

Marketing & Sales

Short Method



Der emotionale Elevator Pitch: So wecken Sie Interesse in 30 Sekunden

Die Business-Methode auf wenigen Seiten
zum schnellen Verstehen und sofortigen Anwenden

qualify yourself

 quayou®

Marketing & Sales – Short Method

Der emotionale Elevator Pitch: So wecken Sie Interesse in 30 Sekunden

Die Business-Methode auf wenigen Seiten zum schnellen Verstehen und sofortigen Anwenden.

Verlag: © 2014 quayou GmbH, Hamburg
ISBN: 978-3-95836-021-1

Basierend auf

Titel: Emotionales Verkaufen – Was Ihre Kunden WIRKLICH wollen
Autor: Lars Schäfer
Verlag: © 2012 GABAL Verlag GmbH, Offenbach
ISBN: 978-3-86936-339-4

1. Planung

„Verkaufsgespräch während einer Fahrt im Aufzug“ ist die wörtliche Übersetzung des Begriffs „Elevator Pitch“. Ein gut vorbereiteter Elevator Pitch bringt Sie dort weiter, wo Ihnen nur wenig Zeit bleibt, um einen potenziellen Kunden ins Gespräch zu ziehen und sein Interesse zu wecken, sei es auf einer Messe, auf einem Netzwerktreffen oder tatsächlich während der Fahrt in einem Aufzug. Mit dieser Methode entwickeln Sie einen Elevator Pitch, der die Alleinstellungsmerkmale Ihres Angebots mit den aktuellen Bedürfnissen Ihres jeweiligen Kunden verbindet und ihn auf emotionaler Ebene anspricht.

Ablauf

Einen emotionalen Elevator Pitch entwickeln Sie in drei Schritten: Im ersten Schritt legen Sie die Grundlage, indem Sie zunächst für sich klarstellen, wer Ihre Zielpersonen sind, welche besondere Leistung aus Ihrem Angebot diese Zielpersonen anspricht, und welches konkrete Ziel Sie mit dem Pitch erreichen möchten. Im zweiten Schritt formulieren Sie aus diesen zusammengetragenen Informationen einen konkreten Elevator Pitch von der Anrede bis zum Appell. Im dritten Schritt heben Sie den ausgearbeiteten Elevator Pitch von der rein sachlichen auf eine emotionale Ebene, indem Sie ihn auf die emotionalen Bedürfnisse Ihres Kunden übertragen.

2. Praktizieren

Innerhalb von 30 Sekunden überzeugen zu können, erfordert einige Stunden an Vorbereitung, Übung und Optimierung. Wer Kunden mit sehr unterschiedlichen Bedürfnissen erreichen möchte und/oder mit einem breiten Angebot verschiedene Aspekte an Kundennutzen bedient, tut gut daran, mehr als nur einen Elevator Pitch zu erarbeiten. Wenn Sie die drei folgenden Schritte anhand konkreter Inhalte umsetzen, so entwickeln Sie damit also Ihren ersten emotionalen Elevator Pitch. Damit der auch Wirkung zeigen kann, üben Sie ihn zunächst gründlich vor dem Spiegel ein, bevor sie ihn auch in der beruflichen Praxis ausprobieren. Und: Kaum jemandem gelingt auf Anhieb der perfekte Elevator Pitch. Nehmen Sie sich Zeit, Ihren ersten Entwurf zu optimieren, vielleicht sogar zu ersetzen, bis Sie eine Formulierung gefunden haben, die die Bedürfnisse Ihrer Kunden und das Besondere an Ihrer Leistung nahezu perfekt verbindet.

2 | Der emotionale Elevator Pitch: So wecken Sie Interesse in 30 Sekunden

2.1 Verschaffen Sie sich Klarheit über Ihre Kunden, Ihre relevanten Unterscheidungsmerkmale und Ihre Ziele

Notieren Sie schriftlich möglichst präzise Antworten zu den folgenden drei Fragen:

Wer sind Ihre Zielpersonen? Nicht konkrete Namen, sondern Informationen zu den Erwartungen, den drängendsten Problemen, den Vorkenntnissen, und der Sprache, die Ihre potenziellen Kunden sprechen, sind hier gefragt. Beschreiben Sie möglichst exakt die Zielgruppe, die Sie erreichen wollen. Bedienen Sie mehrere Zielgruppen, sollte auch die Ansprache jeweils angepasst sein. Meist wird es am besten sein, für jede angepeilte Zielgruppe einen eigenen Elevator Pitch zu entwickeln. Damit Sie Ihre Kunden auf emotionaler Ebene erreichen können, müssen Sie in deren Sprache mit ihnen sprechen.

