



Co-funded by
the European Union



Məcos RNet

Enhancing soft skills through Extended Reality in the post-COVID era

Project number: (2021-1-BG01-KA220-ADU-000033670)

CEIPES



WSTiE



The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Pitching. Реч в асансьора. Кариерна история. Представяне на отбори и обратна връзка

Ден 2



Програма (ден 2)

- Представяне/pitching на бизнес идеи (1 час)
 - 10 мин на отбор (6 отбора/представяния)
 - 3-4 мин представяне
 - 3-4 мин въпроси и отговори и обратна връзка от останалите
 - 2-4 мин въпроси и отговори от ментора
- Какво е pitching? (30 мин)
- Да се върнем към планирането: как да го правим? (30 мин)
- Кариерна история. Защо разказването на истории е важно. От истории към предсказване? (2 часа)
 - Персони и потребителски случаи



Идеи за представяне (pitching)

Pitching?



Pitching?

*Last Chorus, Bach's
"Passion" (St. Matthew).*

The image displays a handwritten musical score for the Last Chorus of Bach's "Passion" (St. Matthew). The score is written on two systems, each with a grand staff (treble and bass clef). The music is in 3/4 time and features a melodic line in the treble and a supporting line in the bass. The notation includes various note values, rests, and a repeat sign. The title "Last Chorus, Bach's \"Passion\" (St. Matthew)" is written above the first system.

Pitching!





(бизнес) pitching е...

- ... **таргетирано** (към конкретен слушател) сложно действие,
- Включващо **с комуникиране на наратив (история)** за
- **Решаването** на конкретен **проблем** (удовлетворяване на **потребност**) на
- **добре дефиниран потребител,**
- **Целяща да ангажира, продаде или предизвика инвестиция или бизнес партньорство**



Как да се подготвите?

- **Ангажирайте**, ангажирайте, ангажирайте ...
- Заведете аудиторията на **пътуване (екскурзия)** ...
- ... но не много далече (дълго)
- Разкажете им **история**, която илюстрира **стойностното предложение**
- **Тренирайте** представянето и **планирайте импровизации**
- Не забравяйте **шегите** – **хуморът** сваля гаджета и печели партньори
- Познавайте **аудиторията** предварително
- Кажете им не само за продукта, но и за **себе си и тима** зад проекта – **различен** и **отдаден**

iPod pitch 2001



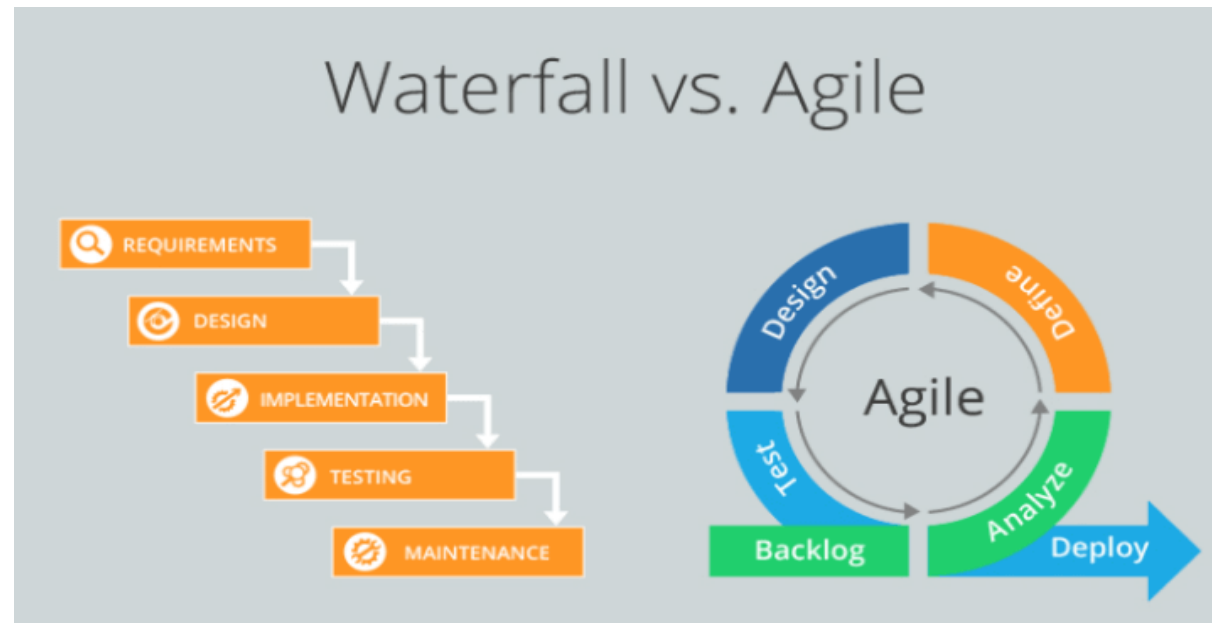


Pitch в асансьора?

