

Pitch Book



PITCH PERFORMANCE

Nichts ist entscheidender, als seine Produkte und Dienstleistungen nicht nur anzubieten, sondern logischerweise auch zu verkaufen. Egal ob in Gesprächen, Webinaren oder Events in Präsenz und digital gilt es, Deine Kunden von Deiner Leistung in einem Pitch zu überzeugen und mit einem Call2Action in ein verbindliches Geschäft zu wandeln. Allein in diese Fähigkeit habe ich knapp 100.000 Euro investiert und dadurch mittlerweile weit über 20 Millionen Umsatz generieren können.

Die folgende Pitch-Struktur ist der Konsens und die Erweiterung aus 6 Pitches, in denen ich in einer Stunde jeweils knapp 2 Millionen Umsatz generieren konnte.



HIER DIE STRUKTUR

PITCH-PREPARATION

- Upsell-Boxen oder -Tüten bereithalten
- Salestable besetzt und vor Ausgang platziert
- Anmeldeformulare zum Austeilen, ausgelegt oder am Tisch
- Kugelschreiber und Material bereithalten



CONTENT

Vor einem Pitch gibt es einen Content, der individuell zu gestalten ist. Der Content hat neben dem Seeding einen besonderen Fokus:

SEEDING

Das Seeding (Aussaat) beschreibt, dass weit vor dem Pitch in dem Event (Webinar, Gespräch...) das später angebotene Produkt durchaus schon erwähnt, beschrieben, teilweise erklärt oder angedeutet werden kann.

Dies kann und muss nicht nur verbal, sondern kann beispielsweise auch visuell auf Folien, Roll-ups, Flyern und anderen Gegenständen geschehen. Subliminal kann ebenso gearbeitet werden. Bei dem Pitch zu einem New York-Event gab es vor oder nach dem Pitch, z.B., amerikanisches Essen, dekoriert mit der Freiheitsstatue und Servietten mit Stars und Strips.

FOKUS

Wer Menschen wirklich motivieren will, der verwendet seine Inhalte als Glaubensmusterbrecher: Nicht „wie“ es geht ist die Frage, die es zu beantworten gilt, sondern „dass“ es geht. Damit werden (negative) Glaubenssätze zerstört, zum Beispiel, in dem man pro identifizierten negativen Glaubenssatz eine Story erzählt, die diesen wandelt. Natürlich verbunden mit Inspiration und Motivation.

ENERGIE VOR PITCH HOCHFahren

„Energie gewinnt immer“ ist eine relevante Aussage in Veranstaltungen. Diese Energie sollte vom Protagonisten auf das Publikum übertragen werden:

- Need some Dancers on Stage
- Gebt Euch mal ein High 5
- Gratuliere Deinem Nachbarn, dass er heute da ist.
- Gib Deinem Nachbarn einen Clap „Du bist eine Marke!“
- Aber auch Bewegung, Tanz, coole Musik, cooler Content oder Gänsehaut führen zu einem neuen Energie-Level.



BRÜCKE

Nach Content und Energie führt eine Brücke zum Pitch. Hier einige Möglichkeiten:

- Reise: Falls Du die Reise mit mir fortsetzen willst ...
- Status: Bisher hast Du Folgendes erreicht – nun kannst Du noch ...
- Appell: Für was stehst Du mit uns auf – oder eben auch nicht – dann stehen andere auf ...
- Idee: Ich habe eine Idee, die ich gerne mit Dir teilen will. Diese Idee ist besonders, da ich Dir persönlich helfen will ...
- Help: Es wäre unterlassene Hilfeleistung, wenn ich Dir nun nicht ...
Es wäre grob fahrlässig von mir, wenn ich dir das nicht anbieten würde ...
- Next Step: Wir haben lange überlegt, was der nächste Schritt sein könnte ...



CLIFFHANGER

Schon vorher auf einen Bonus oder Q+A hinweisen, damit die Teilnehmer dabei bleiben.

