

THE PITCH DECK – ČÁST A

Ivana Svobodová

ZADÁNÍ:

Vytvořte Pitch Deck pro svůj podnikatelský nápad.

NÁVOD:

Pitch Deck je prezentace business plánu investorovi. Jejím hlavním cílem je v krátkém čase představit nápad co nejvýstižněji. Zapomeňte na klasickou PowerPointovou prezentaci s množstvím textu, čísel a grafů. Neobejdete se bez nich, ale stavíte na vizualizaci a snadném pochopení vašeho příběhu. I když je Pitch Deck krátká prezentace, jeho tvorba zabere několik hodin příprav.

ZASAZENÍ DO KONTEXTU

Můžeme se setkat s pojmy, které mají v názvu slovo „Pitch“ jako např. Elevator Pitch, Pitch Deck, Business Pitch, LivePlan Pitch nebo další. Všechny znamenají představení podnikatelského nápadu investorovi. Liší se však formou, délkou, strukturou obsahu a také mírou detailnosti samotného představení. Dalším významným rozdílem je publikum, kterému představujeme podnikatelský nápad. Mohou jimi být:

1. investor (převážně business angel, venture capital fond),
2. společníci, partneři - jim představujeme různé úrovně business plánu,
3. porota soutěží podnikatelských nápadů.

Elevator Pitch

Elevator Pitch je nejběžnější forma představení podnikatelského nápadu. Publikem může být v tomto případě kdokoliv. Jak název vypovídá, jedná se o prezentaci, na kterou máte omezený čas a také omezené prezentační nástroje. Jedná se tedy o krátké slovní představení sebe a nápadu. Základem úspěchu je jednak příprava, abychom věděli, o čem chceme mluvit. Doporučuje se, mít první větu naučenou zpaměti, ale vlastně i ty následující. A dalším faktorem úspěchu je jisté charisma a nadšení prezentujícího, ze kterého plyne zaujetí pro myšlenku, víra ve zdárné naplnění podnikatelského cíle a také důvěryhodnost prezentujícího.

3PO545 Podnikatelský plán

Otázka omezených prezentačních nástrojů není v dnešní době zas tak pravdivá. Prezentující má s sebou mobil, kde může mít připravené fotografie, videa, grafy, náčrty, schémata, popř. prezentaci nebo tabulky.

Doporučená struktura Elevator Pitch se liší, ale v zásadě by měla obsahovat:

- podstatu nápadu (výrobek, služba, jeho konkurenční výhoda),
- cílový trh (kdo je zákazník, jak velký je cílový trh),
- business model (jak na tom vydělám),
- co chci po investorovi a co mu za to nabízím (vč. informace o celkové výši kapitálu a výši vlastních zdrojů),
- stav rozpracování.

Občas se doporučuje, aby byl Elevator Pitch připraven ve třech větách.

Cílem Elevator Pitch je zaujmout natolik, aby potenciální investor projevil zájem o získání bližších informací.

LivePlan Pitch

LivePlan Pitch je krátké shrnutí strategie. Doporučuje se použít standardizovanou podobu, která nemá přesáhnout jednu stranu:

- logo,
- popis značky,
- shrnutí trhu (zejm. kdo je váš zákazník, marketingové a prodejní aktivity),
- hlavní obchodní činnosti (v odrážkách),
- finance,
- tým.

Nutno konstatovat, že se jedná o komerční produkt, který vytvořila Palo Alto Software, Inc. a kromě předpřipravených šablon nic převratného nepřináší. Nicméně vyžaduje grafické zpracování z podnikatelského plánu, které je užitečné vytvořit i pro Pitch Deck, takže nepředstavuje další časovou zátěž. Jeho výhodou je tištěný jednostránkový dokument, který mají investoři stále před sebou a umožňuje jim tak snadněji vytvořit si tzv. big picture.

Doporučuje se mít i jeho elektronickou podobu, kterou můžete zaslat nebo nasdílet odkaz.

3PO545 Podnikatelský plán

Pokud rozdělíme jednotlivé části LivePlan Pitch do snímků PowerPointové prezentace, dostaneme vcelku použitelný základ pro Pitch Deck.

Rovněž si lze všimnout, že ačkoliv má LivePlan Pitch ukázat krátké shrnutí strategie, strategii samotné se v ní nevěnuje. Lze tedy předpokládat, že na ní bude prostor v rámci diskusí s investory.

Pitch Deck

Pitch Deck slouží k představení podnikatelského nápadu investorům (jak tzv. andělským, tak rizikovým) prostřednictvím prezentace (v PowerPointu, v Prezi, v Keynote apod.). A právě podle konkrétního investora je daná délka prezentace (krátká, 10 minut, 20 minut), ale také průběh prezentace. Není neobvyklé, když investor vstupuje přímo do prezentace svými otázkami a očekává odpověď. Z tohoto důvodu stačí mít v prezentaci základní body (obrázky, minimum odrážek) a hlubší analýzy mít připraveny mimo v samostatné prezentaci.

Business Pitch

Business Pitch je synonymem nebo shrnujícím pojmem pro všechny výše zmíněné pojmy.

3PO545 Podnikatelský plán

Garrett's Bike Shop



We offer high-quality biking gear for families and regular people, not just gearheads.

Our Opportunity

Problem worth solving

It's hard to buy a good bike in this town without being an "insider" cycling expert.

Our solution

Garrett's is a snob-free zone where regular people can get top notch gear and expert advice.



Target Market

- Young families 53% (\$2M)
- College students 19% (\$700K)
- Trail enthusiasts 19% (\$3.5M)
- Commuters 6% (\$450K)
- High School Students 1% (\$60K)

Market size: \$6.7M

Competitors	How our solution is better
Local bike shops	Welcoming, family-friendly space
Big-box retailers	Higher quality gear and expert advice
Online retailers	Ability to test drive and local repair

Funding Needed

\$100K

We'll use this money to complete construction on our brick and mortar store and to supplement revenue for the first month.

This is not an offer to sell or a solicitation of any offer to buy any securities.

Sales and Marketing

Sales channels

We sell bicycles and accessories directly to customers through our bike shop. We also sell via our online store and at special bike enthusiast events.

Marketing activities

- Partner with Travel Northwest
- Advertise in local publications
- Grand opening w/deals, contest, etc.
- Host social media pages and website
- Attend outdoor enthusiast trade shows

Financial Projections



Milestones

- Validate your target markets
Dec 4, 2013
- Develop Q1 budget
Dec 4, 2013

Team and Key Roles



Garrett McKenzie
Founder/Owner

After a successful run as a mortgage broker, Garrett will apply his business acumen to leading a company he is passionate about.



Jill Bloom
Shop Manager

After a decade of bike-shop experience and 5 completed triathlons, Jill will anchor the service side of the business.



Tom McKey
Advisor

Tom is a CPA with twenty-five years of experience advising dozens of startups and small businesses.



Heather Gibson
Investor

Heather is an avid cyclist and small business investor. Her expertise is in small business expansion.

Partners and Resources



Accountants

Our CPA firm serves as our business advisors. They help us with budgeting/forecasting and KPI tracking.



The Great Outdoors

The Great Outdoors is a local chain of stores who sells gear for outdoor enthusiasts and amateurs alike.



Travel Northwest

Travel Northwest is the best resource for information, events and activities in the great Northwest.



Cycle Parts "R" Us

Cycle Parts "R" Us is a bicycle manufacturer that specializes in innovative cycle design.

3PO545 Podnikatelský plán

OBR. 1 UKÁZKA LIVEPLAN PITCH. ZDROJ: ANONYMOUS. (N. D.). BUILD YOUR BUSINESS PITCH. PALO ALTO SOFTWARE, INC. [VID. 2019-07-19]. DOSTUPNÉ Z: [HTTPS://WWW.LIVEPLAN.COM/FEATURES/BUILD-YOUR-BUSINESS-PITCH](https://www.liveplan.com/features/build-your-business-pitch)

PRAVIDLA TVORBY PITCH DECK

- vytváří se z hotového podnikatelského plánu,
- cca 10 slidů (doporučení se různí – od 5 do 30 slidů, proto je užitečné dopředu si zjistit požadavky investora nebo organizátora akce),
- ideálně na 4 minuty (i investor je jenom člověk a delší čas snižuje jeho pozornost), ale doporučují se také 20ti minutové prezentace s navazující půl až hodinovou diskusí. Z tohoto důvodu máte mít připravené 1-, 3-, 10-, 15- a 20ti minutové verze podle požadavků investora. Můžete mít také jednu prezentaci, ale různě krátké verze komentářů k ní.
- pečlivě vybírejte, co bude v prezentaci (zaměřte se na unikátnost vaše nápadu v rámci trhu a na hodnotu pro investora – cílem je zaujmout, detaily se investor dozví na další schůzce, ke které nemusí dojít, pokud ho Pitch Deck nenadchne),
- je chytré vytvořit jeden snímek s Vašimi otázkami pro investora – v diskusi můžete získat cenné informace.

