

# Pitch Deck Basics & Elevator Pitch

**«Στιγμές αλήθειας» για μια Startup.**

**Γιάννης Κώτης, Τέσσα Αυγερινού, Δημήτρης Παξιμάδης**  
**Μέλη του ΚΕΜΕΛ**

## Εισαγωγή

**Το ΚΕΜΕΛ είναι ένας εθελοντικός οργανισμός που παρέχει δωρεάν αξιολόγηση και mentoring, και βοηθά στην 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 Elevator Pitch και κυρίως του Pitch Deck για την αναζήτηση χρηματοδότησης.**

## Ορισμοί

- Το Elevator Pitch είναι μια γρήγορη περιγραφή και επεξήγηση (συνήθως σε 60 secs), μιας επιχειρηματικής ιδέας και της χρησιμότητάς της.
- Το Pitch Deck είναι η παρουσίαση συνήθως σε 15-20 slides, που περιγράφει την επιχειρηματική ιδέα ή επιχείρηση, κυρίως σε δυνητικούς επενδυτές.
- Το περιεχόμενο και των δύο διαφοροποιείται από την φάση εξέλιξης της Startup.

## Το περιεχόμενο της παρουσίασης

Λαμβανομένου υπ' όψη ότι:

Το Elevator Pitch ουσιαστικά εμπεριέχεται στο Pitch Deck.

Το Pitch Deck προκύπτει από το Business Model Canvas και συγκεκριμένα από το τρίπτυχο

1. Σε ποιους απευθυνόμαστε
2. Τι πρόβλημα έχουν και
3. Πως τους το λύνουμε

Θα αναφερθούμε στην συνέχεια στα Pitch Deck Basics ώστε να έχετε μια ολιστική εικόνα του περιεχομένου του, ενώ στην συνέχεια θα αναφερθούμε στο παράδειγμα του Business Model Canvas της Airbnb, και στο αρχικό Pitch Deck της, όπως και το Elevator Pitch.

## 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 + Ἠθος, 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 το Business Model Canvas, ενώ στην συνέχεια θα αναφερθούμε στο Pitch Deck.

## 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%

Understanding Airbnb: [www.innovationtactics.com/business-model-canvas-airbnb/](http://www.innovationtactics.com/business-model-canvas-airbnb/)

<p><b>Key Partners</b></p> <p>Οικοδεσπότες, Business Travel Partners, Travel Managers, Investors/Venture Capitalists, Lobbyists.</p> <p><b>Άλλοι Συνεργάτες:</b> Photographers, Event owners, Insurances, Cloud storage, Maps, Payment</p>	<p><b>Key Activities</b></p> <p>Αφαίρεση “τριβής” συναλλασσομένων, Ανάπτυξη πλατφόρμας, εμπλοκή συμμετεχόντων, ανάλυση στοιχείων και βελτίωση προτεινόμενης αξίας.</p>	<p><b>Value Proposition</b></p> <p><b>Για οικοδεσπότες:</b> Δημιουργία εισοδήματος ευκολία συναλλαγών Εμπειρία γνωριμιών Ημερολογιακή διαχείριση κρατήσεων Προέλεγχος προπληρωμής επισκεπτών</p> <p><b>Για Επισκέπτες:</b> Χαμηλό κόστος Ευκολία συναλλαγής Αυθεντική εμπειρία Μεγάλη ποικιλία Αξιόπιστα ratings κλπ</p>	<p><b>Customer Relationship</b></p> <p>«Ownership» των σχέσεων, διαχείριση διάδρασης, χειρισμός/ επίλυση θεμάτων εμπλεκομένων, Εταιρική εικόνα προς ευρύτερο κοινό .</p>	<p><b>Customer Segments</b></p> <p><b>Macro segmentation</b></p> <p><b>ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ:</b> Είδος ταξιδιού (διακοπές ή επαγγελματικό) Δημογραφικά Γεωγραφικά Ψυχογραφικά</p> <p><b>Οικοδεσπότες:</b> Είδος καταλύματος Δημογραφικά Γεωγραφικά Προτιμήσεις ενοικίασης</p> <p><b>Micro segmentation</b></p>
<p><b>Cost Structure</b></p> <p>Customer Acquisition cost CAC) Μεσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου (WACC), ανάπτυξης, υποδομής, Marketing, υποστήριξης πελατών, νομικές υπηρεσίες ασφάλειες, lobbying, training κλπ.</p>		<p><b>Revenue Streams</b></p> <p>Μεταβλητό transaction fee, 3-5% από τον Οικοδεσπότη, 5-15% από τον Επισκέπτη Event Hosts 20%, event guests 0%</p>		

## Elevator Pitch

**«Η Airbnb απευθύνεται σε ταξιδιώτες/επισκέπτες που αναζητούν οικονομικά αυθεντικά καταλύματα, και οικοδεσπότες που τα διαθέτουν έναντι αμοιβής, και τους εξυπηρετεί μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας της εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια».**

**Ακολουθεί το πρώτο Pitch Deck της τότε AirBed&Breakfast, προς δυνητικούς επενδυτές**

Welcome

1

**AirBed&Breakfast™**

Book rooms with locals, rather than hotels.

