

REZULTATUL PROIECTULUI 2:

Set de instrumente de e-learning pentru antreprenoriatul ecologic și social

Modul 7

Pitching: cum pot să prezinți idei de afaceri



Dezvoltat de

Partner 6, **Asociația ARESEL**, ROMÂNIA



**Modul 7 - Pitching: cum să-ți prezinți ideile**

<p>Scopul modulului:</p>	<p>Acest modul își propune să ofere cursanților principalele informații legate de tehnicile de <i>pitching</i> care ar putea fi utilizate în promovarea ideilor lor de afaceri, în căutarea investitorilor sau în convingerea clienților sau a posibililor parteneri să susțină ideea de afaceri a noului antreprenor. În ambele cazuri, un "pitching eficient" este o abilitate cheie în afaceri de astăzi. Abilitatea de a atrage atenția unui public și de a oferi o idee de afaceri convingător pe care factorii de decizie îl vor spune "da" este vitală pentru succesul personal și organizațional. Acest modul ia în considerare elementele cheie ale designului pitch-ului și cum să vă prezentați argumentele în mod clar și concis.</p> <p>Nu știm niciodată când vom avea ocazia să facem un „pitch” pentru un investitor sau în cât timp va trebui să-l convingem. Din acest motiv, antreprenorii ar trebui să aibă întotdeauna pregătite mai multe opțiuni de durată diferită: un pitch scurt de 1-2 minute, un pitch de 10 minute și un pitch de 40 de minute. Vom oferi câteva informații pentru a-i învăța pe cursanți cum să prezinte în mod eficient, pentru fiecare situație posibilă, ideea lor de afaceri prin metode de <i>pitching</i>. De fapt, există trei tipuri principale de „format” pentru care ar trebui să vă pregătiți; o prezentare la momentul duratei unei călătorii cu liftul, o prezentare de durată scurtă și una de durată lungă.</p> <p>Acest modul își propune să îmbunătățească abilitățile de pitching ale cursanților și oferă feedback constructiv pentru a se asigura că pitch-urile sunt livrate în cel mai eficient mod posibil. La final, se solicită participanților să pregătească în mod eficient un pitch pentru promovarea ideii lor de afaceri către terți externi.</p>
<p>Obiective de învățare:</p>	<p>Obiectivele de învățare ale acestui modul sunt relative sa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificați și adaptați tehnicile de pitching pentru a satisface nevoile și cerințele clienților. • Sporiți gradul de conștientizare a punctelor forte și a punctelor slabe în stilul de prezentare. • Economisiți timp în planificare și oferiți pitch-uri / prezentări clare, concentrate și eficiente. • Făcându-i pe elevi să se simtă mai conștienți de ceea ce se întâmplă atunci când prezintă un pitch, considerând mecanica sa. • Adaptați pitch-ul pentru a ține cont de lungimea și profunzimea relației cu clientul. • Articulează mesajul noului antreprenor în mod specific nevoilor clientului/ partenerului/ investitorului. • Înțelegeți limbajul corporal al participanților și al clienților. • Gestionați în mod eficient obiecțiile clienților, evitați blocajele și purtați conversații puternice.
<p>Rezultatele învățării:</p>	<p>Până la sfârșitul acestui modul, cursantul ar trebui să poată:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Urmărirea eficientă a unui pitch, pentru a avansa la etapa următoare.</u> • Înțelegeți cum să vă adăugați niște credite în prezentare al dvs. • Dobândiți încredere în sine atunci când vă prezentați. • Veți deveni un maestru în instrumente retorice (făcând mesajul memorabil). • Îmbunătățiți introducerile - cum să "deschideți" discursul. • Obțineți informații despre concluzii eficiente - cum să "închideți" bine prezentare.
<p>Conținut:</p>	<p>Introducere</p> <hr/> <p>SUBIECT 1 - Pitching dintr-o privire: o privire generală de ansamblu</p> <p>1.1. Cum puteți selecta și distinge prezentările în funcție de scop;</p> <p>1.2. Ce este un Elevator Pitch și cum este structurat;</p> <p>1.3. Învăța diferite stiluri de prezentare care sa se potrivească cu ale tale și care sa te inspire;</p> <p>1.4. Câțiva pași de urmat pentru o prezentare eficientă;</p> <p>1.5. Conturul unei prezentări eficiente;</p> <p>1.6. Slide după slide, cum să structurați fiecare pas în ceea ce privește grafica, conținutul și expoziția.</p> <hr/> <p>Întrebări și idei de gândire (3 întrebări)</p> <hr/> <p>SUBIECT 2 - Pregătirea terenului</p> <p>2.1. Aspecte de conținut: pe ce concepte să te concentrezi;</p> <p>2.2. Aspecte de prezentare: modul de prezentare a acestor concepte;</p> <p>2.3. Descărcați un model/șablon eficient;</p> <p>2.4. Cercetarea audienței / contextul persoanelor cheie;</p>





- 2.5. Pregătirea pentru obiecțiile și comentarii anticipate;
- 2.6. Înțelege cerințele cerute și reflectă realitatea publicului;
- 2.7. Planificați-vă pitch-ul în 3 variante: o versiune de cinci secunde, una de 30 de secunde și una de cinci minute.

Întrebări și idei de gândire (3 întrebări)

SUBIECT 3 - În timpul pitch-ului

- 2.1. Prezentare generală a modului de a începe, de a conduce și de a menține controlul în timpul unui pitch
- 2.2. Ce greșeli să eviți pentru a nu pierde atenția investitorului
- 2.3. Importanța limbajului corpului, a tonului vocii și a semnelor non-verbale și a modului de interacțiune în timpul pitch-ului
- 2.4. Înțelegerea aspectelor culturale / pitch-uri diferite pentru diferite zone geografice
- 2.5. Stăpânirea obiecțiilor la o situație win-win
- 2.6. Exercițiul de soluționare a obiecțiilor/jocul de rol – practica

Întrebări și idei de gândire (3 întrebări)

Studii de caz - Exemple Elevator Pitch

- <https://tagsoft.co/4-good-elevator-pitch-examples-for-business-and-startups/>
- <https://articles.bplans.com/the-7-key-components-of-a-perfect-elevator-pitch/>
- <https://www.clearvoice.com/blog/entrepreneur-elevator-pitch-examples/>

Activități (3 activități)

- Pregătește-ți discursul în detaliu și exersează-ți tonul vocii cu conversații eficiente;
- Arată/discută prezentarea video pregătită în prealabil în grupuri mici;
- Joc de rol – Prezentarea pitch-ului: în timpul acestei sesiuni, participanții își vor repeta pitch-ul ținând cont de feedback-ul pe care l-au primit de la pitch-urile anterioare pentru a asigura o prezentare de mare impact
- Alăturați-vă unei comunități de startup-uri dedicate lansării ideilor de afaceri.

Lecturi suplimentare (lista materialelor suplimentare)

- A mini guide to pitching <https://concept.uwaterloo.ca/40727/>
- How to effectively pitch a business idea <https://online.hbs.edu/blog/post/how-to-pitch-a-business-idea>
- How to give an elevator pitch (with examples) <https://www.indeed.com/career-advice/interviewing/how-to-give-an-elevator-pitch-examples>
- How to pitch an idea in 6 steps <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/idea-pitch>
- The elevator pitch (video, 7 minutes) <https://www.coursera.org/lecture/wharton-entrepreneurship-opportunity/4-1-the-elevator-pitch-eQAis%20>
- How to make a pitch deck (video, 8 minutes) <https://www.youtube.com/watch?v=WHDqyBugpVk>
- Start-Up elevator pitch: examples for entrepreneurs <https://york.ie/blog/startup-elevator-pitch-examples-for-entrepreneurs/>
- Slides to include in your pitch deck <https://articles.bplans.com/what-to-include-in-your-pitch-deck/>
- How to pitch to investors in 10 minutes and get funded <https://articles.bplans.com/how-to-pitch-to-investors-in-10-minutes-and-get-funded/>
- Pitch your Tech Start-Up ideas <https://www.neoito.com/blog/pitch-your-tech-startup-ideas/>

Test (10 opțiuni multiple)

Referințe

- <https://www.amazon.co.uk/dp/0071752854?linkCode=gs2&tag=uuid07-21>
- <https://www.amazon.in/Art-Pitch-Persuasion-Presentation-Business/dp/0230120512>
- <https://www.amazon.it/Pitching-Hacks-pitch-startups-investors/dp/0557235596>
- <https://www.amazon.co.uk/dp/9462762457?linkCode=gs2&tag=uuid07-21>
- <https://www.youtube.com/watch?v=H5XgrQ0pY5A>
- <https://www.amazon.co.uk/dp/9063695292?linkCode=gs2&tag=uuid07-21>





	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.amazon.it/Startup-presentare-convincere-investitori-finanziarla/dp/885790766X (in Italian)
Timp alocat:	8 ore (o zi lucrătoare)
Hashtag-ul modulului	#pitching #presentation #credibility #entrepreneurship #confidence #bodylanguage #marketanalysis #captivating #success #timemanagement

Introducere

Pentru a verifica ce materiale relevante sunt oferite la nivel național și/sau la nivelul UE în legătură cu modulul SOSUSK nr.7, Asociația ARESEL a demarat o cercetare comparativă pe tema pitching-ului, selectând unele materiale de formare care există deja la nivel european pe această temă. De la începutul lunii iulie 2022, cercetătorii ARESEL implicați ca staff în proiectul SOSUSK au început să identifice la nivel european unele programe de formare, cursuri sau alte materiale disponibile (manuale, site-uri web etc.) care ar putea fi utile ca referințe pentru dezvoltarea modulului 7, cu scopul ca acest modul să ajute și să sprijine tinerii NEET să dezvolte unele competențe antreprenoriale și ecologice. Am început să căutăm și să colectăm câteva exemple (revizuire și comparație), utile și pentru modelarea cuprinsului modulului 7.

