
Elevator pitch

Επιθ. Καθ. Αντώνης Λιβιεράτος
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Οργανισμών, ΕΚΠΑ

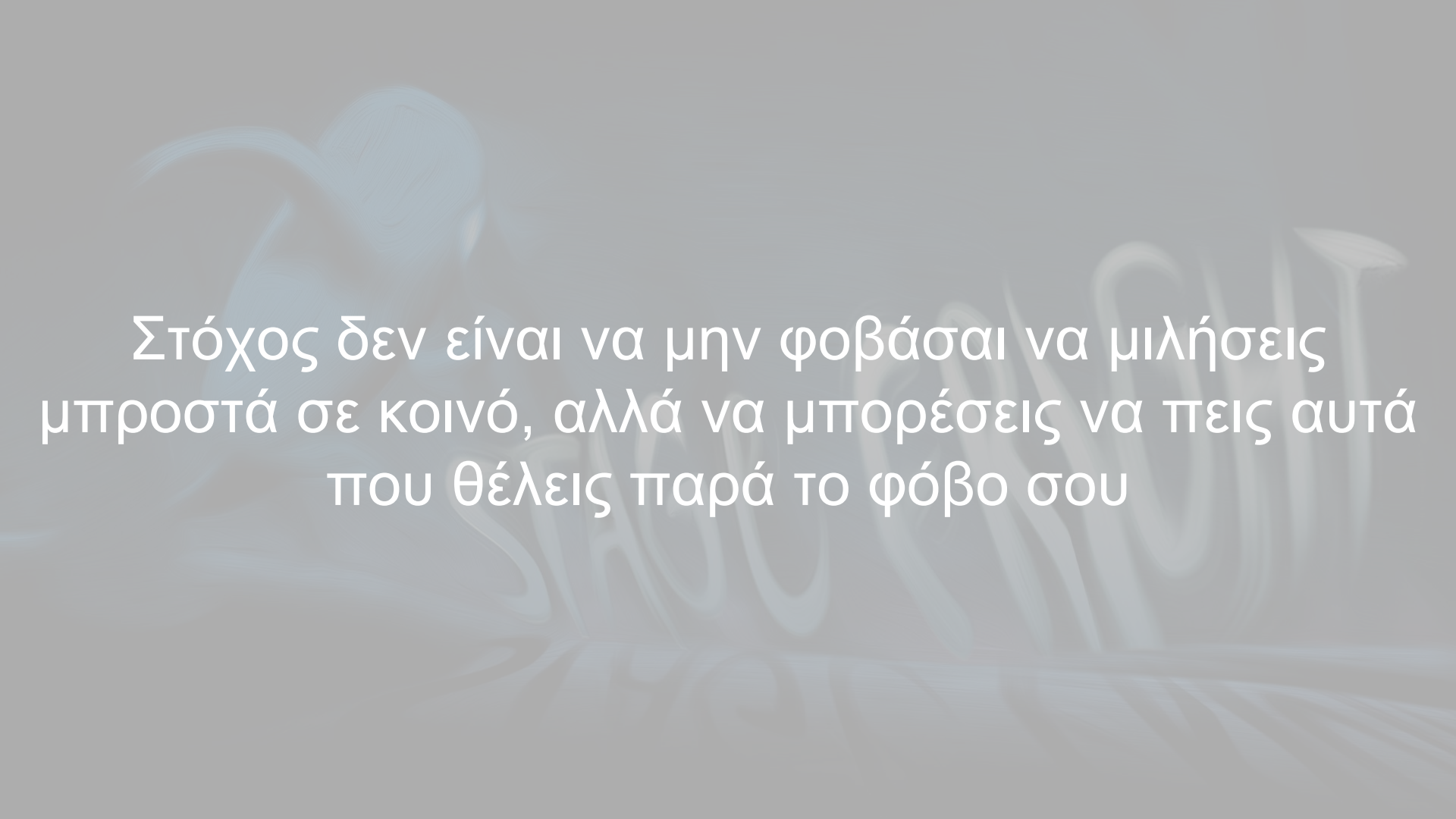


ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

**Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών**

— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

Οι περισσότεροι άνθρωποι
διακατέχονται από φόβο (ή και
τρόμο) όταν είναι να μιλήσουν
μπροστά σε κοινό



Στόχος δεν είναι να μην φοβάσαι να μιλήσεις
μπροστά σε κοινό, αλλά να μπορέσεις να πεις αυτά
που θέλεις παρά το φόβο σου

Πώς μπορώ να ξεπεράσω το φόβο μου;

Το να μιλάμε μπροστά σε κοινό μπορεί να γίνει λιγότερο τρομακτικό

- με προετοιμασία*
- πρόβες και*
- πρακτική εξάσκηση.*

Μαθαίνουμε...

COMBINATION

Most of us learn through a combination of learning styles including cognitive, observational, and conditional experiences.



