



Elevator Pitch

Mgr. Marcela Janíčková, Mgr. Kateřina Koželská
Hormed. s.r.o.

Elevator Pitch - prodejní nástroj zdravotnického týmu

Motto: „Prodávát je lidské...přesvědčujeme a ovlivňujeme druhé...ať se nám to líbí nebo ne, všichni prodáváme.“ Daniel H. Pink

ELEVATOR PITCH JAKO PRODEJNÍ NÁSTROJ ZDRAVOTNICKÉHO SUBJEKTU ČI KLINIKY

V doslovném překladu znamená Elevator Pitch výťahový prodej, který se samozřejmě nutně nemusí odehrávat ve výťahu, ale jedná se o stručnou, výstižnou a přesvědčivou argumentaci zaměřenou na výhody poskytovaných služeb daného subjektu s cílem jej „prodat“.

V JAKÝCH SITUACÍCH „PRODÁVÁME“?

Úspěšná stomatologická praxe „prodává“ nepřetržitě...a nepřetržitě prodává celý zdravotnický personál, recepci počínaje a dentální hygienou konče. Bavíme se tedy ne o náhodné a jakékoliv konverzaci, ale o vědomém záměru prodat (službu, konkrétní výkon apod.). Samozřejmě nejde o výčet všech výhod, které může daný zdravotnický subjekt nabídnout, ale cílený výběr té výhody, na kterou v dané situaci klient „slyší“.

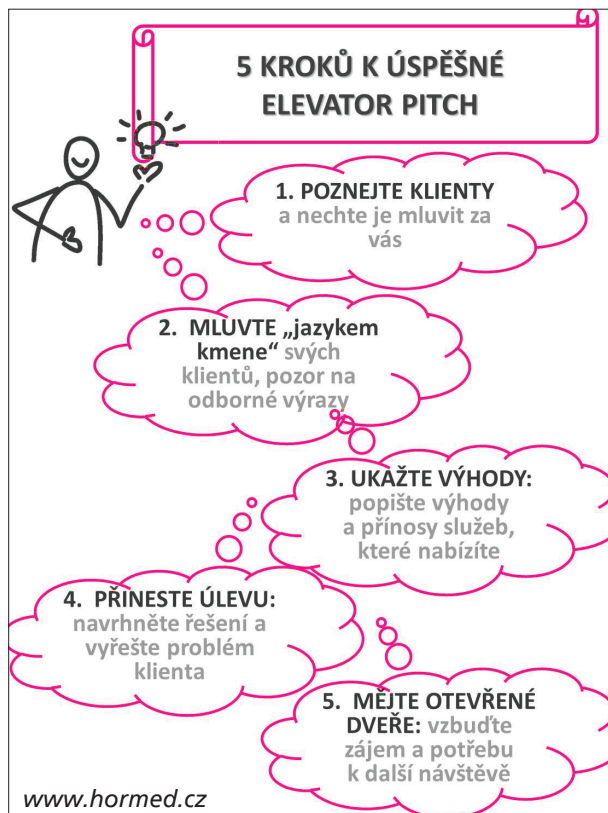
Cvičení pro Vás: Dokážete ve 2 větách vysvětlit výhody výkonu, zákroku či konkrétní služby apod.? Například když vám volá budoucí klient a zajímá se, proč by měl absolvovat daný výkon právě u vás a ne někde jinde? Umíte přesvědčivě odpovědět na otázku, v čem jste jiní?

NECHEJTE ZA SEBE MLUVIT SVÉ KLIENTY

Je to pro vás těžké? Zkuste to otočit a nechat za vás mluvit vaše klienty: cíleně se ptejte vašich spokojených klientů, naslouchejte jejich argumentům, použitému slovníku (jazyku kmene): co oceňují a pozitivně vnímají v průběhu

péče. Poté si vytvořte seznam výhod, které můžete využít vy či vaši zaměstnanci.

Ptejte se lidí, jak si představují služby, které by chtěli využívat, co je pro ně ideálním zdravotnickým zařízením, či stomatologickou praxí.



TIPY PRO VYTVOŘENÍ ÚČINNÉ ELEVATOR PITCH

Jak tedy začít s vytvořením přesvědčivé „Elevator Pitch“ vašeho zařízení?

1) Zmapujte si své klienty - jak vypadá typický klient vašeho zařízení (nebo skupiny klientů: např. zaměstnaný a časově vytížený muž/žena, rodiny s dětmi, starší klientela, VIP klienti apod.).

Přemýšlejte, zda stávající styl komunikace přispívá k udržení vašich „typických“ klientů a zda je prostor pro oslovení klientů i z jiné skupiny.

2) Mluvte jazykem/ „řeči kmene“ svých klientů – Elevator Pitch má být o nich, nikoliv o vás. Nezapomínejte, že to není o odbornosti, ale o vašich klientech, zkuste si na chvíli stoupnout na jejich stranu, přemýšlejte, jak se cítí, o čem přemýšlí, co je trápí, co opravdu potřebují.