Pentru tinerii NEET interesați de noi competențe antreprenoriale, pitching-ul ar putea fi strategic pentru faza de promovare a ideii de afaceri și pentru momentul în care noul antreprenor caută parteneri, acționari sau investitori. De aceea, capacitatea, îmbunătățită prin acest modul, a cursanților de a oferi un pitch eficient ar putea avea un impact semnificativ asupra succesului lor. Fie că încerci să convingi investitorii să ia o șansă asupra ta sau să vândă un produs unui potențial client, trebuie să fii excepțional la pitching și la prezentare. De fapt, unul dintre cele mai importante obiective ale pitch-ului tău este să te asiguri că afacerea ta este ușor de înțeles. Două lucrurile stau în cale - perspectiva lor unică și toate ideile pe care le au în implementarea și în dezvoltarea afacerii pentru viitor. În general, fiind conștienți ca tehnicile de pitching vor ajuta noi antreprenori, start-uppers vor folosi „pitching” la finanțarea, în timpul conferințelor, cu lectori de orice fel și cu echipe de marketing și vânzări. Abilitățile bune de „pitching” sunt cruciale pentru oricine, mai ales dacă aveți o afacere sau un startup care dorește să crească și să se dezvolte.

Subiect 1 - Prezentarea dintr-o privire: o privire de ansamblu generală

Acest capitol explică modul de planificare, structurare și prezentare a unui pachet de „pitch” pentru public. Elevii vor învăța cum să-și aleagă stilul de prezentare, pe ce să se concentreze în timpul discursului și ce elemente cheie trebuie să conțină o prezentare vizuală pentru a atrage atenția.

1. Distingerea prezentărilor în funcție de scop

Toni Gargan, într-un episod din podcastul său ("Presentation, Pitching & Public Speaking"), publicat pe 27 ianuarie 2020, intitulat "Pitching Versus Presenting", s-a concentrat pe diferența dintre o generică „Prezentare” și un „Pitching”.

Prezentare - Procesul de prezentare a unui subiect unui public, de obicei, o demonstrație, o introducere, o prelegere sau un discurs.



Un pitch este menit să informeze, să convingă, să inspire, să motiveze sau să construiască bunăvoință în fața de argument prezentat. O prezentare poate fi utilizată pentru a prezenta informații și pentru a partaja conținutul necesar.

Pitching - Accentul în pitching este, de obicei, în jurul vânzărilor sau de vânzare. Este o linie de discuții care încearcă să convingă pe cineva cu o prezentare planificată. Este conceput pentru a fi fie o introducere într-un produs sau serviciu, fie se extinde pe descrierea produsului și este proiectat pentru a obține vânzările produsului sau serviciului.

Principala diferență este „prezentarea = informarea” și „pitchingul = vânzarea”.

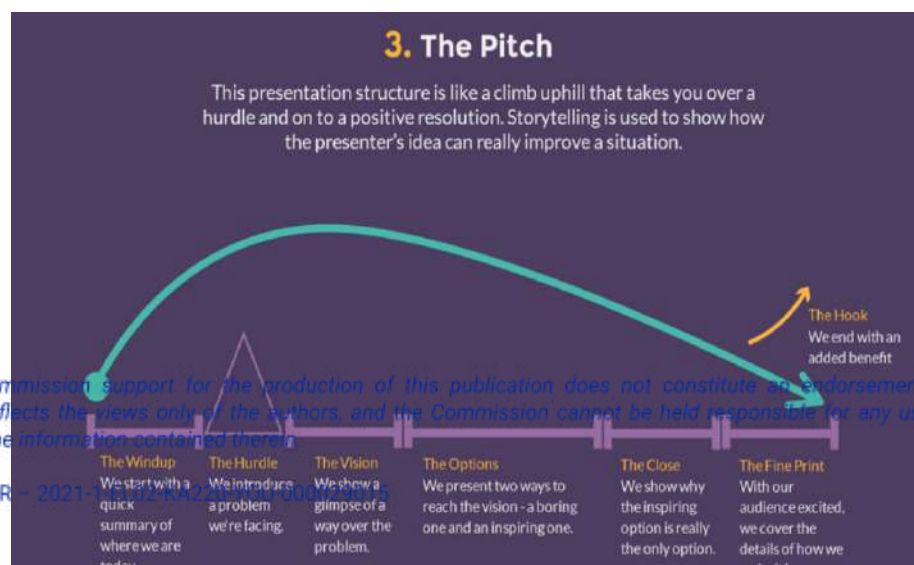
Când faceți o prezentare, împărtășiți fapte și informații, atunci când vă prezentați, încercați să partajați informații, dar există un scop final - să vindeți ceva.

Începeți cu sfârșitul în minte: care este rezultatul dorit? Vrei ca oamenii să se bucure de a asculta și de a învăța ceva? Vrei ca oamenii să aibă nevoie de ceea ce ai vorbit?

Când creai un apel la acțiune, trebuie să fie clar, trebuie să fie ceva ce oamenii înțeleg. Asigurați-vă că este concis dacă oamenii știu cu claritate și într-un mod cu adevărat simplist ce trebuie să facă pentru a obține rezultatul dorit, este mai probabil să ia măsuri. Faceți-l simplu, păstrați-l scurt și clarificați-l. În cele din urmă, atunci când sunt pitching, aveți ca obiectiv crearea unei nevoi sau de o dorință. Începeți întotdeauna cu sfârșitul în minte și, dacă creai o nevoie, puteți îmbina elegant prezentarea într-un pitch.

Tipuri de „pitch desk”

În funcție de tipul de public pe care intenționează să-și prezinte ideile și viziunea, poate fi necesar un alt tip de pitch. Investitorii au nevoie de informații diferite de cele ale clienților. Co-fondatorii au nevoie de detalii mai aprofundate decât restul echipei. Partenerii au nevoie de asigurări diferite





față de părțile interesate. Ca atare, există câteva moduri diferite de a structura un pitch:

- Pitch Deck pentru investiții
- Pitch Deck pentru marketing
- Pitch Deck pentru competiției (de exemplu, pentru Congrese)
- Pitch Deck pentru noi oportunități și viziuni
- Pitch Deck pentru echipei
- Punte de tracțiune („Traction pitch deck“)
- Bonus: Tweet și pitch Lift (no deck)
- Viziune/propunere de valoare
- Tipuri de punți de pas (în ceea ce privește scopul):
<https://www.aleberry.com/blog/what-are-the-different-types-of-decks-or-business-presentations>
- Tipuri de punți de pitch (în ceea ce privește mediul și echipa):
<https://theslidequest.com/blogs/news/what-are-the-types-of-pitch-decks>

1.1 Ce este un „Elevator Pitch” și cum este structurat

Un „elevator pitch” bun nu ar trebui să dureze mai mult de o scurtă plimbare cu liftul de 20 până la 30 de secunde, de aici vine și numele. Ar trebui să fie interesant, memorabil și succint. De asemenea, trebuie să explice ce te face – sau organizația, produsul sau ideea ta – unic.

- Definiți problema și relaționați-o (publicul se gândește "de ce ar trebui să-mi pese?")
- Descrie-ți soluția
- Cunoaște-ți piața țintă
- Descrieți concurența (de ce produsul dumneavoastră este unic)
- Descrieți cine face parte din echipa ta.
- Includeți un rezumat financiar
- Demonstrați o „tracțiune” cu repere
- Crearea unui discurs lift <https://www.mindtools.com/pages/article/elevator-pitch.htm>

1.2 Aflați diferite stiluri de prezentare pentru a se potrivi cu ale dvs.

Pentru a vă alege stilurile, luați în considerare subiectul prezentării luați în considerare audiența dvs. și cum să vă realizați prezentarea în acțiune. Combinați diferite stiluri pentru o prezentare mai eficientă. Scopurile prezentărilor:

- furnizarea de informații
- predarea unei abilități
- raportarea progreselor înregistrate
- vânzarea unui produs sau serviciu
- luarea unei decizii
- rezolvarea unei probleme
- Cum să decideți metoda de prezentare <https://www.skillsyouneed.com/present/presentation-method.html>
- Tipuri de stil de prezentare, cum să vă alegeți pe al dvs
<https://blog.hubspot.com/sales/types-of-presentation-styles>

1.3 Câțiva pași de urmat pentru o prezentare eficientă

Sfaturi pentru o prezentare eficientă:

- Cunoaște-ți publicul (cercetează în avans cine este în public)
- Fă o schiță a ceea ce vei prezenta cu 3 sau 4 puncte principale: începe puternic cu o poveste bună, apoi rezumă pe scurt despre ce vei vorbi și de ce este util sau relevant pentru publicul tău.
- Familiarizați-vă cu locația și echipamentul înainte de a prezenta: tratați podeaua ca pe o scenă, relaxați-vă.
- Utilizați propoziții simple: interacționați cu publicul și reiterați mesajul principal, faceți contact vizual.
- Utilizați exemple pentru a vă ilustra ideile (fiți logici)
- Exersați prezentarea.