COGNITIVE

Cognitive learners prefer step by step instructions.



OBSERVATIONAL

Observational learners prefer visual experiences.



CONDITIONAL

Conditional learners prefer experimentation.

Επικοινωνία

Εμπειρία
70%

Παρατήρηση

20%

Γνώση

10%

Η εξίσωση της επικοινωνίας



ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΑΚΟΥΜΕ

- Τόνος φωνής
- Φωνητική καθαρότητα
- Λεκτική εκφραστικότητα

40%



ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΒΛΕΠΟΥΜΕ | ΝΙΩΘΟΥΜΕ

- Εκφράσεις του προσώπου
- Ντύσιμο & στυλ
- Στάση
- Οπτική επαφή
- Επαφή
- Κινήσεις

50%

SEE

FEEL



ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΛΕΜΕ | ΛΕΞΕΙΣ

10%

**You never
have a
second
chance
to make a first
impression**



**You never
have a
second
chance
to make a first
impression**

The elevator pitch

χρόνος

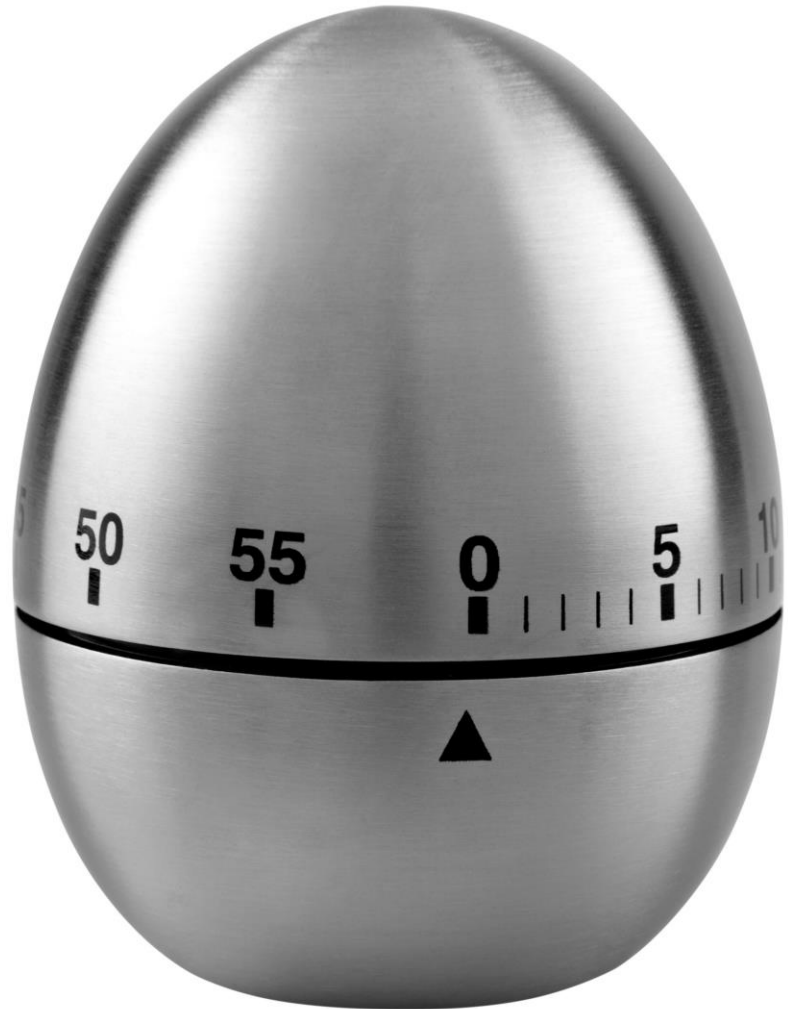
σαφής περιγραφή της ιδέας

τραβήξτε και διατηρήστε την
προσοχή

30'' - 90'': no slides

2' - 4': pitch deck (slides)

Κάθε **15-30''** δώστε κάτι στο κοινό = διατηρείστε την προσοχή.



1. **Εξώφυλλο (1^η διαφάνεια)**
2. **Πρόβλημα**
3. **Λύση**
4. **Αγορά**
5. **Ανταγωνισμός**
6. **Επιχειρηματικό μοντέλο**
7. **Traction**
8. **Ομάδα**
9. **Επόμενα βήματα**
10. **Χρηματοοικονομικά**

Εξώφυλλο (1^η διαφάνεια)

Καθαρό logo.

Το logo είναι το πρόσωπο του brand σας. Πρέπει να φαίνεται καθαρά.

Όνομα εταιρείας

Αν αυτό δε βγαίνει από το logo θα πρέπει να υπάρχει.

Όνομα, επώνυμο και θέση στην εταιρεία.

Το κοινό πρέπει να ξέρει ποιος του μιλάει και τι θέση έχει.