EINVERSTÄNDNIS / ERLAUBNIS EINHOLEN

Nach der Brücke wird gerne das Einverständnis, die Erlaubnis abgeholt, dass man nun auch das Produkt vorstellen darf. Ich persönlich mache es nicht, weil es eine rhetorische Frage ist, auf deren Verneinung ich nicht reagieren möchte.

- Es gibt unser XY-Programm. (Wie heißt das Programm?)
- Ist es okay, wenn ich ein wenig darüber erzähle?
- Gleichzeitig will ich die Inhalte mit Euch teilen
- Mein Ziel ist es, dass Ihr alle auf der TOP 100 steht
- Darf ich Dir das vorstellen? Bist Du daran interessiert?
- Ist es in Ordnung, wenn ich Euch sage, wie Ihr den nächsten Schritt machen könnt?

NEEDS / ZIELE



Nichts – darin ist sich die Wissenschaft (www.huthwaiteinternational.com) einig – motiviert Menschen mehr, als die Not, die Notwendigkeit, der Need oder die negative Implikation um in die Handlung, Umsetzung und Aktion zu kommen. Mehr dazu im Buch „30 Minuten Fragetechnik“ von Hermann Scherer.

Diese Needs können in einer davor liegenden Umfrage eruiert werden oder auch direkt in dem Pitch als Umfrage erfragt werden. So erfahren wir alle Needs, Glaubensmuster, Bedenken und Vorurteile, die wir dann auflösen. Was ist Dein „Need“?

- Was brauchst Du?
- Was fehlt Dir?
- Was ist der Gap zwischen IST und SOLL?
- Was ist Dein größtes Problem?

- Vor welchen Herausforderungen stehst Du?
- Wo willst Du hin?
- Was hindert Dich?
- Warum bist Du noch nicht da?



Ich selbst mache keine Umfrage, sondern habe die Needs vorher festgelegt und beschreibe diese. Natürlich werden auch die Ziele adressiert, die erreicht werden sollen.

OPPORTUNITÄTSKOSTEN

Gerne wird angesprochen, was man alles nicht erreicht hat, und spricht von Opportunitätskosten. Diese sind entgangener Gewinn oder entgangener Nutzen, die durch die Entscheidung für eine von zwei (oder mehr) Möglichkeiten entstanden sind. In dem Fall sind es meistens Kosten, die man hatte, weil man bisher nicht entschieden oder gehandelt hat. Also genau genommen oftmals keine Kosten, sondern entgangener Umsatz, Sichtbarkeit, Gewinn.

Ich spreche von den Kosten, die man hat, um all diese Needs zu lösen und die Ziele zu erreichen. Das bedeutet in der Regel einen großen Einsatz von Energie, Zeit und Geld.

Anhand der von mir geschilderten Needs liste ich die jeweiligen Kosten einzeln und explizit auf, die meiner Meinung nach entstehen, wenn man diese Needs einzeln lösen möchte.

Hier könnte man schon eine Art Commitment einbauen: Verspricht Euch selbst, wenn die Zahl der möglichen Gewinne höher ist, als die Zahl der Kosten, das in die Umsetzung zu bringen.

Es macht Sinn, immer den Invest und vor allem die Ersparnisse auf einem geeigneten Platz (Flip-Chart, Powerpoint) zu dokumentieren.

BRÜCKE ZUR LÖSUNG

Eine Brücke – sofern überhaupt noch notwendig – erklärt, dass diese Needs keine Probleme bleiben müssen, sondern tatsächlich lösbar sind. In dem Moment, in dem ich im vorhergehenden Punkt die Kosten für eine Lösung beschreibe, ist dieser Punkt implizit. Die Frage ist, ob man sich das leisten kann.



BESCHREIBUNG EURES PRODUKTES, DIENSTLEISTUNG ODER IDEE

Nachdem die Needs nicht nur klar beschrieben, sondern auch als relevant erkannt wurden, eine Lösung als machbar erklärt wurde, wird nun das Produkt, die Dienstleistung oder die Idee vorgestellt, die genau diese Needs löst und die gewünschten Ziele erreicht.

