

# Scopri come acquisire nuovi clienti...in ascensore



Può sembrare strano, ma anche nei posti più inusuali si possono trovare nuovi clienti e l'ascensore può essere uno di questi. Per questo ti voglio parlare di una tecnica chiamata elevator pitch.

Daniel Kern, nel suo libro "Elevator pitch 2.0" la definisce così:

*"An elevator pitch, elevator speech, or elevator statement is a short summary used to quickly and simply define a profession, product, service, organization, or event and its value proposition".*

Il termine "elevator pitch" riflette dunque l'idea che nel breve lasso di tempo di un viaggio in ascensore sia possibile veicolare un concetto, un'offerta o un'opinione in grado di risvegliare l'interesse della controparte. **L'obiettivo è quello di generare abbastanza interesse da ottenere un**

**successivo incontro di approfondimento e non quello di vendere direttamente qualcosa.**

Naturalmente l'elevator pitch non si improvvisa ma, al contrario, richiede una attenta pianificazione.

Per prima cosa devi avere ben chiaro il tuo obiettivo e devi individuare il target a cui vuoi rivolgerti.

Dovrai poi suddividerlo in "cluster" omogenei al loro interno per alcune variabili rilevanti. Sembra un'attività facile ma, credimi, farla bene non è banale.

Una volta definiti i cluster devi individuare quali elementi sono importanti per ciascuno di essi e quali problemi il tuo servizio può aiutare a risolvere.

Infine, ma non per questo meno importante, devi avere ben chiaro quale linguaggio usano i componenti dei diversi target e tenere presente anche come si vestono. Questo perché le persone tendono a relazionarsi con gli interlocutori a loro più simili e questo aspetto è ancora più importante quando hai pochi secondi a disposizione per fare colpo.

Il passo successivo è quello di identificare per ogni cluster una ed **una sola argomentazione esclusiva di vendita** (*unique selling proposition*).

Una volta conclusi questi aspetti preliminari, sei pronto a creare i tuoi "elevator pitch". Come a questo punto avrai sicuramente capito, devi produrne uno (*o più di uno di durata diversa*) per ogni cluster individuato.

Esistono numerose tecniche creative per scrivere l'elevator pitch" perfetto ma la loro spiegazione esula dall'obiettivo di questa breve introduzione. Per di più, le diverse tecniche si devono adattare alla tua personalità, al prodotto, al target e alla modalità di erogazione.

In generale, come già suggerito, cerca di parlare sempre in

termini di benefici per l'interlocutore. Kern nel suo libro suggerisce di affermare ad esempio che *“il tuo lavoro consiste nell'assicurarsi che l'interlocutore non sarà solo e avrà il necessario supporto quando qualcosa andrà storto nella sua vita”* piuttosto che dire di occuparsi di prodotti assicurativi. Una bella differenza, non trovi?

Per ultimo testa e ritesta il tuo “elevator pitch” prima con conoscenti e poi con i clienti. Osserva le reazioni che genera e modificalo per migliorarlo.

Naturalmente ai tempi di Internet e dei Social Media non dare per scontato che l'elevator pitch venga utilizzato solo in incontri dal vivo. Potrebbe essere un video che viene caricato su LinkedIn, Facebook, Youtube, sul tuo blog oppure erogato sulla pagina di atterraggio dei tuoi annunci pubblicitari online.

Fonti:

- Daniel Kern, “Elevator Pitch 2.0”, CreateSpace Independent Publishing, 2015