Εικαστικό

Π.χ. φωτογραφία. Θα πρέπει να είναι συμβατό με το χαρακτήρα της εταιρείας. Δεν είναι το ίδιο να πουλάμε παιχνίδια, κρυπτονομίσματα, μηχανήματα αιμοκάθαρσης.

Το πρόβλημα

Όσο μεγαλύτερο το πρόβλημα, τόσο το καλύτερο. Περιγράψτε το πρόβλημα (που θα επιλύσετε) και γιατί αυτό είναι «**οδυνηρό**».

Μία καλή τεχνική είναι να περιγράψουμε το πρόβλημα σε υψηλό επίπεδο (π.χ. *στατιστική*) και μετά να «προσωποποιήσουμε» το πρόβλημα με τη διήγηση μίας ιστορίας (βλ. Storytelling παρακάτω). Θέλουμε να πετύχουμε ενσυναίσθηση και αυτό δεν γίνεται με μεγάλα νούμερα αλλά με ιστορίες ανθρώπων με όνομα και πρόσωπο.

Δεν λύνουν όλες οι εταιρείες νέα προβλήματα (π.χ. *Covid-19*), αλλά πολύ παλιά προβλήματα αλλάζοντας τις προτιμήσεις των πελατών (π.χ. ρούχα, εστιατόρια). Σε αυτή την περίπτωση εστιάστε στην «**ευκαιρία**».

Το πρόβλημα

Ένα μεγάλο πρόβλημα σε μια μεγάλη αγορά. Δώστε έναν πολύ μεγάλο και συγκεκριμένο αριθμό ανθρώπων που αισθάνονται τον πόνο αυτού του προβλήματος κάθε μέρα.

Ποιο είναι το πρόβλημα; Πόσο μεγάλο είναι το πρόβλημα;

Βαθιά κατανόηση. Εμφανίστε με αυτοπεποίθηση και ενσυναίσθηση πόσο καλά καταλαβαίνετε την περίπλοκη δυναμική της αγοράς που περιβάλλει το πρόβλημα.

Γιατί υπάρχει το πρόβλημα; • Πώς αντιμετωπίζεται το πρόβλημα αυτήν τη στιγμή;

Κάντε το κοινό να αισθανθεί πως «κάτι πρέπει να γίνει εδώ»

— Once upon a time there was ____.
Every day, ____.
One day ____.
Because of that, ____.
Because of that, ____.
Until finally ____.

The Story Spine

The industry story. Πώς έχει αλλάξει ο κλάδος μου;

The origin story. Πώς μου ήρθε η ιδέα;

The customer story. Να σας πω την ιστορία του πελάτη.

Η λύση



never use bullet points for your solution slide!



Η λύση μας θέλουμε να...

...είναι όμορφη

...έχει το στοιχείο της έκπληξης

...να επαναλαμβάνεται και να κλιμακώνεται

...επιλύει ένα «οδυνηρό» πρόβλημα

...να δίνει «πάσα» στις ικανότητες της ομάδας

Αγορά

Ποιοι είναι; Πόσοι είναι; Πόσο μπορούν να πληρώσουν;
Πόσο δυναμική είναι η αγορά;

Target market/Personas

Total Addressable Market (TAM)

CARG (Compound annual growth rate)

Ο ανταγωνισμός

Όποιος άλλος λύνει το ίδιο πρόβλημα.

Δεν γίνεται να είμαστε οι καλύτεροι σε όλα! Αλλά, και σε κάποιο σημείο όμως πρέπει να διαφοροποιούμαστε.

Κατανοητό benchmarking (όχι υπερπληροφόρηση).

Επιχειρηματικό μοντέλο

Τι χρεώνω;

Πόσο χρεώνω;

Ποιόν χρεώνω;

Μεταγενέστερα: Customer acquisition cost, Revenue growth

Traction

Τι ενδείξεις έχω πως αυτό που θέλω να κάνω θα έχει επιτυχία;

- έχω πελάτες;
- έχω πρωτότυπο;
- έχω κάνει πειράματα;
- ...

Ομάδα (μαζί με συνεργάτες)

Πρέπει να αυξήσω την αξιοπιστία

Δείχνω πρόσωπα

TEAM SLIDES

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



INSERT NAME

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.



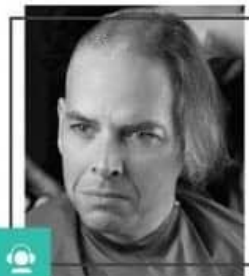
INSERT NAME

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.



INSERT NAME

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.



