

ELEVATOR PITCH

CONTENIDO

ELEVATOR PITCH	3
¿Qué es?.....	3
¿Para qué?	3
¿A QUÉ ME DEDICO?	4
Bloque 1 ¿Quién es mi cliente?	4
Define tu potencial cliente	10
Bloque 2: ¿Qué necesitan? o ¿Qué problemas tienen?.....	11
Bloque 3: ¿Cómo lo hago? Mi método	13
Bloque 4: Beneficios	15
Bloque 5: Elevator pitch	16
QUIEN SOY YO.....	18
Recorrido personal	18
Experiencia profesional	18
¿Por qué yo y no otro?.....	19
¿Para qué lo hago?.....	19
SITUACIÓN ACTUAL.....	20
¿Quiénes son los otros?	20
Debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades	21
D.A.F.O.	21

ELEVATOR PITCH

¿Qué es?

El elevator pitch es un texto que se tiene que poder decir o leer en 20-25 segundos y que manda clara y brevemente un mensaje. En este caso **es un mensaje claro, definido y directo que define a qué nos dedicamos**. En realidad, responde a la pregunta “a que te dedicas”, pero poniendo el foco en el “qué aportas”.

Originariamente se creó para presentar proyectos de emprendimiento ante potenciales inversores o clientes y poder llamarles la atención en muy poco tiempo. En este caso lo he adaptado para usarlo como tarjeta de presentación.

¿Para qué?

¿Qué necesidad tenemos de hacer esto? La construcción de este texto **implica un proceso de definición y clarificación profundo de nuestra actividad**. Bajamos a tierra contenido confuso y mezclado en la mente.

Si me preguntan: ¿A qué te dedicas? Posiblemente no tengo una respuesta clara, fija y sostenida en el tiempo. A uno le respondo una cosa y a otro otra en función del día. Otro tema que no tengo claro normalmente es que aunque sé el nombre de la terapia que aplico, no sé qué aporte realmente. Si yo le pregunto a alguien ¿a qué te dedicas? Y me responde.: "me dedico a los registros akashicos" Puede ser que se me quede una cara de flipe alucinante. Entonces... Me he preguntado alguna vez seriamente ¿A qué me dedico? ¿Qué aporte? ¿Qué necesidad cubro del cliente? ¿Cómo lo hago? ¿Para quién? ¿Quiénes son mis clientes tipo? ¿Cómo los encuentro? ¿Cuál es su canal principal? ¿De qué herramientas dispongo? ¿De qué recursos?...

La construcción del elevator responde a estas preguntas. Y no solo eso. El proceso de creación de un buen elevator nos supone destilar, desgranar, indagar al máximo en cada una de las partes que lo componen: “qué necesidad cubro”, “para quién” y “cómo lo hago”. Dedicar tiempo a esto **genera mucho detalle y documentación** que después nos va a servir para expandirla en el resto de elementos de promoción de nuestro negocio, como por ejemplo la web, los carteles, folletos, el blog, el newsletter, ...

La construcción del elevator lo tiñe todo



¿A QUÉ ME DEDICO?

El elevator pitch tiene que poder responder a la pregunta del título claramente. ¿Y cómo lo hago? El procedimiento es sencillo. Lo primero que harás es trabajar sobre 4 bloques de contenido, que serán extensos, pero que posteriormente comprimirás en 1 texto de 20 segundos (elevator pitch)

Bloque 1 ¿Quién es mi cliente?

¿A **quién** va dirigido? ¿Quiénes son tus potenciales clientes?

