



Pitching



ธุรกิจและการบริหารงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล

‘พิทชิง’ (Pitching)

การขายงานเพื่อโน้มน้าวใจผู้ฟังให้เข้ามาลงทุน เข้ามาร่วมมือ
หรือตัดสินใจเป็นผู้ชนะในงานประกวดต่างๆ



‘พิทชิง’
(Pitching)

Passive Audience

กลุ่มคนฟังในแบบตั้งรับ
รับข้อมูลอย่างเดียว

Active Audience

กลุ่มคนฟังที่เราต้องการ
ให้เขามีการโต้ตอบบางอย่างกลับมา

Communication Strategy

การที่เราพยายามโน้มน้าวให้กรรมการ – นายทุน
มีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับในสิ่งที่เราต้องการ ถือเป็นกลุ่มผู้ฟังที่เราจะต้องเจอในการขายงาน



การปรับเปลี่ยนทัศนคติ
Change Attitude



Story of mine (You)



Story of us

What can we do



What do we do together

tell



Prove

Presentation



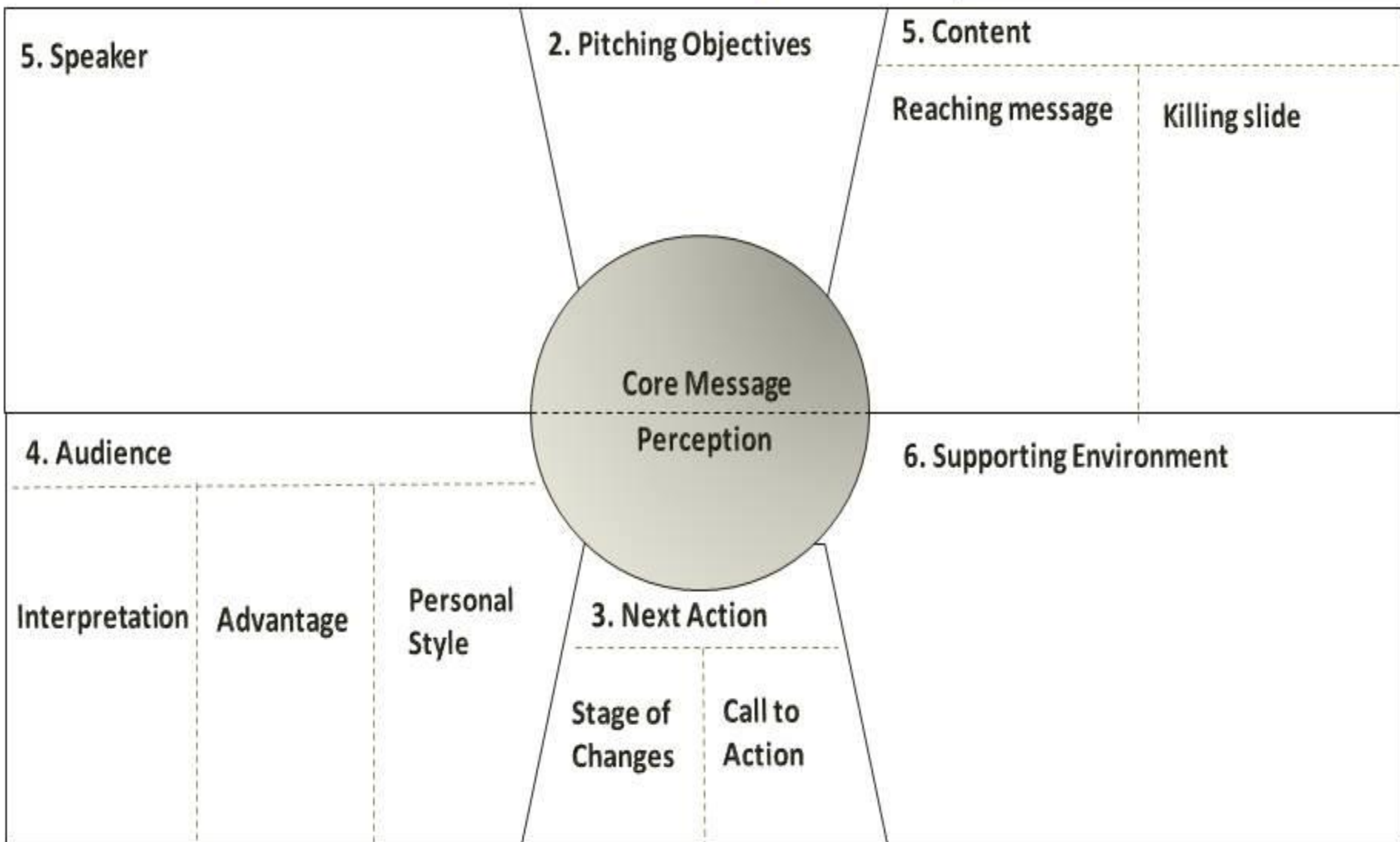
Conversation

Startup Name

Date

Persuasive Communication Strategy Canvas

1. Duration of Time



1.