TIPY

- použijte **příběh** (snadno se pamatuje, vyvolává emoce, na druhou stranu nepodceňujte investora, podobných příběhu a tlaků na emoce viděl několik),
- na každou důležitou informaci použijte samostatný snímek, tj. **jedna myšlenka = jeden snímek**,
- přemýšlejte o **prvním dojmu**, který vyvoláte (tato část se velmi podceňuje, chcete působit seriózně nebo neformálně – obojí má svoje opodstatnění a tak vyvolejte dojem zvoleným oblečením; mnohem víc hraje roli, jestli máte připravenou první větu, kterou řeknete a také s jakým zaujetím pro myšlenku), v každém případě buďte přirození,
- prezentace musí působit **jednotně** (nekonzistentnost jednotlivých slidů se, bohužel, zvyšuje s počtem členů týmu), nejednotnost se projevuje nejčastěji v různé jazykové

úrovni (obzvlášť, jedná-li se o mezinárodní tým), pak také ve formální (ta vzniká, když si každý člen týmu vytváří „svoji“ část a pak se jednotlivé snímky spojí do jedné prezentace) a méně často, ale o to silněji působí nejednotnost v nevyváženosti obsahu (některým myšlenkám se věnujeme více do hloubky, některé jen zmíníme, některé se jen objeví v textu na snímku),

- **zjistěte, co zjistit můžete**, nenechte investora dohledávat nebo dopočítávat – udělejte mu servis, který ocení (opět to souvisí s přehledností, např. vývoj tržeb je lepší zobrazit v grafu nežli v tabulce; spočítejte ukazatele, které investory zajímají (ROE, ROI, VVP, NPV, dobu návratnosti apod.), graficky znázorněte strukturu cílového trhu, přehled konkurence atd.),
- lidé nemohou číst a poslouchat současně – **vizualizujte**, na druhou stranu, nepodceňujte publikum (každá vizualizace má být obsažná, rovněž se vyvarujte používání ikon typu žárovka, hvězda, zdvižený palec apod.).

STRUKTURA PITCH DECK

Vychází ze struktury podnikatelského plánu a to znamená, že stejně jako struktura business plánu není závazná, není stanovena ani struktura Pitch Deck. Každou kapitolu podnikatelského plánu dejte na samostatný snímek, přičemž máte-li omezený časový limit, vyberte jen ty kapitoly, které považujete za klíčové.

Pitch Deck má odpovědět na tyto otázky:

1. Jaký problém trhu nebo potřebu zákazníka řešíte?
2. Jak unikátní je vaše řešení?
3. Kdo je zákazník a je jich dostatečné množství pro vybudování životaschopného businessu?
4. Jak velký je trh vašeho produktu nyní a v budoucnu?
5. Jak budete získávat a udržovat zákazníka?
6. Kdo je konkurence a čím se lišíte?
7. Jaký je příjmový / nákladový model?
8. Jaké schopnosti týmu povedou k vybudování businessu?
9. Co nabízíte – tzv. call to action?

Níže jsou uvedeny dva příklady struktury Pitch Deck, třetí je v zadání Úkolu č. 2. Kromě těchto doporučených struktur lze využít také šablony Pitch Deck, které jsou volně ke stažení, např. zde <https://business.tutsplus.com/tutorials/free-powerpoint-pitch-deck-templates--cms-32716> nebo zde <https://peetch.slidor.fr/>. Rovněž tak existují společnosti, které na míru vytváří šablonu pro konkrétní business (např. <https://slidebean.com/pitch-deck>), ale je otázkou, jak moc ocení potenciální investor vynakládání finančních prostředků tímto způsobem.

Přehlednou strukturu Pitch Deck nabízí web pitchdeck.improvepresentation.com.



OBR. 2: 12 SNÍMKŮ PITCH DECK. ZDROJ: ANONYMOUS. (2019). WHAT IS A PITCH DECK? *IMPROVEPRESENTATION.COM*. [VID. 2019-07-17]. DOSTUPNÉ Z: [HTTPS://PITCHDECK.IMPROVEPRESENTATION.COM/WHAT-IS-A-PITCH-DECK](https://pitchdeck.improvepresentation.com/what-is-a-pitch-deck)

3PO545 Podnikatelský plán

1. Úvod

Krátká informace o vás a motivaci prezentovat před investorem.

2. Tým

Kdo je v týmu a jeho role.

3. Problém

Jaký problém řešíte? Je to skutečný problém?

4. Výhody

Co speciálního přináší vaše řešení? Čím se lišíte?

5. Řešení

Jak plánujete vyřešit uvedený problém?

6. Produkt

Jak funguje váš produkt? Ukažte na příkladech.

7. Trakce

zde Měřitelný soubor zákazníků, který má prokázat potenciál. Obecně je to období, ve které získáváme první zákazníky.

8. Trh

Znát nebo odhadnout velikost cílového trhu.

9. Konkurence

Jaké jsou alternativní způsoby řešení stejného problému?

10. Business model

Na čem budete vydělávat? A od kdy?

11. Investice

Jaký je plánovaný rozpočet? Jaký typ investice hledáte?

12. Kontaktní údaje

Jinou strukturu Pitch Deck publikoval v časopise Forbes Alejandro Cremades.

1. Problém

Představte v prezentaci pouze jeden problém (i když řešíte vaším produktem další dva problémy, nechte si je do následné diskuse). Ukažte, jakou mezeru na trhu problém představuje. Pokud víte, že investor má odborné znalosti z oboru (vzdělání, investuje v něm), popř. zažil stejný problém, přizpůsobte tomu popis problému. Publikum vždy ocení, jeli prezentace šita jemu na míru nežli unifikovaná prezentace, kterou používáte podle potřeby všude.

2. Řešení

Řešení musí být stručné a jasné. Zaměřte se také na zdůvodnění, proč má smysl, jaký užitek přinese zákazníkovi. Potvrďte, že máte promyšleno načasování (mnoho nápadů se nedostalo do fáze přijetí trhem, někdy bylo již pozdě, jelikož se jednalo o malý trh, který obsadila konkurence nebo bylo příliš brzy, kdy zákazník netušil, že podobnou potřebu bude mít – na druhou stranu, úspěšní investoři umí předvídat chování trhu a mohou investovat do produktu, jehož čas teprve přijde). Neříkejte, že jste jediní, kdo to dělá nebo, že nemáte konkurenci (podobná myšlenka napadla před vámi i jiné lidi, ale vy se lišíte přístupem k řešení problému).

Jste-li technický startup, musí být zřejmá škálovatelnost (tj. schopnost výrazně zvýšit růst po navýšení zdrojů) neboť se pohybujete v oborech, kde dochází k rychlému zastarávání produktů a také ke krátkému životnímu cyklu výrobku.

3. Trh

Velikost trhu určuje velikost tržeb (jsou výjimky, kdy to může být počet zákazníků nebo počet hráčů na trhu). Zjistěte si, jakou výnosnost trhu považuje investor za minimální a jakém časovém horizontu. Máte potenciál ovlivnit trh a způsob komunikace se zákazníkem?

3PO545 Podnikatelský plán

Pro zobrazení využijte graf růstu trhu v minulosti a budoucí potenciální růst. Potenciál růstu podložte výzkumnými pracemi.

Pro zjištění velikosti tržní příležitosti, resp. trhu můžeme pracovat s ukazateli TAM, SAM a SOM (blíže viz publikace Heidy Neck Entrepreneurship, v Úkolu č. 2, Snímek 6).

4. Produkt

Na snímku budou fotky vašeho produktu v akci. Lze přidat citace spokojených zákazníků a popis produktu.

5. Trakce

Ukažte měsíční růst podniku – v tržbách či v jiných metrikách. Ideální je tvar hokejky :)

6. Tým

Je-li to vaše první firma, je si investor vědom toho, že také investuje do vašeho vzdělání i chyb, které uděláte. Stavte proto na osobnostních předpokladech. U každého člena týmu ještě navíc uveďte 2 – 3 úspěchy (nemusí vždy souviset s konkrétním podnikáním, měli byste ukázat, že tým jako celek bude fungovat, že máte tah na branku a umíte dotahovat věci do úspěšného konce. Na druhou stranu nesmlčujte chyby, ze kterých jste se poučili.).

7. Konkurence

Formou diagramu ukažte konkurenty, které vnímáte za hlavní nebo jejichž produkt může zákazník vnímat jako substitut. Jaká kritéria nebo filtry použijete pro srovnání a kde je vaše hodnota pro zákazníka?

Můžete přidat další snímek, kde uvedete, s jakým kapitálem konkurent začínal a jakou má hodnotu dnes. Pomůže to jednak ukázat hodnotu trhu a také, za jakých podmínek můžete vyjednávat s investorem.

8. Finance

Vytvořte tříletý plán, kde zobrazíte významné finanční ukazatele. Do prezentace dejte jen konečná, souhrnná čísla. Pro diskusi mějte připraveny detailní plány v xls souboru.

3PO545 Podnikatelský plán

9. Požadovaná investice

Neuvádějte konkrétní částku, kterou byste chtěli. Uveďte rozmezí, můžete tak oslovit více potenciálních investorů.

Nakonec nezapomeňte na kontaktní údaje.

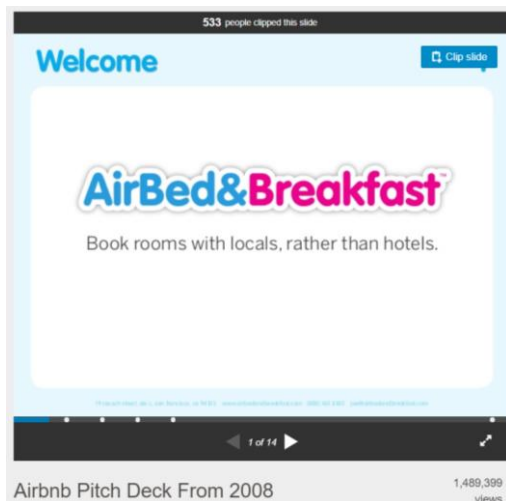
UKÁZKY PITCH DECK

Některé ukázky jsou zveřejněny ve finální méně dobře vizuálně zpracované verzi.

Přepracovanou verzi, která více splňuje doporučení Pitch Deck je právě Pitch Deck AirBnB.