Elegir un tipo de cliente se llama segmentar. Pues vamos a ello. Segmentemos el mercado. Debemos segmentar el mercado diciendo NO a aquellos segmentos que no “alimentan” nuestra especialización. Una empresa que no pierde clientes al segmentar no es una empresa diferenciada. Piensa en Enric Corbera por ejemplo, ¿quiénes son sus clientes? Todos? E IKEA? Si tienes la sensación que cuando defines a tu cliente, el grupo que abarcas es muy amplio, lo estás haciendo mal. Si en cambio, te da miedo porque es muy específico, posiblemente lo estarás haciendo bien ;)

Si te especializas pasará lo siguiente:

1. **Serás el referente** en tu especialización. Si eres especialista en acupuntura para sanar dolencias de la vejez, con el tiempo todos vendrán a ti, por la experiencia y porqué serás el referente.
2. **Tendrás menos competencia**. Si alguien tiene una enfermedad del corazón o de los ojos, es más probable que vaya al cardiólogo o al oftalmólogo que al médico de cabecera. Si no te especializas, eres un médico de cabecera. Sabes un poco de todo, pero al final el cliente se va al especialista.
3. Debido a esto, si te especializas, los potenciales clientes **confiarán más en ti** que en el que lo toca todo.
4. Y además dentro de tu sector **vas a ser más visible**. Habrá un mogollón de profesionales que hacen lo mismo y están en una nube difusa y tú que estarás especializado. Por ejemplo haciendo sesiones de cuencos tibetanos para niños de 0 a 1 años.
5. Podrás **aumentar tus tarifas**. Si eres especialista en algo y además de los pocos que lo hace, tienes menos competencia y vas más al grano. Por tanto puedes aumentar el precio de tus servicios y productos.
6. **El boca oreja funcionará mejor**. Si por ejemplo eres acupuntor especializado en curar el estrés para trabajadores en oficinas, a la que se lo quites a uno, lo va a decir a toda la empresa y en cuatro días tienes cola.
7. Te será mucho **más fácil encontrar los clientes**. Si sanas dolencias de gente mayor, ya sabes dónde encontrarlos. Si sanas jóvenes estresados en empresas también. En cambio, si no tienes claro el foco... todos son válidos, pero eso es como buscar vida en el universo. Puedes estar gritando a pulmón un mensaje “publicitario” pero que en realidad no “llega” a nadie por qué no está especializado en nadie.

¿Por qué es esto importante?

¡¡Voy a perder clientes!! ;-)

Esa es la alergia habitual. Vamos a ver porqué es importante y cómo el hecho de segmentar y reducir el tipo de clientes al que vamos produce el efecto contrario al que podríamos esperar. No vamos a perder clientes... ¡vamos a tener cola!

Te pondré 3 ejemplos

Primer ejemplo:

Si soy interiorista y quiero reformar "interiores" podría pensar que todo aquello que se pueda reformar es un potencial cliente mío. Por ejemplo, interior de viviendas, tanto de pisos de 200m² como de pisos de 50m², o bares, o tiendas, u oficinas, etc...

Entonces, ¿por qué es tan importante escoger el "¿para quién?" en mi elevator pitch y segmentar el mercado? ¿Por qué tengo que elegir?

Si yo no escojo me pasan varias cosas:

1. El mensaje que mando no puedo enfocar a nadie
2. No puedo elegir el mejor canal de comunicación.
3. No soy referente en nada. Soy fácilmente sustituible.

¿Y eso que significa?

Por ejemplo. Si decido hacer reformas de viviendas. Y decido hacerlas de pisos de 200m². ¿Cuál es mi mejor canal?

Vamos a hacer una suposición. Me voy a enfocar a gente con dinero. Los pisos de 200m² que "necesiten" ser reformados posiblemente sean de personas con dinero. Zona alta de la ciudad. Barrios ricos. ¿Cómo encuentro a esas personas? Vamos a suponer más. Elijamos y filtremos aún más. Nos vamos a ir a buscar aquellas mujeres, de zona alta, que no trabajan y cuidan a sus hijos y a la casa. Mujeres de entre 28-38 años a las que les gusta gastar ;-). ¿Dónde las encuentro? Primero de todo, posiblemente por las mañanas. En gimnasios, tiendas de bebés, cafeterías con las amigas,... ¿cómo las capto? Pues por ejemplo haciendo charlas temáticas sobre decoración en estos espacios. O por lo menos promocionándolo en estos espacios.

Las captas, las traes a una charla, les explicas cosas de decoración que puedan aplicar en sus casas y otras que quizás requieran de tus servicios y de obras más complejas. Poco a poco vas creando la comunidad. Seguramente no te saldrá 1 clienta por semana. Es un tipo cliente menos regular que el de una terapia. Es cuestión de ir sosteniendo el foco. Evitar las ventanas rotas.