19 rauch street, ste c, san francisco, ca 94103 | [www.airbedandbreakfast.com](http://www.airbedandbreakfast.com) | (888) 461 8180 | [joe@airbedandbreakfast.com](mailto:joe@airbedandbreakfast.com)

## 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 users<sup>2</sup>

Craigslist.com

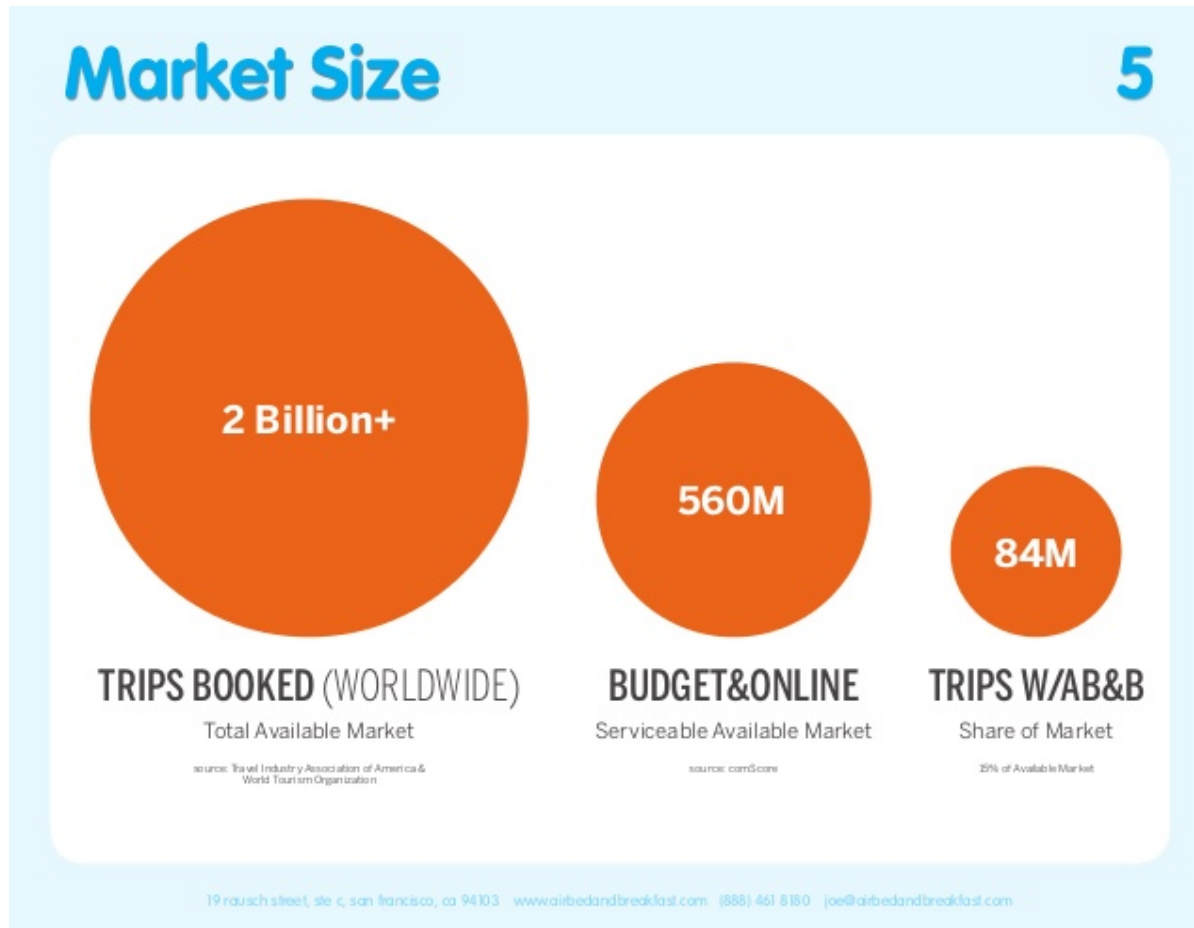
50,000

temporary housing listings per  
week in the US. 07/09 – 07/16<sup>2</sup>

<sup>(1)</sup> www.couchsurfing.com  
<sup>(2)</sup> www.craigslist.com

19 rausch street, ste c, san francisco, ca 94103 | www.airbedandbreakfast.com | (888) 461 8180 | joe@airbedandbreakfast.com





## Product

6

SEARCH BY CITY → REVIEW LISTINGS → BOOK IT!