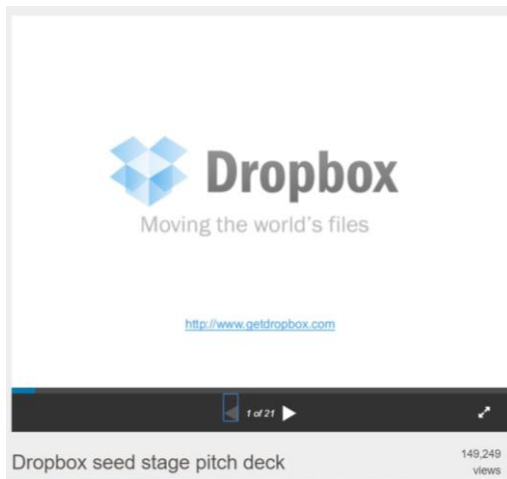
Jeho vylepšenou verzi najdete v Úkolu 1.2.

AIRBNB



<https://www.slideshare.net/ryangum/airbnb-pitch-deck-from-2008>

DROPBOX



<https://www.slideshare.net/AlexanderJarvis/dropbox-seed-stage-pitch-deck>

FACEBOOK



https://www.slideshare.net/DanielChadorhany/facebook-300m-of-vc-investment-turned-into-23b-facebooks-initial-pitch-deck?qid=bf6bca9d-dbbb-433a-a670-e14864d42947&v=&b=&from_search=1

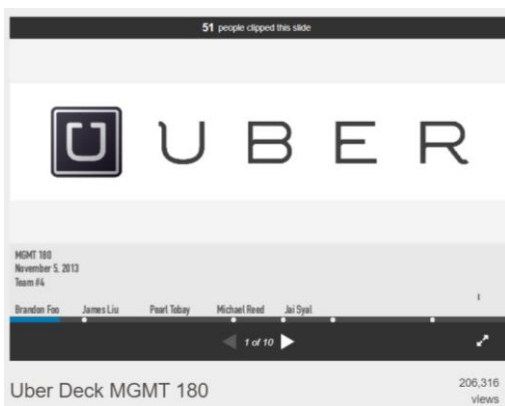
3PO545 Podnikatelský plán

LINKEDIN



<https://www.slideshare.net/AlexanderJarvis/linkedin-pitch-deck>

UBER



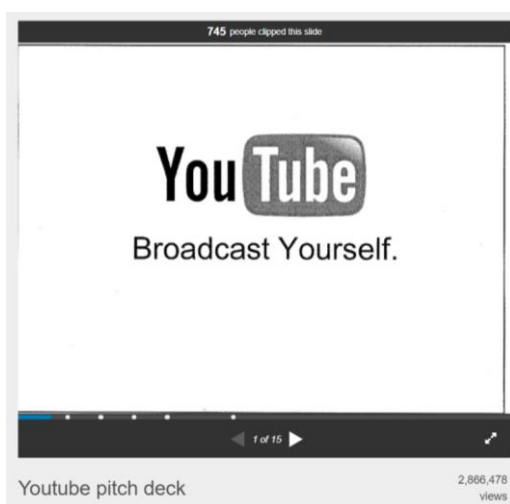
<https://www.slideshare.net/MichaelReed11/uber-deck-mgmt-180>

WEWORK



<https://www.slideshare.net/AlexanderJarvis/wework-pitch-deck-55170129>

YOUTUBE



<https://www.slideshare.net/AlexanderJarvis/youtube-pitch-deck>

ÚKOL 1

1. 1 NA ZÁKLADĚ UKÁZEK PITCH DECK VYTIPUJTE KLÍČOVÉ FAKTORY ÚSPĚCHU PREZENTACÍ.

Mohou to být (navíc k výše uvedeným informacím v Návodu)?¹

- podložená čísla metrik růstu,
- intro, zajímavý příběh,
- business strategie,
- ukázka fungování produktu,
- znalost trhu,
- jednoduchost, přehlednost,
- design prezentace,
- slogan,
- využití analogií.

1. 2 ROZEBERME DETAILNĚ PITCH DECK SPOLEČNOSTI AIRBNB. UDĚLALI BYSTE NĚCO JINAK A PROČ?²

Začněme s jejich podnikatelským příběhem:

Nápad s AirBnB vznikl v říjnu 2007, kdy dva bývalí spolužáci Brian Chesky a Joe Gebbia neměli na nájem podkrovního bytu. V té době probíhala v San Franciscu konference o designu a nebyly volné hotelové pokoje. A tak je napadlo si přivydělat. Umístili nafukovací matraci do obývacího pokoje a nabídli postel a snídani. Získali tři zákazníky.

V únoru 2008 se k nim přidává Nathan Blecharczyk a v srpnu 2008 spouští web, kde by lidé, kteří nemají na hotel, mohli najít krátkodobý pronájem postele v soukromých bytech.

¹ Poznámka pro mě: Tato otázka bude následovat až po první vlně diskuse.

² Poznámka pro mě: Je otázka, jestli nezačít tím, že pro společnost Airbnb vytvoří Pitch Deck a teprve potom se podívají na video a pak odpoví na otázku 1. 2.

3PO545 Podnikatelský plán

Vydělávají na provizi, která činí 6 -12 % rezervačního poplatku v závislosti na nákladech na bydlení.

Vše financovali z vlastních úspor. Aby získali další peníze na rozvoj, využili podnikatelské příležitosti před volbami v USA a prodali cereálie se speciální značkou Obama O's a Cap'n McCain účastníkům Demokratického kongresu v listopadu 2009, kde byl nominován Barack Obama jako prezidentský kandidát. Každá krabice s cereáliemi byla číslována a byla tak součástí limitované edice. Díky tomu prodávali kus za 40 dolarů. Nicméně se neprodávali moc dobře (neprodané cereálie sami snědli, aby ušetřili za jídlo). Ale i tak získali pro rozjezd 30 tis. USD.

V lednu 2009 jsou přijati do amerického akcelérátoru Y Combine do tříměsíčního projektu Winter 2009 s částkou 20 tis. USD. V jeho průběhu je AirBnB ziskový a Y Combine si vybírá svůj podíl za poskytnutou účast (výše podílu není známá, ale Y Combine si obvykle bere 2 – 10 %).

Nápad s pronájmem ubytování se od počátku nejevil jako dobrý. Kdo bude chtít pronajímat ve svém bytě nebo domě pokoj cizímu člověku, kterého nezná? A kdo bude chtít spát v bytě u neznámého majitele? Navíc existovala (spuštěna 1. ledna 2004) podobná služba Couchsurfing, která nabízela to samé a ještě zdarma. A podle statistik jí trvalo několik let než získala kritické množství uživatelů. Jejich dalším konkurentem jsou rezervační systémy jako Expedia nebo Hotels.com. Většina investorů se domnívala, že trh je příliš malý a start-up, původně nazývaný Airbed & Breakfast, měl relativně malý počet nabízených postelí, většinou reklamních nafukovacích matrací. Investorům se také nelíbilo složení týmu – dva z nich jsou designéři, nic co by zaručovalo do té doby ověřený typ úspěšného startupu.

Myšlenka AirBnB nevěřil ani spoluzakladatel Y Combine Paul Graham, který řekl, že „myšlenka je hrozná“, ale že ho přesvědčil až způsob, jakým získali peníze na rozvoj a že tím ukázali svoji kulturu skromnosti. Brian Chesky v jednom rozhovoru uvedl: "Pokud se eBay rozrostla na miliardu dolarových společností tím, že umožnila lidem zpeněžit věci ve svém domě, proč nemůžeme udělat totéž tím, že jim necháme zpeněžit svůj dům.“

Paul Graham se snažil přesvědčit rizikového investora Freda Wilsona, aby investoval do AirBnb v době, kdy byly v Y Combine. Neúspěšně. O několik měsíců později (v březnu 2011)

3PO545 Podnikatelský plán

zveřejňuje na svém blogu Fred Wilson článek, ve kterém zdůvodňuje, proč nechtěl investovat a jakou tehdy udělal chybu. Následně Paul Graham se souhlasem všech zúčastněných zveřejňuje mailovou komunikací, ve které přesvědčuje Freda Wilsona k investici. Oba články jsou velmi zajímavé a rozhodně je doporučuji ke čtení (odkaz na ně je v Referencích).

Vybírám alespoň jeden citát: „Udělalí jsme klasickou chybu, kterou dělají všichni investoři,“ napsal Wilson. "Soustředili jsme se příliš na to, co v té době dělali, a ne dost na to, co mohli udělat, udělali a udělali." „Byli pro nás v té době jen trh s nafukovacími matracemi na podlahách bytů cizích lidí.“

V březnu 2009 se mění webová stránka z Airbedandbreakfast.com na Airbnb.com a pronájem se rozšiřuje na další nemovitosti (hrady, zámky, týpí, iglú, stromy, lodě apod.). Vyvinuli rovněž aplikaci pro iPhone.

V listopadu 2010 přicházejí investoři rizikového kapitálu Greylock Partners a Sequoia Capital. AirBnB získává investici ve výši 7,2 milionu dolarů (předtím získali 600 tis. USD v tzv. seed andělském kole od Sequoia Capital a Youniversity Ventures). V té době je na webu více než 50 000 záznamů ve více než 8 000 různých městech po celém světě (s oblibou uváděli, že jsou ve více městech než Starbucks). Do té doby bylo také rezervováno více než 700 000 nocí, z nichž téměř 80 procent z nich se uskutečnilo za posledních šest měsíců. Investice má sloužit k dalšímu rozvoji, zejm. expanzi do Jižní Ameriky a Asie.

Významný milník přišel v únoru 2011, kdy byla uskutečněna miliontá rezervace na jejich webu.

V květnu 2011 se objevuje Ashton Kutcher a jeho A-Grade Investments a vstupuje do AirBnB významnou investicí (částka není zveřejněna). Jeho role není čistě investorská, stává se strategickým poradcem.

