

Elevator

Pitch

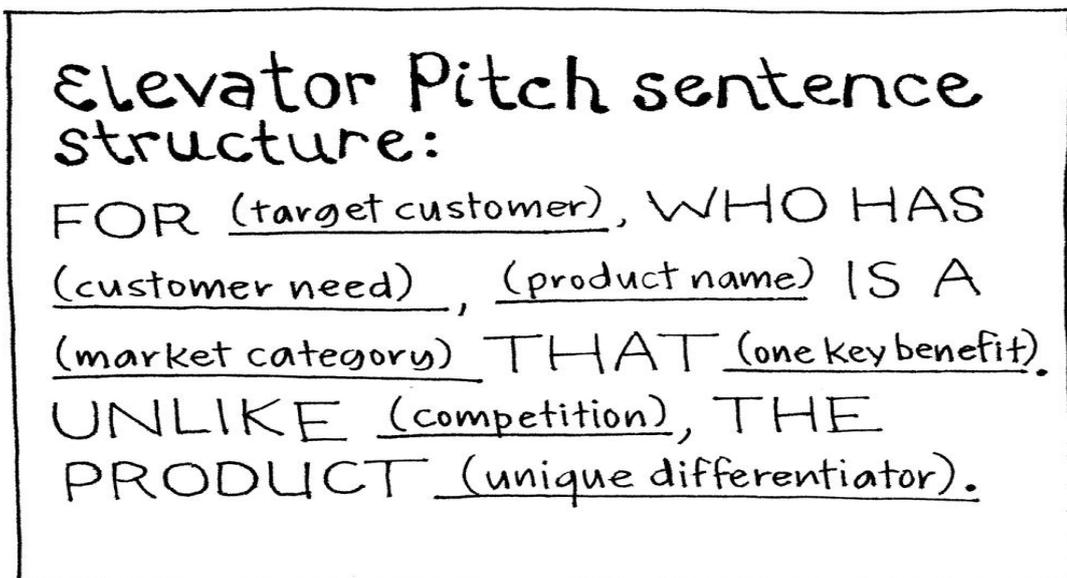
Guía de trabajo

Contenido

Elevator Pitch	3
Algunas de las preguntas para crearlo.....	3
Relación del Elevator Pitch con otras herramientas.....	4
Ejemplos.....	5
Gamificación aplicada a la creación del Elevator Pitch.....	7

Elevator Pitch

Como desarrollar un Elevator Pitch para una iniciativa de negocio?, Por lo general esta es la parte más difícil al desarrollar una nueva idea. El Elevator Pitch toma su nombre de una supuesta situación en la que, en un viaje en ascensor (menos de 30 segundos), tienes la oportunidad de despertar el interés de tu interlocutor para una iniciativa de negocio, puede ser tu jefe, un inversor, un cliente potencial o un posible colaborador. El propósito del Elevator Pitch no es vender, es despertar el interés sobre tu idea y lograr una reunión para más adelante. Tu discurso debe ser lo suficientemente corto como para ser transmitido en el trayecto de un ascensor, pero también tiene que contener una descripción poderosa de la propuesta de valor, del problema que estás resolviendo, para quién lo estás resolviendo y debe contener un diferenciador clave sobre la situación actual. La estructura genérica de un Elevator Pitch es la siguiente



Elevator Pitch sentence structure:
FOR (target customer), WHO HAS (customer need), (product name) IS A (market category) THAT (one key benefit).
UNLIKE (competition), THE PRODUCT (unique differentiator).

Algunas de las preguntas para crearlo

- Quién va a utilizar tu producto?
- Qué problema o necesidad tiene?
- Qué solución ofreces.Cuál es la propuesta de valor que la va a satisfacer?
- Cuál es tu diferenciador clave con respecto a la situación actual. Por qué deberíamos invertir en tu iniciativa y no en otra?
- Qué resultados esperas?

- En qué tiempo?
- Cuál es el nombre del producto o servicio?
- Cuál es su categoría en el mercado?
- Qué o quién es la competencia?

