

Obszar I : Problem

- ❖ Na czym polega problem rynkowy, który projekt rozwiązuje? (wskazanie maksymalnie 3 problemów).
- ❖ Dlaczego jest on dla klientów istotny?
- ❖ Jak problem jest rozwiązywany dzisiaj i dlaczego są to rozwiązania niewystarczające?

Obszar II : Segmenty klientów

- ❖ Do kogo będzie kierowane rozwiązanie (kto będzie płacił i korzystał z rozwiązania)?
- ❖ Jak duża i atrakcyjna biznesowo jest to grupa?
- ❖ Jaki jest tzw. wczesny rynek – który segment klientów skorzysta najbardziej na rozwiązaniu tego problemu?

Obszar III : Rozwiązanie

- ❖ Na czym fizycznie polega (będzie polegać) rozwiązanie?
- ❖ W jaki sposób adresuje ono opisany problem?

Obszar IV : Etap rozwoju

- ❖ Co zostało do dzisiaj ukończone i wykonane?
- ❖ Jak można nazwać obecny etap rozwoju projektu (np. etap koncepcji, prototypu, pierwszych użytkowników, pierwszych przychodów, progu rentowności, zwrotu z zainwestowanego kapitału)?
- ❖ Przedstawienie demo, prototypu, ukończonej aplikacji, portalu.

Obszar V : Konkurencja

- ❖ Jaka jest konkurencja bezpośrednia i pośrednia?
- ❖ Jakie są istniejące alternatywy i substytuty?
- ❖ Czy są jakieś rozwiązania analogiczne znane z innych rynków. (benchmarki)?

Obszar VI: Unikalność rozwiązania i przewagi

- ❖ Czym rozwiązanie wyróżnia się na tle konkurencji i dostępnych alternatyw?
- ❖ Jakie przewagi nad konkurencją zespół posiada i jakie uważa, że jest w stanie osiągnąć (patenty, partnerstwa, dostęp do unikalnych zasobów, wiedza rynkowa, wydajność rozwiązania)?

Obszar VII : Okazje rynkowe

- ❖ Czy istnieją jakiegokolwiek trendy i uwarunkowania rynkowe, które sprawiają, że istnieje w tym momencie szczególna szansa na powodzenie podobnego projektu?

Obszar VIII: Kanały dotarcia

- ❖ W jaki dokładnie sposób rozwiązanie jest lub będzie komunikowane klientom? Jaki jest plan marketingowy?
- ❖ W jaki sposób rozwiązanie będzie dystrybuowane i sprzedawane?

Obszar IX: Egzekucja i wizja

- ❖ Jakie są kolejno ważne kamienie milowe, które ma zrealizować zespół w czasie kilkunastu kolejnych miesięcy i przy wykorzystaniu pozyskanego kapitału?
- ❖ Jaka jest dalekosiężna wizja zespołu i czym ma stać się firma w okresie 3-5 lat?



Obszar X: Przychody

- ❖ W jaki sposób i w jakim modelu generowane będą przychody? (Jakie są/będą źródła przychodów?) – *oczekiwana przynajmniej prosta symulacja*
- ❖ Jaki jest potencjał wzrostu przychodów firmy? (Ile będzie firma zarabiała w ciągu 1-3 lat?) – *oczekiwana przynajmniej prosta symulacja*