- Nutzen statt Zeitplan aufzeigen
- Hoffnung statt Inhalte verkaufen
 - Nicht: Am Vormittag machen wir das, am Nachmittag jenes ...
 - Besser: Ich zeige Euch, wie Ihr die Bühnen rocken könnt
oder an Eurem schlechtesten Tag besser präsentiert als ...

Alles nun bitte (genau) erklären mit Inhalten, Nutzen und Co.

MOTIVATIONAL STORY

An dieser oder anderer geeigneter Stelle im Pitch darf Motivation nicht fehlen:



- Ich bin keinen Tag länger bereit, mit dem Mist weiterzuleben. Oder willst Du immer noch – und immer wieder - von Deinen Konkurrenten überholt werden?
- Bist Du bereit, Zeit und Geld zu investieren? Bist Du bereit, Deinen Weg zu gehen? Oder eine Memme, weil Du...
- Was sollen Deine Kinder sagen?
- Du hast Verantwortung, Dir selbst, Deinen Kindern und der Welt gegenüber.
- Du, genau Du, bist ein Geschenk für die Welt.
- Du hast nun zwei Möglichkeiten: Morgen wieder um 9.00 Uhr bei Deinem Chef sitzen und wieder den alten Trott zu machen und noch weitere solche Bändchen als Seminartourist zu sammeln oder Du machst was Überraschendes, Du stehst für Dich ein. Wow!
- Ja, Du hast Hürden: Dein Partner, Dein Nachbar, Deine Bank, Geld. Hürden sind da, um überwunden zu werden
- Viele sagen „Wenn ich das Geld habe, dann komme ich.“ - Nein, Du musst vorher lernen, um das Geld zu bekommen.
- Ich habe die Schnauze voll! Von den Erfolgsverhindern, den Zweifelpflegern, den Bedenkenträgerkultivierern. Bleib doch als Kleindenker zu Hause. Komme nicht, wenn Du nicht groß denkst.
- Mein Anspruch ist, dass meine Klienten nach meiner Beratung Millionäre werden. Das ist mein Anspruch - Erreiche ich ihn? Nein, nicht immer - Wäre er erreichbar, ja!

Wenn Du eine eigene motivierende Geschichte hast, dann ergibt das ein authentisches Bild.

EIGENE EMOTIONALE STORY

Wir sind ja alle nicht als Meister auf die Welt gekommen, insofern hat jeder seine eigene Geschichte, wenn nicht sogar „Narbe“. Diese ergibt ein authentisches Bild. Hier einige Beispiele von mir:

- Ich hatte 5 Millionen Schulden und habe es dennoch geschafft. 
- Ich weiß noch, wie ich vor dem Geldausgabeautomaten stehe und es kommt kein Geld raus und meine Karte auch nicht mehr. 
- In your shoes - Damals saß ich genauso hier wie ihr...
- Meine Geschichte als Dale Carnegie Trainer und Karriere.
- Ich kann Dich lehren, weil ich beide Seiten erlebt habe.
Kann Dich lehren, was Du nicht tun sollst - Kann Dich auch lehren, was Du tun sollst.
- Reinhold Messner sagte, es gibt Technik (Talent) oder Kraft.
Ich hatte nie die richtige Technik, geschweige denn Talent.
Aber ich habe immer Kraft gehabt.
- Drama: Wollte mich umbringen, nun bin ich Bestseller Autor.
- Das habe ich bisher an Umsatz gemacht: 60.000.000.

