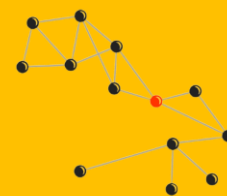




UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI
W KRAKOWIE

SKUTECZNY PITCH DECK

- INNOCEL SPÓŁKA CELOWA UNIWERSYTETU JAGIELLOŃSKIEGO
- CENTRUM TRANSFERU TECHNOLOGII CITTRU
- AKADEMICKI INKUBATOR PRZEDSIĘBIORCZOŚCI



Akademicki
Inkubator
Przedsiębiorczości UJ

Pitch deck nie sprzedaje produktu.

Pitch deck sprzedaje wizję zarobku (=zwrot z inwestycji).

WPROWADZENIE

Niniejszy plik jest materiałem edukacyjnym dla ekosystemu innowacji i przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego, pomocnym w opracowaniu pitch-decku: prezentacji dla inwestorów.

Pitch-deck jest wystandaryzowaną formą komunikacji startupów ze światem inwestorów, przede wszystkim z funduszami VC. Bez pitch decku nie ma startupu. Można znaleźć wiele poradników oraz wzorów pitch-decków, które sprowadzają się do jednego: rzecz w tym, żeby w możliwie zwięzły oraz przejrzysty sposób przekonać kogoś do wyłożenia sporej sumy pieniędzy na projekt wysokiego ryzyka. To banał, ale warto zdawać sobie z niego cały czas sprawę, gdyż mówimy co do zasady o zwrotnej inwestycji i środkach prywatnych, a nie o bezzwrotnym grancie i środkach publicznych. Najważniejszym zadaniem pitchującego jest przekonać potencjalnego inwestora, że może na naszym projekcie zarobić.

Nie ma jednego idealnego wzorca pitch decku. Przyjęło się jednak, że powinien on być krótki (10 do 15 slajdów) i zawierać określone kategorie informacji. Część slajdów zawiera dodatkowe notatki, które ułatwią Wam pracę nad treścią.



Jeśli tworzycie pitch deck od początku, najprościej będzie zrobić to na tym pliku, wypełniając kolejne slajdy własną treścią.



Przed rozpoczęciem pracy nad pitch deckiem konieczne jest wypełnienia kanwy BMC (Business Model Canvas), która strukturyzuje wiedzę niezbędną dla większości slajdów.

PROBLEM

Pierwszy merytoryczny slajd, musi więc przykuć uwagę.

To tutaj w jasny i czytelny sposób – przedstawiamy, jaki problem chcemy rozwiązać. Warto opisać go w sposób intrygujący, wysycając liczbami, ale i (jeśli to możliwe) „personalizując” go, czyli pokazując z perspektywy konkretnego klienta lub użytkownika końcowego (np. zdjęciem).

(przykład)

PONAD POŁOWA OSÓB PRACUJĄCYCH ZZA BIURKA SKARŻY SIĘ NA BÓL PLECÓW, A 25% KORZYSTA Z FIZJOTERAPII

BÓLE PLECÓW SĄ
PROBLEMEM ROSNĄCEJ
RZESZY LUDZI
W KONSEKWENCJI
ZMIAN STRUKTURY
RYNKU PRACY

BADANIA POKAZUJĄ, ŻE
ZASADY BHP
DOTYCZĄCE PRACY
PRZY KOMPUTERZE NIE
SĄ STOSOWANE PRZEZ
80% PRACOWNIKÓW

FIZJOTERAPIA JEST
DZIAŁANIEM
SPÓŹNIONYM I DROGIM:
W 1/3 PRZYPADKÓW NIE
PRZYNOSI
OCZEKIWANEJ
POPRAWY

ROZWIĄZANIE

Innowacyjne biurko, które samo dostosowuje wysokość do postawy siedzącego.

Dzięki kilkukrotnej zmianie wysokości w ciągu dnia pracy, zmniejsza ryzyko wystąpienia bólu pleców o 80%*.

*to oczywiście bzdura i żart, ale ten slajd ma po prostu W JEDNYM ZDANIU powiedzieć inwestorom, nad czym pracujecie. Jeśli slajd nie jest zrozumiały na pierwszy rzut oka, to znaczy że należy go poprawić. Więcej o technologii/produkcie powiecie na kolejnym slajdzie.