Con el tiempo el boca-oreja en esa comunidad crecerá y ellas hablarán de ti a otras amigas del mismo perfil para hacer el mismo tipo de reforma.

Segundo ejemplo:

Imagínate a alguien (aunque sea raro ;-)) que se le ocurre hacer cursos de gestión y marketing para terapeutas. Al tener el mercado recortado puede ir a buscar a sus clientes en sitio super específicos. Lo primero y lo más fácil es dar de alta charlas en portales de terapias, donde está lleno de terapeutas. Otra opción es hacer un buzoneo a todos los centros de terapias. También podría montar un stand en ferias de referencia como Biocultura o Fira de la Terra por ejemplo.

Esta persona con el tiempo y a base de boca-oreja se convertirá en un referente en el sector de los terapeutas. Una vez hecho esto, puede hacer varias cosas:

1. **Expandirse en ese mismo sector** e ir a todos los países de habla hispana. Y después de habla inglesa.
2. **O abrir otro grupo de potenciales clientes** (nicho de mercado), por ejemplo gestión y marketing para fotógrafos.

Lo mismo sucede con la interiorista. Podría después especializarse en obras de espacios de 50m² hiper optimizadas para jóvenes. O dedicarse a hospitales. Lo que sea. Pero UNO.

Tercer ejemplo:

Supongamos que soy reikista. Quiero clientes. Pero... ¿de dónde los saco? Todos son potenciales clientes míos... esto es como buscar vida en el universo... ¿hacia dónde la busco y que mensaje les mando a los extraterrestres? ¿Me entenderán? Puedo pasarme la vida mandando mensajes de video hacia una zona del universo, sin yo saber que allí todas las especies alienígenas que hay no tienen ojos :-D. O quizás no haya ni vida en esa zona del universo.

Volvamos al reikista. Quiero clientes. Como que soy capaz de “sanar” un montón de dolencias y no he hecho un curso de marketing ;-P es posible que en mi publicidad haga lo siguiente::

1. Terapia con Reiki. Sesión de 1h, a través de una imposición de manos canalizo energía y te sano, reconocida por la OMS,... lo combino con cuencos tibetanos y aromaterapia...
2. Terapia de Reiki. Para relajar, equilibrarte, reducir ansiedad y estrés, aumentar la autoestima, conectar contigo mismo, tratar el dolor, mejorar el sistema inmunológico, recuperar la forma física, ...

En el primer caso no decimos nada. Solo la técnica que usamos y nos perdemos en el COMO lo hacemos. En el segundo caso decimos demasiado. Queremos llegar a todos y nos perdemos en la inmensidad del océano.

En ambos casos no llegamos a nadie. Si alguien está sufriendo de dolor fruto de un tratamiento de quimioterapia no vamos a llegarle. Si alguien sufre dolores de barriga o migrañas, no vamos a llegarle. Si alguien está estresado, quizás lo lea y piense.. mira, este alivia el estrés... pero hace 200 cosas más... y si encuentra a un **especialista** te va a descartar.

Vamos allá: Soy reikista y decido especializarme. Decido escoger sanar los dolores de las articulaciones fruto de la edad. Y me especializo en eso. ¿Qué consigo?