V červenci 2011 získávají 112 milionu dolarů od skupiny investorů (DST Global – 40 mil. USD, General Catalyst – 5 mil. USD a Andreessen Horowitz – 60 mil. USD, zbytek je od předchozích investorů a také nového Jeffa Bezose). Hodnota firmy je v té době odhadována na miliardu USD. Statistiky hovoří o 25 milionech USD čistých příjmech ročně, při půl miliardových výnosech. Jejich rezervační systém využívá 10 tis. hostů za noc. Společnost Airbnb za poslední rok zdvojnásobila referenční hodnotu 1 milionu nocí za čtyři měsíce. Společnost má

3PO545 Podnikatelský plán

nybí rezervováno více než 2 miliony nocí a eviduje přes 30 milionů zobrazení stránek za měsíc. Airbnb nyní zpoplatňuje hostitele 3 procenty z nabízené ceny a hosta 6 – 12 % z ceny hostitele. A samozřejmě roste nová konkurence (CrashPadder v Londýně, HomeAway v USA, atd.).

V lednu 2012 evidují 5 miliontí rezervaci, v červnu téhož roku již 10 miliontí rezervaci.

V této fázi vývoje ukončíme sledování podnikatelského příběhu AirBnB, jelikož v roce 2011 na Startup Bootcampu v Bostonu poskytl Nathan Blecharczyk prezentaci Pitch Deck, kterou použili při získávání investorů Sequoia Capital a Y Ventures ve výši 600 tis. USD.

Rozeberme si jejich strukturu Pitch Deck:

1. Úvod:



Pitch Deck

Book rooms with locals rather than hotels

Zdroj: Caya (2020)

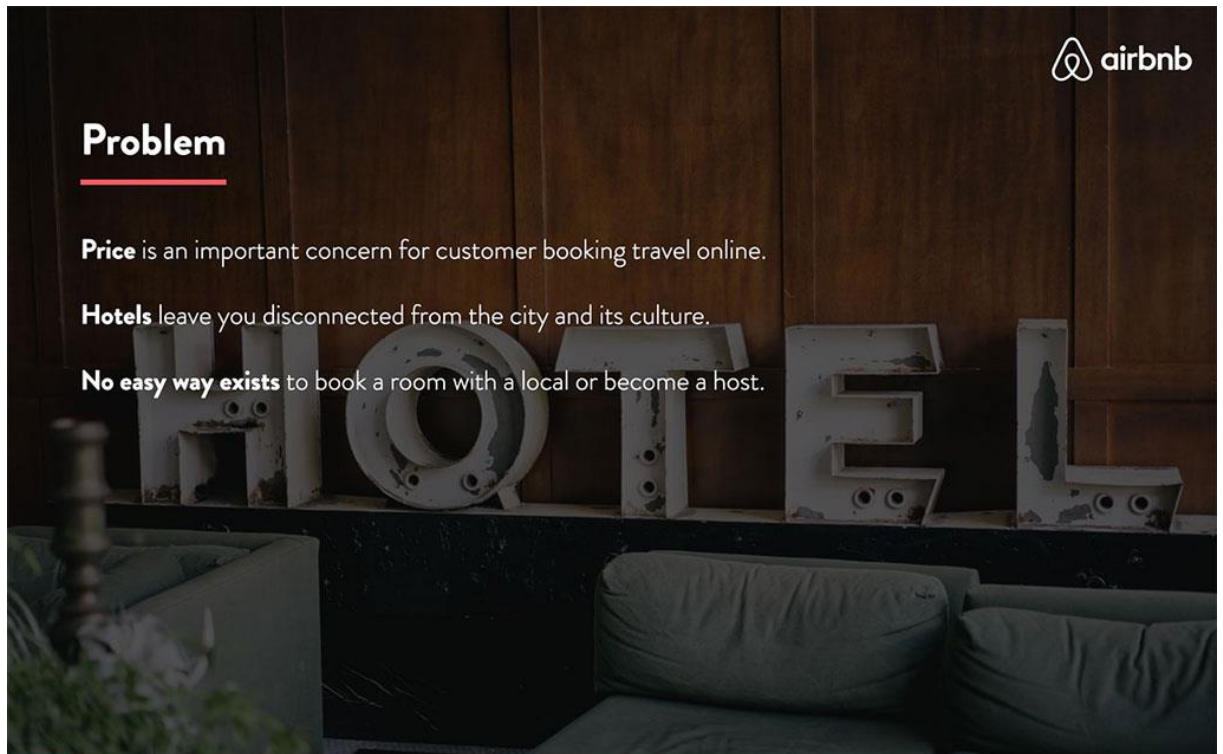
Obsahuje název firmy a jejich slogan „Rezervace raději místních pokojů než hotelových.“

Dodrželi doporučení mít slogan o 5 až 7 slovech. Slogan vystihuje jak podstatu služby, tak business model, tak cílovou skupinu. Přičemž nepoužívá žádný žargon.

Pokud investor nepochopí, co děláte, na druhém snímku prezentace ho už nebude příliš zajímat jeho obsah.

Pokud neumíte říct 7 slovy, co váš produkt dělá, vraťte se zpět a začněte znovu.

2. Problém:



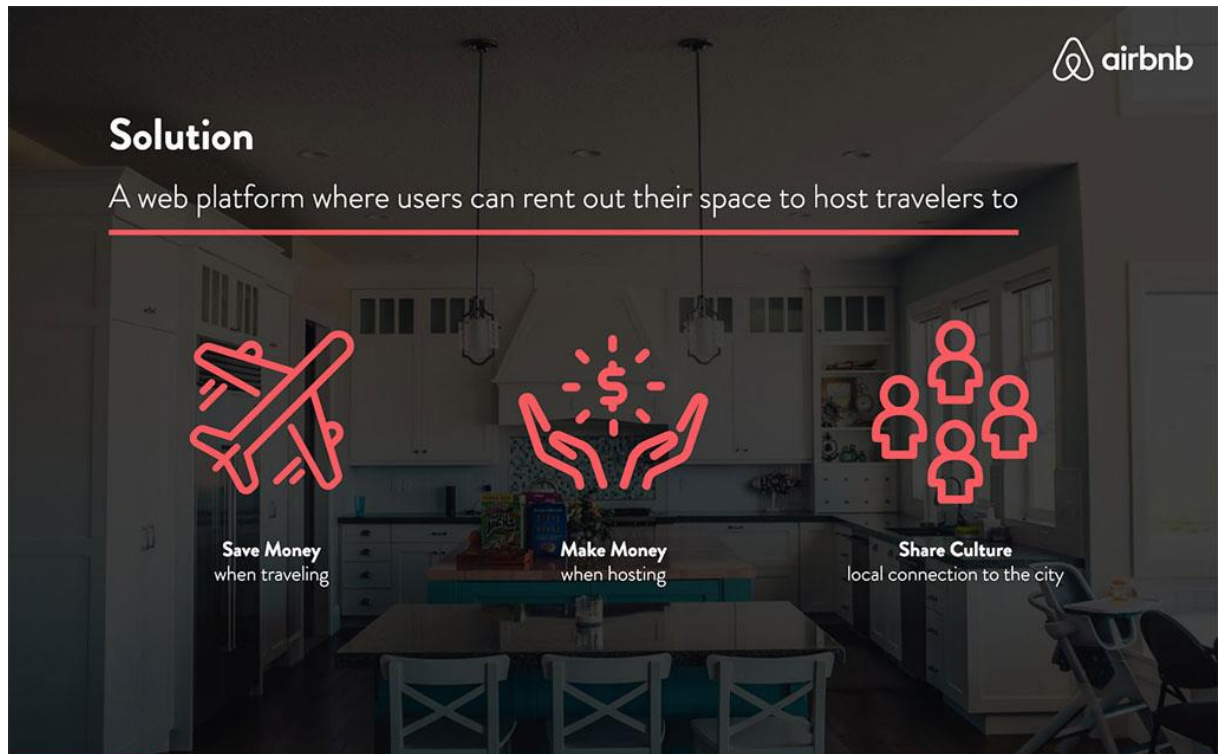
Zdroj: Caya (2020)

Obvykle se startupy zaměřují na negativa současného stavu.

AirBnB popsal problém ve třech jednoduchých větách, přičemž je jednoduchost zvýrazněna tím, že každá věta je na jeden řádek. Klíčová slova nebo klíčové fráze jsou zvýrazněny, aby byly snadněji zapamatovatelné.

Popisují tři problémy (cenu hotelů a rezervací, kulturní problém spojený s trávením volného času a technologický problém, kteří konkurenti (Couchsurfing) zatím řeší neúspěšně). Popisují je jednoduchými slovy a velmi srozumitelným způsobem tak, aby se publikum snadno do problémů vcítilo.

3. Řešení:



Zdroj: Caya (2020)

Je zde zachována vazba na Problém – jsou-li uvedeny tři problémy, uveďte také tři řešení nebo tři důvody proč si váš produkt zákazník koupí nebo tři návrhy klíčových hodnot.

Opět je sdělte jednoduše.

U AirBnB je lepší mluvit o „výhodách“ nežli „funkcích“ produktu. Nepíše tedy o „online hledání tisíců míst k pobytu“, ale o „ušetřete peníze při cestování“.