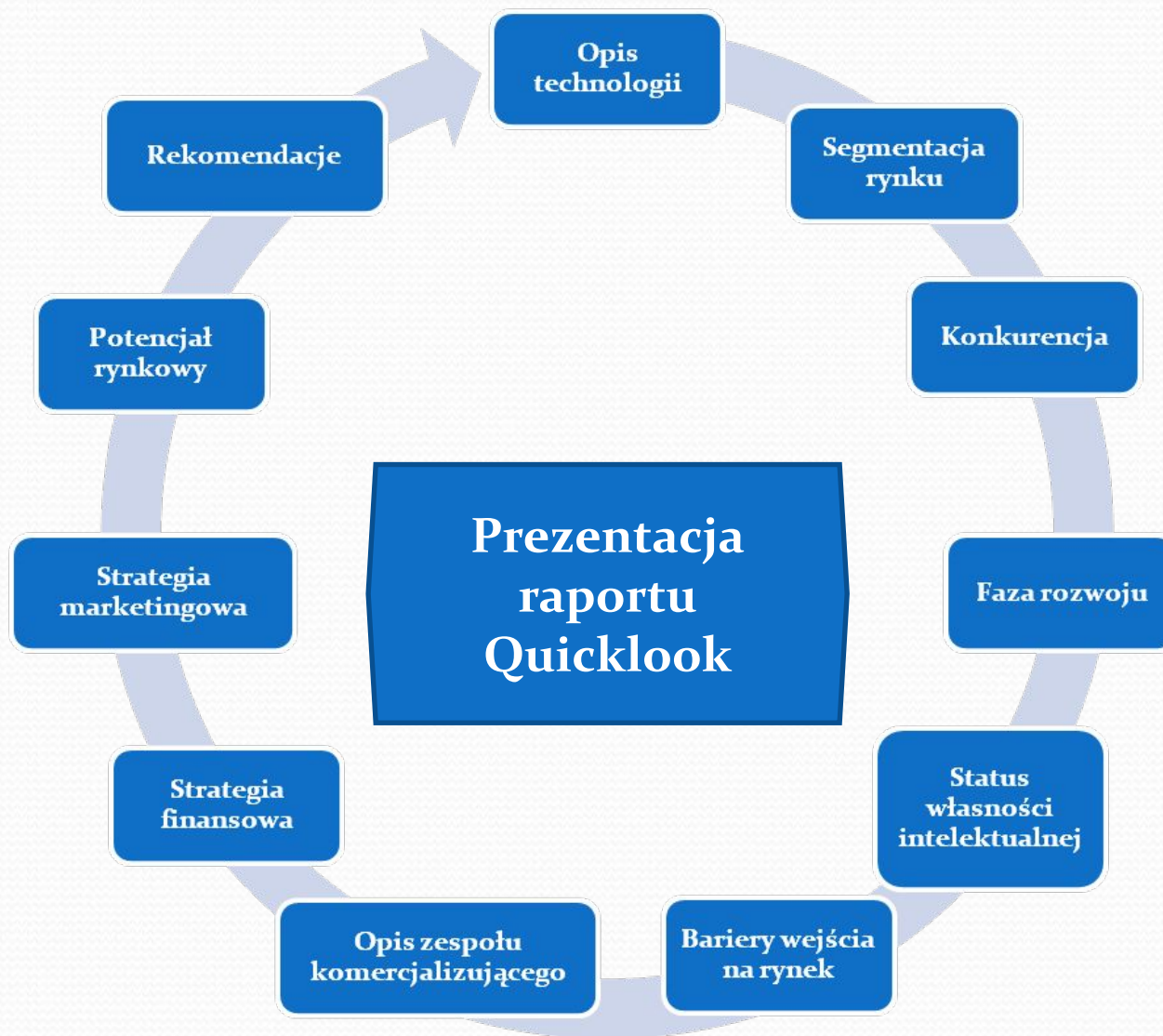
Obszar XI: Koszty

- ❖ Jak duże koszty i na jakie cele muszą zostać poniesione aby projekt został uruchomiony? – *oczekiwana przynajmniej prosta symulacja*
- ❖ Jak duże będą koszty miesięczne działania firmy? – *oczekiwana przynajmniej prosta symulacja*

Obszar XII: Badania i rozwój

- ❖ Jakie są planowane obszary w procesie R&D
- ❖ Jakie koszty muszą zostać na to poniesione