1.4 Conturul unei prezentări eficiente

- Spărgătoare de gheață captivante: începeți cu dreptul și spargeți gheața cu publicul printr-o scurtă activitate
- Povestire vizuală
- Imagini atrăgătoare
- Vizualizări de date
- Animații
- Simplitate
- Muzică și videoclipuri
- Orientări și sfaturi: <https://visme.co/blog/how-to-make-a-presentation/>
- Exemple: <https://slidebean.com/blog/presentation-outline-template-example>

1.5 Slide după slide, cum să structurați fiecare pas în ceea ce privește grafica, conținutul și expoziția.

- Cum să vă structurați prezentarea:
<https://www.anu.edu.au/students/academic-skills/writing-assessment/presentations/structuring-your-presentation#:~:text=Just%20like%20other%20forms%20of.the%20significance%20of%20your%20talk.>
- Exemple pentru o prezentare grafică atrăgătoare: <https://visme.co/blog/presentation-structure/>
- Când se utilizează grafice (exemple): <https://www.inc.com/geoffrey-james/how-to-use-graphics-in-your-presentation.html>
- Managementul timpului: <https://www.activepresence.com/blog/presentations-and-time-management>





Hrană pentru minte

- Care sunt elementele de bază ale unui Elevator Pitch?
- Ce elemente grafice/vizuale fac ca o prezentare să aibă succes?
- Cum ar trebui să vă încheiați discursul de pitching pentru a fi amintit?
- Ce pași ar trebui să urmați pentru a pregăti un pitching eficient?

Subiect 2 - Pregătirea pitch-ului

Acest capitol analizează fiecare element al unei prezentări: pe ce concepte să te concentrezi și cum să le accentuezi; ce să știi despre publicul tău, cum să te porți pentru a-i atrage și menține atenția și cum să-i pregătești și să gestionezi eventualele obiecții. În cele din urmă, elevii vor învăța cum să structureze orice pitch în funcție de timpul disponibil.

2.1 Aspecte legate de conținut: pe ce concepte să vă focusați

Pentru a rezuma prezentarea, trebuie să rămâneți la un obiectiv clar și unic. Scopul unui discurs este de a schimba mintea sau comportamentul oamenilor. Asta ar putea însemna că doriți ca ei să va:

- aprobe ideea
- se vor implica în afacerea
- vor cumpara produsul sau serviciul dvs.
- invită înapoi la o discuție mai tehnică pentru a afla mai multe
- să fie mai productivi sau să colaboreze mai mult
- sa arate încredere în tine pentru a obține locul de muncă dorit
- se apropie de partea ta.

Explorați doar câteva puncte mai profund decât în scurt timp să acoperiți superficial o grămadă de ele.

- Accent pe motivul pentru care dorim să ne atingem ideea
https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=en
- Concentrați-vă pe motivul și modul în care veți prezenta ideea:
<https://hbr.org/2021/10/when-pitching-an-idea-should-you-focus-on-why-or-how>
- Elemente de bază de a include ca „pitch deck”:
 - <https://articles.bplans.com/what-to-include-in-your-pitch-deck/>
 - <https://www.masterclass.com/articles/pitch-deck-guide>

2.2 Aspecte de prezentare: cum să prezentați aceste concepte

- Menținerea contactului vizual cu publicul
- Utilizarea gesturilor pentru a sublinia punctele
- Deplasați-vă în jurul scenei
- Potriviiți expresiile faciale cu ceea ce spuneți
- Reduce obiceiurile nervoase
- Respirați încet și constant
- Folosește-ți vocea în mod adecvat
- Încredere în timpul prezentării: <https://blogs.lse.ac.uk/careers/2017/05/23/presenting-with-confidence-how-to-pitch/>

2.3 Descărcați un model / șablon eficient

- Diverse scopuri
 - <https://slidesgo.com/pitch-deck>
 - <https://www.madalena-reith.de/post/the-pitch-deck-outline-content-and-examples>
- Pornirea în stadiu incipient: <https://picampus.it/the-5-slides-early-stage-startup-pitch-deck/>
- Șablon:
https://docs.google.com/presentation/d/1-YwsaklOL8LirCqPJG-r_Y6w7Do2TluUglMqe8P0Kbk/edit#slide=id.ge4f57e8149_2_18

2.4 Înțelegerea aspectelor culturale / pitch-uri diferite pentru diferite zone geografice

Cercetarea publicului este concepută pentru a stabili dimensiunea, compoziția și caracteristicile unui grup de persoane care sunt sau ar putea fi clienți potențiali. Este important să rețineți că această cercetare se referă la persoanele care alcătuiesc publicul țintă.

Acesta vă permite să fie centrat pe client, mai degrabă decât condus de produs în gândirea dumneavoastră.

În general, ar trebui să existe trei elemente-cheie care să definească un public țintă: informații geografice (regiune țintă); informații demografice (caracteristici cuantificabile care definesc clientul ideal); informații psihografice.

Determină-ți publicul țintă:

- analizați-vă baza de clienți și realizați interviuri cu clienții
- efectuați cercetări de piață și să identificați tendințele industriei
- efectuați o analiză concurenților
- definiți cine nu este publicul tău țintă
- efectuați o revizuire continuă
- Cunoaște-ți

inainte

publicul:

<https://whitewateruniversityinnovationcenter.org/startup-success-blog/know-your-audience-before-you-pitch>





- Ce trebuie să știți înainte de a intra pe o piață: <https://articles.bplans.com/6-things-to-consider-before-entering-a-market/>
- Găsește-ți segmentul de piață: <https://www.uschamber.com/co/grow/marketing/finding-your-market-segment>
- Înțelegerea pieței dvs.:
<https://www.lloydsbank.com/business/resource-centre/business-guides/understanding-your-market.html>
- Cunoaște-ți publicul pentru un discurs public:
<https://www.asme.org/topics-resources/content/public-speaking-know-your-audience>
- Strategia de conținut în funcție de audiența ta:
<https://gathercontent.com/blog/understand-audience-inform-content-strategy>

2.5 Pregătirea pentru obiecțiile anticipate

Metoda în 4 pași pentru tratarea obiecțiilor este: ascultarea, recunoașterea, reafirmarea și răspunsul. Există șapte metode specifice de tratare a obiecțiilor în diferite situații de vânzare: substituție, bumerang, întrebare, punct superior, negare, demonstrație și terță parte.

- Fii un ascultător activ
- Oglindește obiecția prospectului
- Identificarea obiecției adevărate
- Utilizați empatia pentru a valida preocupările perspectivei
- Reformularea obiectivelor privind prețurile
- Utilizați dovezi pentru a atenua preocupările prospectului
- Urmăriți cu întrebări deschise
- Cum să dezamorsezi obiecțiile înainte ca cineva să le aducă:
<https://linkedselling.com/how-to-defuse-sales-objections-before-your-prospect-even-brings-them-up/>
- Obiecții comune privind vânzările: <https://blog.hubspot.com/sales/handling-common-sales-objections>

2.6 Înțelegerea cerințelor publicului și oglindirea

Înțelegerea publicului oferă informații despre nevoile nesatisfăcute, precum și o cunoaștere aprofundată a mediului în care este vândut un produs. Acest lucru permite unei afaceri să-și dezvolte mai bine oferta de produse / servicii și strategia de vânzare pentru a satisface cerințele publicului lor.

Analiza publicului presupune identificarea publicului și adaptarea unui discurs la interesele, nivelul de înțelegere, atitudinile și credințele sale. Adoptarea unei abordări centrate pe public este importantă, deoarece eficiența unui vorbitor va fi îmbunătățită dacă prezentarea este creată și livrată într-un mod adecvat.

Prin oglindirea aspectelor verbale și non-verbale ale comunicării, vânzătorul ideal stabilește o relație de încredere cu cumpărătorul. Ca urmare, acestea cresc șansele atât ale unei tranzacții de succes, cât și ale satisfacției clienților.