Welche Unterscheidungsmerkmale interessieren Ihre Kunden? Um diese Frage beantworten zu können, müssen Sie sich zunächst einmal vergegenwärtigen, welche Alleinstellungsmerkmale Ihr Angebot aufweist. Was hebt Ihre Ware oder Leistung positiv von den Angeboten der Mitbewerber ab? Oft lohnt es sich, ein wenig länger nach den Unterscheidungsmerkmalen zu suchen. Die können ja nicht nur bei der Ware an sich liegen, sondern auch im Kundenservice, in der Lieferzeit, in der schnellen Verfügbarkeit von Ersatzteilen, in Garantien und so weiter. Haben Sie alle positiven Unterscheidungsmerkmale herausgearbeitet, beantworten Sie nun die Frage: Welche davon sind für die angepeilte Zielgruppe relevant? Wenn Sie schon länger im Geschäft sind, kennen Sie die Bedürfnisse Ihrer Klientel wahrscheinlich ohnehin gut. Wenn Sie hingegen innovative Produkte an eine andere Zielgruppe verkaufen wollen, informieren Sie sich vorab so gut wie möglich darüber, was diese Zielgruppe interessiert und bewegt.

Welches konkrete Ziel wollen Sie mit Ihrem Elevator Pitch erreichen? Niemand entscheidet sich nach einem 30-Sekunden-Pitch für den Kauf einer Immobilie. Aber vielleicht für einen Besichtigungstermin. Oder für ein eingehenderes Gespräch über die Leistung, die Sie anzubieten haben. Oder dafür, sich mit dem Informationsmaterial zu beschäftigen, das Sie ihm überreichen. Formulieren Sie ein realistisches Ziel, das Sie mit dem Elevator Pitch gern erreichen möchten. Das Ziel sollte eine konkrete Aktion zum Inhalt haben, etwa „Gesprächstermin vereinbaren“, nicht bloß ein nur schwer greifbares wie „Interesse wecken“.

Der erste Schritt ist abgeschlossen, wenn Sie schriftlich vor sich haben, a) wen Sie erreichen wollen, b) welche Unterscheidungsmerkmale Ihres Angebots für Ihre Zielpersonen relevant sind und c) welches konkrete Ziel Sie mit dem Elevator Pitch erreichen wollen.

2.2 Formulieren Sie einen konkreten Elevator Pitch

Nachdem Sie sich im ersten Schritt Klarheit darüber verschafft haben, was Ihr Kunde will, und was Sie wollen, geht es nun darum, aus diesen Informationen den konkreten Elevator Pitch zu formulieren, einen (gedachten) Gesprächsleitfaden, der Sie in 30 Sekunden zum Ziel führen soll. Dieser Gesprächsleitfaden besteht stets aus den vier Elementen Anrede, Aufhänger, Anliegen und Appell.

Anrede: „Guten Tag, Frau X, mein Name ist XY von der Firma Z“ – das ist die in Deutschland übliche Form der Anrede – unspektakulär, aber bewährt. Sein Gegenüber mit dem Namen anzusprechen und sich selbst vorzustellen, bevor man auf sein Anliegen zu sprechen kommt, ist ein Gebot der Höflichkeit und sollte selbstverständlich sein. Bereiten Sie die Anrede getrost zunächst so sachlich vor.

Aufhänger: Den Aufhänger nutzen Sie, um eine Verbindung zu Ihrem Gegenüber aufzubauen und ihm zu sagen, wieso Sie gerade ihn ansprechen. Um schnell eine entsprechende persönliche Verbindung herzustellen, könnten Sie zum Beispiel sagen: „Ich war auf Ihrer Homepage und habe da etwas Spannendes entdeckt.“