- Розенцвайг разказва, че Карузо (журналисти във Vanity Fair) е представял идеите си на главния редактор в асансьора, тъй като това е единственото време, когато е имал време да го слуша
- Филип Крозби (бизнесмен и автор) е казвал, че всеки трябва да има готова реч за пред шефовете ако ги срещне случайно в асансьора
- Първите две изречения са решаващи
- 30 секунди до 2 мин. макс.
- Най-важната цел: Да накараш слушателя ти да иска да чуе повече и да те покани на по-дълга среща.

Как да планираме?

- Обикновено имаме **структура** на бизнес плана, всички **празни кутийки** (канавата за попълване), елементи като **SWOT**... но **как да се придвижим** от А до Я?
- **Разглеждате** бизнес планирането като **проект** и го управлявайте така





Кой ще чете плана?

Не забравяйте – Планът е средство за комуникация

- Банката, за да ви даде заем?
- Инвеститор? В коя фаза на финансиране?
- Жури в състезание за старт-ъп-и?
- Потенциален или актуален съдружник, от когото искате пари?
- Комисията за финансов надзор или борсата?
- Бизнес партньор, който ви проверява като потенциален доставчик?
- Вие и вашите колеги, които го разработвате за вътрешни цели?

Подготовката, структурата, съдържанието и представянето зависят от ВСИЧКО ТОВА ...



Бизнес клиентско планиране

- Бизнесът **доставя стойност на клиентите**, така че трябва да **планирате** вашите **клиенти**
- **Помнете** – ние сме на пазара на разказване на истории, понякога и на гадаене на бъдещето
- Така че трябва да кохерентно да свържете
 - **кариерните истории** на екипа,
 - **историята на създаване на стойност** и
 - **потребителската история** на използване на вашия продукт или услуга.
- В този смисъл, бизнес планът е повлиян значително от маркетинговия план
- Често маркетингът не е следствие, а издърпващ фактор за разработването на продукта



Кариерната история – личен бизнес план?

- Кариерната история е разказ, който се изгражда върху вашата история, опитност и компетентност, която се изисква за следващата ви работа.
- Един сценарий може да обхваща няколко кратки истории и всяка история може да илюстрира различни цели, когато комуникирате вашето отношение, способности и социален капитал.
- Вашата кариерна история е жив документ, който трябва да се осъвременява постоянно.
- Историите на основателите на старт-ъп компании често са ключови за инвеститорските решения – не само техническата бизнес идея, която се представя.
- От значение и какво бъдеще си представяте – винаги включвайте **посока** и **визия** къде се виждате в бъдещето и какво искате да допринесете за света.

Време за саморефлексия



Имате 7 минути да помислите и подгответе кариерната си история, която да ви помогне да се присъедините към стартап, различен от настоящия ви. Време за кафе и чай междувременно. Ще направим няколко интервюта, където да използвате вашите кариерни истории.