NOTA BENE

IF THEY CRY,
THEY BUY

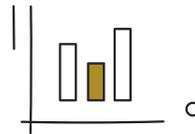


TESTIMONIALS ☆ ☆

In einem guten Pitch dürfen Testimonials nicht fehlen. Testimonial bedeutet in deutscher Sprache „Empfehlung“. Dieser Begriff wird genutzt, wenn man Aussagen von Personen zur Bewerbung einsetzt. Der Einsatz eines Testimonials dient der Erhöhung der Glaubwürdigkeit. Eine Auswahl von Testimonialmöglichkeiten:

- 5 Sterne-Bewertungen
- Google-Bewertungen
- Proven-Expert-Bewertungen
- Kundenstimmen-Video
- Kundenstimmen an der Wand
- Kundenstimmen vorlesen
- Hall of fame
- Vorher / Nachher Testimonials (Case Studies)
- Diagramme über Marktanteil
- Diagramme über prozentuale Verbesserung usw.
- Sofern geeignet, ein spirituelles Testimonial
- Referenzen (Ich habe über 3.000 Referenzen auf meiner Webseite)
- Live-Testimonial

Live-Testimonials sind – wenn sie gut sind – sensationell, da authentisch. Die meisten Live-Testimonials sind leider unberechenbar, da Teilnehmer unbewusst oft das Falsche sagen, zu viel über Stress / Herausforderungen sprechen und damit Angst machen, vom Thema ablenken und häufig schlicht zu begeistert sind (und damit manchmal Sektenzugehörigkeit vermuten lassen.)



PREIS (INVESTMENT) NENNEN

Mondpreise oder die sinnvollere Variante der potenziellen Kosten funktionieren. Und nach einer intensiven Phase der Nutzenargumentation und den Inhalten ist nun der (höhere) Preis zu nennen und diesen auch erst einmal stehen zu lassen.

RETURN

Tatsächlich stellt sich für viele nun die Frage, wie sie diese Summe - sofern nicht vorhanden - aufbringen können oder - sofern vorhanden - als Return on Investment zurückbekommen.

+ A) VERGLEICHE / RELATIVIERUNG

Viele verwenden an geeigneter Stelle auch Vergleiche zu anderen Kosten oder Investitionen:

Ein MBA-Studium bei Columbia kostet 190.000 - Und dann? Was verdienst du dann? Durchschnittseinstiegsgehalt 60k

Wo bin ich schon überall hingefahren und habe über XY investiert
Vergleich des Preises mit Auto / Urlaub

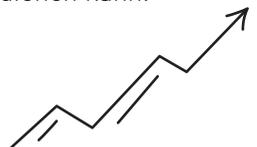
Wieviel würdet Ihr mir geben, wenn ich Euch zeige, wie Ihr 1 Million macht? 10.000? 100.000? 1.000.000? Alle, die sich jetzt (bei 1.000.000) nicht gemeldet haben, haben einen Fehler gemacht, denn danach wisst Ihr, wie es geht.

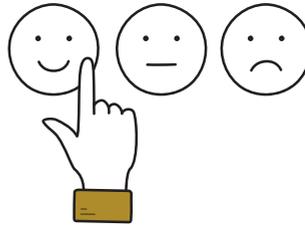
Mal angenommen, Ihr verdoppelt euren Tagessatz mit dem Programm, wären es dann die XY € wert?

Angenommen, Ihr würdet nur 3 Kurse mehr verkaufen?

+ B) TIPP

Neben der Relativierung zeige ich häufig an einem konkreten - und vor allem motivierenden - Beispiel eines Online-Kurses, wie man die Investitionssumme „schnell und einfach zusätzlich“ verdienen kann.





SCHLECHTE NACHRICHT – GUTE NACHRICHT

In der folgenden Sequenz wird einerseits eine Limitierung festgelegt und der Mondpreis bzw. die potenziellen Kosten reduziert. Dies geschieht mit der Aussage „Ich habe eine schlechte und eine gute Nachricht.“

LIMITIERUNG (SCHLECHTE NACHRICHT)

Es gibt diverse Möglichkeiten der Limitierung

- Anzahl der Events
- Anzahl der Plätze
- Beendigung des Events, weil ExpertInnen fehlen
- Letzte Möglichkeit
- Wir können nur wenige ins Programm aufnehmen, weil ...
- Wir haben nur 2 Termine
- Wir haben nur 14 Plätze





NIEDRIGEREN PREIS NENNEN (GUTE NACHRICHT)

Es ist unglaublich einen niedrigeren Preis zu nennen, ohne eine Begründung dafür zu liefern, warum dieser günstiger ist. Mögliche Begründungen können sein:

- Ersparnis der Marketingkosten (Eventuell vorher zeigen, dass Marketing X kostet)
- Vorher habe ich gezeigt, was es kosten würde, gesammelt und gebündelt liegt die Investition jedoch nur bei...
- Es geht nicht um das Geld allein, sondern...
- Ich lebe nicht vom Geld allein, sondern auch von meinem guten Ruf, darum gebe ich es gerne zu diesen speziellen Konditionen her, bitte Euch jedoch, statt des hohen Preises, später – sofern begeistert oder erfolgreich - um ein Testimonial. (Das ist ein guter Zeitpunkt, um ein weiteres Testimonial zu zeigen.)
- Das gilt nur für Euch, weil...
 - Newsletter-Empfänger
 - Event-Teilnehmer
 - Webinar-Gäste
 - usw.
 - (Wenn Leute bei uns anrufen, dann XX – nur für Euch YY.)

Zusätzlich kann eingebaut werden:

- Wir werden Ende des Jahres erhöhen
- Ihr könnt das prüfen, den Preis gibt es nicht mehr
- Auf unserer Webseite gilt der Preis XX

ZAHLUNGSKONDITIONEN

Bei der Nennung des Preises oder spätestens beim Call2Action werden die Zahlungskonditionen genannt

- Ratenzahlung möglich?
- Wenn ja, wie viele und wie hoch?
- Gibt es einen Aufpreis bei Ratenzahlung?
- Zahlungstermin möglich?
- Was ist enthalten (Snacks, Lunch, Dinner, Drinks, Tagungspauschale)?
- Welche Kosten kommen noch dazu (Hotel)?
- Gibt es einen Bonus für Sofortzahler?
- (Bei uns 2.000 Euro weniger für Sofortzahler im Platin-Programm)
- Bereits Produkt gekauft? Wir geben einen zusätzlichen Bonus bei GOLD, wenn vorher schon GOLDonline (da enthalten) gebucht wurde.

Außerdem: Es ist steuerlich absetzbar. Es ist eine Weiterbildung. Und diejenigen von Euch, die sich mit einem Gewerbe anmelden, können noch die Steuer gegenrechnen.

WIDERRUF



Zu den Zahlungskonditionen kann die Möglichkeit eines Widerrufs angeboten werden. Unabhängig der Rechtslage, die keinen Widerruf bei B2B und grundsätzlich einen 14tägigen Widerruf bei B2C (Dazu gibt es Besonderheiten) vorsieht, kann dieses Recht adressiert werden. Manche Veranstalter erwähnen dieses Recht oder weiten es sogar über den gesetzlichen Rahmen hinaus aus. Dadurch erklären sich in der Regel mehr Menschen dazu bereit, die Anmeldung zu tätigen. Gleichzeitig erhöht das in der Regel auch die Anzahl der Widerrufe.



BENEFIT / BONUS

Ein Bonus oder mehrere Boni erhöhen die Kaufmotivation

Das ist in unserem GOLD-Programm momentan ein Teilnahmezertifikat einer Hochschule.

16

PITCH BOOK



ZWEIFEL LÖSEN

An dieser oder einer anderen geeigneten Stelle mag es sinnvoll sein, die Zweifel der Teilnehmer aufzulösen.

Zweifel können unter anderem gegenüber dem Produkt, dem Produkthanbieter oder der eigenen Person gegenüber bestehen.

Die Zweifel gegenüber dem Produkt und Produkthanbieter sollten zu diesem Zeitpunkt durch Qualität und Kompetenz schon maßgeblich reduziert worden sein. Alles was wir tun, hat unter anderem das Ziel der „Glaubensmusterbrecher“.

