

# Nordjyske gymnasiers akademi

## Louise Esko Refshøj

Innovation og  
Entrepreneurship  
2024

# Hvad vil jeg gerne nå at dele med jer

- Hvad er et/en **pitch**/fremlæggelse/oplæg
- **Tillid** som fundament
- **Alt det udenom** i forbindelse med pitch
- Skabelon for pitch



A screenshot of a university website page. The header includes the logo of Københavns Universitet and navigation links for "METODER", "UNDERVISNING", "INSPIRATION", "OM", and "EN". The main content area features a red icon and the title "METODE Pitch efter NABC-skabelon". Below the title is the subtitle "Strukturer og planlæg din pitch efter NABC-modellen." and a "Tilføj til favoritter" button. On the right side, there is a sidebar with the heading "NaBC" and a list of questions: "Need - What are the...", "Approach - What is yo...", "Benefit - What are the...", and "Competition - How are the alternatives?".

- Louise Esko
- Innovation og entrepreneurship, UCN.
- Lektor
- Cand. Merc.
- Mor til 3 + 300...
- Elsker mit arbejde




# Hvorfor er det mig, som står her



# Hvad er et pitch

- Et **Løve-pitch** er en kort salgstale kendetegnet ved at indeholde svar, konklusioner og konsekvenser.
- En **passion pitch** siger noget om hvem I er og hvad I står for
- En **elevatortale** siger noget om hvad I kan og gerne vil arbejde med/kan hjælpe med.

# Hvor kan I bruge et pitch

- Pitch anvendes i flere situationer.
  1. **Strategisk formidling:** Der hvor du skal overbevise nogen om at du har styr på dine ting eller investere i dit koncept/din idé
  2. **Eksamen**
  3. **Konceptudvikling:** Du afprøver dit koncept eller din idé hos en kunde – kan de li det eller ej
  4. **Personlig branding:** Når du som person møder en i dit netværk
  5. **Forhandling**
  6. **Jobsøgning**
  7. **Netværk og relations-opbyggelse** 



# Det er en sindsygt vigtig kompetence



AARHUS  
UNIVERSITY

AKADEMIKERNES  
ambitiøse AKASSE



**SUSTAINX**  
YOUR BUSINESS | OUR FUTURE

**valcon**



novo nordisk



# Personlig Pitch

## Øvelse: Skriv din pitch

- |                                                   |                   |
|---------------------------------------------------|-------------------|
| 1. Vidste du...<br>Mange tror...<br>En ny måde... | [Hook]            |
| 2. Hej, jeg hedder...                             | [Navn]            |
| 3. På [...] læser jeg...                          | [Baggrund]        |
| 4. Og interesserer mig for...                     | [Interesseområde] |
| 5. Jeg vil hjælpe [...], med...                   | [Målgruppe]       |



# Ingen har lovet at det skal være nemt



# Tillid på formel

$$T = \frac{T \times P \times N}{S}$$

Kilde: David Master (The Trusted Advisor)