19 rausch street, ste c, san francisco, ca 94103 www.airbedandbreakfast.com (888) 461 8180 joe@airbedandbreakfast.com

## Business Model

7

We take a 10% commission on each transaction.



## Adoption Strategy

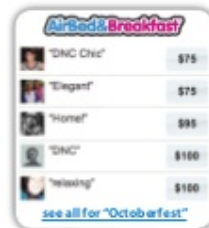
8

### 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





## Competitive Advantages

10

### 1<sup>st</sup> 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](http://www.justin.tv), a San Francisco based venture funded startup that delivers live video to the internet.

19 rausch street, ste c, san francisco, ca 94103 [www.airbedandbreakfast.com](http://www.airbedandbreakfast.com) (888) 461 8180 [joe@airbedandbreakfast.com](mailto:joe@airbedandbreakfast.com)

## Press

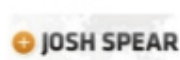
12

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



[www.webware.com](http://www.webware.com)

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



[www.joshspear.com](http://www.joshspear.com)

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



[www.mashable.com](http://www.mashable.com)

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



[www.springwise.com](http://www.springwise.com)

19 rausch street, ste c, san francisco, ca 94103 [www.airbedandbreakfast.com](http://www.airbedandbreakfast.com) (888) 461 8180 [joe@airbedandbreakfast.com](mailto:joe@airbedandbreakfast.com)



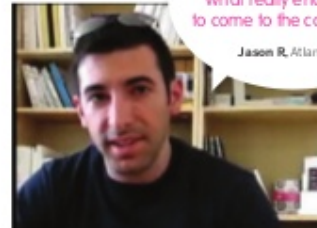
## User Testimonials

13



"AirBed&Breakfast  
freaking rocks!"

Josue 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



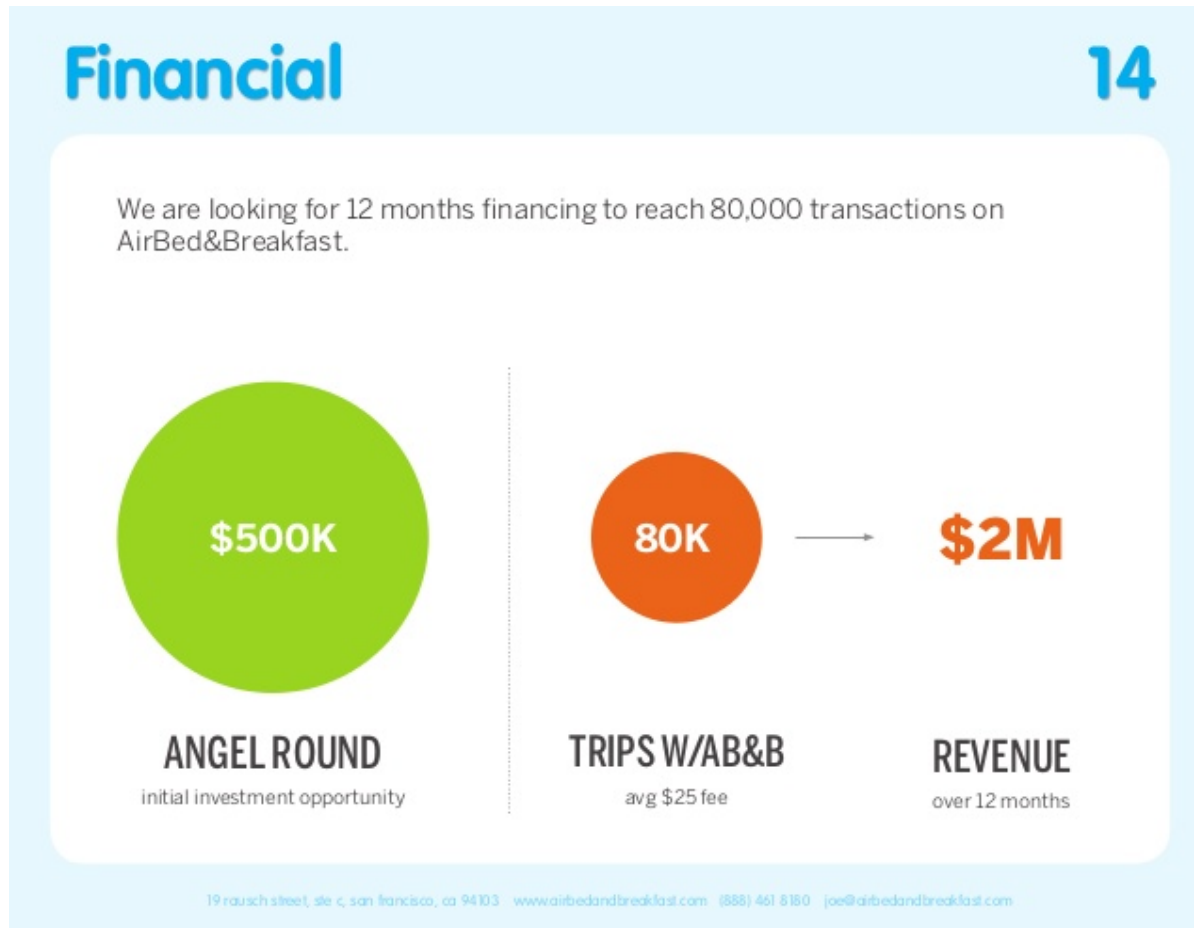
"A complete success.  
It is easy to use and it  
made me money."