INSERT NAME

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ομάδα (μαζί με συνεργάτες)

Πρέπει να αυξήσω την αξιοπιστία

Δείχνω πρόσωπα

Τα μέλη της ομάδας συνδέονται; (προηγούμενες εμπειρίες)

Παρουσιάζω προσόντα που συνδέονται με την ιδέα (ακόμα και αν είναι και χόμπυ)

Παρουσιάζω δεδομένα έναντι εκτιμήσεων (ΌΧΙ: καλός πωλητής, ΝΑΙ: 10 χρόνια εμπειρίας στις πωλήσεις, ΝΑΙ: στο πλαίσιο της εργασίας του διαχειρίστηκε πελάτες όπως η Cosmote)

Ρόλος στην επιχείρηση

Μπορώ να προσθέσω μέντορες/συνεργάτες (ΠΡΟΣΟΧΗ.

Πρέπει να έχω ενημερώσει).

Επόμενα βήματα

ανάπτυξη προϊόντος

...

...

...

...

...

εμπορικό επίπεδο

...

...

...

...

...

Χρηματοοικονομικά

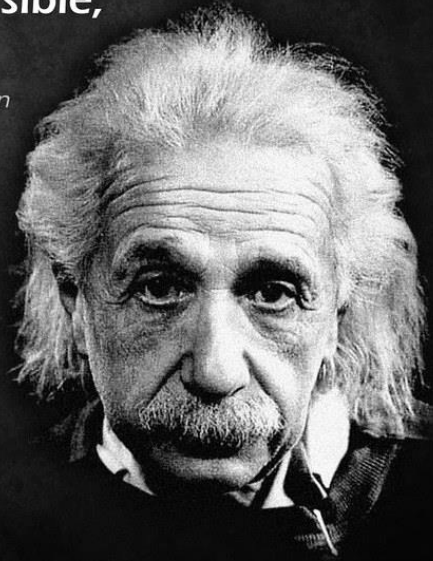
Πόσα λεφτά θέλω;

Τι θα τα κάνω;

Αυτή η διαφάνεια θα μπορούσε να συγχωνευθεί και με την παραπάνω

**Everything
should be made
as simple as possible,
but not simpler.**

Albert Einstein



Δώστε σημασία στα νούμερα

Τα νούμερα είναι πολύ σημαντικά αλλά μπορούν να κουράσουν...

Προσπαθούμε να δώσουμε σημασία στα νούμερα.

«5GB δίνουν χωρητικότητα για τουλάχιστον 1,000 τραγούδια»

Steve Jobs



Δώστε αναλογίες...

Πολύπλοκα νοήματα μπορούν συχνά να εξηγηθούν με μία αναλογία

Mermix: το Uber των τρακτέρ

Μην αφήνεις
τον αγροτικό
σου εξοπλισμό
να κάθεται.

Αύξησε τα
έσοδά σου στο
mermix.gr

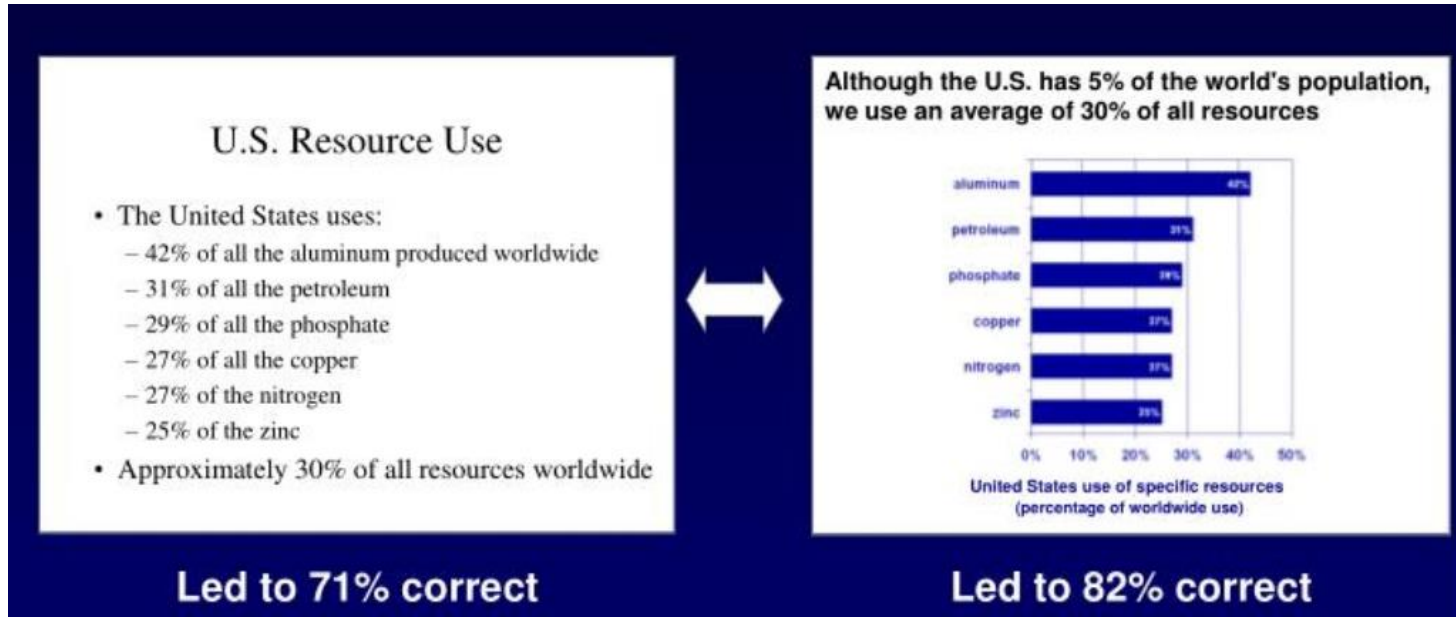


Θέλεις να
καλλιεργήσεις
φθηνότερα;