Una vez que tengas tu Elevator Pitch preparado, tienes que ponerlo en práctica, aquí tienes algunos consejos para hacer un Elevator Pitch de éxito.

Es fundamental **que el marco de tiempo sea de aproximadamente 20 segundos**, tienes que practicar, comunicar la información fundamental en ese tiempo y generar el interés. Además del contenido la espontaneidad y la naturalidad serán un factor de éxito, así que hay que ensayarlo mucho. Muchas veces no vas a obtener una respuesta positiva de entrada, no te preocupes tómalolo como feedback para mejorar el mensaje y si es necesario la idea, también existe la posibilidad de que no hayas seleccionado el interlocutor adecuado. Es importante ser desafiante, pero también es importante no exagerar demasiado (no vender humo) porque perderás credibilidad.

Relación del Elevator Pitch con otras herramientas

El Elevator Pitch trabaja sinérgicamente con otras herramientas, como por ejemplo el Value Proposition Canvas, la figura representa como a partir del trabajo en el Canvas de la Propuesta de valor prácticamente sale el contenido necesario para crear el Elevator Pitch que a su vez nos ayuda a comunicar esa propuesta de valor al cliente.

Our  help(s)  who
 want to  by  and
 . (unlike )

En figura vemos como la parte superior del Lean Canvas de Ash Maurya nos brinda la información para construir nuestro elevador pitch



En la sección recursos de LeanALM360 puedes acceder a la guía de construcción del **Value Proposition Canvas**, del **Business Model Canvas** y del **Lean Canvas**

Ejemplos

En este ejemplo vemos el Elevator Pitch para un programa de consultoría y coaching para equipos

Para	organizaciones de la región
Quienes	están frente al desafío de idear, innovar, lanzar y gestionar de forma ágil el ciclo de vida de sus productos, para competir en la economía digital actual
el	Programa Lean Product Lab
Es un	servicio de Coaching Sistémico y Consultoría
Que	tiene como principal meta la co-creación de equipos ágiles de alto rendimiento y el desarrollo de sus capacidades

	organizacionales aplicando el enfoque de aprender haciendo en iniciativas de negocio reales.
A diferencia	de las actuales ofertas disponibles en el mercado que brindan solamente el conocimiento sobre prácticas ágiles (el saber), se centra en el saber hacer, en espacio y tiempo de trabajo, haciendo foco en el liderazgo situacional, la motivación, la empatía, la colaboración y la incorporación de las reglas de juego de una "Organización Teal" para introducir a los equipo en la cultura de la mejora continua.

En este caso se presenta un Elevator Pitch para un servicio de recomendaciones de un producto digital tipo Netflix

Para	<i>Usuarios del producto AAAAA</i>
Quienes	<i>Utilizan el producto en la web y en dispositivos móviles</i>
el	<i>Servicio de recomendaciones</i>
Es un	<i>Servicio de machine learning</i>
Que	<i>Ayuda a los usuarios a descubrir nuevos contenidos para mirar en función de su comportamiento de consumo anterior, ofreciendo recomendaciones de contenido personalizadas y filtros de colaboración</i>
A diferencia de	<i>Nuestra competencia en la actualidad</i>

Gamificación aplicada a la creación del Elevator Pitch

Gamificación es el uso del pensamiento y de elementos característicos de los juegos, con el propósito de involucrar a las audiencias y motivar comportamientos específicos (comunicación, colaboración, aprendizaje, innovación, etc.) orientados a objetivos previamente definidos. Las empresas, cada vez más están incorporando la gamificación para conseguir incrementar la productividad de sus equipos y ya son muchos los casos de éxito, que la gamificación ha obtenido en áreas de RRHH, educación, salud, tecnología, entretenimiento, etc. LeanALM360 introduce en el Workshop de LeanALM360 y en el programa Lean Product Lab, la Gamificación, con el propósito de facilitar las diferentes dinámicas de trabajo en equipo, en particular la elaboración de la propuesta de valor y su comunicación mediante el Elevator Pitch.