Duration of Time

- วันนั้นจะมีคนมาพิทช์ทั้งหมดกี่คน
- ได้เข้าพิทช์เป็นคิวที่เท่าไร
- ช่วงเวลาที่จะใช้ในการพิทช์ว่ามีเวลาทั้งหมดเท่าไร
- ในเวลาทั้งหมดเท่านี้ เราจะใช้เพื่อทำอะไรบ้าง

-การเซตอัฟและการเปิดตัวต่างๆ สร้างความประทับใจแรก
-เข้าสู่ช่วงของการเล่าเรื่องราวโปรเจกต์ที่จะทำ

30% ของเวลาทั้งหมด
(One Way Communication)

-การสร้างบทสนทนาระหว่างเราและกรรมการ
-การพูดคุยหรือถาม-ตอบข้อสงสัย

70 % ของเวลาทั้งหมด
(Two Way Communication)

Question!

ตอบทีละหนึ่งคำถาม ตอบให้สั้น

กระชับ ตรงประเด็นสิ่งที่กรรมการอยากได้จริงๆ
การใช้เวลาตอบมากเกินไปในแต่ละคำถามนั้นห
มายถึงโอกาสที่สูญเสียไปในการตอบคำถามอื่นๆ

ห้ามแสดงความไม่พอใจหรือแก้ตัวในเรื่องเวลาขณะทำการพิทช์เด็ดขาด

เพราะนั่นหมายถึงการไม่เตรียมตัว และเป็นการแสดงทัศนคติด้านลบออกมาให้กรรมการเห็น

2.

Pitching Objective

การ pitching ประสบความสำเร็จ หลายครั้งที่การ pitching ล้มเหลว
ไม่ใช่เพราะโปรเจกต์ไม่ดี หรือคน pitching ไม่ดี
แต่เป็นเพราะเป้าหมายในการ pitching นั้นไม่ชัดเจน

ultimate goal



- การ pitching ครั้งนี้ทำไปเพื่ออะไร
- สิ่งใดที่ต้องการได้จากการ pitching ครั้งนี้
- จะทำอะไร กับใคร ภายในเมื่อไร

ตัวอย่าง

ถ้าต้องการทำพาร์ทเนอร์ชิป
ก็ต้องตั้งเอาไว้ว่าเราต้องการทำพาร์ทเนอร์ชิปกับใคร ภายในเดือนไหน
เพราะทุกสิ่งทุกอย่างจะต้องไปอยู่ในการฟรีเซนต์ซ์ของเราทั้งหมด

3.

Next Action

- การกระทำที่จะเกิดขึ้นหลังจากการพิทชิง
- เป้าหมายระยะสั้นที่ตั้งไว้ว่าจะเกิดขึ้นหลังจากการพิทชิงสำเร็จ
- สิ่งที่ต้องการให้คนฟังทำต่อหลังจากฟังที่เราพิทชิงเสร็จแล้ว

Domino Effect

การแสดงออกถึงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นหลังจากเสร็จกระบวนการพิทชิง
ล้วนมีผลที่นำไปสู่ ultimate goal ที่เราตั้งไว้ได้

Stage of Changes

ระดับแรก คือไม่รู้จักอะไรเลย

ระดับที่สอง คือรู้จักกันโดยผิวเผินว่าใครทำอะไร

ระดับที่สาม คือรู้จักกันจนพร้อมที่จะทำอะไรบางอย่างร่วมกัน

ระดับที่สี่ คือขั้นที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน

ระดับที่ห้า คือการรักษาความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย

เมื่อเรารู้แล้วว่าตัวเองอยู่ในระดับไหน เราก็ต้องหาวิธีการเพื่อก้าวข้ามขึ้นไปอยู่ในระดับที่สูงกว่าให้ได้ โดยแต่ละขั้นก็จะมีวิธีการก้าวขึ้นไปที่แตกต่างกัน ซึ่งเราสามารถข้ามขึ้นไปได้ที่ละขั้น ถ้าหากเราใช้วิธีการก้าวข้ามที่ผิดขั้นตอนการพิทชิงก็มีโอกาสที่จะประสบความล้มเหลวสูง

4. Audience

สิ่งที่ควรรู้หลักๆ เกี่ยวกับกรรมการแต่ละคนนั้นคือ
สำหรับผู้ฟังนั้นในที่นี่ คือกำลังคุยกับกรรมการตัดสิน หรือนายทุน

