

# PITCH: Ecco come portarsi a casa il cliente

di mario alberto catarozzo\*



**P**itch, ossia “presentare”. O se si preferisce: “piazzare”. Come la mettiate, i pitch sono quelle occasioni in cui lo studio è chiamato a presentare la sua attività e le sue peculiarità nell’ambito di una gara per l’assegnazione di un mandato. L’obiettivo del pitch è dunque “colpire” l’interlocutore e portarselo a casa. Già, “colpire”, in senso emotivo. Non “informare”, chiariamolo bene.

Tra l’una e l’altra cosa corrono molte differenze: **informare** è l’attività che lavora sul lato razionale, cognitivo; **colpire**, sul lato emotivo.

Da qui parte il nostro viaggio in questo mondo delle presentazioni a fini di *engagement*. Quale sarà il punto di partenza? Siamo tutti scimmie. Chi in giacca e cravatta, chi in gonna e tacchi, ma pur sempre scimmie. Qualcuno penserà di aver letto male, e invece no. A prescindere dalle posizioni occupate, dall’importanza della società di appartenenza e dall’anzianità di servizio, siamo e restiamo esseri umani geneticamente simili ai nostri progenitori di 150 mila anni fa.

Gli esseri umani sono esseri fatti di emozioni e non di ragione. Siamo esseri irrazionali e razionalizzatori. Prendiamo decisioni “di pancia”, per questioni di feeling, o d’istinto e poi passiamo il resto del tempo a dare buone spiegazioni (queste sì, razionali) del perché abbiamo fatto bene a decidere in tal senso. Questa premessa antropologica è utile per capire la ragione per cui quando vogliamo essere “memorabili” nella nostra presentazione, quando vogliamo colpire l’interlocutore perché ci presti attenzione e ci dia credito, è necessario lavorare sul terreno emotivo, più che su quello razionale. Non sto dicendo che la competenza o i numeri non contino: ma ciò che porterà il nostro interlocutore a decidere sarà la **relazione** che sapremo instaurare con lui.

Vediamo allora alcune buone norme che potranno aiutare a fare la differenza nei pitch. Prenderemo in esame 3 regole da tener presente sul piano emotivo e 3 da tener presente su quello cognitivo.

### LE 3 REGOLE DELLA RELAZIONE EFFICACE NEL PITCH

Feeling: partiamo da qui e vediamo cosa può fare la differenza nella relazione che si instaura in un pitch.

1. In un pitch l’interlocutore può essere il general counsel, il responsabile HR, il direttore generale, il cfo, l’amministratore delegato o l’imprenditore. C’è qualcosa che accomuna tutti questi interlocutori? Sì. Tutti, tranne l’imprenditore,

rappresentano autonomi centri di interesse ulteriori rispetto all’azienda per cui lavorano. È utile, allora, aver sempre presente che le persone con cui parliamo, se da un lato tutelano l’interesse della propria organizzazione, dall’altro hanno un proprio interesse personale che è rappresentato dal fatto che hanno bisogno di fare una bella figura nello scegliere lo studio giusto, che hanno bisogno di portare risultati, che



**Siamo esseri irrazionali e razionalizzatori. Prendiamo decisioni “di pancia”, per questioni di feeling, o d’istinto e poi passiamo il resto del tempo a dare buone spiegazioni (queste sì, razionali) del perché abbiamo fatto bene a decidere in tal senso**



hanno interesse a fare al meglio il proprio mestiere. Dunque una buona strategia è creare una **partnership** con essi, invece di considerarli un “ostacolo” sul proprio cammino verso l’acquisizione dell’azienda come cliente.