- Începeți cu ascultarea activă
- Oglindește energia, nu emoția
- Încercați să schimbați o experiență negativă
- Fiți atent la modul în care oglindirea te afectează
- Estimarea nevoilor publicului țintă:
<https://uxplanet.org/how-to-effectively-predict-what-your-target-audience-needs-e667bd5b6968>
- Ce este oglindirea și cum să o punem în practică:
<https://www.itproportal.com/features/the-concept-of-mirroring-in-marketing-what-it-is-and-how-to-put-it-into-practice/>
- Oglindirea sfaturilor pentru limbajul corpului: <https://www.scienceofpeople.com/mirroring/>

2.7 Planificați-vă pitch-ul în 3 variante: de 5 secunde, de 30 de secunde și de 30 de minute

- Pitch de un minut - precizați numele companiei, slogan, pe cine serviți și beneficiile cheie pentru clientul țintă.
- Pitch de 3 minute = pasul liftului (the „elevator pitch”) - timp este suficient pentru a dezvolta o narațiune despre ceea ce face compania dvs., pentru cine faceți lucrurile pe care le faceți și de ce. Exersați astfel încât să aveți o zonă „tampon” de 30 de secunde.
- Pitch de 5-10 minute - cel mai comun format de concurs „pitch” sau pentru plan de afaceri. În viața reală, acesta este terenul pentru un pitch: dacă dai acest pitch unui potențial investitor și le stârnești interesul, poți câștiga în 45 de minute un potențial investitor.
- Pitch de 45 de minute - pitch în profunzime va trebui să câștigi aceasta faza ulterioară efectuând pitch-ul de 10 minute la superlativ. De obicei, împărțit în 20-30 de minute de prezentare (mai puțin este mai mult) plus discuții.
- Gestionarea duratelor diferite: <https://www.acethepresentation.com/manage-time-during-a-presentation/>
- Durate tipice ale pitch-ului:
<https://orbit-kb.mit.edu/hc/en-us/articles/205147056-What-are-typical-pitch-durations-for-a-startup->
- Neuroștiințe de menținere a atenției:
<https://www.inc.com/carmine-gallo/why-your-next-pitch-should-follow-teds-18-minute-rule.html>

Hrană pentru minte

- Ce informații cheie despre piață și publicul pe care îl prezentați produsul dvs., ar trebui să cercetați?
- Având în vedere diferitele lungimi disponibile pentru discursul dvs., ce informații suplimentare ar trebui adăugate din când în când pentru a produce întotdeauna un pitching eficient?
- Cum ar trebui să prezinți cea mai relevantă caracteristică a ideii tale de afaceri?
- În timpul discursului, ce ar trebui să observați pentru a înțelege reacția publicului, pentru a vă adapta prezentarea?





Subiect 3 - În timpul unui pitch



Acest capitol se concentrează pe comportamentul eficient de menținut în timpul prezentării. Începând cu obținerea și păstrarea controlului asupra publicului, elevii vor învăța cum să se angajeze potențiali investitori și ce să evite în timpul pitch-ului; cum să arăți încredere și credibilitate prin limbajul corpului; importanța adaptării la cultura publicului și a creșterii pe această piață; cum să tratăm obiecțiile și cum să le transformăm în potențială situație win-win.

3.1 Prezentare generală a modului de a începe, de a conduce, de a conduce și de a menține controlul în timpul unui pitch

Cu un sistem robust de gestionare a audienței, puteți raporta experiența clienților cu mai multă precizie decât sondajele clienților. Chiar și micile detalii despre clienții tăi pot fi înregistrate și utilizate în timp ce îi ținești. Spuneți publicului în avans când veți lua întrebări sau, în cele din urmă, anticipați întrebările în avans. Asigurați-vă contact vizual cu

interogatoriu și să ia întotdeauna o scurtă pauză înainte de lansarea în răspunsul dumneavoastră; asigurați-vă că înțelegeți întrebarea pe care o pun sau indicați că fac. Pentru a menține calmul în timpul practicii de pitch în avans, utilizați note, respirați și vorbiți încet, urmând structura pe care ați pregătit-o în avans.

- Protejați-vă **ideea** înainte de pitch: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/5-ways-protect-your-idea-during-business-pitch>
- Gestionarea nervilor de prezentare: <https://www.mindtools.com/pages/article/PresentationNerves.htm>
- Menținerea controlului în timpul unei prezentări: <https://www.syntaxis.com/maintaining-control-of-a-presentation>

3.2 Ce greșeli să eviți pentru a nu pierde atenția investitorului

Implicați publicul: atrageți-i interesul, dați-le un motiv să asculte. Spuneți o poveste, împărtășiți o experiență personală; referați-vă la un eveniment recent sau un flashback pe remarcă unui vorbitor anterior sau o temă de interes. Subliniați ceva important despre public sau despre setarea curentă.

Cu povești reale și anecdote, mai puțin dense și mai ușor de înțeles, veți putea capta curiozitatea ascultătorilor dvs. De asemenea, puteți include o mulțime de resurse în discursul dvs., pentru a-l face mai dinamic: videoclipurile, de exemplu, folosesc puterea imaginii și a sunetului pentru a atrage toți ochii la proiecția dvs..

- o Atrageți atenția publicului <https://www.presentationxpert.com/spark-a-fire-5-tips-to-grab-and-hold-audience-attention>
- o Cum să-ți enervezi publicul
 - <https://virtuallspeech.com/blog/avoid-annoying-audience-public-speaking>
 - <https://www.linkedin.com/pulse/12-ways-you-destroy-audience-attention-speaker-richard-lock>
- o jPeeves investitorilor "pentru animale de companie <https://www.forbes.com/sites/civication/2022/06/29/thanks-to-my-queerness-i-am/?sh=54e434f>

3.3 Importanța limbajului corpului, a tonusului vocii și a semnelor non-verbale și a modului de interacțiune în timpul pitch-ului

Folosim indicii non-verbale pentru a vorbi cu ceilalți prin expresiile noastre faciale, mișcărilor corpului, postura, contactul vizual, gesturile mâinilor, tonul și volumul vocii și micro-expresiile care au sens atât pentru noi, cât și pentru publicul nostru.

Dacă încerci să convingi un public să-ți susțină ideile, limbajul corpului tău trebuie să te susțină. Gesturi umbrite, cum ar fi schimbarea ochilor, a face pauze, sau zambirea va trezi suspiciuni. Brațele deschise, gesturile mici și expresiile faciale care arată emoție pozitivă îți vor implica publicul și te vor face mai credibil.

Nu vă înclinați – În aproape toate situațiile de prezentare, postura dvs. ar trebui să fie dreaptă și deschisă. Acest lucru vă va face să arătați și să vă simțiți mai încrezători și vă va invita publicul să între, în loc să-l alunge.

O prezentare persuasivă bună folosește un amestec de fapte, logică și empatie pentru a ajuta un public să vadă o problemă dintr-o perspectivă pe care anterior a redus-o sau nu a luat-o în considerare.

- Sfaturi pentru limbajul corpului și comunicarea non-verbală în timpul unui pitch: <https://www.pgi.com/blog/2016/06/7-body-language-presentation-tips-engage-audience/>
- Ghid pentru vorbitul în public: <https://geekactuary.com/en/public-speaking-the-complete-guide-to-tone-of-voice-body-language-and-their-implementation/>

3.4 Înțelegerea aspectelor culturale: terenuri diferite pentru diferite zone geografice

Originea rasială și etnică, la fel ca orice context cultural, poate modela așteptările unui public în jurul interpretării unui vorbitor, inclusiv limbajul corpului; Interactivitate; Metafore; figuri de stil, tonul și volum vocal.

Șansele sunt ca orice public din lumea reală pe care îl întâlnești să aibă o dimensiune multiculturală subiacentă. În calitate de vorbitor, trebuie să recunoașteți că perspectiva pe care o aveți asupra oricărui subiect dat poate să nu fie neapărat împărtășită de toți membrii publicului dvs.

Cultura este singurul lucru care permite marketing pentru a crea un angajament mai mare, relevanță și să crească afacerea lor. Nerecunoașterea importanței culturii pentru construirea de brand și de afaceri este aceeași cu a decide că ești în regulă cu a fi într-un dezavantaj competitiv.

- Diferențele culturale într-un public multicultural:





- <https://courses.lumenlearning.com/wm-publicspeaking/chapter/cultural-difference-and-multicultural-audiences/>
- Profilarea audienței: <https://glocalities.com/whatwedo/whatweoffer>
- Importanța marketingului de conținut diversificat: <https://mastertcloc.unistra.fr/2018/11/26/how-cultural-differences-affect-your-content-marketing-strategy/>
- Senzitivitatea culturală a brandului tău: <https://toppandigital.com/translation-blog/cultural-sensitivity-market-brand-culture>

3.5 Stăpânirea obiecțiilor la o situație „Win-Win”

Tratarea obiecțiilor este actul de a răspunde cu tact la îngrijorarea unui lider, arătând empatie și declarând o replică sănătoasă care depășește ezitarea lor și continuă să ducă afacerea mai departe.

Ascultați cu atenție obiecția și confirmați-vă înțelegerea adresând o întrebare eligibilă. Răspundeți la obiecții cu soluția adecvată și confirmați că aceasta acoperă obiecția acestora.