Νοίκιασε
εξοπλισμό στο
mermix.gr



Οι γραφικές παραστάσεις μπορούν να βοηθήσουν...



Σε μία έρευνα που έγινε στις ΗΠΑ οι δύο διαφάνειες έδωσαν πολύ διαφορετικά αποτελέσματα στις εξετάσεις. (Alley et al., 2006)

OVERSISED PHOTOGRAPHY

ΠΡΟΣΟΧΗ. Θέλει φωτογραφίες σε υψηλή ανάλυση



VIDEO

ΠΡΟΣΟΧΗ. Δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλης διάρκειας.



DOWNLOADING...

FTL: AE

- Strong vs.
- Weak vs.
- Good synergy
- Bad synergy
- Relation

Civilian Sector Crew rarity
1: Human, 2: Engi, Mantis
3: Rockman, 5: Zoltan

Zoltan Sector Crew rarity
1: Zoltan, 2: Human
3: Engi, Mantis,
Rockman, Slug

Engi Sector Crew rarity
1: Engi, 3: Human
4: Zoltan

Pirate Sector Crew rarity
1: Human, 2: Engi, Mantis
3: Rockman, 5: Zoltan

Rebel Sector Crew rarity
1: Human, 2: Engi, Mantis
3: Rockman, 5: Zoltan

Mantis Sector Crew rarity
1: Mantis, 2: Human
3: Engi, 4: Rockman

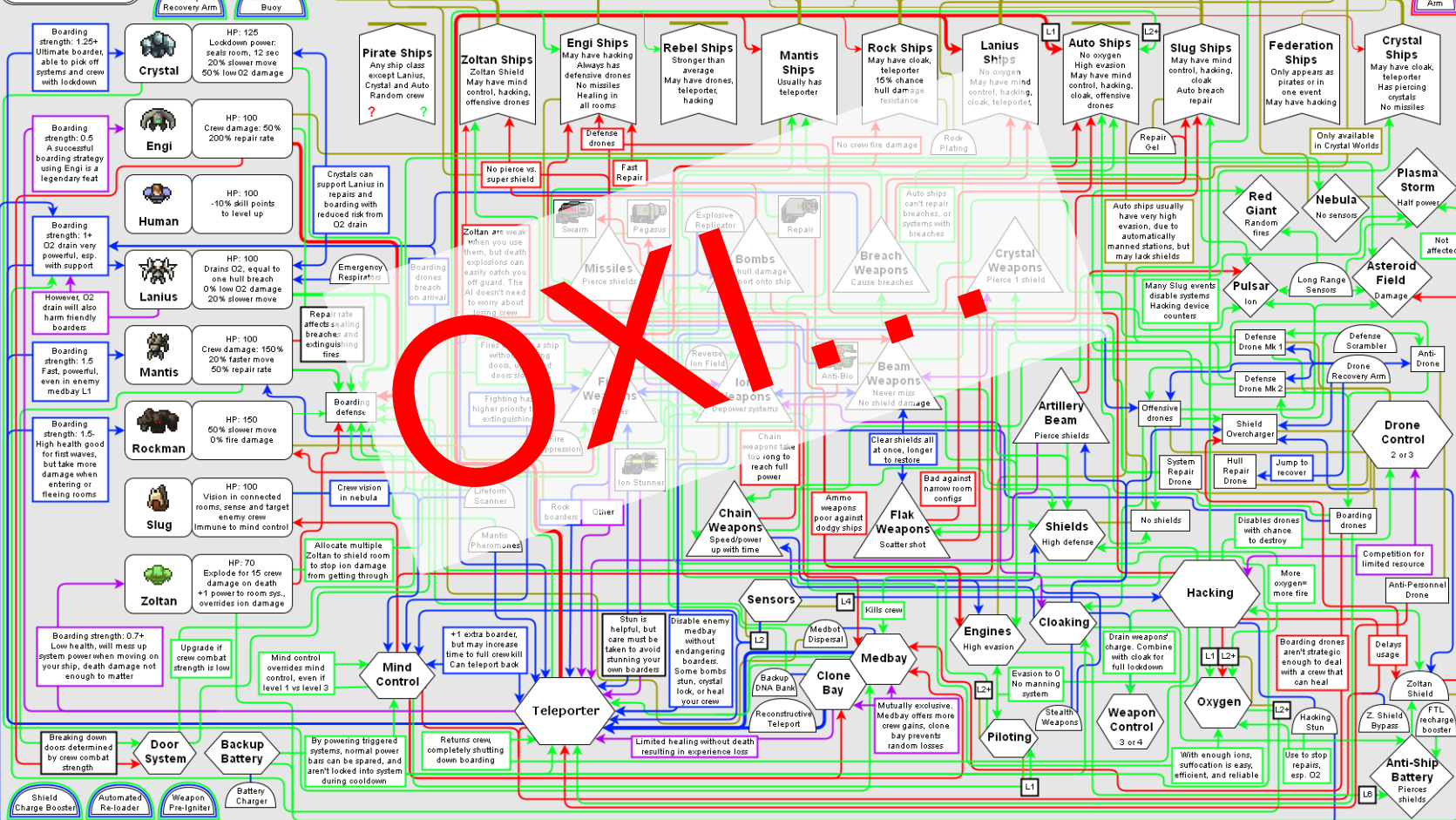
Rock Sector Crew rarity
1: Rockman, 2: Human
3: Zoltan

