

INVESTORPITCH - Faldgruber

De fleste iværksættere står på et eller andet tidspunktet overfor beslutningen om at rejse kapital til deres virksomhed. Det kan være på helt forskellige tidspunkter af virksomhedens udviklingsstadiet og afhænger ofte af, om man eksempelvis skal producere de første prototyper, etablere sig på et udenlandsk marked, eller om man er i andre situationer, der kræver tid og ressourcer og dermed finansiering.

At rejse kapital i dag er ikke nogen let sag. Investorer er mindre risikovillige, end de var før finanskrisen, og det kræver tålmodighed og vedholdenhed at få nye partnere med ombord. Det er derfor også vigtigt, at virksomheden formår at vise, hvordan den skaber værdi for sine kunder og ikke mindst hvordan den bliver "en god forretning". Et godt investor pitch kan derfor have stor betydning for, om virksomheden lykkes med at overbevise investorerne om værdien af deres forretningsidé og dermed formår at rejse kapital.

Så hvad går typisk galt, når pitchet alligevel ikke altid sidder "lige i skabet"?

Faldgrube # 1: Value Proposition er uklar – eller mangler helt

Mange iværksættere har svært ved kort og præcist at sætte ord på deres forretningsidé, og herunder fortælle hvem de er, hvad de kan, hvilket problem de løser for kunden, og hvem de leverer værdi til – kort sagt at få formuleret deres Value Proposition. Virksomhedens Value Proposition bør altid fremgå helt i starten af et investor pitch og dermed sætte scenen for præsentationens fokus og omdrejningspunkt. Hvis investorerne ikke tidligt i præsentationen har fået et klart billede af virksomhedens Value Proposition, er der stor chance for, at de taber overblikket, når der dykkes længere ned i detaljer efterfølgende, og dermed mister interessen.

Faldgrube # 2: For lang og for teksttung præsentation

Processen med at lave et godt investor pitch kan tage lang tid og kan være hård. Når man som iværksætter har været fordybet først i udviklingen af sine produkter og herefter i etablering og

overlevelse af virksomheden, synes man typisk, at der er et væld af detaljer, som er relevante og vigtige for at forstå virksomhedens baggrund. Det synes investorerne ikke altid – og specielt ikke til et pitch, hvor de først og fremmest ønsker at forstå forretningsidéen og få et overblik over virksomhedens potentiale. Det er derfor værd at huske på, at "Less is More" og at det gælder om at sætte sig i investors sted og fokusere på at formidle det budskab, der er vigtigt for ham/hende – også selvom virksomhedens produkt og historie er iværksætterens hjerteblod. Bliver præsentationen for lang og ikke mindst teksttung, drukner de mest væsentlige budskaber i "fyld".

Faldgrube # 3: For meget fokus på produkt i stedet for kundens behov

Som udgangspunkt skal virksomhedens produkt kort beskrives, og det kan ofte være en god idé at fremvise en prototype, en betaversion eller andet, der kan give en umiddelbar og intuitiv forståelse for, hvad produktet kan.

Dog har mange iværksættere ofte et for stort fokus på produktet og teknologien i deres præsentation og ikke sjældent ser vi, at virksomheden præsenterer slide efter slide med specifikationer og tekniske egenskaber, der fortæller om alt det fantastiske, den nye løsning kan – men uden at komme ind på, hvilket problem den løser, og hermed hvilken værdi den tilfører kunden. Det er derfor vigtigt at kunne koble produktets egenskaber direkte med en løsning på et reelt problem, som kunden har, og på den måde synliggøre, hvilken værdi produktet skaber for kunden. Jo mere konkret man er jo bedre, og en besparelse på X antal kroner, en bedre ydelse på Y pct. eller en forbedret kvalitet på Z pct. er faktuelle oplysninger, som investor kan forholde sig til.

Faldgrube # 4: Konkurrencesituationen mangler

Mange iværksættere har et urealistisk forhold til deres idé's "Competitive Edge" – det vil sige den egenskab, som er unik og relevant for det segment, man henvender sig til. Meget ofte hører vi, at "Mit produkt har ingen konkurrenter", eller "Min løsning vil skabe et helt nyt marked". Dette er dog sjældent tilfældet. For det første er man altid i konkurrence med et eller andet – enten et produkt eller en måde at gøre tingene på. Og for det andet er holdninger som "Vi gør bare som vi plejer" eller

”Vi gør ingenting” eksempler på adfærd, der ofte er meget mere dominerende, end man som iværksætter forestiller sig.

Vær derfor opmærksom på at få præsenteret potentielle konkurrenter – direkte som indirekte – da en tom konkurrent-matrix vil virke utroværdigt blandt investorer og give et indtryk af, at virksomheden ikke er bevidst om alle de udfordringer, den står overfor. Ligeledes bør virksomheden også erkende sine egne begrænsninger og anerkende konkurrenternes kompetencer, så præsentation ikke bliver et urealistisk billede af, at ”de er dårlige” og ”vi er gode”. Det skaber hverken sympati eller troværdighed hos investorer

Faldgrube # 5: Urealistiske forventninger til markedspotentiale

Mange iværksættere har ikke altid et realistisk billede af den reelle efterspørgsel på deres produkt. Af og til ser man, at virksomhedernes forretningsplaner er bygget op omkring tanker og antagelser som fx ”Det kinesiske marked efterspørger flere og flere vestlige varer i samme kategori, som min løsning. Hvis jeg bare kan tage 1 pct. af det kinesiske marked, så vil min virksomhed i 2015 omsætte for 720 mio. kr.” Denne antagelse kan muligvis være relevant og meningsfuld, men den kan ikke stå alene.

Det er fint at give et overordnet perspektiv på muligheder og potentiale, men det bør altid suppleres med udgangspunktet i de kunder, der rent faktisk har vist interesse for virksomhedens produkt, og som dermed validerer, at der er et marked. En måde at konstruere en case på er at vurdere værdien for kunderne ud fra kundernes eget udsagn. Herefter vurderer man, hvor mange der findes af disse kunder og herefter opdeler man markedet i mindre segmenter, der kan ”angribes” et for et. På denne måde bygges forretningscasen op både ”top down” og ”bottom up”, og det giver et mere nuanceret og realistisk billede af virksomhedens markedspotentiale.

Endelig er det vigtigt, at sørge for at potentialer og værdi er gennemarbejdede og hænger sammen. Investor ser straks hvis der ikke er sammenhæng og realisme i tallene!