O situație win-win este rezultatul unei abordări reciproce a negocierilor în care părțile colaborează pentru a răspunde intereselor și pentru a maximiza crearea de valoare. Într-o negociere win-win, când ambele părți sunt mulțumite de acordul lor, șansele unui succes de lungă durată sunt mult mai mari.

Pentru a vă ajuta să ajungeți la o rezoluție win-win:

- Amintiți-vă obiectivele publicului
- Evaluați-vă așteptările
- Creați oportunități reciproc avantajoase
- Rămâi obiectiv
- Fii sincer cu privire la orice probleme potențiale.
- Ghid pentru tratarea obiecțiilor: <https://www.socoselling.com/how-to-overcome-objections/>
- Conversia clienților: <https://www.teamleader.eu/blog/converting-clients-101-negotiation-objection-handling>
- Obiecție vs negociere: <https://www.salehacker.com/10-tips-negotiation-objection/>

3.6 Exercițiu de soluționare a obiecțiilor/joc de rol - practică

- Practici eficiente de soluționare a obiecțiilor: <https://about.gitlab.com/handbook/customer-success/solutions-architects/sa-practices/effective-objection-handling-practice/>
- Instruire în vânzări: <https://www.5percentinstitute.com/fun-sales-training-games-5-x-activities-worth-doing/>

Hrană pentru minte

- Ce greșeli ar trebui să eviți în timpul prezentării pentru a menține atenția publicului tău?
- Ce limbaj și limbaj al corpului ar trebui să adopți în timp ce pitching?
- De ce este important să înveți despre cultura potențialilor tăi clienți?
- Care sunt cele mai utile abilități soft pentru a exercita în timpul discursului?

Studii de caz

Titlul studiului de caz 1: Prezentarea pitch-ului Twoodo de David Arnoux

Descrierea studiului de caz: https://www.youtube.com/watch?v=7a_lu7ilpnl



Prezentatorul începe să explice scopul: să aducă ordine în haosul, să te reorganizeze. Aplicațiile vor reinventa colaborarea online. El începe cu o poveste, despre uneltele agricole care au rămas la fel timp de secole până când toate au fost integrate într-o singură mașină. În timpul discursului spune glume și tinde să exagereze problema pe care vor să o rezolve, pentru a-și prezenta și mai bine produsul: "nu suntem computere, avem nevoie de ceva care să ne ajute"; el spune că aplicația poate împuternici oamenii și echipele. Inovația este caseta de comandă: o singură propoziție dintr-o conversație acționabilă poate activa simultan mai multe aplicații, fără a fi nevoie să le deschideți sau să comutați între pagini. Aplicația este disponibilă și pe mai multe dispozitive, "trebuie doar să tastați și să glisați"; ei lucrează, de asemenea, la un algoritm care va recunoaște diferite limbi, pentru ca Twoodo să fie și mai ușor de

utilizat.

După descrierea produsului, a descris modul în care utilizarea produsului l-a ajutat în dezvoltarea sa profesională și în activitățile sale de CEO, spunându-le publicului că îl folosește și îl iubește; după o descriere precisă a datelor privind potențialii utilizatori, piața și concurenții, el spune chiar că principalul lor concurent a lăudat produsul lor pentru funcționalitățile sale.

El construiește partea finală a discursului anticipând întrebări, pentru a evidenția fapte importante care nu s-ar fi încadrat în descrierea produsului. El își prezintă echipa și locurile de muncă anterioare: colaboratori lor nu numai că sunt de încredere pentru că știu sectorul în care vor să participe, ci sunt și prieteni de 8 ani, sunt doar oameni normali care își doresc viața lor și a celorlalți mai ușoară. După definirea sumei precise de bani de care au nevoie pentru a lansa aplicația, el rezumă întreaga prezentare și încurajează publicul să se alăture cauzei lor.





Aspecte cheie: menținerea atenției publicului, evidențierea celor mai bune caracteristici ale produsului și modul în care acestea rezolvă problema, prezentarea unor date precise cu privire la piață și concurenți, menținerea discursului scurt și eficient.

Titlul studiului de caz 2: Pitch de prezentare Iphone din partea Steve Jobs

Descrierea studiului de caz: <https://www.youtube.com/watch?v=x7qPAY9JqE4>

Din când în când, apare un produs revoluționar. Jobs începe să sintetizeze ce produs revoluționar au adus pe piață.

Apoi, el prezintă caracteristicile cheie ale următorului lor produs: un iPod cu ecran plat cu controale tactile, un telefon mobil revoluționar și un comunicator revoluționar pe Internet; le repetă de multe ori, cu pauze și implicarea publicului, pentru a sublinia importanța momentelor. Toate vor fi în același dispozitiv, iPhone-ul. Atenția mulțimii este păstrată datorită multor glume și cu imagini imediate și amuzante.

Înainte de a descrie produsul, el vorbește despre concurenții lor și problemele produsului lor: cu imagini ușor de înțeles, el explică de ce se află în partea de sus a categoriei lor.

Problema altor telefoane este că au comenzi din plastic, largi și fixe care nu pot fi adaptate la toate interfețele: ce se întâmplă dacă aveți o idee incredibilă după 6 luni? Trebuie să schimbați întregul produs pentru a-l realiza? Apple a rezolvat deja problema cu un PC cu ecran lat și un instrument de indicare, mouse-ul, astfel încât acestea vor crea un telefon cu un ecran mare și cel mai precis instrument de indicare, degetele noastre. Glumește: toată lumea se naște cu brevetul pentru a-l folosi.

El continuă să descrie telefonul, interfața sa și interacțiunea dintre hardware și software pe care le-au inventat.

E îmbrăcat simplu, cu ochelari limpezi pentru a privi publicul și un pix pentru a arăta profesionist. Continuă să facă glume inteligente, împarte discursul în secțiuni scurte: prezentarea subiectului principal, descrierea, repetarea mesajului principal pe care vrea să-l înțelegem. El este susținut de imagini amuzante și clare.



Principalele concluzii: menținerea atenției publicului, evidențierea celor mai bune caracteristici ale produsului și modul în care acestea rezolvă problemele, cum să se confrunte cu concurenții, imagini eficiente.

Activități

Titlul de activitate: VINDE-MI UN PRODUS CARE NU-ȚI PLACE	
Format: (față în față, online, hibrid)	Față în față, online, hibrid
Obiective de învățare	Evidențiați cele mai importante caracteristici ale unui produs, recunoașteți beneficiile sale obiective, controlați-vă limbajul și atitudinea corpului în orice ocazie
Materiale/echipamente necesare	Echipamente tehnice pentru a afișa o prezentare (nu este necesar)
Descrierea activității	Fiecare elev trebuie să pregătească o prezentare în stil „pitch” care va convinge să investească / cumpere un produs care studentul nu-i place. În acest fel, studentul va trebui să cerceteze produsul, să investigheze piața și cumpărătorul acestuia; de asemenea, elevul va trebui să-și controleze limbajul corpului, care nu trebuie să dezvăluie că nu-i place produsul. Această activitate îi va pregăti pe elevi pentru orice solicitare viitoare pe care ar trebui să o satisfacă: trebuie să fie profesioniști și să facă o prezentare convingătoare, chiar dacă atitudinea lor nu ar fi în mod natural pozitivă față de produs.
Întrebări debriefing	Ce soluție oferă acest produs la ce problemă? Care sunt potențialii cumpărători ai acesteia? Ce caracteristici ar putea convinge oamenii să investească în ea? Ce limbaj corporal ar trebui să folosesc în timpul discursului pentru a arăta încredere în ceea ce vând?
Timp alocat	Durata nespecificată a discursului
Cum poate fi adaptată această activitate într-un alt format?	Dacă este cazul
Note pentru formator/facilitator	Atribuiți un produs care caracteristici / creator / piață nu sunt împotriva credințelor etice personale ale studenților.





Titlul activitatii: STAPANIREA OBIECTIILOR	
Format: (față în față, online, hibrid)	Față în față, online, hibrid
Obiective de învățare	Reacționează la orice obiecție la discursul tău profesional, fii încrezător și prezintă-ți produsul ca fiind cea mai eficientă soluție la problemă datorită caracteristicilor sale.
Materiale/echipamente necesare	Echipamente tehnice pentru a afișa o prezentare (nu este necesar)
Descrierea activității	Trei elevi vor fi contestarii simulării. Ei vor trebui să întrerupă discursul pentru a întreba ceva cu privire la caracteristicile pe care prezentatorul le evidențiază: acesta din urmă trebuie să mențină controlul asupra situației și să răspundă profesional și încrezător în produsul lor.
Întrebări debriefing	Ce soluție oferă acest produs la ce problemă? Ce limbaj corporal ar trebui să folosesc în timpul discursului pentru a arăta încredere în ceea ce vând? Care sunt cele mai probabile întrebări care ar putea fi puse cu privire la produsul meu?
Timp alocat	Durata nespacificată a discursului
Cum poate fi adaptată această activitate într-un alt format?	Dacă este cazul
Note pentru formator/facilitator	Dacă prezentatorul este deosebit de sensibil și prezintă un disconfort excesiv, nu insistă asupra activității și schimbă persoanele implicate.

