

3 Mejores “Elevator Pitch”

Un discurso en el ascensor es cómo respondes a la pregunta "Entonces, ¿qué haces?" Pero la mayoría de los pasos de elevador no funcionan. ¿Quién quiere ser respondido con este infomercial de 60 segundos:



"Un objetivo sin un plan es solo un sueño, un plan bien hecho y ejecutado es tu meta hecha realidad". Max Pérez

"Soy vicepresidente regional de ventas de Puffery Manufacturing. Fabricamos muebles de oficina, fundas electrónicas y hebillas de cinturón de amianto reciclado, para que sepa que sus dólares se destinarán a hacer un planeta más ecológico. Y tenemos socios de fabricación en los Estados Unidos y Asia, lo que significa que podemos enviar productos terminados a sus almacenes más rápido que la competencia. Aquí está mi tarjeta. Tal vez podamos establecer un momento para reunirse y hablar sobre los muebles de su oficina o las necesidades de la hebilla del cinturón".

Afortunadamente, he encontrado 3 pasos de elevador que realmente funcionan. Son diferentes del aburrido 60 "folleto para hablar" porque son:

1. CONVERSACIONES. El objetivo no es entregar su anuncio de 60 segundos; es tener una conversación bidireccional. Un lanzamiento exitoso es cuando la otra persona se relaja y dice "Interesante". Dime más."

2. CORTO. 60 segundos es un largo tiempo para hablar ininterrumpidamente. Un discurso de ascensor NO es un discurso de venta. ¡Piensa 10 segundos, no 60!

3. LENGUAJE DIARIO. Evite palabras como "sinergia", "optimizar", "eficiencia", "ROI", etc. Estas palabras SCREAM "tono de venta" y tendrá su prospecto en pánico en busca de las señales de salida.

De hecho, aquí hay un consejo: escriba su tono, luego tome un bolígrafo rojo y tache todos los clichés y las palabras de marketing. Reemplazalos con palabras de una sílaba.

Los Tres Mejores Campos de Elevador

#1 Brian Walter

www.extrememeetings.com

Brian Walter es uno de mis entrenadores de altavoces favoritos. Y su método de tono de ascensor, el enfoque WOW, HOW, NOW, es el más simple y divertido.

1. WOW. Di algo intrigante (incluso desconcertante) que hará que la otra persona quiera escuchar más. Un resumen creativo de lo que haces que exige algunas aclaraciones. Idealmente, la reacción del prospecto será agachar la cabeza y preguntar "¿qué significa eso?"

2. CÓMO. Responda la pregunta establecida (o no) y explique exactamente lo que hace.

3. AHORA. Cambia al modo de narración de cuentos, dando un ejemplo concreto de un cliente actual. La frase clave es "Ahora, por ejemplo ..."

Ejemplo

Perspectiva: Entonces, ¿qué haces?

Yo: ayudo a construir músculos de PowerPoint.

Perspectiva: ¿Eh?

Yo: enseñé a las personas cómo usar PowerPoint de manera más efectiva en los negocios. Ahora, por ejemplo, estoy trabajando con una firma de consultoría global para entrenar a todos sus consultores senior para dar mejores presentaciones de ventas para que puedan cerrar más negocios.

2 Chris Westfall

Chris es autor de The New Elevator Pitch.

1. Comience con una historia / humor / noticias / etc. No te lances a tu compañía spiel. En cambio, comience con algo que espera escuchar en una conversación: humor, una historia, refiriéndose a noticias recientes. Elija algo que resalte un problema que ayude a los clientes a resolver.

2. Agregue una declaración de beneficio emocional. Diga "Eso es lo que hago". Luego, resume los RESULTADOS que logra para los clientes. Debería ser un beneficio emocional, no un beneficio comercial directo.

3. Cuantifica tu éxito. Ahora agrega la prueba de su declaración de beneficios, usando números si es posible.

4. Utilice la "cuerda de terciopelo cerca". El cierre de terciopelo de cuerda sugiere que tu oferta sólo es accesible para ciertos tipos. Por ejemplo, si usted es un asesor de inversiones, puede decir "Normalmente solo hablo de invertir en oro con mis clientes de alto patrimonio neto. Pero creo que podría ser correcto en tu caso. "En lugar de cerrar como un perro hambriento, inapropiado para una reunión social, deja que el prospecto venga a ti. En el discurso de su ascensor, la frase clave que debe usar es "No estoy seguro si puedo ayudarlo, pero ..."

Ejemplo

¿Recuerdas hace aproximadamente 10 años cuando el transbordador espacial Columbia fue destruido al reingresar? Resulta que los ingenieros trataron de advertir a la NASA sobre el peligro. Pero las diapositivas de PowerPoint que utilizaron fueron un completo desastre y nadie entendió el peligro.

Eso es lo que hago. Yo entreno a las personas sobre cómo asegurarse de que sus diapositivas de PowerPoint no sean un desastre completo.

Por ejemplo, los estudiantes que asisten a mi taller pueden crear diapositivas que son un 50% más claras y un 50% más convincentes al final de la capacitación, en función de los puntajes que los estudiantes se den entre sí antes y después del taller.

No estoy seguro de si mi capacitación podría funcionar en su empresa. Realmente depende de cuánto use PowerPoint y lo que está en juego si su PowerPoint no está claro. Pero me encantaría hablar con usted sobre eso.

3 Richard Fouts

Fouts es un analista de Gartner que creó el S.I.R. Marco basado en los principios de la narración de historias: crear conflicto, escalar el conflicto y luego resolver el conflicto. Es demasiado monólogo para mis gustos, pero se siente más conversacional que el enfoque de "hablar folleto".

1. Situación (conflicto). Ilustra el dolor que enfrentan los clientes actuales.
2. Impacto (intensificación del conflicto): explique el impacto de esa situación. ¿Cómo afecta esto a las ganancias, la participación en el mercado, la lealtad de los clientes o cualquier otra cosa que el prospecto esté preocupado por perder?
3. Resolución: explica cómo resuelves el problema. Enfóquese en los beneficios, no en productos y servicios.

Ejemplo:

¿Sabes cómo la mayoría de los empresarios usan PowerPoint pero la mayoría lo usa bastante mal? Bueno, el mal PowerPoint tiene todo tipo de consecuencias: ventas que no se cierran, buenas ideas que se ignoran, tiempo perdido construyendo diapositivas que podrían haberse utilizado desarrollando o ejecutando estrategias. Mi empresa muestra a las empresas cómo usar PowerPoint para capturar esas ventas, llamar la atención sobre esas grandes ideas y usar esas horas desperdiciadas en proyectos más importantes.

Esas son mis 3 recomendaciones principales para construir su propio discurso de ascenso porque son conversacionales, cortas y usan el lenguaje cotidiano. ¿Qué métodos agregarías a esta lista?

Copyright © por smf360.com. Si desea contarle a la gente sobre esto en algún lugar (por ejemplo, blog, boletín informativo, Facebook, redes sociales), haga referencia a Max Perez de smf360.com como autor y conéctelo directamente al artículo. Los extractos son geniales, pero no publique el artículo en su totalidad sin un permiso por escrito anticipado (envíenos un correo electrónico a 3 mejores Elevator Pitch).