1. Lo primero de todo **saber dónde encontrar a mis potenciales clientes**. ¿Por qué? Imagínate que antes, cuando no estabas especializado, decidiste ir a una feria a ver si captabas clientes. Y pensaste... pues me iré a la feria de terapias, que seguro que viene mucha gente interesada (Fira de la Terra, biocultura, etc...) y plantaste allí el stand. Obviamente vendrá mucha gente interesada en las terapias en general, y alguien en el reiki en particular, y posiblemente consigas algunos contactos. Pero ahora que te has especializado, imagínate que te vas a una feria de turismo para gente mayor y jubilada. Y montas un stand. ¿Qué crees que puede pasar con un mensaje tan claro y específico para ellos? ;-)
2. **Serás el referente en tu especialización**. Si eres especialista en reiki para sanar dolencias de la vejez, con el tiempo todos vendrán a ti, por la experiencia y porque serás el referente. Eso de rebote genera **más confianza en ti** que en otros.
3. **Tendrás menos competencia**. Si alguien tiene una enfermedad del corazón o de los ojos, es más probable que vaya al cardiólogo o al oftalmólogo que al médico de cabecera. Si no te especializas, eres un médico de cabecera. Sabes un poco de todo, pero al final el cliente se va al especialista.
4. Dentro de tu sector **vas a ser más visible**. Habrá un mogollón de profesionales que hacen lo mismo que tu pero que están en una nube difusa a diferencia de ti que estarás especializado. Por ejemplo haciendo sesiones de cuencos tibetanos para niños de 0 a 1 años.
5. **Podrás aumentar tus tarifas**. Si eres especialista en algo y además de los pocos que lo hace, tienes menos competencia y vas más al grano. Por tanto puedes aumentar el precio de tus servicios y productos.

6. **El boca oreja funcionará mejor.** Si por ejemplo eres acupuntor especializado en curar el estrés para trabajadores en oficinas, a la que se lo quites a uno, lo va a decir a toda la empresa y en cuatro días tienes cola.

De aquí podemos deducir que hay cientos de mercados potenciales y de canales potenciales. Es cuestión de tener claro a quien vamos. Sino, acabaremos haciendo ruido en alguna red social pero nadie nos escuchará :-D

Y ojo, escoger un tipo de cliente no impide

1. Recibir clientes de otro tipo que nos puedan venir por boca oreja o otros canales (pero no vamos inicialmente a por ellas, simplemente vienen)
2. Abrir otro segmento de mercado. Una vez estemos asentados con un tipo de clientes (segmento de mercado) podemos abrir otro. Por ejemplo yo me dedico a gestión y marketing para terapeutas, pero ¿quién me dice que en unos años no esté también haciendo gestión marketing para arquitectos?

Hay muchas maneras de acceder a nuestro tipo de cliente en función de donde queramos captarlo.