2. A tal fine è utile coltivare l'**empatia** nella relazione. È dimostrato che le persone amano fare affari con chi gli sta più simpatico, chi dimostra interesse nei loro confronti, chi li aiuta e chi sentono affine. Dunque rimanere “freddi tecnici” del diritto, distaccati, o addirittura assumere una posizione relazionale di superiorità è quanto di più sbagliato si possa fare.
3. Terza regola: **ascoltare**. Prima di dire qualunque cosa o di partire con la presentazione, bisogna far parlare l’interlocutore fare domande sulla sua posizione, sull’esigenza che ancora non hanno soddisfatto dal punto di vista della consulenza legale, sulle esperienze pregresse e solo dopo aver “calibrato” l’altro, si potrà cominciare, in modo mirato, l’esposizione.

### LE 3 REGOLE ORGANIZZATIVE DEL PITCH

Vediamo ora cosa è utile fare dal punto di vista dell’organizzazione e più in generale delle informazioni.

1. Prima cosa: **preparare presentazioni visive accattivanti**. Che siano slide o uno stampato, ciò che conta è la capacità di sintesi, un ordine espositivo logico facile da decifrare, e tanti elementi visivi quali grafici, torte, tabelle, immagini, infografiche. Da evitare lunghe disquisizioni testuali che richiedono

tempo e concentrazione per essere lette e comprese. Da evitare anche il copia-incolla di precedenti presentazioni che non vanno bene “per tutte le stagioni”. Una delle cose peggiori che può capitare è che il nostro interlocutore percepisca che abbiamo preparato con superficialità o di fretta la presentazione e che la stessa non è mirata.

2. Fare in modo che l’interlocutore si riconosca nei **racconti** e nelle descrizioni. Per fare ciò la prima regola è non limitarsi a trasmettere







## Ricordiamoci che un pitch non è una gara di bellezza, dove dobbiamo mettere in mostra noi stessi o esporre, come su una bancarella al mercato, la nostra merce



informazioni, ma cercare di condurre l'interlocutore in un "mondo", il vostro. In quel mondo non ci devono essere solo numeri e dati, ma anche valori, stile, passione, vision, storia. In secondo luogo, per far sì che l'altro possa "vedere" ciò che si racconta, bisogna inserire il discorso in uno **storytelling** gestito con il Milton Model, cioè quella modalità di parlare "abilmente vaga" che ha la funzione di creare condivisione. Gli strumenti utili sono i "quantificatori" universali: "spesso", "tutti", "alcuni", "molti", "talvolta" ecc., cioè quelle espressioni abilmente vaghe in cui ciascuno può all'occorrenza riconoscersi.

3. Durante la presentazione dello studio, infine, bisogna fare **domande** agli interlocutori, perché siano loro a guidarci su ciò che gli interessa. A nessuno piace perdere tempo, quindi sentire per mezz'ora chi snocciola numeri e dati che non interessano, può annoiare e dare la sensazione di avere davanti un venditore che vuole piazzare il proprio prodotto. Bisogna, invece, riuscire a dare le risposte che davvero l'altro ha interesse a sentire.

### 5 ERRORI DA EVITARE IN UN PITCH

Vediamo, per concludere, gli errori più frequenti:

1. Puntare sul prezzo;

2. Preparare di fretta l'incontro e senza uno studio approfondito dell'interlocutore;
3. Porsi in una relazione "alto-basso", quindi fare i "professorini" facendo sentire un *minus* l'interlocutore;
4. Riciclare precedenti presentazioni;
5. Fare l'apologia di se stessi e del proprio studio invece di mettere al centro dell'incontro l'interlocutore e le sue esigenze.

Ricordiamoci che un pitch non è una gara di bellezza dove dobbiamo mettere in mostra noi stessi o esporre, come su una bancarella al mercato, la nostra merce. Il pitch è un'ottima occasione per far sentire importante il nostro interlocutore, per farlo sentire capito, ascoltato e supportato dalla nostra presenza. La star non siamo noi, è l'azienda che ci ospita per darci l'occasione di collaborare con lei.

\*Formatore e Coach specializzato  
sul target professionisti dell'area legale  
[@MarAlbCat](#)