4. Ověření trhu

Market Validation

[craigslist.com](https://www.craigslist.com)

670,000
TOTAL USERS

[couchsurfing.com](https://www.couchsurfing.com)

17,000
TEMPORARY HOUSING LISTINGS

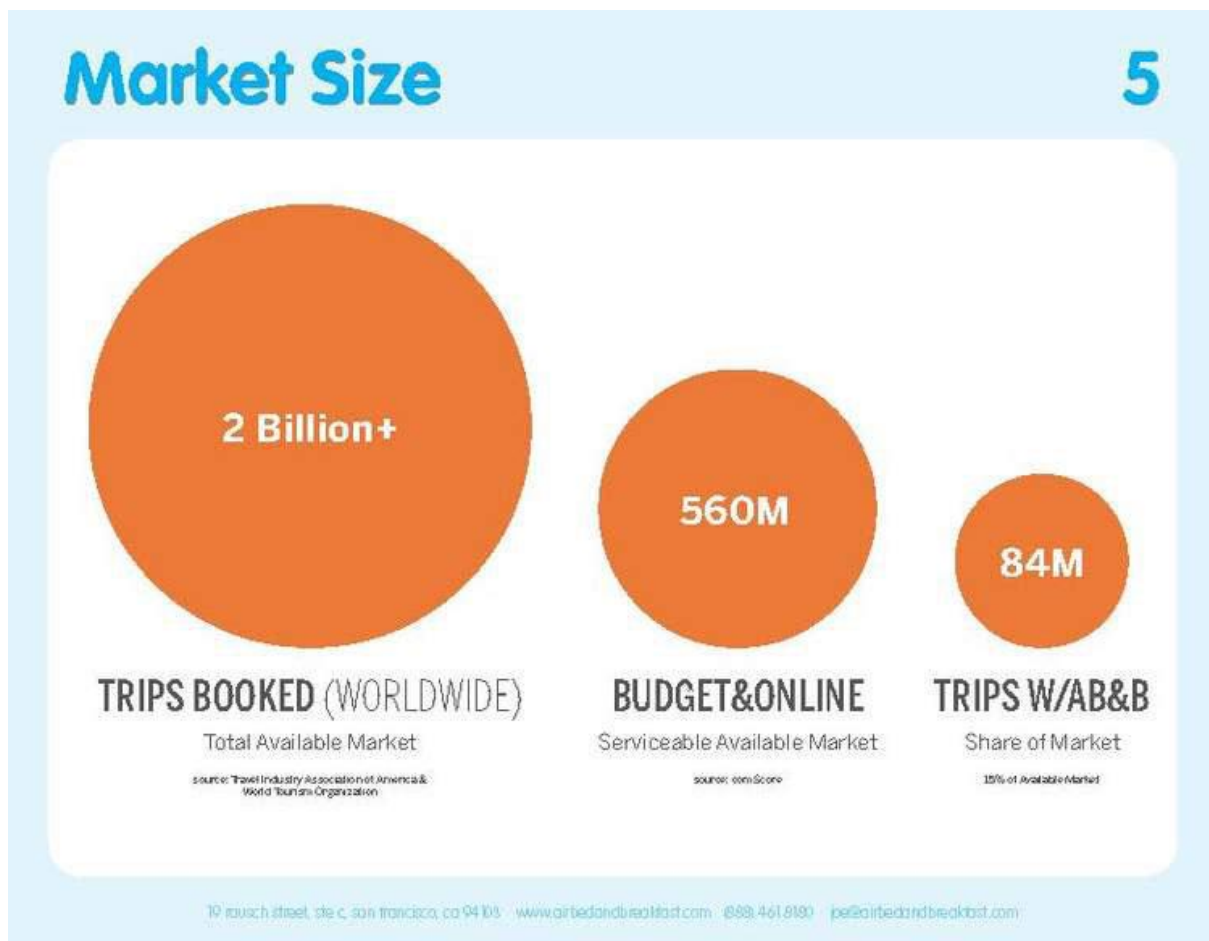
In SF & NYC from 7/09 to 7/16



Zdroj: Caya (2020)

AirBnB použil pro validaci trhu dva své konkurenty. Craigslist a Couchsurfing. Data jsou z vybraného období ze San Franciska a New Yorku a představují potenciální poptávku po produktu.

5. Velikost trhu



Zdroj: Caya (2020)

Zde není přepracovaná verze k dispozici, proto použijí původní.

Využití kruhů pro zobrazení velikosti je přesvědčivé a měl by poskytnout důkaz o velikosti příležitosti, o velikosti oboru a jeho možném růstu.

V kruhu je uvedeno viditelné číslo, pod ním jeho význam (TAM, SAM, SOM) a zdroj (např. Asociace cestovního ruchu).

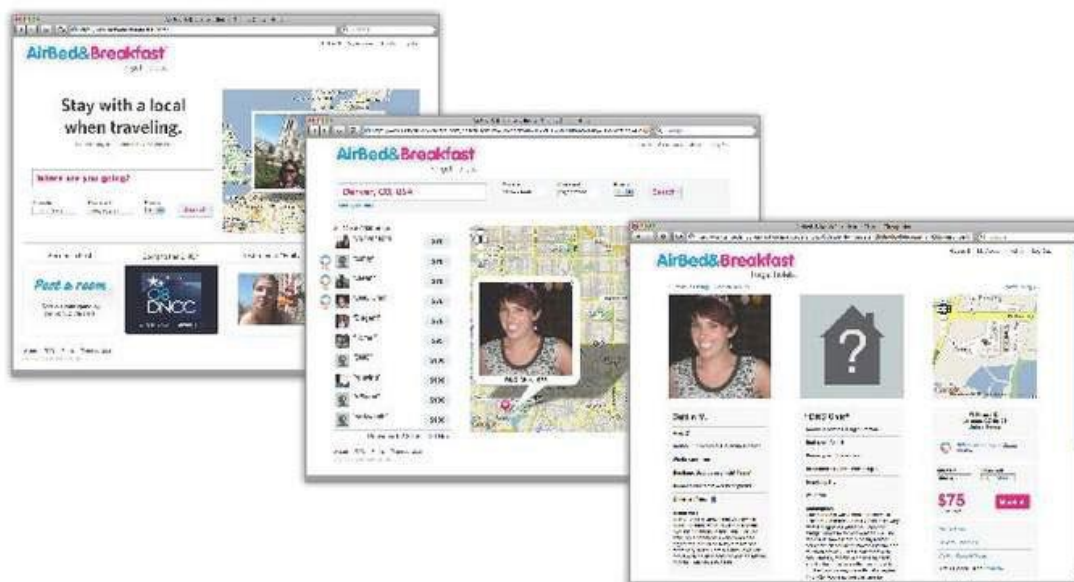
6. Produkt

Původní verze obsahovala jeden snímek.

Product

6

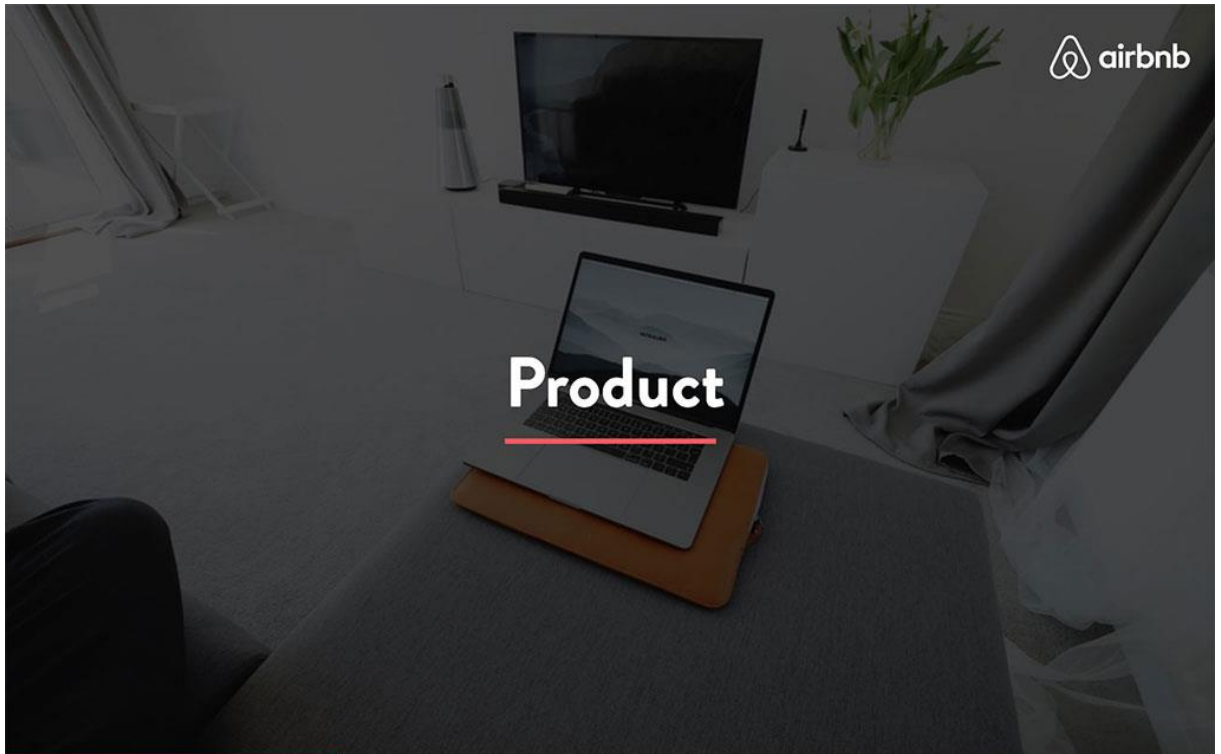
SEARCH BY CITY → REVIEW LISTINGS → BOOK IT!