Abandoned Crew rarity
1: Lanius, Human
3: Engi, Rockman
4: Zoltan, Slug

Slug Nebula Crew rarity
2: Slug, Human
4: Zoltan, Rockman,
Engi, Mantis

Uncharted Crew rarity
1: Human, 3: Slug
4: Zoltan, Rockman,
Engi, Mantis

Crystal Worlds Crew rarity
1: Crystal



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce consequat purus enim, nec suscipit libero fermentum pellentesque. Praesent molestie laoreet odio nec placerat. Praesent nisi eros, interdum sed interdum vitae, porttitor eget justo. Vestibulum mi tortor, sodales id pretium eu, venenatis scelerisque magna. Aenean a mauris dapibus, luctus nulla faucibus, sagittis erat. Suspendisse potenti. Praesent accumsan eros sed elementum aliquam.

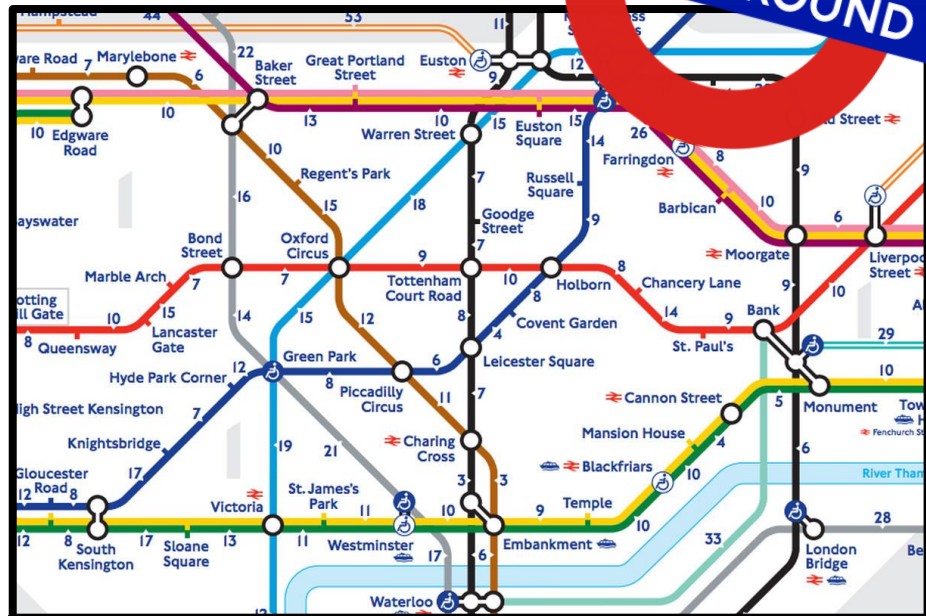
Cras pretium, diam at volutpat pulvinar, mauris urna cursus leo, eu vestibulum dui justo ut magna. Pellentesque vehicula bibendum felis, quis cursus est tempus ac. Sed lorem mauris, viverra et consectetur id, vehicula sit amet nulla. Nunc nisl nisl, condimentum ut commodo non, efficitur nec ipsum. Suspendisse consectetur purus risus, vitae dapibus erat tincidunt a. Duis egestas maximus neque, et pellentesque elit hendrerit et. Curabitur in orci mattis, vulputate enim sed, porttitor nisl. Vestibulum finibus mauris ante, eget interdum ligula posuere et. Nam a leo et lectus mollis luctus. Ut aliquet ornare vestibulum. Mauris leo sem, pellentesque sit amet risus a, laoreet ultrices mi.

