

Pitch din virksomhed på 30 sekunder

Gør din fortælling skarp, relevant og klar til næste mulighed.

Du har en etableret virksomhed og ved, hvad du tilbyder. Men kan du forklare det kort, klart og præcist – tilpasset den person, du netop er kommet i tale med?

Dette redskab hjælper dig med at skærpe din kernefortælling, tilpasse den til kunder, partnere og investorer – og bruge den strategisk til at åbne de rigtige samtaler.

SÅDAN BRUGER DU DETTE REDSKAB

1

Byg din pitch

Fem grundelementer der skaber fundamentet for din fortælling.

2

Gør den til din egen

Skærp sproget, fjern jargon og gør den autentisk.

3

Prøv den af

Test med et rigtigt menneske og juster undervejs.

Derudover finder du guidance om, hvordan du tilpasser pitchen til **kunder, samarbejdspartnere, investorer og netværkskontakter** – og eksempler på, hvordan den samme virksomhed pitches på meget forskellige måder.

INTRODUKTION

En virksomhed. Forskellige modtagere. Forskellige mål.

Vækst kræver, at andre forstår din virksomhed – hurtigt, klart og præcist. Ikke kun i formelle salgsmøder, men i de samtaler, der sker løbende: til arrangementer, ved tilfældige møder, og i alle de øjeblikke, hvor du pludselig har mulighed for at gøre et varigt indtryk.

En etableret virksomhed er ikke en startup, der skal overbevise nogen om, at idéen holder. Men behovet for en skarp fortælling forsvinder ikke med væksten – det ændrer form.

Hvornår har du brug for en stærk pitch?

- Til at vinde nye eller større kunder
- Til at indgå strategiske partnerskaber
- Til at aktivere dit professionelle netværk
- Til at tiltrække investorer eller kapital
- Til at rekruttere nøglepersoner
- Til at åbne nye markeder
- Til at skabe relevante introduktioner

En pitch er ikke kun et salg

Mange forbinder pitch med “Løvens Hule” og formelle investorpræsentationer. Men en pitch er i virkeligheden enhver situation, hvor du forklarer din virksomhed til nogen, der kan have en rolle i dens vækst.

Formålet er ikke nødvendigvis at sælge med det samme. Det kan lige så godt være at gøre virksomheden forståelig, skabe nysgerrighed og åbne døren til en relevant videre samtale.

“Den gode pitch er ikke én fast tale. Den ændrer sig alt efter, hvem du taler med, og hvad du gerne vil have til at ske bagefter. Men kernefortællingen skal være klar og tydelig hver gang – og ideelt set kan alle i virksomheden fortælle den samme historie om, hvad I gør, og hvilken værdi I skaber.”

Fra startup-øvelse til vækstredskab

Mange kender øvelsen med at formulere en elevator pitch. På vækststadiet handler det om noget mere: at have en kernefortælling, der er så klar, at du kan trække den frem i enhver situation – og tilpasse den til den person, der er på den anden side af bordet.

Det er netop formålet med dette redskab. Ikke at opfinde en ny virksomhedshistorie, men at skærpe den, du allerede har – og bruge den strategisk til at skabe nye muligheder.

STRATEGISK FORBEREDELSE

Inden du pitcher: Hvem er du på vej ind til mødet med?

En effektiv pitch begynder ikke med det første ord, du siger. Den begynder med et klart billede af, hvem du taler med – og hvad du gerne vil have til at ske bagefter.

Den samme virksomhed pitches på meget forskellige måder afhængigt af modtageren. Nedenfor ser du fire typiske situationer og hvad der er vigtigst i hver af dem.

Potentiel kunde

FOKUS I PITCHEN

Kundens problem, din løsning og den konkrete, målbare værdi kunden opnår.

ØNSKET NÆSTE SKRIDT

Et møde, en prøveordre eller en næste samtale.

Problemforståelse · Konkret resultat · Troværdighed

Samarbejdspartner

FOKUS I PITCHEN

Fælles muligheder, komplementære styrker og potentiale for synergi.

ØNSKET NÆSTE SKRIDT

En sonderingssamtale om et konkret samarbejde.

Fælles kundegrundlag · Komplementaritet · Ambition

Investor eller finansieringspartner

FOKUS I PITCHEN

Marked, traction, vækstpotentiale og skalérbarhed – med data.

ØNSKET NÆSTE SKRIDT

En videre dialog om finansiering – ikke en beslutning her og nu.

Markedsstørrelse · Bevis · Vækstplan

Netværkskontakt

FOKUS I PITCHEN

At gøre virksomheden let at forstå og let at huske for andre.