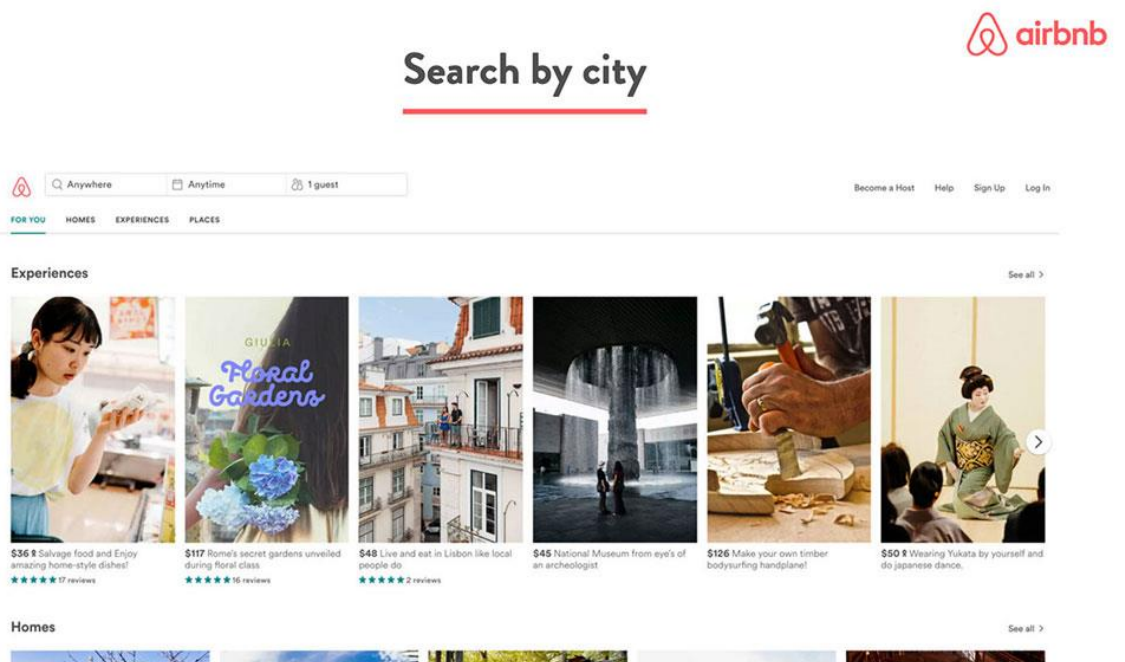
19 roush street, ste c, san francisco, ca 94103 · www.airbedandbreakfast.com · @888.461.8180 · pe@airbedandbreakfast.com

Zdroj: Caya (2020)

Přeprocovaná je na několik snímků. Je k diskusi, zda to prezentaci pomáhá.

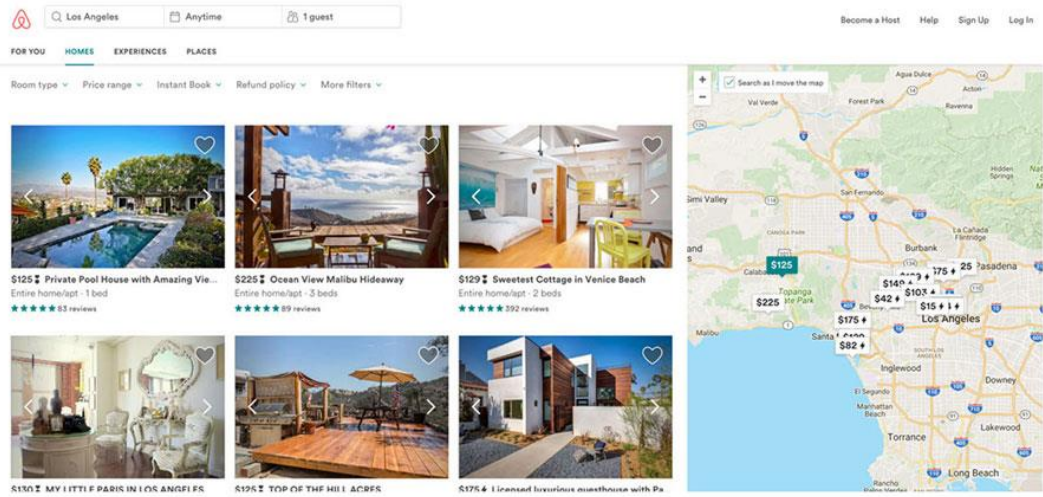


Zdroj: Caya (2020)



Zdroj: Caya (2020)

Review listings



Zdroj: Caya (2020)

Book it!



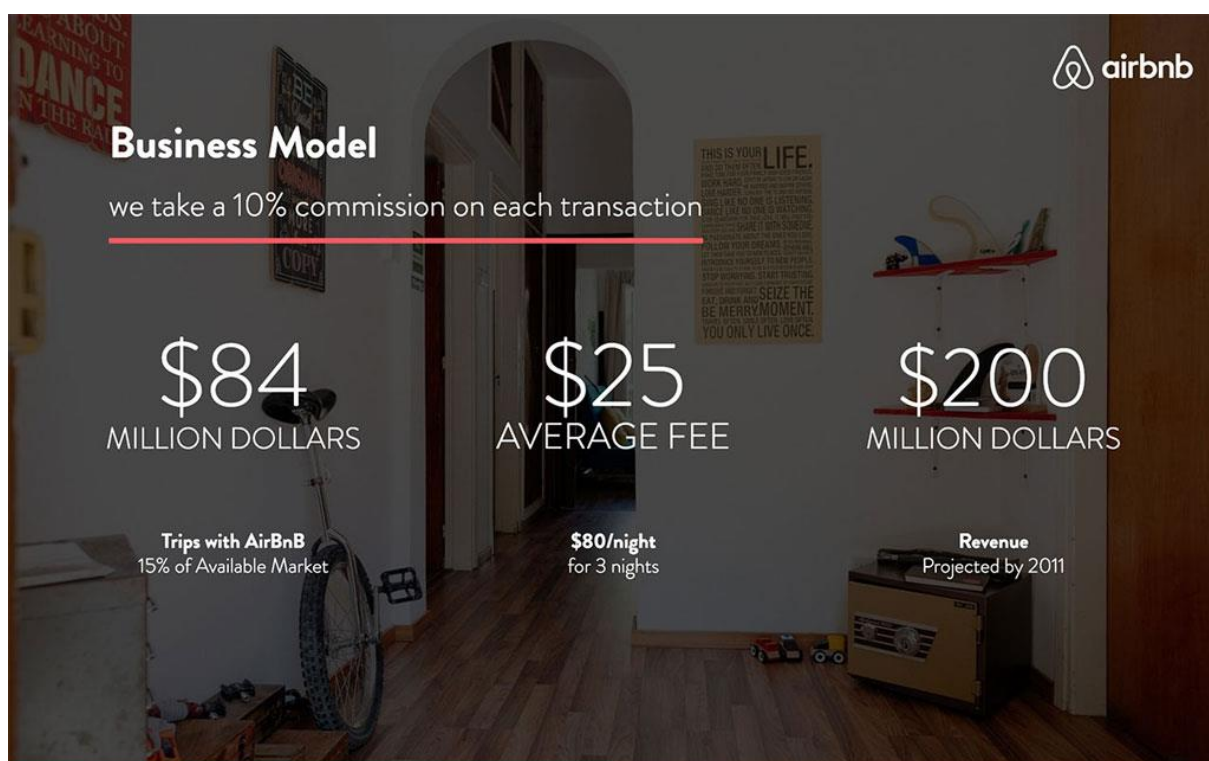
Zdroj: Caya (2020)

Snímky produktů by měly shrnout základní funkčnost produktu v co nejmenším počtu slov / obrázků. Vyhledávání City> Revize Přehledy> Book it! pomáhá uživateli řídit, co rozhraní dělá, a znamená, že se proces sestává ze 3 jednoduchých kroků.

V tomto případě má více snímků smysl, je však nutno je doprovodit průvodním komentářem, který to zdůvodňuje.

Může se použít také krátké (30 sekund) video, pokud to technika umožňuje. Ale vždy mějte připravenou verzi se snímky pro případ jejího selhání.

7. Business model



Zdroj: Caya (2020)

V jedné větě je popsáno, jak bude AirBnB vydělávat („Při každé transakci bereme 10% provizi.“).

Business model může být složitější, ale můžete-li jej popsat jednou větou, udělejte to.

V dalších bodech je představena projekce za předpokladu získání 15% podílu na trhu.

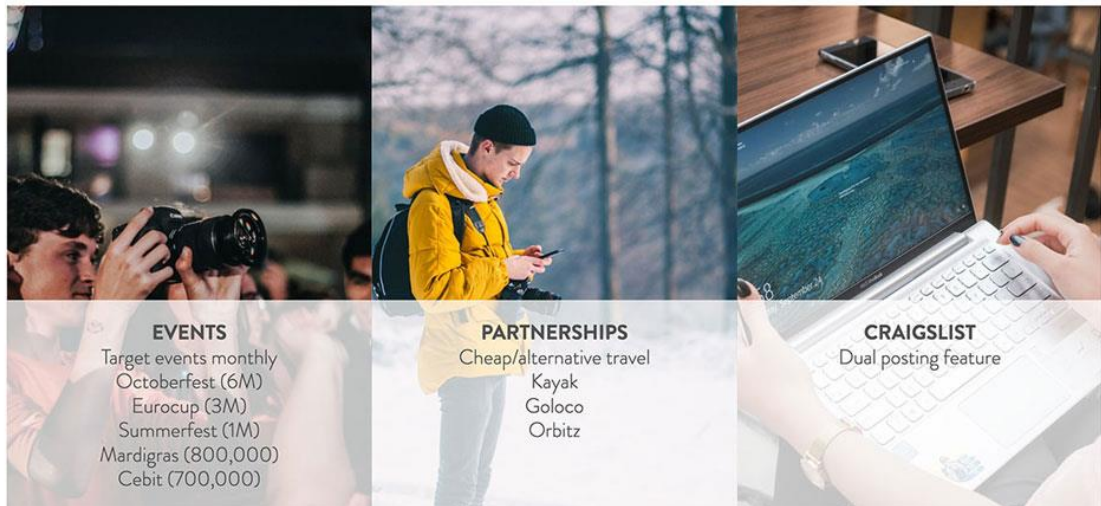
A jaké lze očekávat příjmy v daném časovém horizontu (od 2008 – 2011) při průměrném transakčním poplatku 25 USD.

