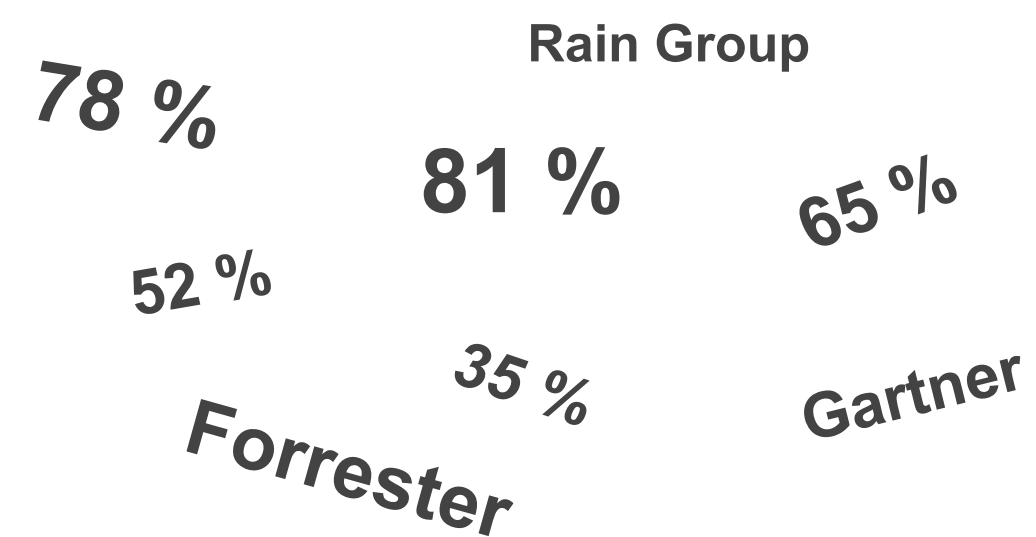


Trin 1 | Derfor er fortællingen og de visuelle virkemidler vigtig i din pitch!

Ifølge London Business School husker folk 70% af informationer gennem historier, Så husk at binde din pitch sammen med en god præsentation, nogle visuelle virkemidler, samt en god fortælling!

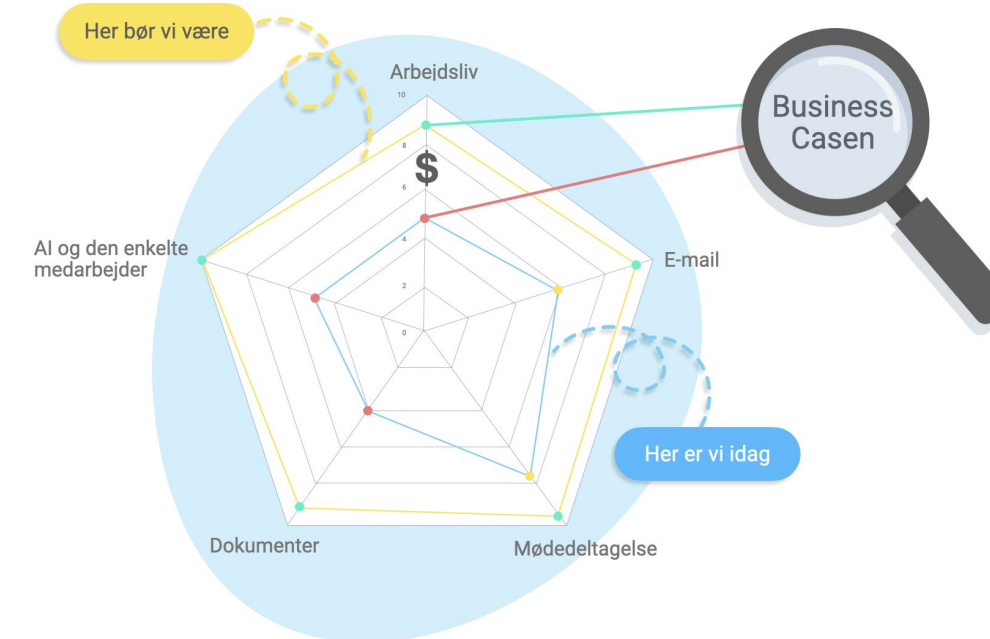
5-10 % Dine tal og trends



Folk har forskellige niveauer af hvor meget af din fortælling de husker baseret på, hvordan informationen leveres til dem. Når de får præsenteret statistik og trends alene, husker de kun 5% til 10% af, hvad de hører.