PRODUKT (CECHY PRODUKTU)



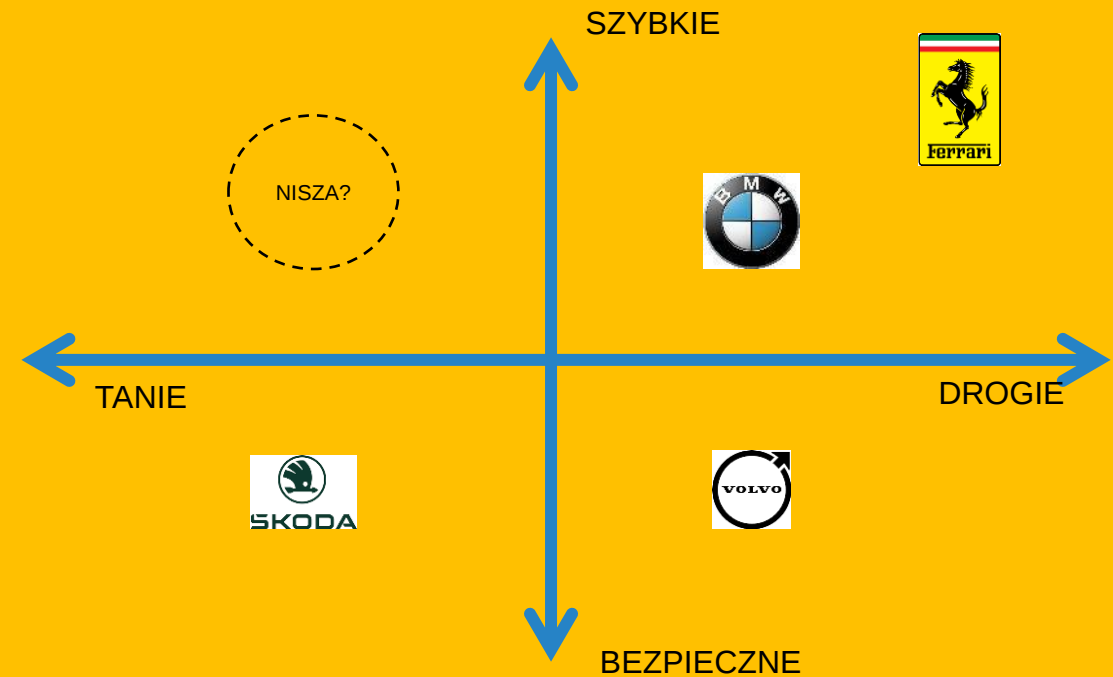
W tym miejscu możecie rozwinąć opis tego, nad czym pracujecie.

Można to zrobić za pomocą diagramu, infografiki, zdjęć/grafik etc. Ważne, żeby tego slajdu nie przeładować, bo – jak pamiętamy – nasi słuchacze nie są zapewne ekspertami w zakresie ergonomii biurek i krzeseł. Ani w żadnym innym obszarze technologicznym.

Najbardziej typowym błędem popełnianym w tym miejscu przez zespoły o silnym komponencie naukowym jest przeładowanie slajdów treścią stricte naukową, hermetyczną dla 99,9% możliwych odbiorców. Skupcie się na cechach istotnych z perspektywy użytkownika.

KONKURENCJA

	nasz produkt	konkurencja
cecha 1	✓	✓
cecha 2	✓	
cecha 3		✓
cecha 4	✓	
cecha 5	✓	✓
cecha 6	zawsze	czasami



RYNEK



MODEL BIZNESOWY

Slajd ma odpowiedzieć na jedno zasadnicze pytanie: jak i na czym chcemy zarabiać? Podstawą tego slajdu jest dobrze wypełniony Business Model Canvas oraz choćby uproszczony plan finansowy w arkuszu kalkulacyjnym. Niektórzy nazywają tę sekcję pitch decku „revenue (and operating) model” i warto o tym pamiętać: tutaj kluczową informacją jest strumień przychodów.

Na przykład:

Przewidujemy model **B2C** (business to customer), sprzedając nasze innowacyjne biurka bezpośrednio do klientów końcowych poprzez własny sklep internetowy. Model ten uzupełnimy o **B2B** (business to business) dla klientów kupujących powyżej 10 biurek, oparty o sieć współpracujących projektantów wnętrz. Do końca 2024 roku planujemy sprzedać **30 tysięcy biurek**, osiągając **BEP** (break even point – próg rentowności) w **Q3 2024 roku**.



ZESPÓŁ



Michał Markowicz,
CEO

absolwent tego i
owego (ekonomia?
zarządzanie? MBA),
doświadczenie
zawodowe jako
menadżer (gdzie? jak
długo?), jakaś liczba
lub jakiś wymierny
sukces.

Odpowiada za
zarządzanie i rozwój
biznesu.



Anna Malinowska, CTO

absolwentka tego i
owego
(biotechnologia?
informatyka? nauki
społeczne?),
doświadczenie w B+R,
jakaś liczba lub jakiś
sukces, niekoniecznie
stricte naukowy (lepsze
projekty niż publikacje)

Odpowiada za
technologię i jej rozwój.



Magdalena Ryniak,
CFO

absolwentka tego i
owego (ekonomia?
finanse?),
doświadczenie np.
w zarządzaniu
finansami lub
rachunkowości
zarządczej

Odpowiada za finanse
spółki.