Um die Zweifel der Teilnehmer sich selbst gegenüber zu reduzieren, verbrennen wir in einer unserer Veranstaltungen die Zweifel der Teilnehmer oder verabreichen „Zweifelfrei akut“

Da dies nicht immer möglich ist gibt es folgende Beispiele:

Möglicherweise glaubst Du, dass Du nicht gut bist - oder nicht gut genug bist. Glaubst, dass Du nicht reden kannst - oder nichts zu sagen hast. Oder beides. Und dann sagst Du zu Dir: Ich kann das nicht! Mit meiner Herangehensweise kannst Du das. Das verspreche ich Dir. Du kannst nichts (Schlimmes) falsch machen. Natürlich wirst Du Fehler machen - aber die bringen Dich weiter. Ich führe Dich zum Ziel. Nicht zum Schotter. Der kommt von selbst.

Und wenn Ihr jetzt noch Zweifel habt, dann geht auch nach hinten und bekundet Euer Interesse - unser Team wird ...

Auch die Zweifel zur Investitionssumme können angesprochen werden.

Geld ist nicht alles, und solche Sätze kommen immer von Menschen, die keine Wohnung oder kein Geld haben. Natürlich ist Geld nicht alles. Geld gehört genauso dazu wie alle anderen Elemente des Lebens. Ansonsten habt ihr nicht verstanden, wie Persönlichkeitsentwicklung geht. Solche Leute, die sagen „Lieber der Spatz in der Hand als die Taube auf dem Dach.“ Das sind alles diese Dinge, die irgendwann gesagt werden. In der Werbung siehst du Mittelklasse-Auto Mittelklasse-Hotels, Mittelklasse-Restaurants, Mittelklasse-Produkte.

Auch eine Bekundung, bei uns Revolution genannt oder Declaration, sind probate Mittel.



INTERESSE ABFRAGEN

Ein risikoreiches Tool ist nun die Abfrage des grundsätzlichen Interesses, zum Beispiel durch Handzeichen. Das kann zum Beispiel wie folgt eingeleitet werden: Was machen Menschen, die Ihr Ziel erreichen wollen? Sie gehen hin! Was machen andere? Sie gehen nicht hin!

- Wer von Euch geht mit mir dahin?
- Wer wäre da gerne dabei?
- Wer will in Zukunft auf den Bühnen dieser Welt stehen?
- Wer geht mit mir auf die Reise?

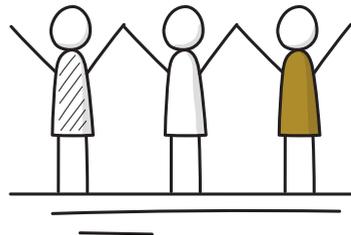
Noch spannender wird es, coram publico diejenigen zu fragen, die sich nicht gemeldet haben mit „Und der Rest von Euch?“

Achtung, die Gefahr – je nach Produktnutzen und Motivationsgrad – einer geringen oder gar keiner Beteiligung bei der Frage ist nicht auszuschließen.

Ebenso ist auch folgende Formulierung mit ein wenig Risiko möglich

Und jetzt sage ich Euch etwas, was vielleicht nicht gefällt. Für mich ist es vollkommen irrelevant, ob Ihr Euch anmeldet oder nicht, die Veranstaltungen sind sowieso immer voll. Mir ist wichtig, dass Du ...

+



CALL TO ACTION (C2A)

Was nützt der beste Pitch, die größte Motivation, wenn Menschen nicht ins Handeln kommen. Viele kommen deshalb nichts ins Handeln, weil sie nicht wissen, was und wie zu tun ist und man ihnen nicht klipp und klar vorgibt, was sie zu tun haben. Deshalb gibt es einen Call2Action, in dem man aufzeigt, was die Teilnehmer nun tun sollen.

A PITCH AUF ANMELDEFORMULAR

- . Anmeldeformular selbst in die Hand nehmen
- . Aufforderung: Bitte nehme das Anmeldeformular in die Hand
- . Streiche den Preis XX durch und ersetze es durch YY
- . Statt 124.000 die 1 wegstreichen
- . Fülle das Anmeldeformular aus (Zeit dazu zulassen)
- . Bitte bringe das Formular an den Info-Tisch
- . Uncross your Legs - Es ist okay, wenn Du aufstehst und zum Info-Tisch gehst.