ØNSKET NÆSTE SKRIDT

En relevant introduktion, et navn eller en kontakt.

Klarhed · Nysgerrighed · Let at videreformidle

➔ **Inden du bruger din pitch:** Beslut dig for, hvem du taler med, og hvad du gerne vil have til at ske bagefter. Det definerer, hvilke elementer du fremhæver og hvilken opfordring til handling, du slutter med.

1 TRIN 1 Byg din pitch op

Start med at besvare de fem spørgsmål nedenfor. Brug dine egne ord – dette er ikke et udkast til en tale, men fundamentet, du bygger videre på de følgende sider.

1	Jeg hjælper ...	<i>Hvem er dine kunder?</i>
2	De har brug for ...	<i>Hvilket problem eller behov løser du?</i>
3	Jeg tilbyder ...	<i>Hvad gør din virksomhed konkret?</i>
4	Det betyder, at ...	<i>Hvilken konkret værdi eller hvilket resultat får kunden?</i>
5	Lige nu leder jeg efter ...	<i>Hvad vil du gerne have til at ske efter samtalen?</i>

GRUNDSTRUKTUREN

“Jeg hjælper [målgruppe] med [problem/behov]. Jeg tilbyder [løsning], så de kan [værdi/resultat]. Lige nu leder jeg efter [ønske].”

Denne struktur skal forstås som et udgangspunkt og altså ikke et færdigt manuskript. Brug grundstrukturen til at samle dine svar og omformuler det derefter med dine egne ord.



TRIN 2

Gør pitchen til din egen

En god pitch lyder ikke udenadlært eller opstillet. Den lyder som dig. Gå din første version igennem og stil dig selv disse spørgsmål.

Hvad skal folk især huske af det, jeg siger?

Det vigtigste budskab – skær ned til ét kernepunkt

Kan jeg sige det med enklere ord?

Erstat fagsprog og buzzwords med klart hverdagssprog

Er der noget, der skaber nysgerrighed?

En overraskelse, et konkret tal eller et resultat, der giver folk lyst til at vide mere

Lyder det som mig? Bruger jeg mine egne ord?

Autenticitet skaber tillid, så undgå det, der lyder opstillet

Er det tydeligt, hvorfor min virksomhed er relevant for netop denne person?

Det vækstorienterede spørgsmål – tilpas altid

REDIGERINGSØVELSE

Skriv din foreløbige pitch op og gennemgå den med disse fire markeringer:

- | | |
|---|---|
| ☐ Understreg den vigtigste sætning | ☐ Sæt kryds over fagsprog og buzzwords |
| ☐ Sæt cirkel om den sætning, der skaber nysgerrighed | ☐ Er det tydeligt, hvad du gerne vil have til at ske bagefter? |

3 TRIN 3 Prøv din pitch af

Den mest effektive test er også den enkleste: Pitch din virksomhed for et rigtigt menneske.

Instruer din lytter på forhånd: Bed dem ikke om at vurdere, om pitchen var “god”. Bed dem i stedet om at fortælle dig, hvad de rent faktisk hørte.

SPØRGSMÅL TIL DIN LYTTER

“Hvad hørte du, at min virksomhed hjælper med?”

Tester om kernebudskabet nåede frem som tiltænkt

“Hvad blev du mest nysgerrig på?”

Viser, hvad der fanger opmærksomheden og hvad der ikke gør

“Hvad tror du, jeg gerne vil have dig til at gøre bagefter?”

Det vigtigste spørgsmål. Dit call-to-action skal stå soleklart for modtageren

“Hvis svarene er meget anderledes end det, du ønskede at kommunikere, er det ikke lytteren, der skal forstå dig bedre. Det er pitchen, der skal være tydeligere.”

Juster og prøv igen

Skriv de ændringer, du vil lave på baggrund af testen. Pitch derefter for en ny lytter eller den samme person endnu en gang.

EN PITCH ER IKKE ALTID ET SALG

I netværkssituationer behøver du ikke sælge ved første møde. Din pitch kan i stedet etablere relevans, gøre din virksomhed let at huske – og gøre det nemmere for den anden person at introducere dig til nogen, der er endnu mere relevant for din vækst.

STRATEGISK TILPASNING

En virksomhed – flere pitch

Din kernefortælling forbliver den samme. Det, der ændrer sig, er hvad du fremhæver, og hvad du beder den anden person om at gøre bagefter.