**Tillid**

**Troværdighed**

**Pålidelighed**

**Nærvær**

**Selvorientering**

# Hvordan skabes tillid



## Troværdighed

Vær forberedt – øv dig  
Ha' styr på fakta  
Ej det du kommer med



## Pålidelighed

Evnen til at leve op til det  
du lover  
Hold dine aftaler



## Nærvær

Øjenkontakt  
Kropssprog  
Vær rolig afslappet og vis at  
du vil det

# Men troværdighed har en pris

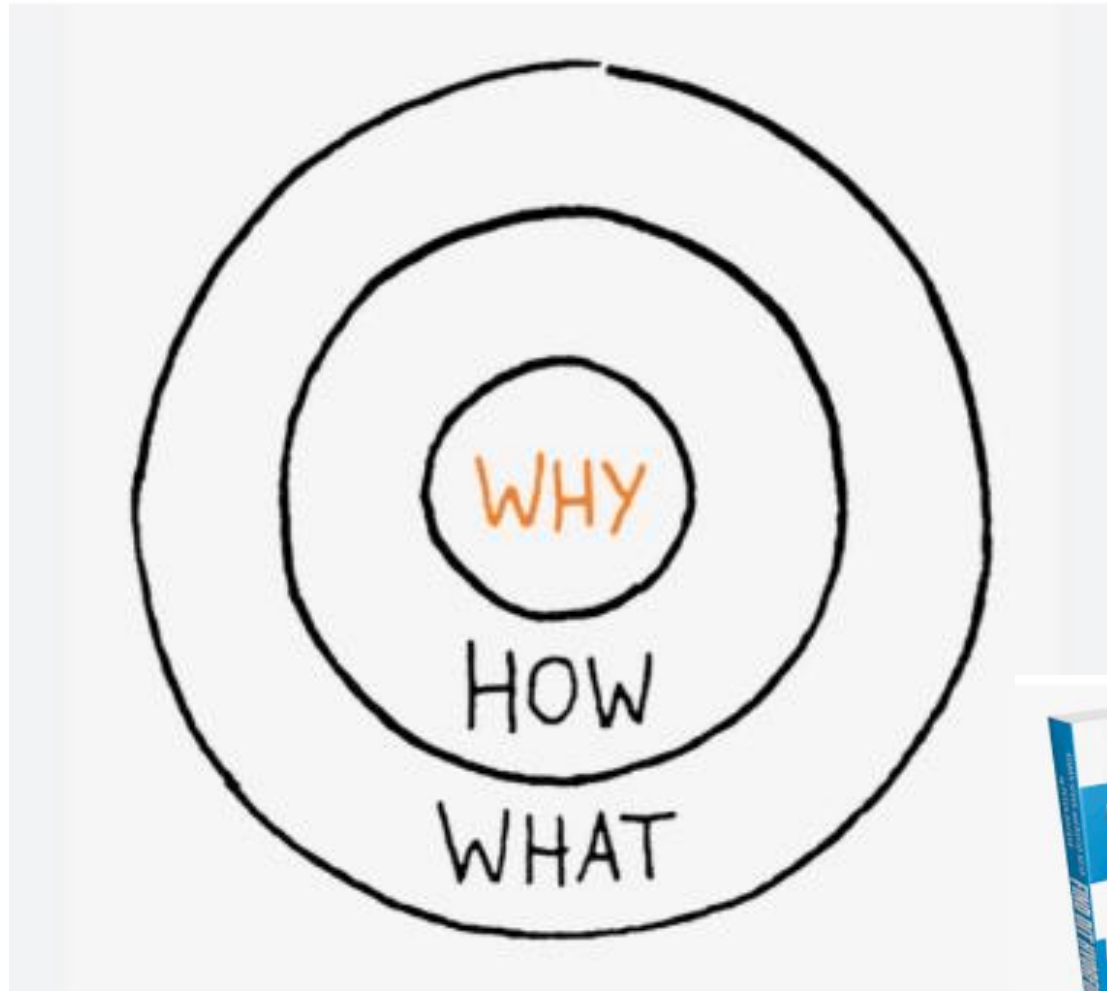


# Kender I ham her?

“People don’t  
buy what you  
do, they buy  
WHY you do it.”