B PITCH AUF LINK

- . Link in Chat einblenden
- . Link auf PowerPoint Folie einblenden
- . QR-Code einblenden
- . Hier siehst Du den Link im Chat
- . Drum gehe bitte auf folgenden Link
- . Mit dem Link öffnet sich folgende Webseite
- . Hier kannst Du die Webseite sehen
- . Da suchst DU Dir einen Termin aus
- . Nun öffnet sich folgendes Formular
- . In diesem Formular trägst Du Deine Adresse ein (Zeit geben)

C PITCH AUF TELEFONEINTRAG

- . Link in Chat einblenden
- . Link auf PowerPoint Folie einblenden / QR-Code einblenden
- . Hier siehst Du den Link im Chat
- . Drum gehe bitte auf folgenden Link
- . Auch selbst vormachen
- . Mit dem Link öffnet sich folgende Webseite
- . Hinweis auf kostenlos und unverbindlich
- . Hier kannst Du die Webseite sehen
- . Da suchst Du Dir einen Termin und Uhrzeit aus
- . Nun öffnet sich folgendes Formular
- . Hier trägst Du Deine Telefonnummer ein (Zeit geben)

D BARTER

Es gibt auch die Möglichkeit Barter- (Gegengeschäft-)Deals abzuschließen. Bitte - falls überhaupt - nach dem offiziellen Pitch im Einzelgespräch.

PAUSE

Bei Präsenzveranstaltungen ist eine Pause im Anschluss an die Call2action sinnvoll.



ZEITLICHE BEGRENZUNG (OHNE FRIST IST TRIST)

Ein Angebot ohne Frist ist wie ein Date ohne Kuss. Menschen prokrastinieren, entscheiden langsam oder gar nicht. Deshalb bitte bei jedem Angebot oder Pitch eine Frist setzen, in der sich der Teilnehmer zu etwas eintragen, committen oder anmelden kann.

- Das Angebot gilt bis zum ...
- Das Angebot gilt heute bis Mitternacht
- Das Angebot gilt nur solange diese Veranstaltung läuft
- Das Angebot gilt nur jetzt bis zum Ende der Mittagspause
- Ich gebe Euch 60 Minuten
- Du kannst während der Pitches von Anfang an – mit Erklärung und Ankündigung - eine Uhr (mit 60 Minuten) runterzählen lassen und damit das Angebot begrenzen und Entscheidungsdruck aufbauen.

Hilfreich sind dabei Erklärungen, Beispiele oder Begründungen

- Sofortentscheider sind die Macher der Welt
- Das Einzige was zählt, ist Geschwindigkeit
- Beispiel über Reaktionszeiten von TOP-Rednern schildern
- TAI, Take Aktion Immediately: Wir penetrieren bei allen Übungen und Aufgaben diesen Begriff, sodass dieser beim Pitch gesetzt und gelernt ist.

! Und nicht vergessen, den Call2action mit Link aussprechen zu wiederholen!

BENEFIT – BONI II

Um nun auch noch den letzten Motivationsschub zu zünden, kann hier ein weiterer, zusätzlicher Bonus eingebaut werden – gerne auch in Verbindung mit der zeitlichen Begrenzung. Unsere Boni sind bei teureren Programmen logischerweise größer und hochwertiger als bei günstigen.

Wer sich nun bis zum Ende der Mittagspause anmeldet, der bekommt von mir ein Flugticket inklusive Übernachtung zu der Veranstaltung in XY.



Und nicht vergessen, den Call2action zu wiederholen!

Q & A

In der Regel ergeben sich in diesem Prozess auch Fragen der Teilnehmer. Die beantworte ich natürlich. Bei einer Präsenzveranstaltung stehe ich dann am Infotisch auf für Fragen zu Seite. Bei Digitalveranstaltungen habe ich nach dem offiziellen Call2action eine Phase für Fragen eingebaut.