3) Popište přínosy/výhody vašich služeb – podle toho, jaký problém uvedete vy nebo klient, tak poté navrhněte a popište možné řešení a jeho výhody, přínosy z pohledu klienta. Ptejte se vašich spokojených klientů, co oceňují.

4) Přineste úlevu – ideální je taková Elevator Pitch, kdy klient získá jasnou informaci, jak mu navržený zákrok či výkon pomůže, uleví a vyřeší jeho problém nebo získá užitečnou informaci.

5) Nechejte otevřené dveře - ošetřením/výkonem kontakt s klientem nekončí, naopak bude ve vašem zájmu vzbudit zájem a motivaci pro další návštěvu a vytvořit si tak příležitost pro budoucí kontakt či opakované návštěvy.

Motivace klienta bude tím vyšší, čím více ho dokážete přesvědčit o jeho udržitelnosti zdraví a preventivnímu charakteru jeho dalších návštěv.

VŠICHNI PRODÁVÁME

Elevator Pitch není nástrojem pouze obchodníků, naopak kdokoli z nás, jakýkoliv člen zdravotnického týmu může působit na ostatní ...přesvědčovat a ovlivňovat druhé.

Elevator Pitch je dovednost, trénujte ji, buďte připraveni využít příležitost, když přijde.

Chcete být efektivní?

- **BUĎTE KRÁTCÍ/STRUČNÍ**. (max. 30 vteřin, max. 75 slov).
- **BUĎTE KONKRÉTNÍ**. Obecná vyjádření dělají reklamu ostatním.
- **ODLIŠTE SE OD KONKURENCE**
- **ZAMĚŘTE SE NA ŘEŠENÍ**. Buďte užiteční a pozitivní.
- **PROVOKUJTE**. Chcete vytvořit zájem klienta.
- **BUĎTE UVĚŘITELNÍ**. Buďte autentičtí, věřte tomu, co říkáte.

TIPY A TRENDY V PRODEJNÍCH PREZENTACÍCH

6 NÁSLEDOVNÍKŮ „PREZENTACE VE VÝTAHU“, D.PINK

Máme dnes více možností, jak předat svou zprávu, ale mnohdy jsou příjemci mnohem více rozptýlení než kdykoliv dříve...

1. JEDNO SLOVO: unikátní kvalita spojená s vaší značkou, vaším subjektem/zařízením, klinikou... (příklad: vyhledat/Google, k nezaplacení/MasterCard....)

2. OTÁZKA: kdo se ptá, více se dozví a vede dialog: např. Jak jste na tom nyní ve srovnání s poslední návštěvou? Otázka přiměje klienta přemýšlet a přicházet s vlastními důvody pro a proti...pokud si lidé vyjasní své důvody, proč něčemu věřit, tak toto přesvědčení podporují silněji a budou se jím i řídit (příklad: Jak se od minula změnila Vaše péče o chrup a ústní dutinu?)

3. VERŠE/RÝMY JAKO SLOGAN: rýmy podporují plynulost, baví nás a snadno se pamatují... (příklad „Haribo chutná malým, stejně tak i dospělým“)

4. ON-LINE/SMS POZVÁNÍ: každý email, zpráva, kterou pošleme, je naší reklamou. Dožadujeme se něčím pozornosti, zveme k účasti. Závisí na odesílateli a předmětu, který naznačuje, co zpráva obsahuje.

5. TWITTER: dovednost shrnout podstatnou informaci do 140 znaků či méně, nejvýše hodnocené tweety, které poskytují čerstvé nové informace či odkazy. Zaujme také tweet, který se sledujících na něco ptá.

6. PŘÍBĚH/PIXAR: linie příběhu, vyprávění vzbuzuje pozornost (příklad: Kdysi dávno...každý den...jednoho dne...kvůli tomu...výsledkem bylo...až nakonec“)

Tip do praxe: Vždy jsme nositeli zprávy o nás samotných, naší práci a naší organizaci – a ostatní si tuto zprávu interpretují. Udělejte si čas na zjištění, co si vaši klienti myslí, že sdělujete...zeptajte se jich na tři slova, která jim přichází na mysl, když s vámi hovoří, a nebo když jim položíte otázku: Co je zač moje/naše zařízení (klinika)? Jaký je náš produkt nebo služba? Co jsem zač já?

NA ZÁVĚR

„Cílem prezentace nutně není přesvědčit ostatní, aby nápad okamžitě přijali. Cílem je nabídnout něco tak neodolatelného, že to povede k diskusi, která vtáhne druhou osobu jako účastníka a nakonec povede k výsledku, který bude přitažlivý pro oba.“ D.Pink

A malé zamyšlení (provokace) na závěr: Každý má takové klienty, jaké si zaslouží 😊

Zdroje: Daniel H. Pink: *Prodávát je lidské*. Jan Melvil Publishing 2012.
<http://www.healthcaresuccess.com/blog/physician-marketing/elevator-speech.html>

(kk, mj) ☒