

Pitching

Øv dig i at præsentere din idé kort og præcist.

CAKIs Miniguide til pitching

Et pitch er en kommunikationsteknik, hvor ens idé eller forslag præsenteres kort og præcist. Man har sjældent særlig lang tid til en pitch-præsentation, og derfor skal et pitch være kort og præcist.

Et pitch tager ofte mellem 5-10 minutter. Nogle gange har man endda kun 30 sekunder. Det kaldes for et 'Elevator Pitch' eller en 'elevator tale'. Her er konceptet, at man præsenterer sin idé på den tid, det tager at tage elevatoren. For når du pitcher, er det fordi, du ønsker noget fra nogen, og den eller de personer kan ved et tilfælde være i elevatoren sammen med dig, og du må derfor handle i nuet.

Der kan være mange grunde til at pitche en idé. Måske er du på udkig efter partnere, investorer, deltagere, omtale eller sparring på din idé. Det mest sandsynlige er, at du pitcher for at forbedre, sælge eller realisere din idé. Uanset hvilket udgangspunkt du har for at pitche, bør du altid være opmærksom på at udforme dit pitch til den specifikke situation. Tilrettelæg dit pitch til dine modtagere og den tid, du har til rådighed. Tag også højde for, hvilke hjælpemidler du har til rådighed.

Hvis du er i en elevator eller ved en pool har du højst sandsynligt kun dine talegaver og kropssprog at benytte. Befinder du dig derimod i et konferencerum, bliver det måske i højere grad forventet, at du har en eller anden form for skrevet eller visuel præsentation. Hvis du f.eks. laver et pitch til crowdfunding-plaformen Kickstarter, bliver du spurgt om at lave et video-pitch af din idé. Så vær opmærksom på, at dit pitch så vidt muligt bør justeres i forhold til den kontekst, det skal præsenteres i.

NABC-metoden

Dit pitch kommer kun til at beskrive en lille del af din samlede idé. Det kan være svært at beslutte, hvad der skal inkluderes, og hvordan det hele skal disponeres. Her kan det være en hjælp at bruge en model til at udvikle dit pitch. En brugt metode til at strukturere et pitch er **NABC-metoden**.

NABC er udviklet af Stanford Research Institute som en metode, der kan anvendes til hurtigt at strukturere, analysere og udvikle et pitch. Metoden bruges også til at vurdere og præsentere idéer. Når du bruger NABC-metoden til at udvikle dit pitch, skal du svare på følgende spørgsmål: (Indledning (Hook): Hvorfor skal vi lytte?)

- Formål (**N**eed): Hvad er formålet med din idé – hvem har brug for den?
- Tilgang (**A**pproach): Hvad er din idé eller dit koncept? Hvad vil du konkret gøre?
- Fordele (**B**enefit): Hvad er fordelene ved din idé – og hvem får fordelene?
- Konkurrence (**C**ompetition): Hvad er det unikke i din idé i forhold til lignende ideer?

(Opsummering (Exit):... derfor skal du købe, komme, støtte, være med til...)

Her er et eksempel på en 30 sekunders elevator pitch lavet med udgangspunkt i NABC-metoden: Jeg har hørt, at du leder efter én, der kan designe et spisebord til din nye lejlighed (indledning og formål). Det kan jeg klare for dig. Jeg er lige blevet uddannet fra møbellinjen på Designskolen, og jeg specialiserede mig i design af borde under min uddannelse (tilgang). Fordi jeg er ny på markedet og er i gang med at opbygge min kundebase, vil jeg gerne give dig en god pris. Og siden du nævnte, at du er interesseret i et træbord skal du også vide, at jeg kender den her fyr, der har nogle smukke stykker træ på lager, og jeg tror de vil se virkelig godt ud, hvis de bruges til et spisebord (fordele). Alternativet er selvfølgelig at købe et bord i en butik eller på auktion, men at få lavet et, der er specielt designet til din stue vil da være fantastisk (konkurrencen eller alternativet). Her er mit kort – giv mig endelig et kald, hvis du vil høre lidt mere om, hvad jeg havde forestillet mig i forhold til at designe noget specifikt til dig (exit).

