


Elevator Pitch



«Нет смысла пытаться совершить сделку, если аудитория не понимает то, о чем ты говоришь и зачем ей это нужно»

Крис О'Лири






Представьте, что Вы — предприниматель и что у Вас есть действующий бизнес, стремительно набирающий обороты.

Может случиться так, что в лифте, в который вы вошли, окажется инвестор, у которого есть деньги и желание вложить их в бизнес-проект, подобный вашему.

Например, Михаил Прохоров. Один, без толпы охранников. Он проедет с Вами в лифте, выйдет и больше Вы его никогда не увидите.

Единственный шанс развить Ваш проект — убедить его, пока он стоит рядом с Вами.


Тогда то, что вам необходимо — это **elevator pitch** (англ. — речь в лифте).



Elevator Pitch — это обзор идеи, продукта, услуги, проекта, личности или решения проблемы, который готовится специально для того, чтобы начать разговор.

Если Вам есть, о чем рассказать, **elevator pitch** — это то, что вы должны написать, выучить наизусть и периодически репетировать, чтобы в нужный момент не растеряться.

Поскольку у деловых людей всегда мало времени, у вас будет не больше 1-2 минут то, чтобы объяснить, какова ваша идея, в чём её уникальность и каковы ваши преимущества.



Elevator Pitch готовится для того, чтобы вас начали слушать...


Не так важно, что Вы продаете: это может быть идея нового бизнеса, продукт, услуга или проект.

Также не так важно, кому Вы это продаете: инвестору, потенциальному покупателю или клиенту.

Чтобы сделка состоялась, **надо чтобы Вас сначала выслушали!**

ВСЕ ЛЮДИ ЗАНЯТЫ: также, как и Вы.


Им приходится делать слишком многое, а времени слишком мало. Более того, можете быть уверены, что **чем полезнее человек, тем более занятым он окажется.**



Первое, что необходимо для достижения мастерства в **elevator pitch**, — **понимание его цели**.

Цель состоит в том, чтобы **привлечь внимание** человека, которому адресована речь, и **убедить его продолжить общение с Вами**.

Не стоит думать, что вы должны за 1-2 минуты изложить все подробности вашего проекта. Для этого есть бизнес-план и презентация.




Чтобы быть эффективным, Ваш **elevator pitch** должен включать две ключевые мысли:

- **Формулировка проблемы**, которую Вы собираетесь решить.
- **Ценность вашего предложения**: как именно Вы решите проблему.

9 принципов подготовки **elevator pitch**

1. **Краткость** – эффективная речь для лифта состоит из минимально возможного количества слов, но не меньше чем требуется (не больше 250-300 слов).
2. **Понятность** – вместо наполнения **elevator pitch** аббревиатурами и профессиональным сленгом, сделайте его понятным своим бабушке с дедушкой, супругу и детям.
3. **Побуждение** – эффективная речь для лифта показывает, какую проблему Ваша идея решает.
4. **Доверие** – Ваш **elevator pitch** объясняет, почему Вы являетесь достаточно компетентным, чтобы понимать проблему и разработать решение.




5. **Концептуальность** – эффективная речь для лифта остается на стратегическом уровне и не содержит ненужных деталей.

6. **Конкретность** – настолько, насколько это возможно, эффективная речь для лифта является конкретной и реалистичной.

7. **Последовательность** – все версии **elevator pitch** содержат одно и то же основное сообщение для аудитории.

8. **Кастомизированность** – эффективная речь для лифта учитывает специфические интересы и проблемы данных конкретных слушателей.

9. **Диалог** – **elevator pitch** создан для того, чтобы начать разговор с теми, к кому Вы обращаетесь.



Сначала расскажите, ЧТО вы предлагаете, а потом — КАК это сработает, КАК вы воплотите это в жизнь и т. п.

(Дело в том, что человек, потратив много времени на раздумье о том, КАК..., скорее всего об этом и будет говорить. Но собеседнику, который слышит о вашей идее впервые, сначала необходимо объяснить, ЧТО именно вы предлагаете).

Что должен содержать Ваш **elevator pitch**

1. **«Крючок»** - начните свою речь, зацепив внимание Инвестора утверждением или вопросом, который вызовет интерес и желание слушать дальше.
2. **Объем elevator pitch** - приблизительно 250-350 слов. Ваша речь не должна длиться дольше 120 секунд.
3. **Увлеченность** - инвесторы хотят видеть энергию и убежденность у предпринимателей.
4. **Что Вы в конце-концов хотите?**

В конце **elevator pitch** Вы должны что-то попросить. Вы просите их визитную карточку, чтобы договориться о подробной презентации или же рекомендовать Вас кому-то.

РЕЗЮМЕ

Итак, что такое **«elevator pitch»**?

«Elevator pitch» является кратким, продуманным и тщательно отрепетированным описанием того, что Вы хотите продать. Таким, чтобы даже Ваша бабушка могла его понять за время, которое занимает поездка в лифте.

Чем **«Elevator pitch»** не является?

Это **не продажа** товара/услуги. Не концентрируйтесь во время **«elevator pitch»** на том, чтобы сказать Инвестору, насколько хороши Ваш продукт или услуга.

Инвестор «покупает» бизнес, а не продукт.

Расскажите ему, как Вы будете управлять бизнесом.

6 вопросов, на которые **«Elevator pitch»** должен ответить:

1. Что у Вас за продукт или услуга?

Кратко опишите то, что Вы продаете. Не вдавайтесь в детали.

2. Что у Вас за рынок?

Расскажите кому Вы продаете? Отрасль? Объем рынка?

3. Какая у Вас за модель получения дохода?

Как Вы собираетесь зарабатывать деньги?

4. Какой бэкграунд у компании?

«Ставить на жокея, а не на лошадь» - это обычный подход профессиональных Инвесторов. Расскажите им немного о Вас, и о достижениях Вашей команды.

5. Кто Ваши конкуренты?

Их нет? Подумайте еще немного! Кто Ваши конкуренты и чего они достигли? Успешные конкуренты — это преимущество. Они — доказательство того, что Ваша бизнес-модель работает.


6. В чем Ваше конкурентное преимущество?

Чем Ваша компания отличается от них и в чем Вы сильнее? Лучший канал продаж? Ключевые партнеры? Уникальная технология?

**«Вы, несомненно, с любовью, очарованием
и страстью относитесь к своему делу
и можете говорить о нем часами,
но остальные не такие как Вы...»**

Крис О'Лири





«Меня зовут Крис О'Лири, я занимаюсь обучением предпринимателей, продавцов, руководителей проектов и всех остальных тому, как донести свои идеи до инвесторов, покупателей, руководителей и коллег.

В течение последних пяти лет я проводил в Университете Вашингтона мастер-классы на которых учил предпринимателей продвигать свои продукты и услуги среди венчурных капиталистов и бизнес-ангелов.

Недавно я обобщил материалы этих мастер-классов и написал книгу, которая будет полезна любому, кто хочет улучшить свою способность доносить идеи до кого-бы то ни было.

Мои книга и мастер-классы основываются на опыте, полученном при работе с рядом стартапов в области программного обеспечения в качестве специалиста по продажам и маркетингу.

Я готов обсудить свою работу со всеми, кого заинтересует то, как мы достигли успеха».