ENDE

Die einen wollen Applaus, die anderen wollen Umsatz. Viele versuchen nun noch einen Höhepunkt einzubauen, eine Geschichte, einen Abschluss, nicht zuletzt, um die Stimmung zu heben, um den gewohnten Applaus zu bekommen. Wie wäre es, darauf vollkommen zu verzichten und nicht mit Applaus, sondern mit vielen Interessenten im Entenmarsch zum Info-/Salestisch zu gehen.

Ich gehe jetzt nach hinten, nehme Euch gerne mit und stehe für Fragen zur Verfügung.

INFO-TISCH / SALES-TABLE

An diesem Tisch werden Anmeldungen entgegengenommen, Fragen beantwortet oder gemeinsam mit dem Teilnehmer Anmeldungen ausgefüllt. (AGB sollten aushängen, einsehbar sein und übergeben werden.)

- Anmeldegeschenk und / oder Bonus in Tüte gegen Anmeldeformular tauschen
- Den Teilnehmern wird gratuliert - Käuferreue auflösen
- Teilnehmer wird auf Podest gestellt und mit Lanyard versehen (Egobaiting)
- (Lanyard ist auch als Signalgeber für Teilnehmer und Verkäufer)
- Glückwunsch an alle, die gebucht haben
- Online: erwähnen, wenn jemand bucht und Danke sagen



ANSPRACHE DERER, DIE SICH (NOCH) NICHT ANGEMELDET HABEN

Häufig wird vergessen, dass sich viele anmelden würden, wenn nur noch ein kleiner Funke käme. Deshalb werden alle angesprochen, die sich noch nicht angemeldet haben. Aufgrund der fehlenden Lanyards sind diese in der Regel leicht zu erkennen.

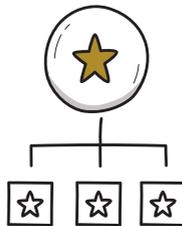
- Bist Du angemeldet?
- Hallo, ich sehe, Du bist noch nicht angemeldet.
- Du bist noch nicht angemeldet?
- Was muss ich tun, damit Du Dich anmeldest?
- Online: bei jeder Frage: bist du schon angemeldet?

Q & A

Während eine Präsenzveranstaltung damit endet, dass ich zu Q&A von der Bühne gehe, ist bei Digitalveranstaltungen dieser Block fest eingebaut.

Viele Teilnehmer wollen noch Zweifel ausräumen, ob der Referent auch in persönlichen, individuellen Fragen punkten kann. Dazu ist Q&A bestens geeignet. Deshalb folgt nach dieser Runde der „Last Call!“





LAST CALL

Nun kommt der finale Call2action, den ich „Last Call“ nenne.

- Ihr habt jetzt die letzten 5 Minuten
- Wer noch dabei sein will, der sollte spätestens jetzt...
- Alle Fragen sind beantwortet und wir schließen dieses Digialevent gleich. Du hast noch wenige Minuten, um die Reise mit uns gemeinsam anzutreten.

Und zum Schluss gäbe es noch viele Möglichkeiten der Abschlusszeremonie. Eine wäre eine goldene Badewanne aufzustellen, um den Champagner für die Kunden kalt zu stellen. Auf jeden Fall solltest Du Dir ein Glas auf Deine großen und kleinen Pitch-Erfolge gönnen.

WIRKUNGSVOLLE SÄTZE



26

Wer will es eigentlich doch buchen?

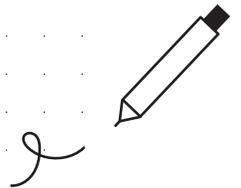


„Alles Wesentliche, alles Dauerhafte, das einem gelinge, geschehe immer nur in wenigen und seltenen Augenblicken. Auch die Geschichte laufe meistens gemächlich ab, verdichte sich aber plötzlich in einem einzigen Augenblick, der alles bestimme und alles entscheide.“

„In der Geschichte wie im menschlichen Leben bringt Bedauern einen verlorenen Augenblick nicht mehr wieder, und tausend Jahre kaufen nicht zurück, was eine einzige Stunde versäumte.“

Stefan Zweig „Sternstunden der Menschheit“





HERMANN SCHERER

www.hermannscherer.com