Интервьюта & карьерни истории

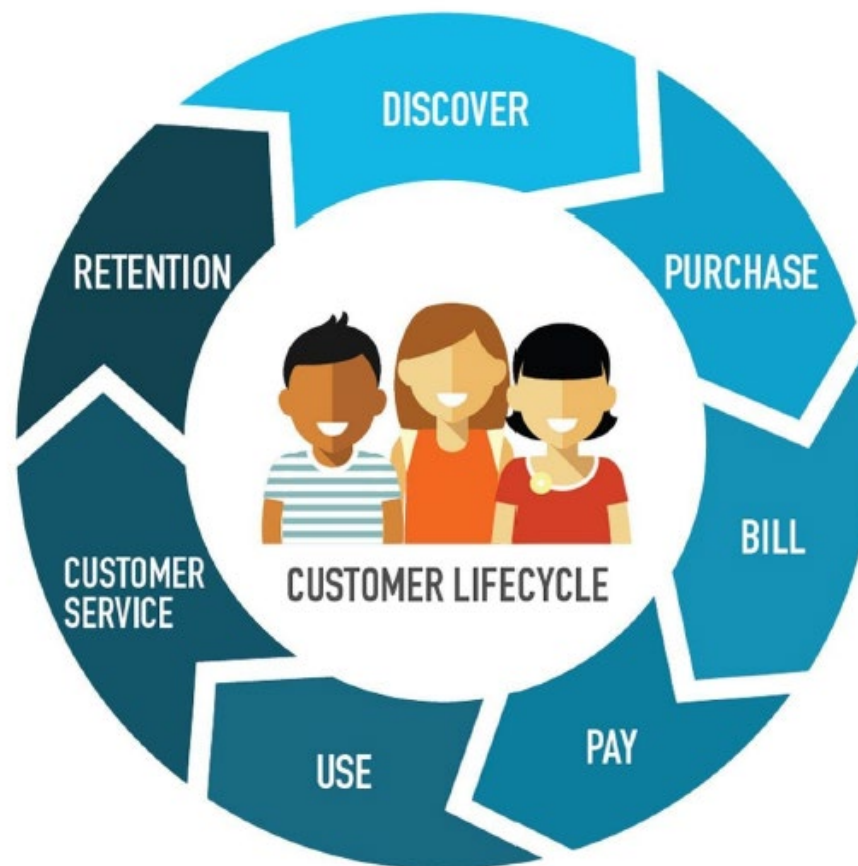


Inside-Out:

Да се фокусираме върху
потребителя

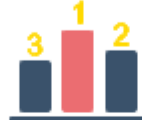
Жизнен цикъл на клиента:

Взаимоотношенията на потребителя с компанията



Потребителска пътека: Пълният набор от преживяванията на потребителя при интеракция с компанията или бранда

Online Shopping Customer Journey Map

Stages of Journey	Motivation	Searches for Websites			Browses the Site	Evaluates Products		Pay	
Activities	Wants to buy a Christmas gift for a friend	Searches products keywords on search engines	Clicks the 1st ads. result.	Checks online again and go to the 1st. original result	Checks out ongoing deals and hot sale products	Opens a product page to check product details.	Opens more product pages to compare info.	Processes to pay a preferred product.	Contacts online service for help.
Feelings									
Very Happy									
Overall Satisfied									
Unhappy									
Experiences	Excited to give a surprise to the friend.	• Happy to see many options • Confusing about how to choose.	Annoyed at the useless info.	• Happy with the informative shopping website. • Not sure about how to find the best price.	Surprise to see lots of discounts	Frustrated about reviews from other customers.	• Pleased with usages & designs. • Sad to see out of stock products.	Frustrated to find only the Paypal payment option.	• Satisfied with bank card payment. • Feels unhappy to wait for a bit of long time.
Customer Expectations	Easily to obtain discount news.	More user-friendly search engine.	Allow to hide unnecessary ads.	Clear and innovative website design.	More discounts during holidays.	Higher quality products.	Faster supply chain system.	More payment choices.	Faster website speed.



Персона

- **Персоната** е измислен образ (архетип), създаден за да представлява тип потребител, диференциран на базата на реални данни спрямо:
 - Поведенчески модели
 - Цели
 - Умения
 - Отношения
 - Околна среда
 - Притежава реалистични детайли.
- **Точки на съприкосновение** на персоната с компанията
- Персоните могат да са потребители, но също и служители или други заинтересовани лица в бизнеса ни
- **Потребителски изисквания** и **потребителски случаи** на персоните



Персони и предсказания

- Дългосрочни планирания (форсайт)
- Връщане назад от бъдещето – какво би било нужно да се направи сега и напред, за да можем да се движим по пътека, която ще ни заведе до желаното бъдеще към несъществуващ още продукт извън нормалния хоризонт на планиране
- Сини океани и бъдещи персони
- Дигитализацията и дигиталната трансформация създава нови възможности, услуги базирани върху данни, генерирани от ползването на съществуващи продукти



Workshop (започва сега и продължава като домашно)

- Разработете своите първоначални персони (какви ще са ключовите характеристики или архетипове)
- Опишете основните точки на съприкосновение
- Нарисувайте потребителската пътека
- Свържете горното със съществуващата канава, бизнес модел и стойностно предложение и вижте дали има нужда от промяна?
- Идентифицирайте заплахи и проблеми, свързани с тенденциите за устойчив бизнес, позеленяване на икономиката и т.н.
- (домашно): Идентифицирайте финансовите потребности и къде ще търсите финансиране. Колко бихте „пожертвали“ от собствеността на компанията за привличането на тези средства?

Məcos

RNet

Благодаря!

CEIPES