Interpretation Advantage Personal Style

Interpretation →

การตีความของกรรมการหรือนายทุน คือเขามีความรู้เรื่องไหนบ้าง
และเขาเคยผ่านประสบการณ์ใดมาบ้าง ซึ่งความยากคือเราต้อง
ปรับจูนความรู้และสิ่งที่เราต้องการจะนำเสนอให้ตรงกับความรู้และ
ประสบการณ์ของผู้ฟังเพื่อให้เขาตีความออกมาได้ตรงกับสิ่งที่เรา
ต้องการจะสื่อ และเห็นความเป็นไปได้ในโปรเจกต์ของเราให้ได้

Advantage →

ผลตอบแทนที่กรรมการ-นายทุนจะได้รับ ซึ่งมีหลายระดับชั้น
ตั้งแต่ interest หรือสิ่งที่เขาสนใจ, benefit หรือผลประโยชน์ที่
เขาได้ แต่ advantage คือข้อได้เปรียบที่กรรมการ-นายทุนได้รับ

Personal Style



รูปแบบของคนประเภทต่างๆ เปรียบเสมือนสมองของคนเรานั้น ถูกแบ่งเป็นหลายซีก โดยในแต่ละซีกก็มีความสามารถที่ต่างกันไป ซึ่งกรรมการ-นายทุนแต่ละคนก็จะมีวิถีคิดและตัดสินใจแตกต่างกันไปตามความถนัดของสมอง

Analyzer กลุ่มคนที่ชอบใช้สมองฝั่งซ้ายและด้านบนรวมกัน ชอบการคิดและข้อมูลต่างๆ มาก เพราะฉะนั้นถ้าจะพิพธกับกรรมการกลุ่มนี้ควรจะส่งข้อมูลที่สั้นและกระชับ เพื่อให้เขาได้คิดต่อ และห้ามดราม่าใส่

Organizer ผู้ที่ชอบจัดการแบบเป็นระบบขั้นตอน ชอบดูรายละเอียดของขั้นตอนต่างๆ ดังนั้นถ้าพิพธกับกรรมการกลุ่มนี้ถามอะไรต้องตอบให้ได้ทุกเรื่อง

Explorer คนที่ใช้สมองส่วนบนและฝั่งด้านขวา เป็นคนที่ได้ข้อมูลแล้วคิดต่อไปว่าจะเกิดอะไรขึ้น เพราะฉะนั้นคนกลุ่มนี้จะสนใจว่าเราจะทำอย่างไรให้สิ่งที่มีนั้นดีขึ้น เป้าหมายต่อไปของเราคืออะไร มีความเสี่ยงแค่ไหน จะเริ่มต้นเมื่อไร เพราะฉะนั้นการพิพธกับกรรมการ-นายทุนกับคนประเภทนี้ จำเป็นต้องมีโร้ดแมปที่ชัดเจน

Sensor คนที่ใช้สมองฝั่งขวาและส่วนล่าง ผู้ที่ชอบใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจว่าดีหรือไม่ดี คนเหล่านี้ชอบที่จะรู้เรื่องราวต่างๆ ชอบได้ยินฟีดแบ็กจากลูกค้า เพราะฉะนั้นสิ่งที่เราต้องนำเสนอคือตัวทีมและลูกค้าของเรา



5.Content

ส่วนของเนื้อหาที่ตั้งใจจะนำเสนอไปสู่ผู้ฟัง (กรรมการ-นายทุน)

Reaching Message

Killing Slide

Reaching Message

ไม่ใช่สิ่งที่แสดงว่าเราอยากบอกอะไร แต่มันคือสิ่งที่เราคิดว่าเรา
อยากคนฟังนั้นฟังอะไร เพราะฉะนั้นสิ่งที่เราต้องใส่เข้าไปคือ
ข้อความที่ดึงคนฟังเข้ามา ไม่ใช่แค่ข้อความที่เราอยากใส่เท่านั้น
และแน่นอนว่าไม่มีใครที่จะสามารถพูดได้ทุกอย่างแต่แรก
เพราะฉะนั้นเราจึงต้องดีไซน์และฝึกซ้อมวิธีพูดของเราให้ดี

Killing Slide

สไลด์หน้าที่จะตอบคำถามที่ผู้ฟัง (กรรมการ-นายทุน) อยากรู้

Analyzer ข้อมูลที่โฟกัสและเป้าหมายที่ชัดเจน รวมไปถึง ถึงข้อมูลและผลประกอบการที่ผ่านมา	Organizer แผนการแบบละเอียดเป็นขั้นเป็นตอน และวิธีจัดการปัญหาต่างๆ
Explorer ต้องหาโอกาสที่จะเกิดขึ้นในอนาคตมาให้เขา ให้ได้ สร้างความเชื่อมั่นว่าจะทำได้จริง และ ปิดท้ายด้วยแผนระยะยาว	Sensor สิ่งที่เราต้องนำเสนอคือความสัมพันธ์ และความสามารถของทีมงาน รวมไปถึง ถึงพีคแบ็กจากลูกค้า

6.

Environment

สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ
ที่ส่งผลกระทบต่ออาชีพซึ่งจะประสบผลสำเร็จหรือไม่?