# Find dit hvorfor





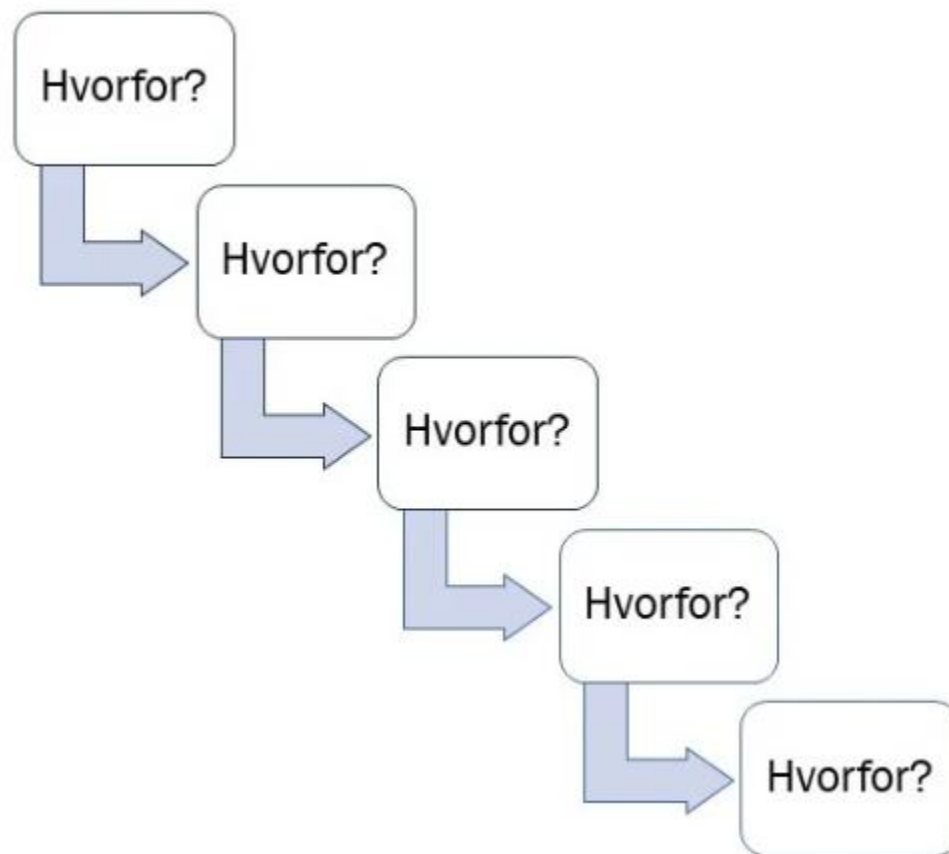
# En simple opskrift

1. Vidste du... / Mange tror... / En ny måde... [Hook]
2. Hej, jeg hedder... [Navn]
3. På [...] læser jeg... [Baggrund]
4. Og interesserer mig for... [Interesseområde]
5. Jeg vil hjælpe [...], med... [Målgruppe]
6. For at sikre... / Jeg tror på... [WHY]
7. Det er vigtigt fordi... / Det sikrer vi ved... [HOW]
8. Vi skal derfor... / Vi opnår dermed... [WHAT]

Husk kunstpausen



# Øvelse 5 x hvorfor





**Motivation skabes mundtligt.  
Information gives skriftligt.**

# Du har 30 sekunder



# Det første og vigtigste budskab er...

- Hvorfor er det vigtigt for jer
- Hvordan gør det en forskel
- Hvem gør I en forskel