HVEM TALER DU MED?	HVAD ER VIGTIGST FOR DEM?	HVAD VIL DU HAVE FRA DEM?	FREM HÆV I PITCHEN
Potentiel kunde	At få løst et konkret problem med mindst mulig risiko	Møde / prøveordre / næste samtale	Problemforståelse, løsning og målbart resultat
Samarbejdspartner	Mulighed for at styrke eget tilbud eller nå nye kunder	Sonderingssamtale om samarbejde	Fælles kundegrundlag og komplementære styrker
Investor / finansiering	Vækstpotentiale, skalérbarhed og bevis for traction	Videre dialog om finansiering	Marked, data, ambition og vækstplan
Netværkskontakt	At forstå, hvem du er og hvem du bør kende	En relevant introduktion	Klar kernefortælling og konkret ønskeprofil

TO VERSIONER

30 sekunder vs. 2 minutter

30-sekunders versionen

BRUG DEN NÅR ...

- Du møder nogen kort
- Nogen spørger: “Hvad laver du?”
- Du er til networking
- Du skal skabe interesse hurtigt

Formålet er ikke at fortælle alt, men at skabe nok nysgerrighed til, at samtalen fortsætter.

2-minutters versionen

BRUG DEN NÅR ...

- Du allerede har personens opmærksomhed
- Du er i et møde
- Nogen stiller uddybende spørgsmål
- Du skal give mere bevis eller kontekst

STRUKTUR FOR DENNE TYPE PITCH

- 1 Hvem hjælper vi?
- 2 Hvilket problem løser vi?
- 3 Hvordan gør vi det?
- 4 Hvilken værdi skaber det?
- 5 Hvad har vi allerede bevist?
- 6 Hvad søger vi nu?

EKSEMPEL I PRAKSIS

Samme virksomhed, to forskellige pitch-typer

Nedenfor ser du, hvordan den samme virksomhed pitches på to meget forskellige måder afhængigt af, hvem der er på den anden side af bordet.



Lene Vester – HR-konsulent for SMV'er i den fiktive virksomhed Wave ApS

Hjælper vækstvirksomheder med at reducere medarbejderomsætning gennem strukturerede onboarding- og ledelsesudviklingsforløb.

PITCH TIL

Potentiel kunde (SMV-direktør)

“Jeg hjælper vækstvirksomheder med at holde på de medarbejdere, de bruger ressourcer på at rekruttere. Mange SMV'er oplever, at dygtige folk stopper inden for de første to år, og det koster langt mere end selve rekrutteringen. Jeg tilbyder et struktureret forløb, der identificerer årsagerne og skaber konkrete ændringer i onboarding og ledelse. Senest hjalp jeg en produktionsvirksomhed med at halvere deres medarbejderudskiftning på tolv måneder. Lige nu leder jeg efter to-tre virksomheder, der er klar til at tage fat om problemet.”

FOKUS

Problemforståelse · Konkret bevis · Begrænset pladstilbud

PITCH TIL

Samarbejdspartner (rekrutteringsbureau)

“Jeg arbejder med SMV'er, der investerer i rekruttering, men kæmper med at fastholde de medarbejdere, de ansætter. Mit arbejde starter, hvor rekrutteringen slutter: med onboarding, ledelsesudvikling og kultur. Jeg er interesseret i at undersøge, om der er grundlag for et samarbejde, hvor I håndterer rekrutteringen og jeg fastholdelsesforløbet. Det ville give jer mulighed for at tilbyde kunder en mere komplet løsning.”

FOKUS

Komplementaritet · Fælles kundegruppe · Konkret samarbejdsforslag

Bemærk forskellen

Begge pitch handler om den samme virksomhed og den samme ekspertise. Den første fokuserer på kundens problem og et konkret bevis, mens den anden fremhæver komplementaritet og en fælles forretningsmulighed. Kernefortællingen er identisk, mens det er vinklen og opfordringen til handling, der ændrer sig afhængigt af modparten.

Min endelige pitch

30 SEKUNDER Min 30-sekunders pitch

2 MINUTTER Min 2-minutters version

[illegible][illegible]

Jeg vil gerne have, at samtalen fører til:

- ☐ Jeg ved, hvem jeg taler til
- ☐ Det er tydeligt, hvem virksomheden hjælper
- ☐ Jeg bruger almindelige ord frem for fagsprog
- ☐ Pitchen lyder som mig

- ☐ Jeg ved, hvad der er vigtigst for dem
- ☐ Det er tydeligt, hvilken værdi vi skaber
- ☐ Jeg ved, hvad jeg gerne vil have til at ske
- ☐ Jeg har sagt den højt