<p>Partnerzy</p> <p>Kto jest naszym kluczowym partnerem? Jakie zewnętrzne firmy lub organizacje są nam niezbędne do działania? Jakie kluczowe zasoby i działania realizują nasi partnerzy?</p>	<p>Kluczowe działania</p> <p>Jakie działania musimy podejmować, by dostarczyć naszym klientom propozycję wartości? Jakich działań wymagają nasze kanały dotarcia do klienta i nawiązywane z nim relacje?</p>	<p>Propozycja wartości</p> <p>Jaką wartość generujemy dla naszych klientów? Za co będą płacić? Co ich boli, a co ma dla nich kluczowe znaczenie? Jakie problemy klientów rozwiązujemy? Jakie produkty i usługi będziemy oferować?</p>	<p>Relacje z klientami</p> <p>Jakich relacji oczekują od nas nasi klienci? Czy oczekują osobistego wsparcia, a może szybkiej i automatycznej obsługi? Czy sposób nawiązywania relacji z klientami jest zintegrowany z pozostałymi obszarami modelu biznesowego?</p>	<p>Segmenty klientów</p> <p>Kto jest naszym klientem? Dla kogo budujemy produkt/usługę? Komu oferujemy wartość? Kto będzie płacił?</p>
<p>Kluczowe zasoby</p> <p>Jakich kluczowych zasobów potrzebujemy, żeby zaoferować naszą propozycję wartości? Jakich zasobów wymagają nasze kanały dotarcia do klienta i nawiązywane z nim relacje?</p>	<p>Kanały</p> <p>Gdzie bywają nasi klienci? Gdzie chcemy spotkać naszych klientów? Z jakich kanałów będziemy korzystać przy nawiązywaniu kontaktu z klientem?</p>			
<p>Struktura kosztów</p> <p>Jakie koszty generuje nasz model biznesowy? Jakie nakłady finansowe generują kluczowe zasoby, działania, partnerzy?</p>		<p>Struktura przychodów</p> <p>Za co klienci są w stanie zapłacić? Za co i ile będą płacić? Które elementy naszego produktu/usługi będą darmowe, a które płatne?</p>		



Opis technologii (wynalazku)

- Przedmiotem wynalazku jest zmiana kształtu rączki rakiety do tenisa ziemnego w taki sposób, że dodane elementy stabilizatorów wymuszają bezpieczny i elastyczny uchwyt rakiety, który zmniejsza obciążenie ścięgien mięśni przedramienia zaczepionych w nadkłykciu bocznym kości ramiennej, co pozwala na zmniejszenie ryzyka schorzenia zwanego popularnie łokciem tenisisty.

Problem

- Masowo produkowane rakiety tenisowe wymagają mocnego uchwytu przy zaangażowaniu ścięgien i mięśni całego przedramienia. O ile w jednoręcznych odbiciach forhendowych w zgodny sposób działają mięśnie zginające palce oraz nadgarstek, to przy jednoręcznym odbiciu bekhendowym zaangażowane są prostowniki nadgarstka, które muszą przełamywać opór działających antagonistycznie zginaczy palców trzymających mocno raketę.
- Dodatkowo sytuację pogarsza ruch prostujący rękę w końcowej fazie odbicia bekhendowego wykonywany przez mięsień trójgłowy ramienia (triceps), który podczas odbicia rozciąga napięte mięśnie prostowników nadgarstka i palców.
- Ponieważ prostowniki nadgarstka i palców (poza kciukiem i wskazującym) mają zaczep w nadkłykciu bocznym kości ramieniowej powstają nadwyrężenia ścięgien mających zaczep w nadkłykciu bocznym ramienia, co powoduje w grupie wiekowej powyżej czterdziestu lat bolesne kontuzje przechodzące w chroniczne stany zapalne u ponad jednej trzeciej graczy. Świadczy to o ogromnej skali tego problemu

Rozwiązanie

- Idea rozwiązania wskazanego problemu polega na zmianie kształtu rączki rakiety tak jak pokazano przykładowo na rysunku 1. w ten sposób, aby wymusić na graczynie bardziej bezpieczny uchwyt rakiety oraz zachęcić do bardziej bezpiecznego stylu gry.
- Konsekwencją tego powinno być zmniejszenie obciążenia mięśni prostowników nadgarstka i palców, które mają zaczepy w nadkłykciu bocznym kości ramieniowej, a tym samym zmniejszenie ryzyka kontuzji.