Proin ultrices auctor augue sit amet pharetra. Morbi id odio sed erat auctor porttitor. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Sed vulputate venenatis interdum. Donec fringilla ultricies felis at aliquet. Etiam accumsan euismod porttitor. Morbi eleifend iaculis mauris, non vestibulum augue rhoncus vel. Quisque fermentum lectus est, at pretium nunc vehicula id. Quisque luctus justo id neque imperdiet fringilla. In lobortis mauris orci, a tristique elit aliquet ut. Morbi ullamcorper tristique nunc, ac consequat nibh malesuada sit amet. Sed enim purus, congue id sagittis fermentum, commodo non libero. Ut at tincidunt lectus. Maecenas semper semper tortor, a scelerisque urna lacinia in. Integer eget ullamcorper ligula. Sed bibendum sem eget iaculis interdum. Ut malesuada urna est, quis scelerisque arcu efficitur quis. Suspendisse sed mauris lorem. Donec tempus ac libero non maximus. Phasellus malesuada molestie turpis, id sodales enim ornare vel. Donec sagittis varius sapien at eleifend. Donec sollicitudin accumsan nulla in facilisis. Sed pharetra mauris at nisi euismod ultricies sed et orci.

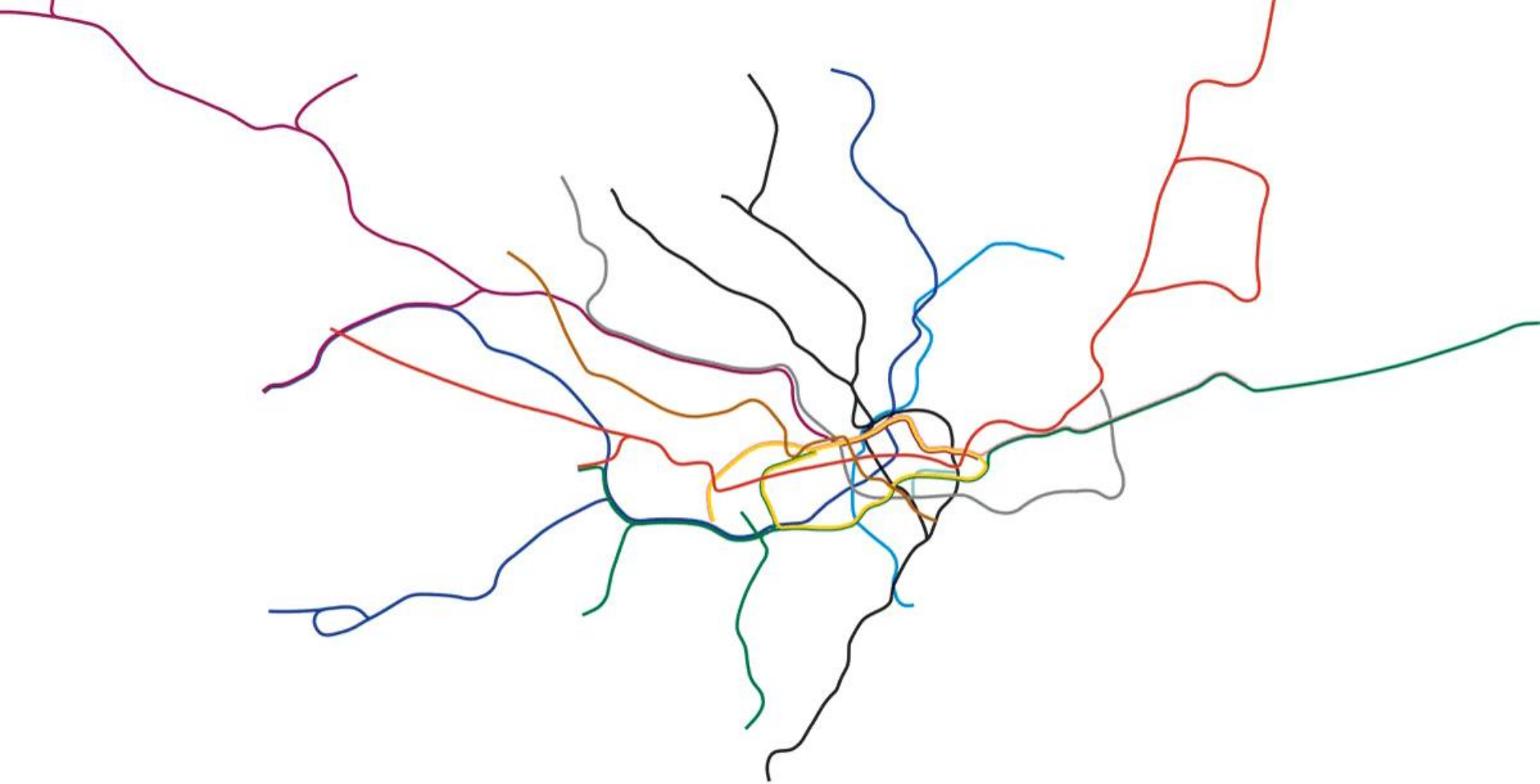
ΠΡΟΣΟΧΗ. Η κατανόηση είναι πιο σημαντική από την ακρίβεια



Χάρτης με γεωγραφική ακρίβεια



Επίσημος χάρτης



Το κείμενο...

