

Investerarpitch för EarClean

Underlag att skriva ut inför två pitchtillfällen

Huvudbudskap: EarClean är inte bara en produkt, utan en enkel medicinteknisk plattform med två tydliga marknader: en närliggande kommersiell EU-marknad och ett större internationellt CSOM-spår med betydande medicinsk och humanitär potential.

1. Vad är mest intressant som investering?

Det mest intressanta att framhålla är kombinationen av:

- färdig och CE-märkt produkt
- låg teknisk komplexitet och låg produktionskostnad
- tydligt kliniskt behov
- möjlighet till snabb försäljning i EU
- stor internationell uppsida genom CSOM-projektet.

Min rekommendation är att du börjar med den EU-nära affärsmöjligheten, eftersom den är lättast för investerare att förstå och ligger närmast intäkt. Därefter lyfter du CSOM-spåret som den stora framtida uppsidan.

2. Den mest investerbara delen just nu

Den mest investerbara delen just nu är EU-lanseringen av EarClean som ett CE-märkt hjälpmedel för rengöring av hörselgången, särskilt vid extern otit där sekret och debris kan försvåra inspektion och lokal behandling.

Skälet är kortare väg till försäljning, tydligare regulatorisk grund och lägre risk än ett forsknings- och utvecklingsspår i låginkomstländer.

- Försäljning kan påbörjas via hemsida och Visma Webshop.
- Produkten kan testas via vårdcentraler, ÖNH-läkare och medicinska kontakter.
- Investeringsspengar kan användas till marknadsföring, distribution, dokumentation och uppskalning.
- Produkten är enkel att demonstrera på några sekunder.

3. Produkten är enkel och begriplig

En investerare skall snabbt förstå vad EarClean gör. En kort formulering kan vara:

“EarClean är ett enkelt handhållet hjälpmedel som gör det möjligt att försiktigt suga bort sekret och debris ur hörselgången och vid behov skölja rent.”

Betona att EarClean är en engångsprodukt, kräver ingen apparatur, har låg tillverkningskostnad och kan paketeras i 5-pack för både medicinsk kontakt och egenvårdsnära användning inom IFU och med rätt varningar.

4. CSOM-spåret: den stora framtida uppsidan

CSOM-projektet i Afrika och andra låginkomstmiljöer är starkt ur medicinsk, humanitär och global hälsosynpunkt. För investerare bör det presenteras som en större framtida möjlighet snarare än som den första säkra intäktskällan.

“EU-marknaden kan bära bolaget kommersiellt. CSOM-spåret kan ge bolaget internationell betydelse.”

5. Pitchens kärna

Problem: Rinnande, infekterade eller sekretfyllda hörselgångar är svåra att behandla om man inte först kan rengöra hörselgången. I sjukvården används ofta sug, men det kräver utrustning, vana och tillgång till mottagning.

Lösning: EarClean är en enkel bälgpipett för manuell aspiration och vid behov sköljning. Den är billig, portabel, engångsbaserad och CE-märkt.

Marknad nu: EU-marknaden för extern otit, öronrengöring och egenvårdsnära behandling via läkare, vårdcentraler, ÖNH-mottagningar, hemsida och internetförsäljning.

Större potential: CSOM i låginkomstländer, där enkel rengöring kan bli ett viktigt komplement till lokal behandling och där behovet är mycket stort.

Investeringscase: Produkten är redan utvecklad. Kapitalet behövs inte för att uppfinna produkten, utan för att skala marknadsföring, distribution, klinisk dokumentation och internationella partnerskap.

6. Färdig formulering till investerare

EarClean befinner sig i ett ovanligt intressant skede. Produkten är enkel, billig att producera och CE-märkt för rengöring av hörselgången genom manuell aspiration och vid behov sköljning. Den kan nu introduceras kommersiellt på EU-marknaden, samtidigt som det finns ett större internationellt utvecklingsspår för behandling av kroniskt rinnande öron i låginkomstländer.

Det mest attraktiva för en investerare är kombinationen av låg teknisk komplexitet, färdig produkt, tydligt kliniskt behov och möjlighet till stegvis expansion. Först kan EarClean etableras i Sverige och EU vid extern otit och öronrengöring. Därefter kan bolaget, med stöd av kliniska studier och internationella samarbeten, utveckla CSOM-spåret som en betydligt större global hälsomöjlighet.

Investeringen gäller därför inte en idé på ritbordet, utan en färdig medicinteknisk produkt med både kortsiktig försäljningspotential och långsiktig internationell uppsida.

7. Råd inför de två pitchtillfällena

Vid första kontakten med investerare: betona EU-marknaden, CE-märkningen och att försäljning kan starta nu.

Vid mer visionära eller samhällsmedicinska investerare: betona CSOM, Afrika, barn, hörselnedsättning, Rotary och möjligheten till internationella samarbeten.

Slutsats: Gör EU-lanseringen till den tydliga affären och CSOM-spåret till den stora visionen.