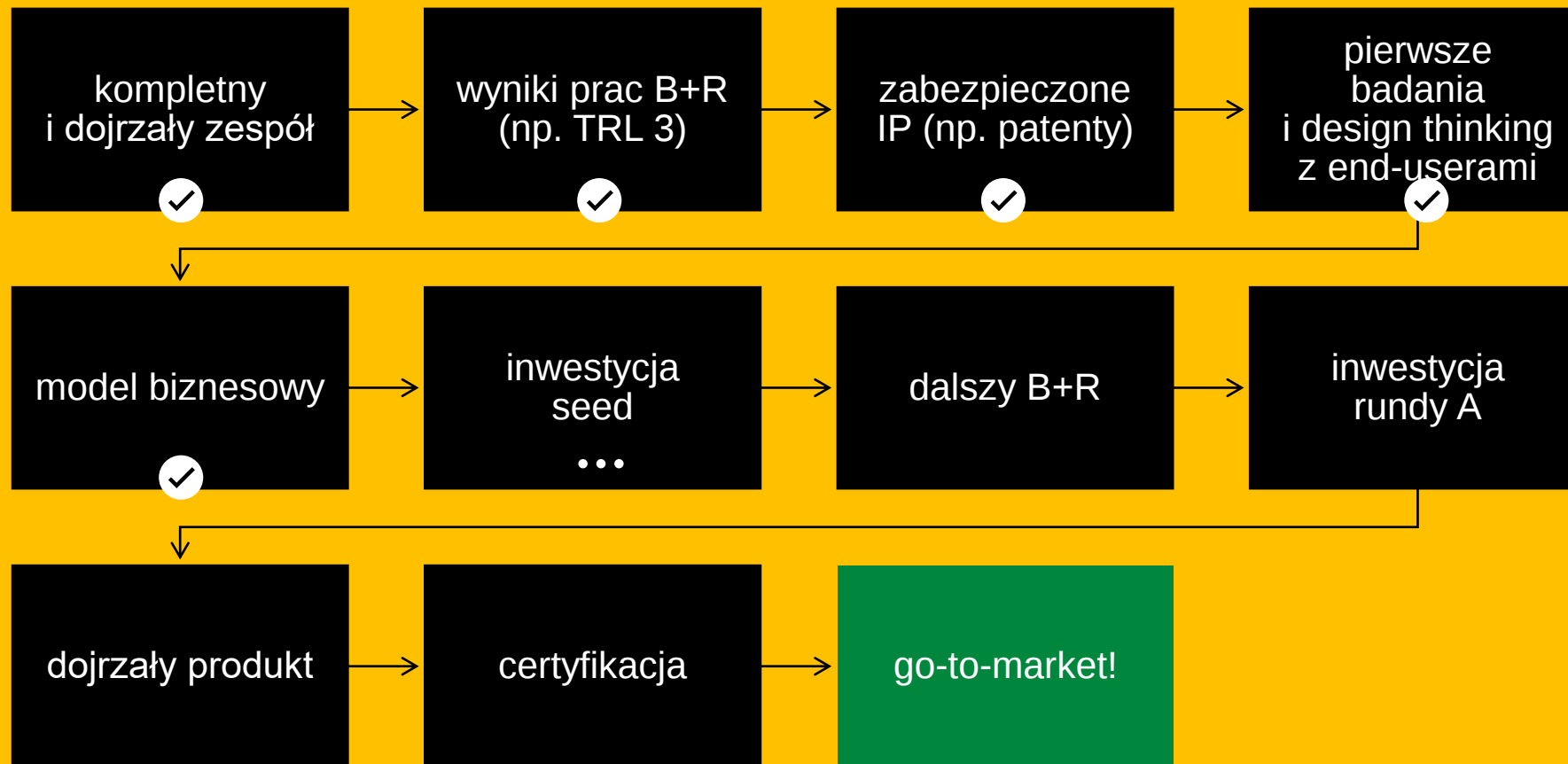


Marcin Mucha, COO

absolwent tego i owego
doświadczenie np. w
zarządzaniu projektami
lub koordynacji pracy
biura.

Odpowiada za operacje
i administrację.

GDZIE JESTEŚMY / CO MAMY?



CZEGO SZUKAMY?

Inwestycji seedowej:

200k euro na dokończenie MVP (np. TRL7), data w formacie kwartał rok (np. Q4 2023)

+ wsparcia w poszukiwaniu kolejnej rundy inwestycyjnej (kwota i termin, jeśli je potrafimy zaprojektować)

+ wsparcia w certyfikacji produktu

+ wsparcia w wejściu na nowe rynki (np. USA)

DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ I ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY!

IMIĘ I NAZWISKO | SPÓŁKA

DANE KONTAKTOWE

(MAIL ORAZ TELEFON KONIECZNIE
+ STRONA WWW JEŚLI JUŻ JEST)



UNIwersytet Jagielloński
w Krakowie