ΔΕΝ γράφουμε στις διαφάνειες ότι πρόκειται να πούμε λέξη λέξη

Λίγες λέξεις, όχι ολόκληρες προτάσεις (bullet points)

Typography



Typography

Συνδυάστε Serif με Sans
Serif ή μόνο Sans Serif

Helvetica / Garamond
Caslon / Univers
Futura / Bodoni
Garamond / **Futura**
Gills Sans / **Caslon**
Minion / **Gill Sans**
Myriad / Minion
Caslon / Franklin Gothic
Trade Gothic / Clarendon
Franklin Gothic / Baskerville

**clip art is
dead**



**use pastel
& bright
colors**



Κάνω χρήση χρωμάτων
και σχημάτων που
αναδεικνύουν το brand



**SEEING IS
BELIEVING**

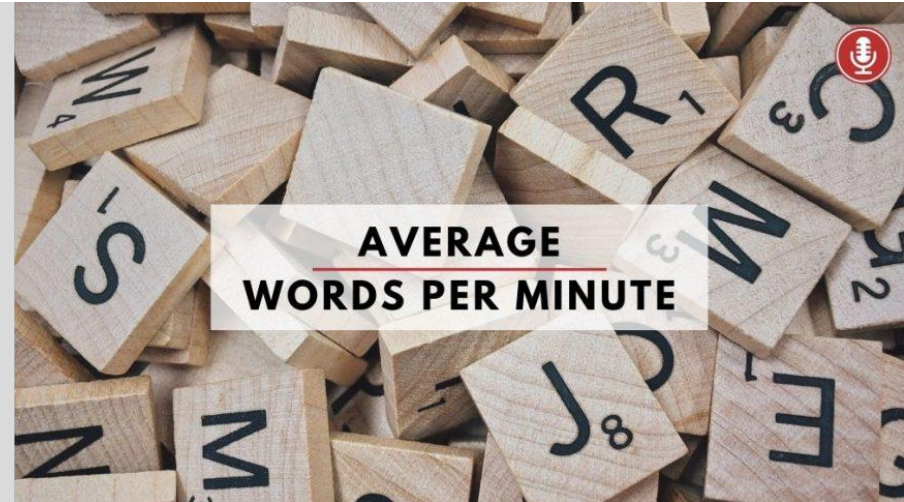
Η φωνή μου...



Adjust
Your
Tone

Αν όλα τα σημεία της ομιλίας μου **δεν** έχουν την ίδια σημασία, **δεν** μπορεί και η φωνή σου να είναι *ίδια* σε όλη τη διάρκεια της ομιλίας μου.

Περίπου 2 λέξεις ανά δευτερόλεπτο



Το σώμα μας...

- έχουμε οπτική επαφή με το κοινό
- «ακούμε» το κοινό μας (*κουράστηκε, δυσφορεί, δεν καταλαβαίνει...*)
- προσέχουμε τη στάση του σώματος
- δεν μένουμε ακίνητοι (εκτός αν το επιβάλλει η περίσταση, π.χ. μικρόφωνο)
- **αν εμείς δεν έχουμε ενθουσιασμό για το αντικείμενο που παρουσιάζουμε, δεν μπορούμε να περιμένουμε το κοινό μας να ενθουσιαστεί. Η φωνή μας αντανακλά τον ενθουσιασμό μας.**

www.youtube.com/watch?v=i6O98o2FRHw

www.youtube.com/watch?v=eL_SSM-xeMs

www.youtube.com/watch?v=QIoRpNRog_0



ΑΓΟΡΑ: ποια είναι η αγορά σας και ποιοι είναι οι στόχοι σας;



ΙΔΕΑ: τί ακριβώς κάνετε ή ποιο είναι το προϊόν/υπηρεσία που προσφέρετε;



ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ: πώς κερδίζετε χρήματα επιχειρηματικό μοντέλο;



ΑΞΙΑ: πώς το προϊόν/ η υπηρεσία σας δημιουργεί αξία στους πελάτες σας;



SALT & PEPPER: τι σε ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό;

Καλησπέρα, είμαι ο/η [όνομα]
και είμαι ο/η [θέση στην εταιρεία]
της [όνομα εταιρείας].



Το πρόβλημα το οποίο θέλουμε να λύσουμε είναι [ορισμός
προβλήματος]

η λύση που προτείνουμε είναι [παρουσίαση λύσης]

μέχρι στιγμής έχουμε [βήματα που έχουν γίνει για την υλοποίηση]
και για να ξεκινήσουμε την επιχείρησή μας [ανάφερε τις ανάγκες]