Trin 1 | Din pitch

25 % Visuel understøttelse



Når statistik præsenteres sammen med et billede, der relaterer sig til den, øges hvor meget vi husker til 25% – en ret god stigning sammenlignet med statistik alene, men sandsynligvis ikke nok til at skabe den reaktion eller fremgang, du ønsker.

Trin 2 | Præsentationen

65-70 % Din fortælling



Når historier bruges til at formidle den samme information, stiger hvor meget vi kan huske til hele 65% til 70%.

Trin 1 | Hvordan får du succes med din pitch?

1 Pitching er en samtale

Vær bevidst om, hvem du taler med, og skab en god forbindelse. Lav research på din modtagers baggrund. Er der områder, hvor I har et fælles fokus? Hvis den, du pitcher til, bliver interesseret i dig, bliver han/hun også interesseret i dit projekt. Omvendt er det sjældent, man vil arbejde sammen med en person, man ikke er interesseret i eller har sympati for.

2 Pitching er at skabe billeder

Brug et billedrigt sprog, når du fortæller om det du gerne vil sælge. Modtageren skal kunne forestille sig at de ikke kan undvære det! Husk, at den, du taler med, hører om det for første gang.

3 Pitching er storytelling

Ingen kan modstå en god historie, så det er vigtigt, at din pitch er velfortalt. Pitchen er den korte version af det du vil præsentere på et møde og skal rumme det hele.

4 Pitching er at turde løbe en risiko

Ofte skjuler sælgere sig bag *"Sådan har jeg altid gjort"*, *"Det har virket indtil nu!"*. Vov at træde frem, prøv nyt og være personlig. Hvorfor har du valgt at fortælle lige netop denne historie? Det er vigtigt, at du tidligt i samtalen nævner, hvilken rolle du har og hvad formålet med samtalen er.

5 Pitching er at lytte

Meget tit kommer den, der pitcher, til at tale for meget. Sørg for, at din pitch varer højst fem minutter. Vær opmærksom på modtagerens reaktion. Hold inde, hvis den du taler med virker forvirret eller ser ud til at kede sig. Gå i dialog med modtageren. Svar på det, personen spørger om, og ikke på det, du ville ønske, personen spurgte om. Og giv korte svar.

6 Pitching er øve sig på sit næste pitch

Når man pitcher, kan det føles altafgørende. Betragt det i stedet som en proces: Tag noter efter hver pitch. Hvad kan du gøre bedre næste gang, du pitcher? Skal du ændre i strukturen eller indholdet? Var der noget, modtageren reagerede positivt på? Måske skal det have mere fokus i din næste pitch. Vigtigst af alt, øv dig igen og igen!

HVAD ER EN PITCH?

En kortfattet præsentation, som nogen giver af et produkt eller et projekt med henblik på salg, samarbejde, ansættelse el.lign. (Kilde: Den Danske Ordbog)

Trin 1 | Sådan pitcher du din GAP Assessment i salg!

1

Inden første kundemøde

Hvor: Inden dit første fysiske eller online møde med en ny potentiel kunde.

Hvorfor: Ved at få dit lead til at svare på en GAP assessment inden første kundemøde, vil du have konkrete data og en værdifuld indsigt i hvor dit lead har udfordringer og hvor du med dine ydelser og produkter vil kunne hjælpe. Det handler også om at kvalificere mødet for kunden, og sikre de får mest mulig kvalitet ud af mødet

Pitchen: "Når vi mødes handler det om at få mest mulig kvalitet ud af mødet, både for jer og os. Til det formål har vi udviklet en GAP Assessment, som er en ekspert ramme, der måler jeres situation idag, dvs. hvor står I svagt, og hvor har I muligheder. Det kræver at du forud, skal bruge ca. 15 min., så kommer vi til gengæld med en optimal forberedelse og du får noget konkret fra os. Kan vi aftale det?"

2

Kundemøde 2, 3...(mål at få flere med)

Hvor: På det første møde, når I skal aftale et næste møde, vil det være en kæmpe fordel for dig at udvide involveringen til flere medarbejdere og evt. afdelinger..