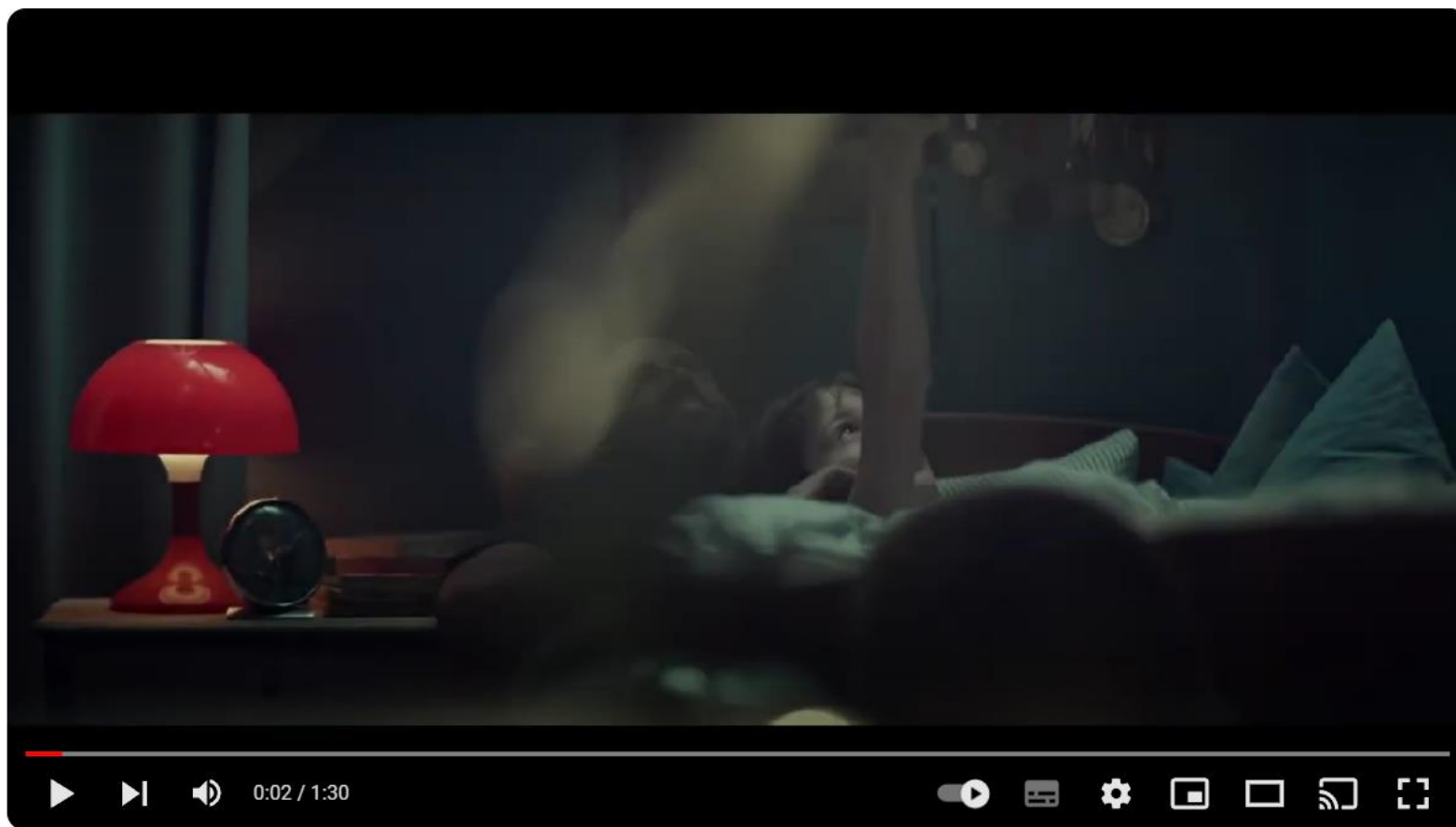


# Klare budskaber & talepapiret

Kunstpausen

# Virkemidler

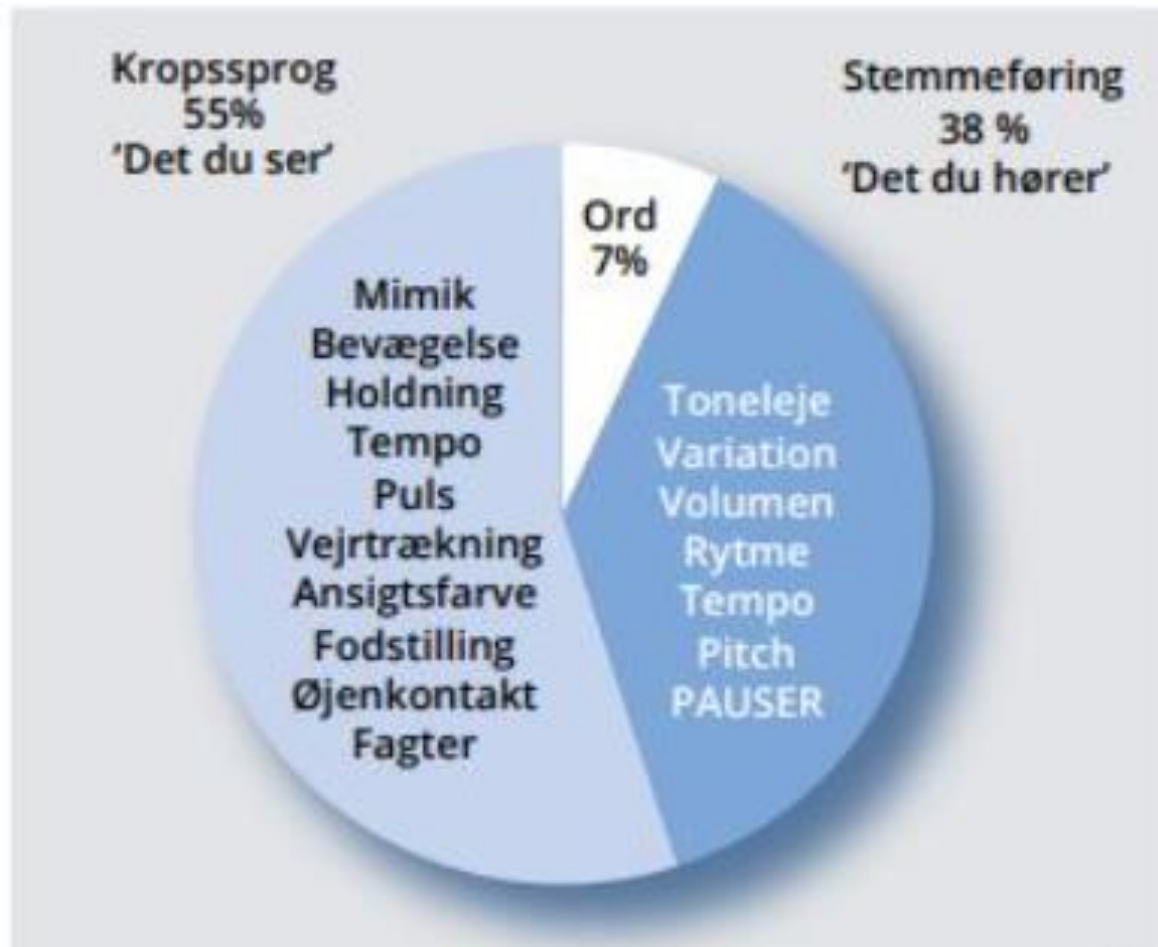
- Det visuelle
- Det sproglige = Tillid
- Det digitale
- Følelser



Reklamefilm - Ronald McDonald Hus



# Det nonverbale



# Når man pitcher flere sammen 😊

Formålet! Skal I have en god karakter alle sammen eller skal I vinde?

- Hvordan laver man rollefordelingen?
- Er der en der siger det meste? Det hele? eller fordeler man taletiden?
- Træf et bevidst valg med udgangspunkt i ressourcerne i gruppen og med formålet for øje