Emily M., Austin, TX



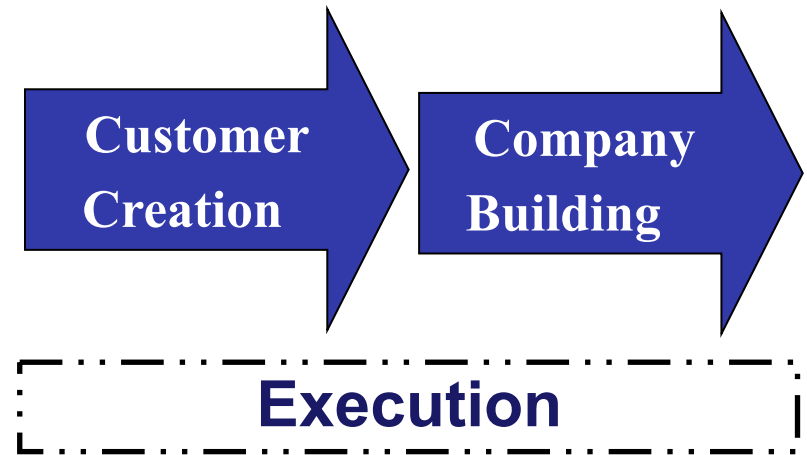
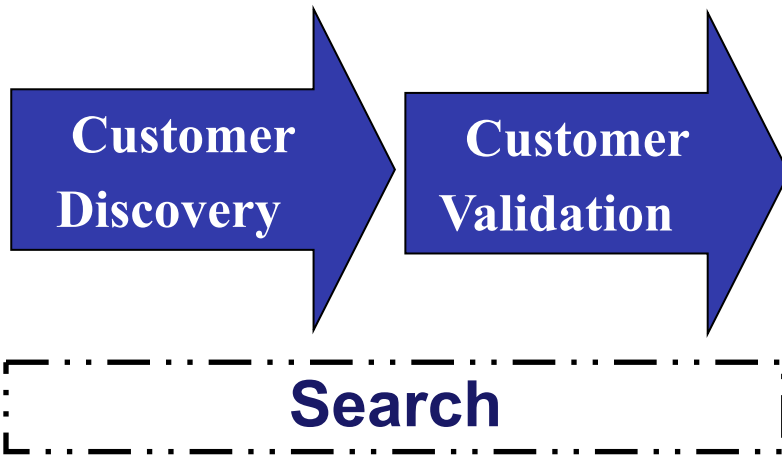
"It's about the ideas,  
the interactions, the  
people. You don't get  
that in a hotel room."

Dan A., Ontario, Canada



## 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)**



## **CLTV /CAC**

### **Customer Life Time Value/Customer Acquisition Cost**

- **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  
έναν Πελάτη,  
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 λοιπόν 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**

**ενώ,**

- **Για να τον κάνουμε πελάτη μας δαπανήσαμε 1.500 €**

**τότε:**

τ ο **CLTV** είναι 5.000 €

τ ο **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**



