

Life is a Pitch

Algumas dicas úteis para o Pitch Perfeito

Miguel Gonçalves - Managing Director of GesEntrepreneur

Financiado por:

COMO
PERDER
UM HOMEM
EM 10
DIAS

Lembram-se
deste filme?

Kate Hudson Matthew McConaughey

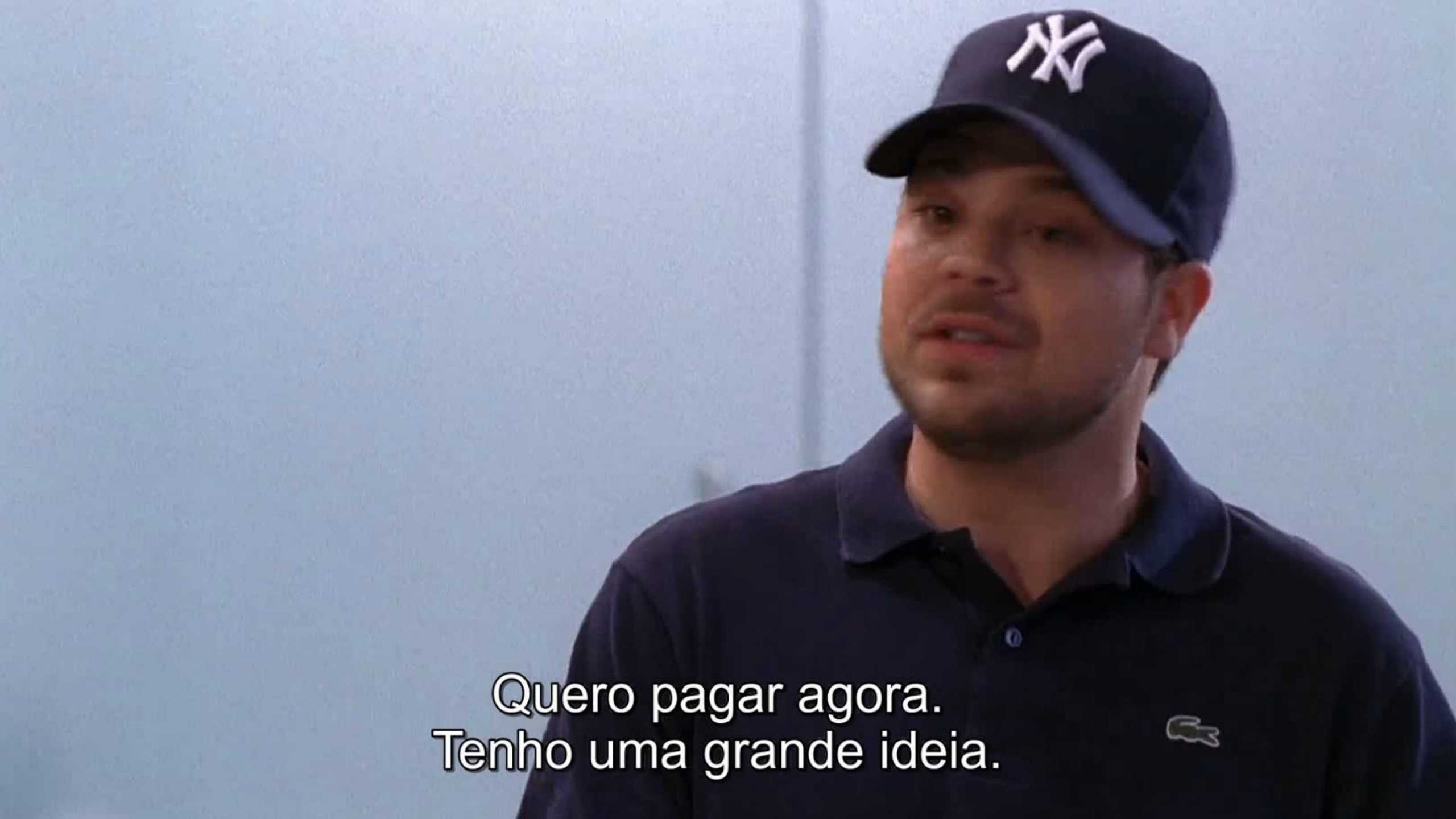
HOW
TO LOSE
A
GUY IN 10
DAYS



Eu também...

Mas não é sobre cinema
que vos venho falar hoje!



A man with a beard and mustache, wearing a dark blue baseball cap with a white logo and a dark blue polo shirt with a small white Lacoste crocodile logo on the chest. He is looking slightly to the left of the camera with a neutral expression. The background is a plain, light-colored wall.