Haczykowaty uchwyt

- Dla zawodników praworęcznych podczas odbicia bekhendowego haczykowato zgięte palce lewej ręki jak pokazano na rysunku 3. mogą wygodnie ustawiać kąt nachylenia rakiety względem piłki. Siła uderzenia jest przekazywana głównie przez stawy (8) pomiędzy kośćmi śródrecza i paliczkami bliższymi palców. Przy takim haczykowatym uchwycie zaangażowany jest przede wszystkim mięsień zginacz głęboki palców, który nie ma zaczepu w nadkłykciu ramienia. Nie są natomiast zaangażowane mięśnie prostowniki nadgarstka i palców mających zaczepy w nadkłykciu bocznym kości prawego ramienia. Poza tym opuszki palców są dobrze unerwione, co poprawia precyzję uderzenia. Spłaszczenie rączki rakiety umożliwia wykorzystanie haczykowatych właściwości paliczek dalszych palców czyli paliczek dystalnych (7) i środkowych (6).

Segmentacja rynku rakiet tenisowych

- Masowy odbiorca
- Zawodowi gracze
- Szkoły tenisa
- Ośrodki rekreacyjno-rehabilitacyjne

Masowy odbiorca

● Korzyści:

- nowe grupy graczy (młodzież, starsze osoby) będą mogły grać w tenisa dzięki mniej siłowemu stylowi gry wymagającemu mniejszego przygotowania kondycyjnego i siłowego
- naturalny styl pozwala na wykorzystywanie efektu dźwigni, a tym samym zmniejsza obciążenia działające na każdą z rąk
- eliminacja bolesnych kontuzji poprawi komfort gry

Zawodowi gracze

❑ Korzyści:

- ❑ nowa rakieta sprzyja stosowaniu miękkich i płynnych rotacyjnych technik eliminujących kontuzje
- ❑ dwuręczny styl pozwala na zwiększenie kontroli nad piłką, co poprawia celność uderzeń
- ❑ profilowany uchwyt pozwala na zmniejszenie uścisku rakiety, co wpływa na zmniejszenie zmęczenia ręki w długich rozgrywkach i poprawia efektywność turniejową
- ❑ wykorzystanie długiego ramienia przy stabilnym uchwycie za końcowy przegub, daje efekt 'bicza' a tym samym bardzo duże prędkości piłki

Szkoły tenisowe

□ Korzyści:

- elementy wizualizacji (pasek nawigacyjny) oraz ergonomiczny uchwyt poprawią efektywność procesu nauczania gry w tenisa
- łatwy, dwuręczny styl gry pozwala na szybkie opanowanie podstaw gry co daje motywację do nauki i zwiększa satysfakcję z gry
- uchwyt jednoręczny może być w dwóch wariantach:
 - Na dużym przegubie (bliżej głowy rakiety) dla początkujących
 - Na końcowym przegubie dla zaawansowanych

Ośrodki rekreacyjno-rehabilitacyjne

□ **Korzyści:**

- sprzyja rehabilitacji przy wykorzystaniu przyjemnego, symetrycznego stylu gry w tenisa.
- równomiernie pobudza i angażuje układ kostno-mięśniowy
- przeguby rakiety absorbują drgania a uchwyt w miejscach wytaliowanych (węzły drgań) pozwala na zmniejszenie siły zacisku przy jednoczesnym zwiększeniu zakresu ruchu w stawie łokciowym, co ma właściwości lecznicze (smarujące) w schorzeniu tzw. „łokcia tenisisty”

Zainteresowanie rynku

- Przekaz telewizyjny zawodów tenisowych jest niezwykle widowiskowy
- Tenis staje się masowo uprawianym sportem - przyrost rynku 10% rocznie
- Poszukiwanie rozwiązań eliminujących kontuzje a prowadzących do sukcesu

Konkurenci

- **Rynek Polski** – nie ustalono firm produkujących rakiety tenisowe
- **Rynek międzynarodowy** - działa kilku wiodących producentów; pozycja dominującą ma firma Wilson.