Titlul de activitate: NU ESTE TIMP SĂ BÂLBÂIE	
Format: (față în față, online, hibrid)	Față în față, online, hibrid
Obiective de învățare	Prezentați un produs cu discursuri de durată diferită, fiți convingători și gândiți-vă la cele mai specifice caracteristici care fac ca produsul și prezentarea dumneavoastră să fie unice.
Materiale/echipamente necesare	Echipamente tehnice pentru a afișa o prezentare (nu este necesar)
Descrierea activității	La 3 elevi sunt atribuite același produs pentru a fi prezentat. Obiectivul este de a pregăti discursuri care să fie cât mai diferite de concurenții tăi, pentru a câștiga atenția publicului. Aceștia vor trebui să-și imagineze cum ar vinde potențialii concurenți același produs și ce caracteristici ar prefera să fie introduse potențialii cumpărători.
Întrebări debriefing	Ce soluție oferă acest produs la ce problemă? Care sunt potențialii cumpărători ai acestora? Ce caracteristici ar putea convinge oamenii să investească în ea? Ce limbaj corporal ar trebui să folosesc în timpul discursului pentru a arăta încredere în ceea ce vând? Cum aș putea eu, ca vânzător, să fiu diferit de concurenții mei?
Timp alocat	Prezentări de un minut, 5 și 15 minute
Cum poate fi adaptată această activitate într-un alt format?	Dacă este cazul
Note pentru formator/facilitator	Alegeți trei elevi care au același stil de prezentare, nu puneți un elev timid împotriva unuia vizibil încrezător pentru ca provocarea să fie corectă.

Lecturi suplimentare

RESURSA 1	
Link: https://concept.uwaterloo.ca/40727/	
Titlul resursei	“Pitch Perfect: A Mini Guide to Pitching”





Tip de resursă	Articol web
RESURSA 2	
Link: https://online.hbs.edu/blog/post/how-to-pitch-a-business-idea	
Titlul resursei	“HOW TO EFFECTIVELY PITCH A BUSINESS IDEA”
Tip de resursă	Articol web
RESURSA 3	
Link: https://www.indeed.com/career-advice/interviewing/how-to-give-an-elevator-pitch-examples	
Titlul resursei	“How To Give an Elevator Pitch (With Examples)”
Tip de resursă	Articol web
RESURSA 4	
Link: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/idea-pitch	
Titlul resursei	“How To Pitch an Idea in 6 Steps”
Tip de resursă	Articol web
RESURSA 5	
Link: https://www.coursera.org/lecture/wharton-entrepreneurship-opportunity/4-1-the-elevator-pitch-eQAis%20	
Titlul resursei	“The Elevator Pitch”
Tip de resursă	Video, 7 minutes
RESURSA 6	
Link: https://www.youtube.com/watch?v=WHDqvBugpVk	
Titlul resursei	“How to Make a Pitch Deck (+ Pitch Deck Template Created by Investment Experts)”
Tip de resursă	Video, 8 minute
RESURSA 7	
Link: https://york.ie/blog/startup-elevator-pitch-examples-for-entrepreneurs/	
Titlul resursei	“Startup Elevator Pitch Examples for Entrepreneurs (+Template)”
Tip de resursă	Articol web
RESURSA 8	
Link: https://articles.bplans.com/what-to-include-in-your-pitch-deck/	
Titlul resursei	“The 11 Slides You Need to Have in Your Pitch Deck for 2022”
Tip de resursă	Articol web
RESURSA 9	
Link: https://articles.bplans.com/how-to-pitch-to-investors-in-10-minutes-and-get-funded/	
Titlul resursei	“How to Successfully Pitch Your Business Idea to Investors”
Tip de resursă	Articol web
RESURSA 10	





Link: https://www.neoito.com/blog/pitch-your-tech-startup-ideas/	
Titlul resursei	“17 Pro Tips to Pitch Your Tech Startup Ideas Effectively”
Tip de resursă	Articol web

Referințe

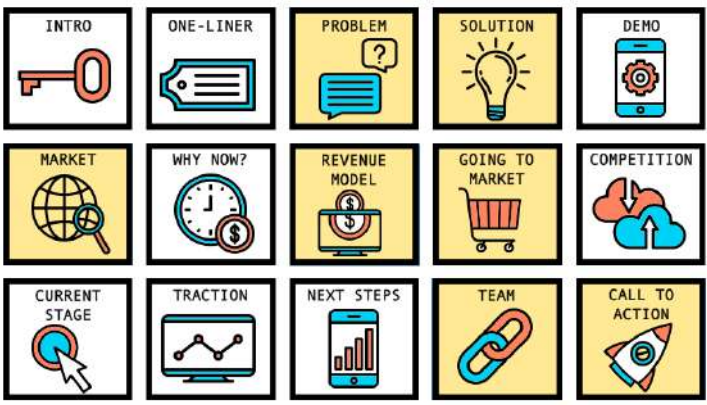
RESURSA 1 Links: https://orenklaff.com/books/ or https://www.audible.com/pd/Pitch-Anything-Audiobook/1639294759	
Titlul resursei	“Pitch Anything: An Innovative Method for Presenting, Persuading, and Winning the Deal” - Pitch Anything: o metodă inovatoare de a prezenta, a convinge și a câștiga afacerea
Tip de resursă	Carte de instruire
La nivel național/european	Internațional
Scurtă descriere a schiței de conținut (o atenție deosebită acordată subiectelor abordate și activităților practice)	Când vine vorba de livrarea unui pitch, Oren Klaff are acreditări de neegalat și descrie formula sa pentru a vă ajuta să livrați un pitch câștigător în orice situație de afaceri. Fie că vindeți idei investitorilor, prezentați la un client pentru noi afaceri sau chiar negociați pentru un salariu mai mare, "Pitch Anything" va transforma modul în care vă poziționați ideile. Potrivit lui Klaff, crearea și prezentarea unui pitch excelent nu este o artă, este o știință simplă. Aplicând cele mai recente descoperiri în domeniul neuro-economiei, în timp ce împărtășește povești de deschidere a ochilor despre metoda sa în acțiune, Klaff descrie modul în care creierul ia decizii și răspunde la pitch-uri. Cu aceste informații, veți rămâne în controlul complet al fiecărei etape a procesului de pitch. Aplicați tacticile și strategiile prezentate în "Pitch Anything" pentru a vă angaja și a vă convinge publicul - și veți avea mai multe fonduri și sprijin decât ați crezut vreodată că este posibil.
Care este legătura cu acest modul al SOSUSK PR2?	Această carte este practică, rapidă și oferă o nouă metodă care va diferenția prezentările noilor antreprenori de restul pachetului. Această carte poate fi foarte utilă pentru tinerii NEET interesați de antreprenoriatul ecologic sau social pentru a deveni conștienți și a învăța cum să prezinte un produs, să strângă bani sau să închidă o afacere. Toate principiile sunt descrise în carte pentru a explica cum să ai prezentări mai bune și interacțiuni de afaceri.
Note	„Pitch Anything” introduce metoda exclusivă STRONG de pitching, care poate fi folosită imediat: <i>Setting the Frame</i> (Setarea cadrului); <i>Telling the story</i> (spunand povestea); <i>Revealing the plot</i> (dezvaluind intriga); <i>Offering the prize</i> (a oferi premiul); <i>Nails hookpoint</i> (aruncare de carlig); <i>Getting a decision</i> (obținerea unei decizii). Klaff este cel mai bun în afaceri, deoarece metoda sa este mult mai bună decât a oricui altcuiva.

RESURSA 2 Link: https://stripe.com/atlas/guides/pitching	
Titlul resursei	“Pitching your early stage startup”- Prezentarea startup-ului în stadiu incipient
Tip de resursă	Scurt ghid online
La nivel național/european	Internațional
Scurtă descriere a schiței de conținut (o atenție deosebită acordată subiectelor abordate și activităților practice)	<ul style="list-style-type: none"> ● Cunoaște-ți publicul pentru pitching în mod corespunzător ● Vinde-te pe tine și pe personalul tău ● Comunați detalii concrete ● Vizați o piață atractivă ● Împărtășiți o perspectivă unică ● Concentrați-vă pe măreția în curs de formare ● Evidențiați dovezi ale succesului ● Livrați un prototip convingător ● Distreaza-te, dar calibra bine „self-confidence” ● la un intro în cazul în care ar fi mare





	<ul style="list-style-type: none"> • Continuați să mergeți înainte indiferent
Care este legătura cu acest modul al SOSUSK PR2?	Multe rezultate importante pentru startup-uri sunt marcate de „pitching”: capacitatea de a prezenta rapid cuiva despre compania ta și de a-l face suficient de intrigat pentru a dori să afle mai multe. NEET-urile cu o atitudine antreprenorială își pot prezenta viitoarea companie tuturor, fiind vorba de potențiali angajați, investitori și perspective. Aceste informații ar putea fi foarte utile pentru noii antreprenori odată ce startup-ul lor este creat și caută noi parteneri, investitori de afaceri sau asociați pentru modelul lor de afaceri „green” sau social.
Note	Aceste informații nu sunt de vânzare, dar sunt gratuite online.