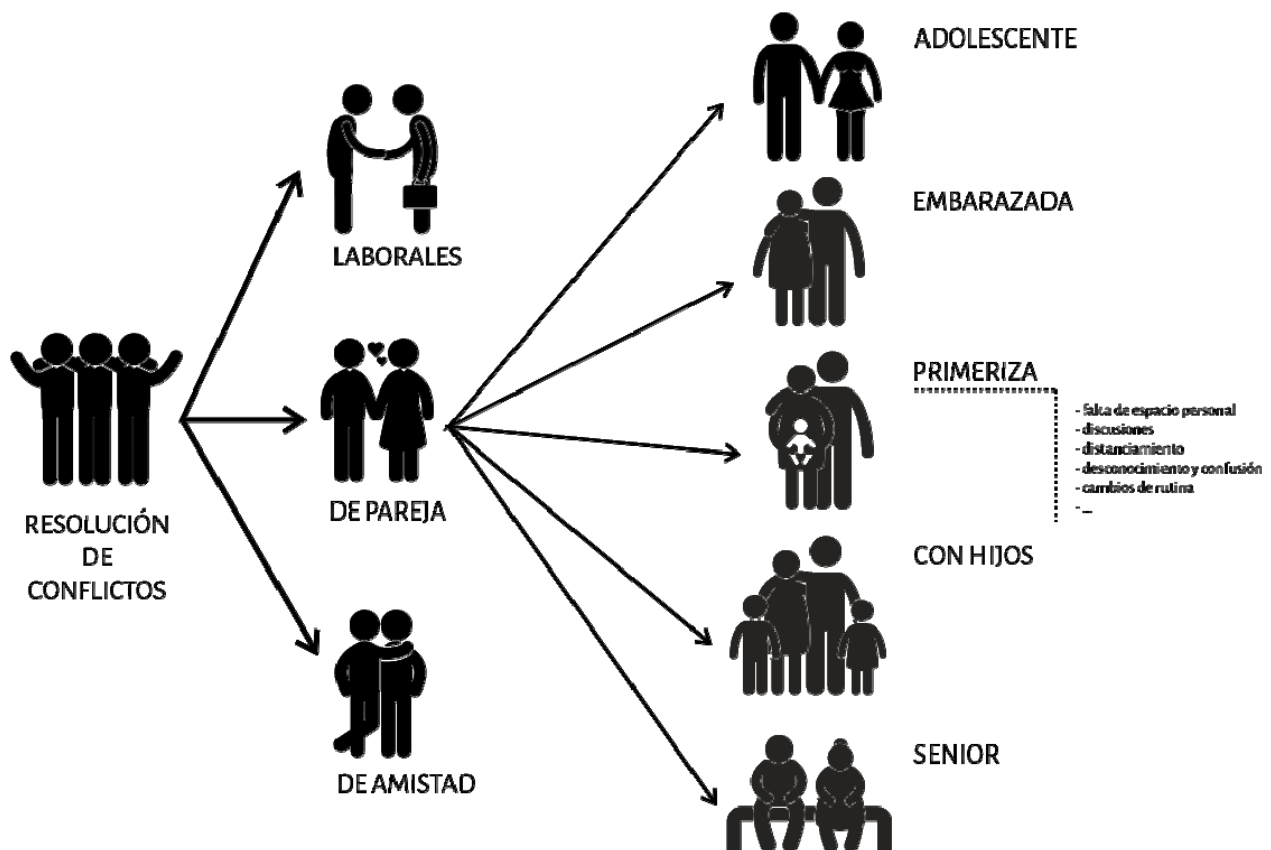
Esto es como buscar vida en el universo

Si empiezo a buscar vida en todas la estrellas, teniendo en cuenta que hay más estrellas que granos en arena en todas las playas y desiertos del mundo, y voy mandando un mensaje a cada una de ellas esperando respuesta, no acabaré nunca.

¿Qué puedo hacer para afinar? Pues lo primero, segmentar. Voy a buscar vida como la nuestra. ¿Qué supone eso? Pues que primero voy a descartar todos los sistemas solares que no sean parecidos al nuestro. Lo segundo que sólo me fijaré en planetas que estén a una distancia proporcional a su sol parecida a la nuestra, y que puedan alojar vida, lo tercero que tengan agua, etc...

Fíjate.

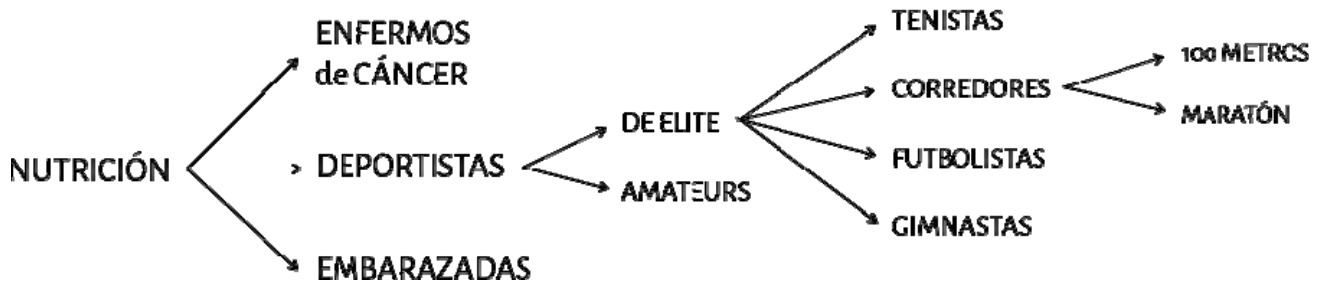
El hecho de segmentar me ha liquidado del mapa celeste una cantidad brutal de estrellas, dejando visibles aquellas con más posibilidad de éxito. Lo mismo sucede con nuestro proyecto.



Observa el gráfico de las personitas:

Si yo me segmento en “resolución de conflictos” mis potenciales clientes son “todo el mundo” es decir, 7 mil millones de personas. **Si no tengo la sensación de estar perdiendo potenciales clientes es que no estoy segmentando bien** :-D. Vamos al siguiente nivel. Decido segmentar solo por los conflictos de pareja. Esto ya está mejor. No son 7 mil millones de personas, pero si 3 mil millones. La terapia de pareja es un buen segmento, pero podemos hacerlo mejor. Fíjate que no es lo mismo una pareja adolescente, que una pareja que acaba de tener su primer hijo, que una pareja sénior. Tienen problemas muy distintos. Situaciones muy distintas. Aquí sí. Aquí sí que podemos hacer una lista detallada de la “problemática” concreta de este tipo de personas como podemos ver en el gráfico.