Quero pagar agora.
Tenho uma grande ideia.

Como destruir uma ideia em 60 segundos

poderia ser o nome
desta curta metragem.

Mas acontece muitas mais vezes do que nós pensamos
e custa milhares de Euros e anos de vida a todos os que têm de fazer um pitch.

COMO EVITÁ-LO???

**Percebendo
alguns erros mais
comuns que se
cometem e
aprender com
eles**





**Então, vamos
conversar
sobre o ERRO...
Sabendo que o
erro faz parte
do processo**

**PS – A ordem é aleatória e
não exprime nenhum grau
de importância**

Erro 1

Não definir o alvo / objetivo do pitch que estamos a fazer

Logo no início do Pitch ou mesmo antes de o começarmos, deveremos definir para quem estamos a efetuar o mesmo, pois é muito diferente de fazer um Pitch para Investidores do que um Pitch Comercial ou para um possível Parceiro.

Na maior parte dos Demodays, normalmente entrega-se um Pitch para Investidores. Mas estão mesmo investidores na Sala? Já estamos em estágio de possível investimento?

No caso de hoje, em que estamos perante um Programa de Aceleração Corporativo, esta questão ainda se torna mais importante. Temos diferentes realidades, pelo que devem definir muito bem para quem estão a efetuar o Pitch.

Erro 1

Alguns tipos de Pitch (entre outros)

1. Elevator Pitch – Pitch de muito curta duração cujo principal objetivo é captar a atenção do interlocutor e convencê-lo a agendar uma reunião / contato para uma apresentação / discussão mais “profunda”
2. Pitch Comercial – Como o próprio nome indica, o seu principal objetivo é levar o nosso potencial cliente a comprar o nosso produto / serviço
3. Pitch de Parcerias – Pitch dirigido a potenciais parceiros que podem aportar valor à nossa Organização. Deverá ser numa lógica de Win / Win e nunca esquecer que uma parceria é diferente de um negócio puramente comercial
4. Pitch de Produto – Um pitch, normalmente mais técnico do que o Pitch Comercial, em que procuramos convencer terceiros (podem ser os nossos próprios RH sobre as virtudes do nosso produto / serviço)
5. Pitch para Investidores – o mais clássico e usual no “mundo” do empreendedorismo. Suscitar o interesse do investidor em procurar saber mais sobre o nosso negócio e conseguir o seu investimento.
6. Pitch de Recrutamento – numa era de competição pelo talento, porque devem os potenciais recursos humanos escolher a nossa empresa. Qual a proposta de valor para ambos?

Dica n° 1

**Definir o Call to Action
do nosso Pitch**

Dica nº 1

Alguns conselhos para definir o CTA do seu Pitch

1. Ser conciso. Se nos primeiros 30 segundos do seu pitch, o interlocutor não saber ao que vem, então a probabilidade de desligar é grande.
2. Definir muito concretamente qual a sua CTA e de preferência, que seja algo que possa levar a uma decisão quase imediata (nem que seja o pedido de uma reunião / contato para aprofundarem o conhecimento).
3. Alinhar a “narrativa” do pitch com o CTA.
4. Falar dos benefícios para os nossos interlocutores. Não “mendigar”. No mundo dos negócios, ninguém dá nada a ninguém. O que “há aí para mim” nessa proposta?
5. Definir concretamente os próximos passos após o CTA.
6. No final, realçar o CTA e terminar a apresentação num momento alto, que prevaleça mais tempo na mente do interlocutor.
7. Facilite o trabalho do seu interlocutor. Ter os contatos na apresentação, um QR Code, cartão de visita, etc. Tem de ser fácil contactá-lo.

Erro 2

BLA, BLA, BLA, BLA

ZZZ, ZZZ, ZZZ, ZZZ

Existem várias formas de fazer Pitch. Não existe uma fórmula correta. Mas deveremos ir diretos ao assunto. Nos primeiros 20% do nosso Pitch, o nosso receptor tem de saber do que estamos a falar. Qual a nossa solução para a necessidade identificada e a respetiva proposta de valor?

Normalmente, os nossos produtos / serviços resolvem uma necessidade / dor dos nossos clientes. A parte inicial do Pitch deverá ser identificar essa mesma necessidade e de como a podemos resolver. Depois, poderemos ilustrar um caso particular e os ganhos que a nossa persona poderá ter, adoptando a nossa solução. Após a compreensão do que propomos, então generalizar e dirigir o Pitch para o objetivo final.

Vamos treinar?

**Não se esqueçam...
Life is a Pitch!!!**



Estou à vossa
inteira disposição

Dúvidas