Toto je klíčový slide – ukazuje jednoduchý business model, jeho velký potenciál na stávajícím trhu a vize zakladatelů, kde bude produkt za 3 roky.

8. Strategie adopce



Market Adoption



Zdroj: Caya (2020)

Někdy se nazývá „strategie go-to-market“. Má obsahova 2 – 3 klíčové háky k získání zákazníků a které povedou k růstu. Použité metody by měly být lepší, škálovatelnější a výnosnější než konkurence.

Airbnb použil klíčový růstový kanál na Craigslistu, kterému říkali „funkce dvojího vysílání“, což byl jednoduchý program, který by automaticky zveřejňoval jakýkoli seznam Airbnb na Craigslistu, neboť to byla jedna z mála možností, které měli turisté k dispozici pro podnájem bytů.

9. Konkurence

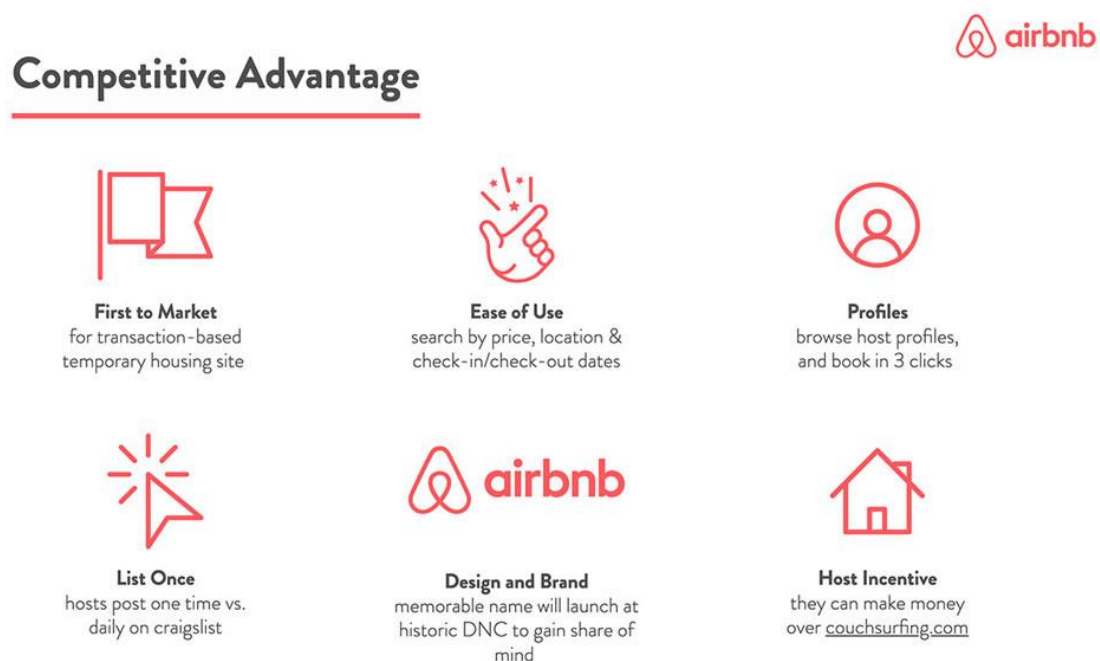


Zdroj: Caya (2020)

Opět je použit původní snímek. Tento dvouosý diagram velmi dobře zobrazuje konkurenci. Definováním režimu Offline vs Online na vodorovné ose a Cenově dostupné vs Drahé na svislé ose je snadné ukázat, kde jsme.

Je nutné dodržet 2 pravidla – najít dvě vhodná kritéria, která se snadno zobrazí na ose. Graf vytvořte tak, aby váš produkt byl vždy vpravo nahoře.

10. Konkurenční výhody



Zdroj: Caya (2020)

Cílem tohoto snímku je odpovědět na otázky dříve než se objeví. Ukazujte výhody (ne funkce) oproti konkurenci nebo, které vám pomohou konkurenci předběhnout.

Největší konkurenční výhodou AirBnB byl přímý přínos pro hostitele, což dosavadní konkurenti nenabízeli.

11. Tým

Team



Joe Gebbia
User Interface & PR

Holds a patent for his product, Critbuns(R). Has dual BFA's in graphic design and industrial design from Rhode Island School of Design (RISD).



Brian Chesky
Business Development & Brand

Founder of Brian Chesky Inc, industrial design consultant. Has a BFA in industrial design from RISD.



Nathan Blecharcyk
Developer

Created Facebook Apps "Your neighbors" (75,000 users). Computer Science from Harvard Nate. Worked @ Microsoft, OPNET Technologies and Batiq.

Michael Seibel, Advisor

Michael is the CEO and Co-founder of justin.tv, a San Francisco based venture funded startup that delivers live video to the Internet.

Zdroj: Caya (2020)


Doporučuje se držet základní trio dream týmu: Hipster, Hacker, Hustler – tedy kreativec, technik a marketák.

Ukažte raději úspěchy než tituly.

12. Reference

Press **12**

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




www.webware.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

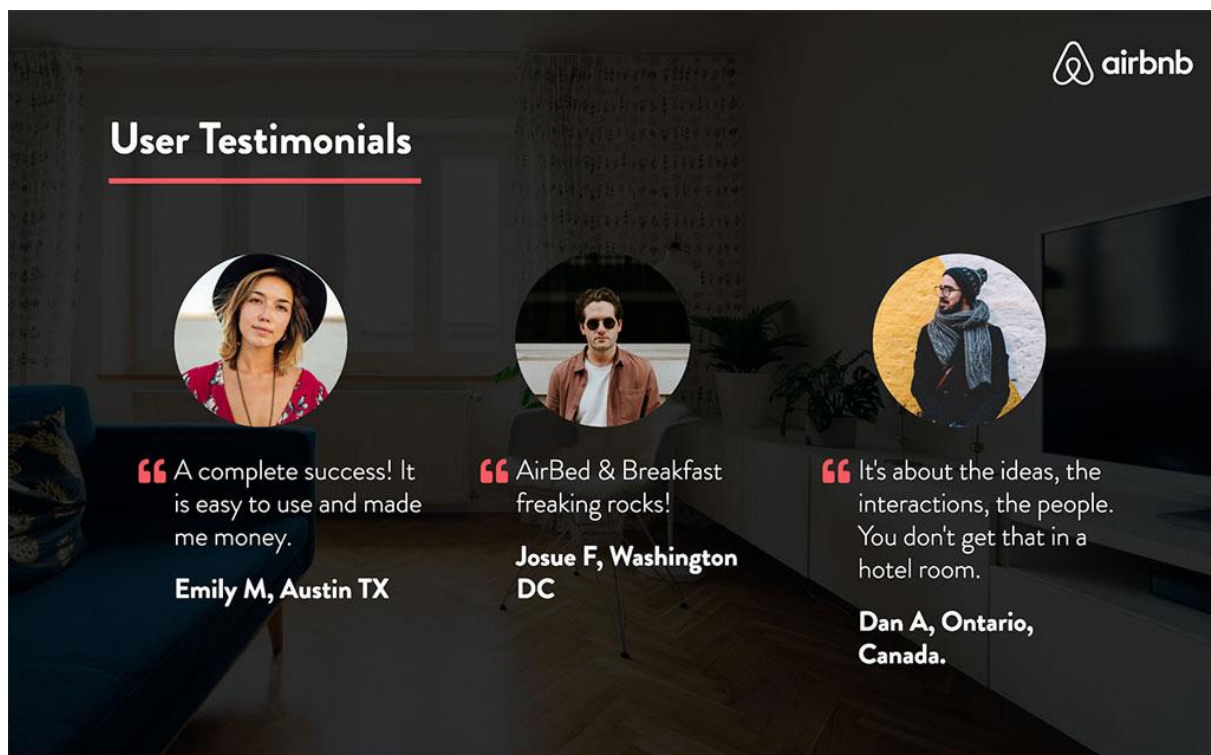
19 roush street, ste c, san francisco, ca 94103 · www.airbedandbreakfast.com · ©2011 461.8190 · pe@airbedandbreakfast.com

Zdroj: Caya (2020)

Zde jsem použila původní snímek, protože je přehlednější.

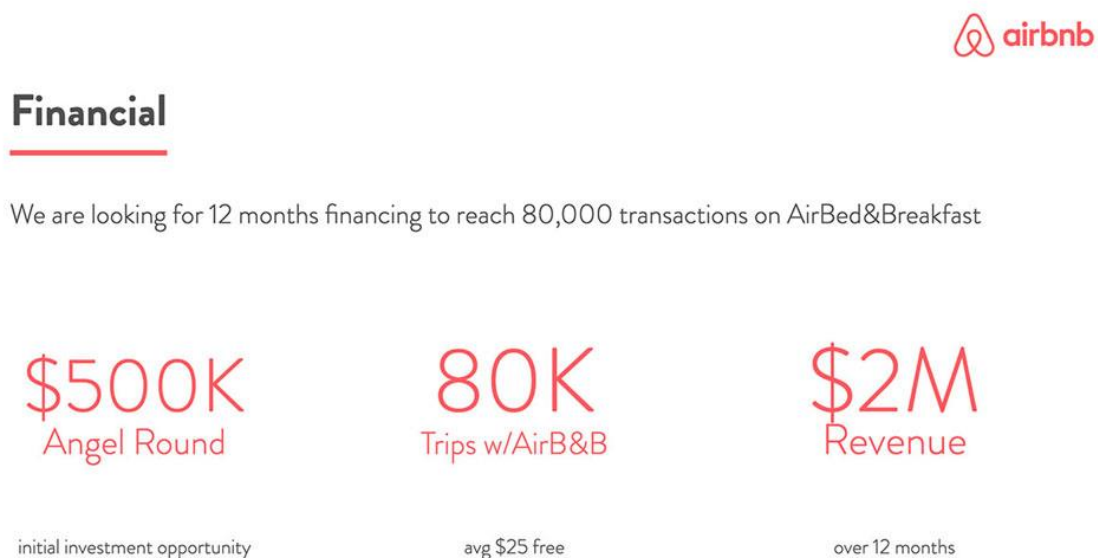
Vyberte takové reference a recenze, které hovoří o základních výhodách produktu a potvrzují, že zákazníci správně vnímají jeho hodnotu.