Inden du pitcher

Før du begynder at arbejde på dit pitch, er der nogle ting, du skal overveje. For det første bør du tænke over, hvem din modtager er. Dernæst bør du overveje, hvad formålet med dit pitch er. Når du har besluttet det, kan du begynde at arbejde med dit budskab og dit argument. Du kan også begynde at tage stilling til, hvordan du præsenterer din idé i sprog, tone og visuelle stil.

Du får mest ud af dit pitch, når du justerer dit pitch i forhold til, hvem du pitcher til og med hvilket formål, du pitcher. Stilen i dit pitch vil ændre sig, afhængigt af om du pitcher for kolleger, skoleelever eller en fra borgmesterens kontor. Du skal også tænke over, hvor meget tid du har til at levere dit pitch. Hvis du f.eks. laver et elevatorpitch eller pitcher til nogen ved en middag eller reception, har du højst sandsynligt kun dine sproglige evner og et visitkort til rådighed. Hvis du derimod pitcher i et mødelokale til en større forsamling, vil du måske have mulighed for at benytte en projektor eller udlevere printet materiale.

Det kommercielle pitch

Hvis du bruger dit pitch til kommercielle idéer, bør du også tænke over din kundegruppe eller målgruppen for dit pitch. Herunder overvejelser om, hvor du kan finde din målgruppe (enten 'in real life' eller 'in digital life'). Hvor mødes de henne? Hvilken slags SoMe bruger de? Hvilke nyhedsmedier læser de, og hvilke sider besøger de på nettet? Er de medlemmer af grupper? Hvem er i deres netværk – er der nogle influencers, som du måske gerne vil påvirke? Svarene på disse spørgsmål vil påvirke dit valg af medie – lige så vel som stil og tone i dit pitch. Brug en stil og tone der er i overensstemmelse med, hvad din målgruppe er vant til eller vil kunne identificere sig med. Du kan selvfølgelig godt udfordre dem, men pas på ikke at skræmme dem væk.

Hvis du gerne vil vide mere om det kommercielle pitch, kan du evt. kigge i CAKIs håndbog 'PR og Kommunikation' eller orientere dig i andre publikationer om marketing.

Dit budskab og argument

Når du pitcher, er din tid begrænset. Derfor har du ikke mulighed for at præsentere alt, hvad der er værd at vide om din idé eller dit forslag. Du bliver nødt til at vælge én eller to hovedpointer, som du kan strukturere dit budskab og dine argumenter omkring. 'Less is more' når du bygger et pitch op, fordi du med for mange argumenter eller blandede budskaber kun vil forvirre modtageren og dermed gøre din position svagere.

Her er nogle tips til at finde dit budskab:

1. Fokusér på en lille del af din idé eller forslag og formuler en kort sætning:

"Mit budskab er..."

Tager vi eksemplet med spisebordet, kunne det lyde sådan her: "Jeg kan designe et elegant, håndlavet spisebord til dig."

2. Udvalg dine argumenter. For eksempel kan du vælge to stærke argumenter og et modargument.

Vi fortsætter igen med eksemplet om spisebordet og designeren:

Argument 1: "Fordi jeg er ny på markedet og derfor har brug for at opbygge min kundebase, vil jeg give dig en god pris."

Argument 2: "Jeg kender den her fyr, som har nogle smukke stykker træ liggende i sin forretning. Jeg tror, det kunne se virkelig godt ud, hvis de blev brugt til et spisebord."

Modargument: "Alternativet er at købe et spisebord på en aktion eller i en butik. Men det at have et spisebord fuldstændig designet til din lejlighed vil være ret fantastisk."

3. Brug aktive og direkte sætninger i stedet for passive sætninger:

GO: "Mit forslag er at designe et unika spisebord"

NO-GO: "Mit projekt kommer til at handle om borde"

Disposition

Du skal beslutte, i hvilken rækkefølge de forskellige dele af din idé skal fremlægges. Hvis du mangler inspiration til dette punkt, kan du bruge NABC-metoden, eller du kan prøve at sætte dit pitch op i lag, som f.eks. journalister gør det i artikler.

NABC-metoden

(Indledning (Hook): Hvorfor skal vi lytte?)

Formål (Need): Hvad er formålet med din idé – hvem har brug for den?