Hvorfor: Forklar, at jeres tilgang med en bredere involvering sikrer bedre data og et bedre faktiskt beslutningsgrundlag. At I på den måde fanger alt, konkrete og potentielle risici som muligheder, og at selve involveringen bringer en positiv energi med sig.

Pitchen: "Ved du hvor dine medarbejdere står i dag? dvs. hvor mener jeres medarbejdere I er i dag, og hvor mener de at I bør være? Og hvad mener jeres medarbejdere der skal ændres for at I styrker jer? Vores erfaring er hver gang, at når vi involverer bredere, så fanger vi alle relevant forhold, der løftet kvaliteten og sikrer at I træffer en beslutning på et mere kvalificeret grundlag"

TIP: Hvis du ikke lykkedes at få besvarelse før det første møde, skal du pitche din GAP Assessment på selve mødet. Husk her at brug i din pitch, visuelle hjælpemidler + en stærk fortælling.

Trin 1 | Sådan pitcher du din GAP Assessment forud et event eller et seminar!

Inden et event eller et seminar

Hvor: Inden I afholder et event, konference eller seminar.

Hvorfor: Forklar, at I gennemfører jeres GAP Assessment før seminaret med det formål at forberede bedst muligt og sikre deltagerne får mest mulig værdi ud af deres tid. GAP Assessment er en ekspertramme, der afdækker fokusområdet og som deltager får man sin egen unikke rapport, der giver indsigt i konkrete risici og muligheder.

Pitchen: "For at vi kan stå bedst muligt på dagen, og sikre I får mest mulig kvalitet ud af jeres tid, vil vi gerne bede dig gennemføre vores GAP Assessment. Den er udviklet af vores bedste eksperter, og sikrer os konkrete indsigter, så vi kan forberede os bedst muligt. Du får samtidig også på dagen din individuelle rapport, der viser dine potentielle risici og muligheder, som du kan tage med hjem, helt uforpligtende.

Øvelse gør mester!



Trin 1 | Bliv bedre til at fortælle dit pitch: eksempel på CRM

Fakta og tal sætter sig ikke så godt fast i kundernes hukommelse, som vi ofte tror. Til gengæld skaber gode historier varige minder. Derfor bør vi kombinere "Assessment-ideen med Underbyggende Fakta + En God Historie" for at få en fordel.

Enhver storytelling-øvelse bør begynde med at spørge: Hvem er mit publikum, og hvad er budskabet, jeg vil dele med dem? Hver beslutning om din historie skal komme fra disse spørgsmål.

Fremhæv udfordringen

En historie uden en udfordring er simpelthen ikke særlig interessant. "Gode historiefortællere forstår, at en historie har brug for konflikt eller en udfordring". Målret denne udfordring til dit fokusområde, f.eks. CRM. Forneden er der eksempler med CRM virksomheder går glip af muligheder, og ofte i dårlige situationer.

Man kan starte med at gennemføre en GAP Assessment på en eller få personer til at starte med, det vil vise dig den ekspert ramme vi har udviklet på CRM, og så kan vi efterfølgende udvide den til at tage forskellige afdelinger med der bliver påvirket af CRM f.eks. salg, marketing, service mm.

1. Eksempel på udfordringer

- Mange virksomheder går glip af muligheder i deres CRM system fordi de ikke kender deres nuværende GAPs, der kan sikre dem nye muligheder, øget effektivitet og ny vækst og på den anden side kan disse GAPs skade virksomheden, hvis man ikke handler på dem?
- Har du en idé om, hvor din organisation mener, I står "i dag", og hvor de mener, I "kunne være"? når I spørger til værdien af CRM?

2. Eksempel på underbyggende fakta

- Vi ved 60% af CRM projekter går galt, og 75% af projektdeltagerne mangler tillid til, at projektet vil lykkes, før det overhovedet er startet (Wellington, PMI, Gartner). Det betyder virksomheder går glip af muligheder, og ofte i dårlige situationer.

3. Eksempel på en historie

- Vi har set GAP Assessments, der på en række områder i CRM identificerer "med medarbejdernes ord" potentialer på 60 og 80%. Dvs. medarbejderne siger, her kan vi forbedre os ikke bare lidt, men voldsomt meget. Fra dårlig situation til stor mulighed.