Konkurencyjne technologie

- Brak jest w ofercie rakiet o profilowanych rączkach,
- Istniejące opatentowane rozwiązania tzw. rakiet diagonalnych – tworzą niewielką niszę rynkową
- Przedsięwzięcie ma zatem charakter unikalny

Faza rozwoju technologii

- Przedsięwzięcie jest w fazie koncepcyjnej,
- Wykonano model profilowanej rączki rakiety,
- Przetestowano z pozytywnym wynikiem prototypy,
- Opracowano technikę adaptacji tradycyjnej rączki rakiety do profilowanej
- Opracowano plan badań:
 - Optymalizacji parametrów fizycznych rakiety
 - Modelowanie nowej techniki odbicia piłki profilowaną rakieta tenisową

Status własności intelektualnej

- Autorzy wynalazków:
 - Dr Andrzej Węgrzyn
 - Mgr Ewa Węgrzyn
- Zgłoszenie patentowe nr P-382205 z dnia 17-04-2007
- Zgłoszenie patentowe nr P-384763 z dnia 25-03-2008
- Wzór użytkowy Alicante nr 000846605-0001

Barierzy wejścia na rynek

- Nie stwierdzono barier w zakresie praw patentowych,
- Bariery:
 - Pozyskanie finansowania na dalsze prace badawczo-wdrożeniowe,
 - Wysokość nakładów marketingowych,
 - Wysokość nakładów uruchomienia produkcji,
 - Długoterminowe kontrakty marketingowe z czołowymi graczami tenisowymi,
 - Przyzwyczajenia i konserwatyzm środowiska tenisowego.

Opis zespołu komercjalizującego

- Spółka ma kadre inżynierską, która ma doświadczenie metodyczne w kierowaniu projektami badawczymi i biznesowymi,
- W zespole będą także trenerzy i zawodnicy tenisa.

Rynek tenisa

Oszacowanie na podstawie National Tennis Foundation

- Gracze – 50 mln
- Sprzedaż rakiet – 5 mld \$
- Roczny wydatek tenisisty – 100 \$

Potencjalny udział w rynku

- 1 rok – 1 %
- 2 rok – 5 %
- 3 rok – 10 %
- Następne – 10 %

Rakieta nowej konstrukcji może zająć docelowo 10% rynku.

Nakłady Inwestycyjne

- Prace badawcze – 5 mln zł,
- Prace wdrożeniowe – 15 mln zł,
- Razem : 20 mln zł,
- Koszty marketingowe – adekwatne do strategii marketingowej.

Potencjalne wpływy [w mln \$]

Rok	1	2	3	4	5	Razem
Sprzedaż	50	250	500	500	500	1 800
Zysk	10	50	100	100	100	360
Skumulowany Zysk	10	60	160	260	360	

Strategia finansowa

- Pozyskanie strategicznego partnera pozwoli pokryć nakłady,
- Zainteresowanie czołowych graczy i ich pierwsze sukcesy wpłyną na gwałtowny wzrost wartości firmy w stosunku do zainwestowanych kapitałów,
- Pożądanym scenariuszem – zakup przez firmę konkurencyjną licencji lub patentu, albo przejęcie całej firmy będącej właścicielem nowego rozwiązania.

Alternatywna strategia produkcji komponentów

- Uruchomienie produkcji komponentów do adaptacji tradycyjnych rakiet tenisowych,
- Rynek komponentów – 6 mld \$,
- Udział w rynku – 1%,
- Potencjalny zysk roczny – 60 mln \$.