Lo mismo sucede, por poner otro ejemplo, con la nutrición. No es lo mismo nutrición para embarazadas que para deportistas. No es lo mismo deportistas de élite que amateurs. Dentro de la élite, no es lo mismo un jugador de fútbol que un corredor, y dentro de los corredores, no es lo mismo un corredor de 100 metros lisos que uno de maratonianos. Si me especializo en maratonianos, puedo detectar al detalle sus necesidades, y a la vez me va a ser muy fácil localizarlos.



Otros ejemplos de segmentos:

- Mejorar la memoria para gente mayor
- Curar la migraña en mujeres
- Superar la depresión postparto
- Solucionar problemas de dolores de espalda
- Tratar lesiones en cadenas de montaje
- Clases de yoga para embarazadas
- Duelo para padres que han perdido hijos
- Acompañar a adolescentes a decidir su camino
- Curar lesiones de escaladores con acupuntura
- Acompañamiento a mujeres o hombres maltratados
- Solucionar problemas menstruales
- Resolver conflictos de parejas divorciadas
- Acompañamiento a familiares de personas con cáncer
- ...

Define tu potencial cliente

- ¿Quién quieres que te compre el producto o servicio?
 1. **Ponte en la piel de tu cliente**
 2. **Defínelos**

¿Cómo son? ¿Qué tipo de cliente es? Define los clientes tipo. Ponte en la piel de tu cliente. Escribe su historia. ¿Qué le pasa? ¿Cómo es su día a día? ¿Qué siente? ¿Qué le preocupa? ¿Dónde vive? ¿Qué edad tiene? ¿Qué le gusta hacer? ¿Cuáles son sus intereses?...
 3. **Elige lo que quieres**

¿Qué cliente quieres? ¿Cuál es tu cliente ideal? Escoge. ¿Cómo te gustaría que fueran? Tanto por tipo de cliente, localidad, como por dolencia o intereses. Barra libre.
Esto es muy importante. Mira los clientes que tienes. ¿Los quieres así? Si no es así... ¿Cómo preferirías que fueran? Defínelo. Esto te proyecta hacia allí.

¿Cómo son? Y ¿Cómo los quieres?

(Edad, sexo, hobbies, inquietudes, estatus social, tipo de vida, por donde se mueven, localidad, tipo de dolencia, necesidad, etc...)

Bloque 2: ¿Qué necesitan? o ¿Qué problemas tienen?

¿Cuáles son sus problemas concretos? ¿Cuáles son sus síntomas concretos?

¿Qué es aquello que realmente están buscando tus potenciales clientes? No lo que tú crees que buscan, ni lo que crees que aportas... lo que realmente quieren. La necesidad no es "Reiki", o "Registros akashicos para acceder a los guías"... La necesidad es "sanar algo" o "adquirir cierta información". Me duele la espalda, me siento sola, estoy deprimido por la muerte de un hijo, quiero aumentar mi rendimiento como corredor de maratones, ...

Haz una **lista de 100 elementos entre problemas, síntomas y necesidades** de tus clientes

Necesidades	

Problemas	

Síntomas	

En este bloque debemos tener especial cuidado con lo que son los diagnósticos.

Debemos evitar los diagnósticos.

Un problema del cliente no es que tenga “creencias limitantes”, “falta de autoestima” o “dependencia emocional”. Esos son diagnósticos que nosotros sabemos pero el cliente no. Un problema del cliente es que no puede parar de llorar (porque se ha separado, está apegado y tiene dependencia). Otro posible problema es que no llega a fin de mes económicamente (porque tiene una creencia que le impide superar un techo económico).

Ahora, de esta lista de 100, **selecciona los 10 más importantes** (entre síntomas, problemas y necesidades)

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Y de estos 10, **selecciona el más importante**