Tilgang (Approach): Hvad er din idé eller dit koncept? Hvad vil du konkret gøre?

Fordele (Benefit): Hvad er fordelene ved din idé – og hvem får fordelene?

Konkurrence (Competition): Hvad er det unikke i din idé i forhold til lignende ideer?

(Opsummering (Exit):... derfor skal du købe, komme, støtte, være med til...)

Lag

At skrive i lag er en teknik, der bl.a. bruges i avisartikler. Det kan også være en god teknik at bruge, hvis du skriver en projektbeskrivelse til en fundraising-ansøgning. Og så kan du bruge den til at strukturere dit pitch.

Den ser sådan her ud:

1. Hook: Beskrivende og fængende overskrift
2. Intro/underoverskrift: 1-3 liner elevatortale
3. Info: Hvad, hvor, hvorfor og hvem
4. Argumentation og kontekst
5. Exit: Bind en sløjfe – svirp med halen

Hvordan du end vælger at strukturere dit budskab og dine argumenter, så husk:

- **Formidl dit budskab:** Undgå at forvirre modtageren – guide dem til en forståelse af din idé
- **Kom til sagen (pitch):** Vær præcis, vær klar i spytet, vær modig!
- **Opsummer:** Gentag dit stærkeste argument

Det handler også om at være konkret og undgå alt for mange ord og i stedet komme frem til pointen i en fart. F.eks. vil det ikke være så smart at sige, at "denne historie handler om et firbenet kloddyr", når du kan sige, at "*historien handler om en hest*".

Husk også kun at give et argument eller et budskab af gangen. Det er ligesom at kaste en bold; kaster du ti bolde på én gang vil modtageren tabe de fleste på jorden. Kaster du derimod kun en bold af gangen...

Præsentation

Det vigtigste er, at din modtager forstår det, du siger. Brug derfor et sprog, en tone og en stil, som modtageren/kunden/målgruppen forstår. Du kan udfordre modtageren, men pas på du ikke ender med at skræmme dem væk eller kede dem. Tilsvarende bør det medie, som du vælger at bruge til dit pitch, også afspejle modtagerens egne valg.

Dine sproglige evner vil formodentlig være dit primære medie, men det kan være, at du har lyst til at tilføje lidt ekstra til enten selve pitchet eller som en opfølgning. Det kunne være et pop-up show, en Facebook-side, en app, en event, flyers, personlig kontakt, en performance eller hvad der nu kan fungere for dit budskab.

Her er nogle hovedpointer, du kan have in mente, når du vælger stil og tone til din præsentation:

Klart og præcist sprog

Undgå fagtekniske eller fagkunstneriske termer medmindre du taler til én, du ved har samme viden som dig.

Vær konkret

Vi kan bedre forholde os til det konkrete frem for det abstrakte. Brug konkrete ord, som modtageren forstår. Et eksempel: Hvad kan I bedst forholde jer til og "se" for jeres indre: "Et firbenet kloddyr" eller "en hest"?

Visualisér

Brug masser af konkrete eksempler eller forklar din idé med en metafor. Husk også at show don't tell ofte virker mere overbevisende. Fortæl mig ikke, at dit nye maleri er flot – beskriv det i stedet for mig. Eller endnu bedre: Vis mig det.

Kontrollér dit kropssprog

Stå fast og bevæg roligt. Det giver bedre forudsætning for en rolig vejtrækning og stemmeføring. Husk også at give dig tid til at tale.

Og husk

Et pitch er bare et pitch – det er ikke det endelige forslag eller hele historien. Et pitch er lavet til at fange nogens opmærksomhed og frembringe et respons. Acceptér, at du ikke kan inkludere alt i dit pitch.



CENTER FOR
ANVENDT
KUNSTNERISK INNOVATION

Publikation udgivet af CAKI

Center for anvendt kunstnerisk innovation

Et videnscenter for kunstscolerne

Andre miniguider i serien:

Effektuation

Moms

Skat

Kontraktforhandling

CV

Online portfolios

Pitching

Frivillighed

Prissætning og forhandling

Virksomhedsformer

Registrering af personligt ejet virksomhed

Find flere publikationer på www.caki.dk