RESURSA 3	
Link: https://entrepreneurshandbook.co/https-medium-com-sinemgnel-the-ultimate-guide-for-pitching-sinem-guenel-56ba0dc5252	
Titlul resursei	“The Ultimate Pitching Guide” - Ghidul suprem de lansare de pitching
Tip de resursă	“The Ultimate Pitching Guide”
La nivel național/european	Internațional
Scurtă descriere a schiței de conținut (o atenție deosebită acordată subiectelor abordate și activităților practice)	<p>Acest articol reia un ghid care va conduce utilizatorul prin toate elementele pe care le-ar putea include un pitch și, în funcție de experiența autorului, toate „must-have-urile” unui pitch excelent sunt evidențiate.</p> 
Cum se raportează la acest modul de SOSUSK PR2?	Atunci când începeți o nouă afacere, este posibil ca pitch-urile publice să fie foarte prezente pe agenda dvs. Și, ca să fiu sincer, fiecare antreprenor nou ar trebui să-și țină ochii deschiși pentru a-și prezenta ideea cât mai multor oameni pentru a obține feedback valoros și pentru a dezvolta în continuare ideea unică și afacerea. De aceea, pentru tinerii NEET interesați de antreprenoriatul ecologic și social, aceste informații succinte și practice, toate bazate pe experiența de afaceri, ar putea fi utile pentru viitorul lor.
Note	Articolul se bazează pe experiența lui Sinem Gunel, care – pentru a facilita înțelegerea argumentului – a folosit în ghid unul dintre proiectele sale (MyFutureAcademy, fondat în 2018), ca exemplu pentru a le permite tinerilor să se ridice la potențialul lor maxim.

RESURSA 4	
Link: https://fi.co/pitch_deck	
Titlul resursei	“From pitch deck templates to delivering great presentations (exercises)” - „De la șabloanele de prezentare până la prezentarea (exerciții) grozave
Tip de resursă	Set de instrumente online de exerciții
La nivel național/european	Internațional
Scurtă descriere a schiței de conținut (o atenție deosebită acordată subiectelor abordate și activităților practice)	Pentru a comunica clar de ce unui anumit public ar trebui să-i pese de afacerea ta, unul dintre cele mai puternice instrumente în atingerea acestui obiectiv este „deck-pitch”. Fondatorii în stadiu incipient pot utiliza (pe baza timpului pe care îl au





	<p>la dispoziție pentru o prezentare) șabloane pentru a crea prezentări vizuale care oferă scurte prezentări ale propunerilor de valoare de afaceri, oportunităților de piață și potențiale cifre. Schița de conținut reia următoarele subiecte, explicând teoria și șablonul practic care urmează să fie utilizat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Lift Pitch” Template • „Șablon pitch de un minut • Simplu „Pitch Deck Template” (Pentru a edita și de a folosi, faceți clic pe "File" și apoi "a face o copie") • Șablon lung • Angel / VC Template
Cum se raportează la acest modul de SOSUSK PR2?	Aceste șabloane ar putea fi utile ca exerciții pentru tinerii NEET interesați să lanseze noi idei de afaceri în calitate de antreprenori pentru a face față situațiilor viitoare de pitching în fața potențialilor parteneri sau investitori. Se va explica cum să vă prezentați startup-ul, începând de la completarea unor șabloane foarte simple.

RESURSA nr. 5	
Link: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/perfect-elevator-pitch	
Titlul resursei	Cum să creezi "elevator" pitch-ul perfect
Tip de resursă	Tutorial video
La nivel național/european	Internațional
Scurtă descriere a schiței de conținut (o atenție deosebită acordată subiectelor abordate și activităților practice)	<p>Videoclip realizat de un antrenor profesionist Indeed pe treptele pentru a crea terenul perfect pentru un „elevator pitch”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ce este un pitch lift perfect? • Ce să includeți într-un „elevator pitch” perfect • Cum de a crea „elevator pitch” perfect • Sfaturi pentru scrierea unui „elevator pitch” • Exemple cu privire la cazul în care aveți de gând sub 2 minute de prezentări
Cum se raportează la acest modul de SOSUSK PR2?	Prezentarea importanței pitching-ului ar îmbogăți cunoștințele NEETS dornice de a crea noi activități antreprenoriale ecologice și durabile. Accentul pus pe pitching va oferi un cadru practic pentru dezvoltarea de abilități specifice și orientate cu privire la modul de prezentare a ideii de afaceri investitorilor, potențialilor parteneri, investitorilor strategici sau finanțatorilor din mulțime (<i>crowdfunders</i>). Aceste informații generale pot introduce NEET la unele concepte fundamentale ale antreprenoriatului, inclusiv definirea mai clară a ideii de afaceri și dezvoltarea unor competențe legate de vorbitul în public.

Test

Q1. Care este principala caracteristică a unui discurs de „pitching”? Să fie:

- A. Repetitiv
- B. Scurt
- C. Detaliat
- D. Improvizat

Q2. Care este atitudinea potrivită de a arăta în timpul unui discurs de „pitching”?

- A. Modestie
- B. Agitație
- C. Aroganță
- D. Încredere

Q3. Care sunt lucrurile pe care ar trebui să le evidențiezi în timpul prezentării produsului tău?

- A. Probleme nerezolvate
- B. Funcționalități de bază
- C. Unicitate și potențial
- D. Incertitudini cu privire la plasarea sa pe piață

Q4. Ce fel de limbaj ar trebui să fie utilizate în timp ce pitching?

- A. „Easy Going” și elocvent





- B. Tehnice și puternic articulate
- C. Solemn și aulic
- D. Detașat și vag

Q5. Care sunt elementele afacerii tale pe care ar trebui să le prezinți în detaliu?

- A. Concurenți
- B. Membrii echipei
- C. Analiza planificată a costurilor
- D. Experiența dumneavoastră educațională

Q6. Ce limbaj al corpului ar trebui evitat în timp ce „pitching”?

- A. Arată prietenos
- B. Brațele încrucișate
- C. Zâmbet carismatic
- D. Mișcări libere

Q7. Cum ar trebui să te pregătești înainte de un eveniment de networking?

- A. Oferă-ți o zi plină de relaxare, nu pregăti niciun discurs pentru ca acesta să fie mai autentic
- B. Reduceți suma de bani pe care o veți declara necesară pentru proiectul dvs., pentru ca mai mulți investitori să participe la acesta
- C. Cercetări despre concurenți și ce caracteristici vă diferențiază afacerea, pregătiți o prezentare potrivită pentru public și cultura lor
- D. Cercetări despre caracteristicile concurenților pe care le are și produsul dvs., pentru a vă evidenția asemănările

Întrebarea 8. Ce înseamnă "mirroring / oglindirea" și când ar trebui făcută?

- A. Pentru a adapta un limbaj al corpului care va atrage atenția publicului și îi va face confortabil
- B. Pentru a repeta întrebările pentru că toată lumea din public să înțeleagă ce s-a spus
- C. Pentru a observa cu fermitate publicul pentru a înțelege reacția sa la prezentarea dvs.
- D. Pentru a face pe cineva să urce pe scenă cu tine pentru ca publicul să participe fizic la prezentarea ta.

Întrebarea 9. Ce elemente vizuale trebuie să fie prezente într-o prezentare de succes?

- A. Animații amuzante și un font ciudat
- B. Format clar și grafice semnificative
- C. Texte detaliate și imagini simple
- D. Tranzițiile și imaginile diapozitivelor pline de umor

Întrebarea 10. Cum ar trebui să începi pitch-ul pentru a atrage atenția publicului?

- A. Prezentarea acreditărilor și a experienței educaționale
- B. Crearea de așteptări cu privire la unicitatea afacerii dvs
- C. Justificarea faptului că ești anxios pentru că ești foarte încântat să fii acolo
- D. Spune o anecdotă personală „catchy”.

Referințe

Bibliografie

- Beckett, D. (2018). *Pitch to Win: The Tools That Help Startups and Corporate Innovation Teams Script, Design and Deliver Winning Pitches*. Vakmedianet.
- Coughter, P. (2016). *The art of the pitch: Persuasion and presentation skills that win business*. Springer.
- Klaff, O. (2011). *Pitch anything: An innovative method for presenting, persuading, and winning the deal*. McGraw-Hill Education.
- La Cava, M. (2019). *Startup Pitch: Come presentare un'idea e convincere gli investitori a finanziarla*. Dario Flaccovio Editore.
- Nivi, B., Staff, V. H., & Ravikant, N. (2009). *Pitching Hacks: How to Pitch Startups to Investors*. Lulu. com.
- Van Geel, J. (2019). *Pitching Ideas: Make People Fall in Love with Your Ideas*. OAK & MORROW.