Strategia marketingowa

- strategia innowacji - pokazanie unikalnych cech profilowanej rakiety:
 - eliminacja kontuzji rąk,
 - szybkie opanowanie podstaw gry,
 - większa kontrola nad piłką,
 - sukcesy oburęcznych zawodników.

Oszacowanie potencjału rynkowego

- **Potencjał rynkowy** - jest kilkukrotnie większy niż dotychczasowa penetracja rynku zwykłą rakieta,
- **Dojrzałość rynku** - rynek tradycyjnych rakiet jest stały i dojrzały, innowacje mają na tym rynku charakter tylko i wyłącznie marketingowy,
- **Faza rozwoju technologii** produkcji nowych rakiet - jest to faza wprowadzenia na rynek,
- **Konkurencja** - w startowej fazie produktu będzie miała małe znaczenie, ze względu na niewielką niszę tworzoną przez nowy produkt.

Ocena punktowa potencjału rynkowego

Rozpatrywany czynnik	Waga	Punktacja (1-5)
Potencjał rynkowy	30%	2
Dojrzałość rynku	20%	3
Faza rozwoju technologii	20%	1
Konkurencja	30%	4

Ocena końcowa

2

Rekomendacje

- **Ocena końcowa** na poziomie **2,5** jest pozytywna - zwłaszcza duży potencjał rynkowy zachęca do dalszych prac nad wdrożeniem pomysłu w życie i czyni projekt atrakcyjnym dla inwestorów.

Na Youtube znajduje się wiele materiałów wideo pokazujących występy Steve'a Jobsa – założyciela oraz wieloletniego dyrektora generalnego firmy Apple i osobę powszechnie uważaną za arcy mistrza prezentacji. Zasady doskonałej prezentacji zostały przedstawione przez Carmine Gallo w książce pt. „Steve Jobs. Sztuka Prezentacji – jak świetnie wypaść przed każdą publicznością”¹⁹. Wg Gallo „przekonujące scenariusze prezentacji mają zawsze dziewięć elementów wspólnych”²⁰:

- **krótkie i przyciągające uwagę nagłówki**, które powodują wzrost skupienia słuchaczy i sprawiają, że odbiorcy zaczynają przywiązywać wagę do tego, co mamy im do powiedzenia (nie zaleca się prezentacji ze slajdami prezentującymi kolejne punkty),
- **emocjonalne zaangażowanie** – dobry mówca zawsze zdradza podekscytowanie tematem, który przedstawia i angażuje się emocjonalnie w przekazywane treści,
- **trzy główne myśli**, które chcemy przekazać odbiorcom i dzięki którym jesteśmy w stanie zbudować trwały przekaz. Słuchacze zapamiętają przekaz jeśli będzie on na tyle zwięzły, aby został przetworzony w pamięci krótkoterminowej,
- **metafory i analogie** – w prezentacjach Steve'a Jobsa bardzo często pojawiał się wątek walki dobra ze złem. Popularne są także metafory sportowe mówiące, że „wszyscy gramy w tej samej drużynie” albo „rozłożyłem przeciwnika na łopatki”,
- **wątki demonstracyjne**, pokazujące działanie produktu lub usługi na przykładzie doświadczenia konkretnego użytkownika,
- **obecność kluczowych partnerów** czyli firm z którymi współpracujemy,
- **opinie i rekomendacje klientów** oraz osób trzecich czyli prezentacja informacji zwrotnej od zadowolonych odbiorców naszych produktów i usług. Najlepszym rozwiązaniem jest bezpośrednia obecność odbiorców i oddanie im głosu podczas wystąpienia,
- **klipy wideo** – krótkie (maksymalnie 3-minutowe) historyjki filmowe pokazujące naszych użytkowników w akcji,
- **demonstracja i omówienie** – jest to element prezentacji skupiony na pokazaniu użytkownikom naszego prototypu i omówieniu jego praktycznego działania.