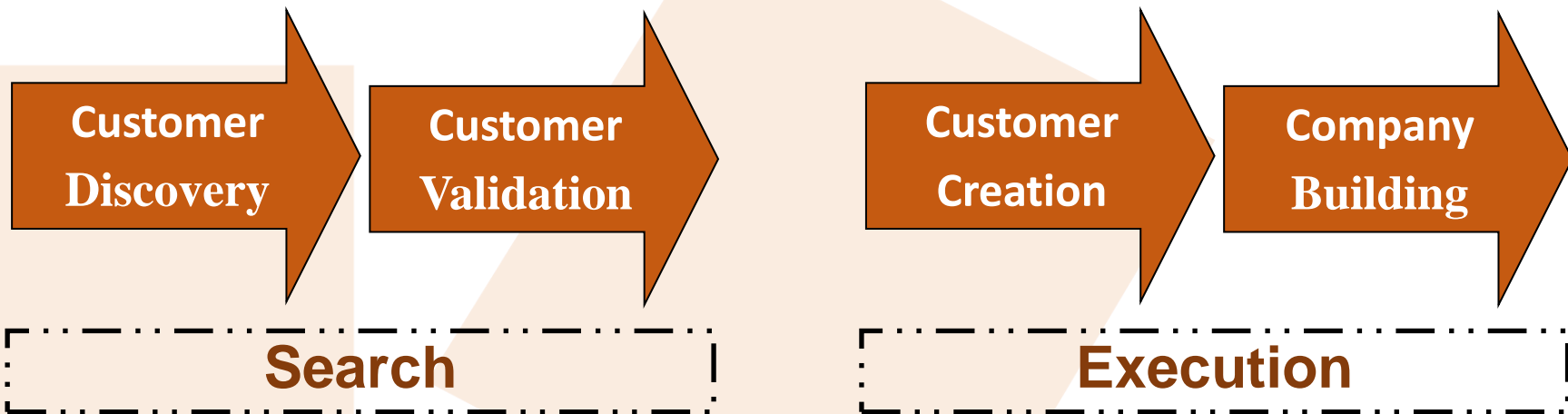
14

We are looking for 12 months financing to reach 80,000 transactions on AirBed&Breakfast.



Πρακτικές συμβουλές

- Θα αναφερθούμε στη συνέχεια σε πρακτικές συμβουλές που προκύπτουν από την εμπειρία μελών του ΚΕΜΕΛ σχετικά με την διαφοροποίηση των ζητούμενων από τους επενδυτές, ανάλογα με το στάδιο ανάπτυξης μιας startup.
- Ας θυμηθούμε όμως πρώτα, ποια είναι αυτά τα στάδια και πως διαφοροποιούνται από την αρχική ιδέα μέχρι την φάση αναζήτησης χρηματοδότησης





Στα αρχικά στάδια της startup

- **Market size**
- **Penetration**
- **Users**
- **Active users**
- **Paying customers**
- **Average revenue per paying customer**
- **Πελατειακή βάση**

Στα αρχικά στάδια της startup

- **Ομάδα και εάν δουλεύουν full time**
- **Έσοδα**
- **Επενδύσεις από άλλους πριν έρθουν σε εμάς**
- **Πατέντες**
- **Βραβεία από άλλους διαγωνισμούς**
- **Πρώτο Business Plan (κυρίως για να αξιολογηθούν οι εκτιμήσεις και η στρατηγική)**
- **Ζητάνε συνήθως σε 5 έτη, πέντε φορές απόδοση στην επένδυση**

Στα επόμενα στάδια της startup

ΠΩΛΗΣΕΙΣ

- Πραγματικές μέχρι σήμερα πωλήσεις και πόσες από αυτές είναι επαναλαμβανόμενες
- Πως συγκρίνονται αυτές με τις μελλοντικές του Business Plan (Hockey Stick Effect)

- **Μπορεί φαινομενικά να συντρέχουν κάποιες προϋποθέσεις επιτυχίας μιας Startup (σωστή Ομάδα, Product Market Fit, Business Model κλπ)**

αλλά,

- **Όταν θα φθάσει στην φάση της κλιμάκωσης, το κόστος απόκτησης πελατών ή και η αδυναμία διατήρησης τους, να καθιστά την εταιρεία μη βιώσιμη και προβληματικής αποτίμησης**

CLTV

είναι το σύνολο των Καθαρών Εσόδων που αναμένουμε να συνεισφέρει ένας Πελάτης, κατά το χρονικό διάστημα της συνεργασίας μας

CAC

είναι το Ποσό που Δαπανούμε για να τον εντοπίσουμε και να τον μετατρέψουμε από δυνητικό υποψήφιο σε Ενεργό Πελάτη μας

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Αν κατά μέσο όρο ένας Πελάτης μας

- Κάνει Τζίρο 1.300 €
 - Συνεισφέρει στα Κέρδη της Εταιρείας με 1.000 €
 - Παραμένει Ενεργός Πελάτης μας για 5 χρόνια
- ΕΝΩ,**
- Για να τον κάνουμε πελάτη μας δαπανήσαμε 1.500 €

ΤΟΤΕ:

το **CLTV** είναι 5.000 €

το **CAC** είναι 1.500 €

και

ο Δείκτης **CLTV/CAC=3,33**

BURN RATE

είναι Δείκτης που εκφράζεται σε Μήνες και δείχνει για πόσο Διάστημα διαρκούν τα υφιστάμενα Κεφάλαια συν Κέρδη μείον τα Κόστη.

**Για τις Startups,
πριν την φάση να γίνουν αυτοδύναμες από τα κέρδη τους,
δείχνει το Διάστημα που απομένει
πριν βρεθεί Πρόσθετη Χρηματοδότηση**

Μια Πειστική Ομάδα

- **Αποφασιστική**
- **Δεμένη**
- **με Πάθος**
- **Ικανή για τις δύσκολες**
 - **Καταστάσεις (πχ μήνας με μηδενικές πωλήσεις) και**
 - **Αποφάσεις (πχ pivoting)**
- **Να καλύπτει ευρύ φάσμα Skills & Competencies (άρα και με πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα)**

Μια Πειστική Ομάδα



- **Ποια είναι τα δυνατά μας σημεία**
- **Σχηματισμένη Στρατηγική για το τι επιδιώκουμε (τις κόκκινες γραμμές μας)**
- **Δημιουργία μεστής παρουσίασης /pitch που να προλαβαίνει βασικές ερωτήσεις**

Δημιουργία μεστής παρουσίασης /pitch που να προλαβαίνει βασικές ερωτήσεις

1. Να είναι απλή και ουσιαστική
2. **ΤΙ ΠΟΥΛΑΜΕ**
3. **Video, demos, photos βοηθάνε πολύ**
4. **Η ομάδα**
5. **Business Model (και Canvas)**
6. **Με πόσους πελάτες μιλήσαμε**
7. **Εάν υπάρχουν πωλήσεις και πόσες επαναλαμβανόμενες**