13. Ohlasy uživatelů



Zdroj: Caya (2020)

14. Finance



Zdroj: Caya (2020)

Dejte si pozor, jaké informace budete zveřejňovat s ohledem na ochranu dat.

Podrobnější informace budou předmětem dalších diskusí s investory.

15.3 BYLY VYBRÁNY UKÁZKY FIREM, KTERÉ JSOU VELMI ZNÁMÉ A NA TRHU PŮSOBÍ DELŠÍ DOBU. DO JAKÉ MÍRY ODPOVÍDÁ JEJICH PLÁN REALITĚ?

ÚKOL 2

Vytvořte koncept Pitch Deck pro váš podnikatelský nápad s využitím struktury z publikace Heidi Neck Entrepreneurship. Do prostoru každého snímku načrtněte vizualizaci a návrh obsahu.

Snímek 1 - Titulek

Název firmy, jména prezentujících, kontakty. Graficky zajímavé pozadí.

Nezapomeňte, že tento slide bývá první, co posluchači vidí (než nastane klid pro prezentaci).

Právě tento snímek spoluvytváří první dojem.

Snímek 2 – Popis a cíl firmy

Pomocí smyslu nebo vize firmy uděláte rychlý pohled na společnost.

Jednou větou popište, proč existujete. Popis může být třemi způsoby:

- XY... **je co... pro koho..., kteří/kterým ...**
- XY... **prodává co...komu..., aby/protože ...**
- známým opisem, např. **Jsme UBER pro psy.**

Nezapomeňte na vizualizaci.

Snímek 3 – Problém / Potřeba

Přehledně a graficky znázorněte problém nebo potřebu zákazníků.

Můžete také uvést, jak tento problém nebo potřebu řeší současná konkurence. Porovnejte neefektivnost nebo nedostatečnost stávajících řešení.

Snímek 4 - Řešení

Řešíte-li problém či potřebu zákazníka unikátní cestou, vytváříte hodnotu. Na ni se zaměřte. Můžete-li, produkt ukažte, ideálně naživo. Pokud jste ještě ve fázi vývoje, ukažte prototyp nebo fotku prototypu. Týká se to i aplikací – je nutné ukázat její vizualizaci.

Snímek 5 – Proč teď?

Ukažte okno příležitostí. Dokažte, že je čas pro nový výrobek nebo službu. Jaké jsou trendy nebo změny v čase. Ideální prostor pro čísla.

Snímek 6 – Tržní příležitosti

Řešení, které nabízíte, je tak zajímavé, jak ochotně budou chtít za něj zákazníci zaplatit.

3PO545 Podnikatelský plán

Je třeba si uvědomit, že existují 3 podskupiny trhu:

TAM (Total Available Market) – celková tržní poptávka po produktu,

SAM (Serviceable Available Market) – část TAM, na kterou cílí váš produkt,

SOM (Share of Market) – část SAM, kterou vaše firma pravděpodobně získá.

Jinými slovy, uveďte celkový trh, cílový trh a tu část cílového trhu, kterou získáte. Nemáte-li dobrou šanci dostat se na lokální trh, bude obtížně predikovat růstový potenciál vaší firmy.

Pro toto zobrazení je vhodná infografika, která je volně ke stažení.

Snímek 7 – Získávání zákazníků

Po ukázání velikosti SOM je nutné ilustrovat, jak tyto zákazníky získáte, jak s nimi budete komunikovat, popř. jak velké odhadujete náklady na jejich získání.

Pro výpočet velikosti trhu lze použít jednoduchý vzorec:

velikost trhu v USD = počet zákazníků x cena x frekvence nákupu

Výpočet je možné vztáhnout na den, týden, měsíc či rok.

Snímek 8 – Analýza konkurence a diferenciacce

Tato analýza má ukázat, jak se liší vaše řešení od stávajících nebo jak velkou niku jste dokázali objevit a využít. Má také ukázat přehled konkurenčních výhod produktů.

Nezapomeňte, že nelze říct, že konkurence neexistuje.

Na snímku je vhodné uvést tabulku s přehledem konkurentů a významných kritérií. Jeden sloupec věnujte vaší firmě.

Můžete také na další slide uvést konkurenční positioning pomocí matice a dvou kritérií (obvykle nízká/vysoká cena a základní/diferencovaný produkt).

Snímek 9 - Trakce

V Trakci byste měli popsat veškeré aktivity, které povedou k vytvoření růstu.

Příkladem trakce může být např.:

- získání prvních zákazníků a prvních příjmů,
- dokončení zákaznického průzkumu,
- tvorba webu,
- tvorba prototypu nebo MVP,
- předložení patentové ochrany k zápisu,

3PO545 Podnikatelský plán

- formování týmu,
- testování produktu,
- získávání smluv s dodavateli,
- tvorba první várky produktu,
- úspěšná crowdfundingová kampaň (je-li relevantní),
- zajištění prostor (v případě obchodu),
- zajištění investice nebo půjčky.

Trakce můžete zobrazit v časové ose.

Snímek 10 - Finance

Nezobrazujte detailní účetní výkazy (ale mějte je k dispozici pro případ dotazů). Ukažte projekci tržeb na tři roky. Doplňte o náklady, čistý zisk a cash flow. Můžete také pracovat se scénáři vývoje.

Snímek 11 - Tým

V čem je síla vašeho týmu? Jaké schopnosti a dovednosti máte, lze na nich postavit úspěch?

Ukažte fotky, přidejte zkušenosti a vzdělání. Máte-li poradce, mentory apod., uveďte je.

Snímek 12 – Call to Action

Je to snímek, na který se nejčastěji zapomíná. Proč děláte prezentaci, abyste získali investora. Řekněte si o konkrétní částku za jaký podíl ve firmě a na co peníze využijete. Pokud je prezentace před širším auditoriem, řekněte si o zpětnou vazbu na nápad, řekněte si o radu.

ÚKOL 3

Která struktura Pitch Deck je pro váš business nejvhodnější? Zdůvodněte.

REFERENCE

Anonymous. (2011. 16. březen). AirBnB. AVC. [vid. 2019-07-26]. Dostupné z:

<https://avc.com/2011/03/airbnb/>

Anonymous. (n. d.). Build your Business Pitch. *Palo Alto Software, Inc.* [vid. 2019-07-19].

Dostupné z: <https://www.liveplan.com/features/build-your-business-pitch>

Anonymous. (2019). What is a Pitch Deck? *Improvepresentation.com.* [vid. 2019-07-17].

Dostupné z: <https://pitchdeck.improvepresentation.com/what-is-a-pitch-deck>

Berry, T. (n. d.). Business Pitch, Elevator Pitch, and the LivePlan Pitch: What's the Difference?

Bplans.com. [vid. 2019-07-18]. Dostupné z: <https://articles.bplans.com/business-pitch-elevator-pitch-and-the-liveplan-pitch-page-whats-the-difference/>

Buchalceková, Z. (2018, 4. květen). Jak padnout investorovi do oka? Klíčem je bezkonkurenční pitch deck. *Podnikatel.cz* [vid. 2019-07-17]. Dostupné z:

<https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-padnout-investorovi-do-oka-klicem-je-bezkonkurencni-pitch-deck/>

Caya (2016, 29. říjen). Airbnb pitch deck: teardown and redesign. *Slidebean.com.* [vid. 2019-

07-26]. Dostupné z: <https://slidebean.com/blog/startups-airbnb-pitch-deck>

Caya (2019, 15. únor). Pitch Deck Examples from successful startups. *Slidebean.com.* [vid.

2019-07-17]. Dostupné z: <https://slidebean.com/blog/startups-pitch-deck-examples>

Cremades, A. (2018, 2. březen). How To Create A Pitch Deck. *Forbes.* [vid. 2019-07-17].

Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/alejandrocremades/2018/03/02/how-to-create-a-pitch-deck/#6ef8fd3a56c0>

Graham, P. (2011, březen). Subject: AirBnB. *Paul Gramah Blog.* [vid. 2019-07-26]. Dostupné

z: <http://paulgraham.com/airbnb.html>

Lee, A. (2019). 30 Legendary Startup Pitch Decks And What You Can Learn From Them.

Piktochart. [vid. 2019-07-17]. Dostupné z: <https://piktochart.com/blog/startup-pitch-decks-what-you-can-learn/>

3PO545 Podnikatelský plán

Neck, H. M., Neck, Ch. P., Murray, E. L. (2018). *Entrepreneurship. The Practice and Mindset*. Los Angeles: Sage Publications

Peng, T. (2010, 24. březen). Where to get startup cash now. *CNN Money*. [vid. 2019-07-26].

Dostupné z:

https://money.cnn.com/galleries/2010/smallbusiness/1003/gallery.startup_cash_now/

Wortham, J. (2010, 10. listopad). Airbnb Raises Cash to Expand Budget-Travel Service. *The New York Times*. [vid. 2019-07-26]. Dostupné z:

<https://bits.blogs.nytimes.com/2010/11/10/airbnb-books-more-cash-to-connect-travelers-with-cheap-digs/>



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MSMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