Sitografie

- BARNARD, Dom. 2018. *How to Avoid Annoying your Audience when Public Speaking*. Virtualspeech. <https://virtualspeech.com/blog/avoid-annoying-audience-public-speaking>.
- CATTANI, Gino; FALCHETTI, Denise; FERRIARI, Simone; 2012. *When Pitching an Idea, Should You Focus on “Why” or “How”?*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2021/10/when-pitching-an-idea-should-you-focus-on-why-or-how>.
- CAYA. 2020. *Presentation Outline Template and Example*. Slidebean. <https://slidebean.com/blog/presentation-outline-template-example>.
- CHEN, Elaine. 2019. *What are typical pitch durations for a startup?*. Orbit. <https://orbit-kb.mit.edu/hc/en-us/articles/205147056-What-are-typical-pitch-durations-for-a-startup->.
- COOPER, Zach. 2020. *A guide to using SaaS to build an effective MarTech stack*. ITPro. <https://www.itpro.com/marketing-comms/34299/how-to-build-an-effective-marketing-strategy-with-the-cloud/>.
- DURNEZ, Karinthi. 2017. *Presenting with confidence – how to pitch*. LSE. <https://blogs.lse.ac.uk/careers/2017/05/23/presenting-with-confidence-how-to-pitch/>.
- GALLO, Carmine. 2022. *Neuroscience Proves You Should Follow TED's 18-Minute Rule to Win Your Pitch*. Inc.





- <https://www.inc.com/carmine-gallo/why-your-next-pitch-should-follow-teds-18-minute-rule.html>.
- GARZON, Giovanni. 2022. Thanks To My Queerness, I Am. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/civcnation/2022/06/29/thanks-to-my-queerness-i-am/?sh=390274e431af>.
 - GEOFFREY, James. 2013. How to Use Graphics in Your Presentation. Inc.. <https://www.inc.com/geoffrey-james/how-to-use-graphics-in-your-presentation.html>.
 - GÜNEL, Sinem. 2018. The Ultimate Pitching Guide. Entrepreneur's Handbook. <https://entrepreneurshandbook.co/https-medium-com-sinemgnel-the-ultimate-guide-for-pitching-sinem-guenel-56ba0dc5252>.
 - HEASLIP, Emily. 2022. What Is a Market Segment and How Do You Find Yours?. CO. <https://www.uschamber.com/co/grow/marketing/finding-your-market-segment>.
 - HENSELER, Hans. 2015. How To Defuse Sales Objections Before Your Prospect Even Brings Them Up. Linked Selling. <https://linkedselling.com/how-to-defuse-sales-objections-before-your-prospect-even-brings-them-up/>.
 - HERRITY, Jennifer. 2022. How To Create the Perfect Elevator Pitch in 6 Steps. Indeed. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/perfect-elevator-pitch>.
 - LOCK, Richard. 2016. 12 Ways You Destroy Audience Attention as a Speaker. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/12-ways-you-destroy-audience-attention-speaker-richard-lock>.
 - MCKENZIE, Patrick. 2022. Pitching your early-stage startup. Stripe. <https://stripe.com/it-ro/guides/atlas/pitching>.
 - MILLS, Robert. 2021. How to make informed content decisions by understanding your audience. GatherContent. <https://gathercontent.com/blog/understand-audience-inform-content-strategy>.
 - MIZE, Chelsea. 2016. 7 Body Language Tips for Presentations to Guarantee an Engaged Audience. Helping People Connect. <https://www.pgi.com/blog/2016/06/7-body-language-presentation-tips-engage-audience/>.
 - PARKER, Dave. 2020. How to Pitch Your Start-up. Founder Institute. https://fi.co/pitch_deck#examples.
 - PARKINSON, Mike. 2014. Spark a Fire: 5 Tips to Grab and Hold Audience Attention. Presentationxpert. <https://www.presentationxpert.com/spark-a-fire-5-tips-to-grab-and-hold-audience-attention>.
 - PARSONS, Noah. 2019. The 7 Key Components of a Perfect Elevator Pitch. Bplans. <https://articles.bplans.com/the-7-key-components-of-a-perfect-elevator-pitch/>.
 - PARSONS, Noah. 2019. The 11 Slides You Need to Have in Your Pitch Deck for 2022. Bplans. <https://articles.bplans.com/what-to-include-in-your-pitch-deck/>.
 - PEREZ, Adrian. 2020. What Are the Types of Pitch Decks?. Slidequest. <https://theslidequest.com/blogs/news/what-are-the-types-of-pitch-decks>.
 - PRATER, Meg. 2020. The 8 Types of Presentation Styles: Which Category Do You Fall Into?. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/sales/types-of-presentation-styles>.
 - REITH, Magdalena. 2012. The Pitch Deck: Structure, content, and examples. MRreith. <https://www.magdalena-reith.de/post/the-pitch-deck-outline-content-and-examples>.
 - RICCI, Tom. 2012. Public Speaking: Know Your Audience. ASME. <https://www.asme.org/topics-resources/content/public-speaking-know-your-audience>.
 - TATOM, Buzz. 2022. 6 Things to Consider Before Entering a Market. Bplans. <https://articles.bplans.com/6-things-to-consider-before-entering-a-market/>.
 - TIBURCA, Heleana. 2022. How to Make an Effective Presentation (Guide, Tips & Examples). Visme. <https://visme.co/blog/how-to-make-a-presentation/>.
 - TIGAR, Lindsay. 2020. 5 Inspiring Elevator Pitch Examples for Entrepreneurs. Clever Voice. <https://www.clearvoice.com/blog/entrepreneur-elevator-pitch-examples/>.
 - VAN EDWARDS, Vanessa. 2022. Mirroring Body Language: 4 Steps to Successfully Mirror Others. Science to People. <https://www.scienceofpeople.com/mirroring/>.
 - VELARDE, Orana. 2018. 7 Ways to Structure Your Presentation to Keep Your Audience Wanting More. Visme. <https://visme.co/blog/presentation-structure/>.
 - YE, Leslie. 2022. Objection Handling: 44 Common Sales Objections & How to Respond. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/sales/handling-common-sales-objections>.
 - "Crafting an Elevator Pitch Introducing Your Company Quickly and Compellingly". MindTools. 2018. <https://www.mindtools.com/pages/article/elevator-pitch.htm>.
 - "Deciding the Presentation Method. SkillsYouNeed. 2022. <https://www.skillsyouneed.com/present/presentation-method.html>.
 - "Guide to Pitch Decks: 10 Elements to Include in a Pitch Deck". MasterClass. 2021. <https://www.masterclass.com/articles/pitch-deck-guide>.
 - "How to Effectively Predict What Your Target Audience Needs". UXPlanet. 2018. <https://uxplanet.org/how-to-effectively-predict-what-your-target-audience-needs-e667bd5b6968>.
 - "Know Your Audience Before You Pitch". Whitewater University. 2022. <https://whitewateruniversityinnovationcenter.org/startup-success-blog/know-your-audience-before-you-pitch>
 - "Managing Presentation Nerves". MindTools. 2022. <https://www.mindtools.com/pages/article/PresentationNerves.htm>.
 - "Maintaining Control of a Presentation". Syntaxis. 2022. <https://www.syntaxis.com/maintaining-control-of-a-presentation>.
 - "Presentations and Time Management". Active Presence. 2016. <https://www.activepresence.com/blog/presentations-and-time-management>.
 - "Public Speaking: The Complete Guide To Tone Of Voice, Body Language And Their Implementation". Geek Acutary. 2021. <https://geekactuary.com/en/public-speaking-the-complete-guide-to-tone-of-voice-body-language-and-their-implementation/>.
 - "Structuring your presentation". Australian National University. 2020. <https://www.anu.edu.au/students/academic-skills/writing-assessment/presentations/structuring-your-presentation>.
 - "The 5 Slide Early-Stage Startup Pitch Deck". Pi Campus. 2021. <https://picampus.it/the-5-slides-early-stage-startup-pitch-deck/>.
 - "Understanding your market". Lloyds Bank. 2018.





- <https://www.lloydsbank.com/business/resource-centre/business-guides/understanding-your-market.html>.
- “What are the different types of decks or business presentations?”. Alberry. 2020. <https://www.aleberry.com/blog/what-are-the-different-types-of-decks-or-business-presentations>.
- “4 Good elevator pitch examples for business and startups”. TAG- Software Development Provider. 2012. <https://tagsoft.co/4-good-elevator-pitch-examples-for-business-and-startups/>.
- “5 ways to protect your idea during a business pitch”. NIBUSSINESSINFO.CO.UK. 2022. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/5-ways-protect-your-idea-during-business-pitch>.

Videografie

- Jeff Bax. *Best STARTUP PITCH ever*. Silicon Valley. 2016. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=7a_lu7ilpnl. Last access: 09/11/2022.
- Salesman.com. *How To Pitch Anything (He’s Pitched Over \$1 BILLION) With Oren Klaff*. 2018. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=H5XgrQ0pY5A>. Last access: 09/11/2022.
- Simon Sinek. *How great leaders inspire action*. 2011. TED. https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=en. Last access: 09/11/2022.
- Superapple4e. *Steve Jobs Introducing The iPhone At MacWorld 2007*. 2011. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=x7qPAY9JqE4>. Last access: 09/11/2022.