# Sproglige forudsætninger

Overvej jeres sprog og ordvalg

**Når** I stedet for **hvis**

**Har** i stedet for **vil**

**Ved** stedet for **tror**

**Ej det I kommer med! Tro på det – så gør andre også....**

# Pitch kurven

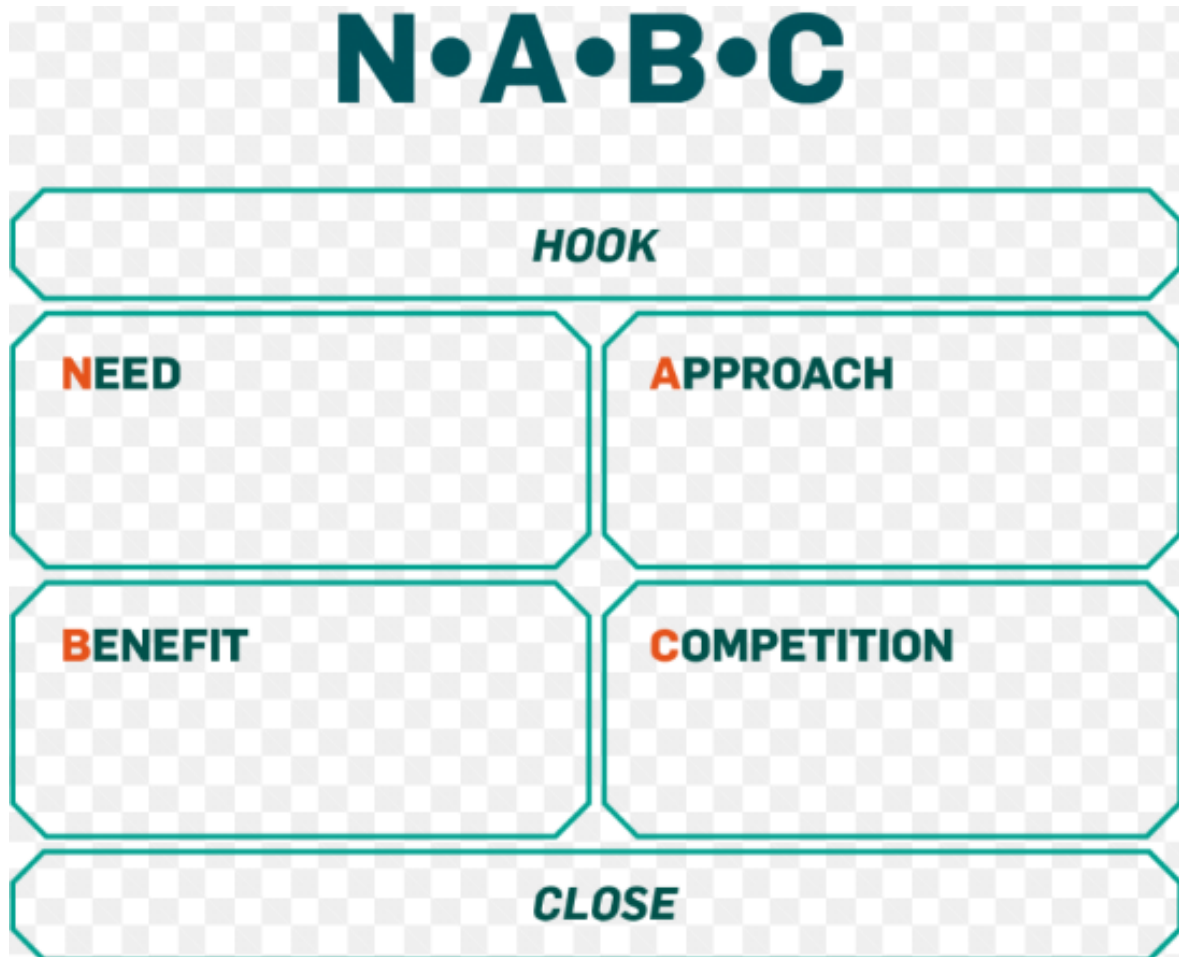
## Pitch-kurve

Processen med et pitch skal på meget kort tid igennem forskellige faser. En måde, at illustrere dette på er nedenstående:

## PITCH KURVEN



# NABC modellen



# Sidste slide

- Introducer dig selv/teamet
- Forbered dig – ha styr på dit shit
- Øv, øv øv
- Brug dit kropssprog
- Brug dit why
- Sørg for at dit budskab er helt klart og test det af på nogle andre hvis du kan