

## Kan du din elevator-tale?

Af: *Susanne Teglkamp, konsulent i Teglkamp & Co.* [www.tegkamp.dk](http://www.tegkamp.dk)

"Nå og hvad laver så du?" Sådan starter mødet med mange nye mennesker i erhvervsmæssige sammenhænge. Og alt efter svaret, så bliver det måske ved det!

Ofte har vi kun ganske få sekunder til at præsentere os selv eller den virksomhed, vi kommer fra. Deraf kommer begrebet "Elevatortale". Det handler om at kunne aflevere sit budskab på den tid, det tager at køre op med elevatoren sammen med nogle mennesker, man møder for første gang. Længere tid har man altså ikke til at fange deres interesse.

Hvis ikke vi er meget skarpe på at få afleveret et budskab, der er både meget sigende og interessant, så har vi forspildt vores chance. Der er faktisk en ret svær disciplin, derfor kan det nok være værd at bruge lidt energi på at få pudset "elevatortalen" af.

### De klassiske faldgruber

Alt for ofte, når vi skal præsentere os selv overfor en ny kontakt, ryger vi lige ned i en af de klassiske faldgruber.

#### Det korte og intetsigende svar

For mit eget vedkommende har jeg igennem mange år, når jeg blev spurgt, hvad min virksomhed lavede svaret noget i retning af: "Jo vi er altså et konsulentfirma, der arbejder med udvikling af ledere, medarbejdere og organisation".

Og hvis jeg skal være hudløs ærlig over for mig selv, så har det ikke været en præsentation, der gav stående ovationer. De eneste point jeg har kunnet få for den præsentation er, at den er kort. Men derudover, så er den jo total intetsigende. Hvor mange andre konsulentfirmaer er det lige, der med god ret ville kunne præsentere sig på samme måde? Temmelig mange kan jeg godt hilse og sige. Med den præsentation får jeg altså ikke differentieret mig på nogen som helst måde. Ligesom jeg heller ikke får gjort potentielle kunder nysgerrige på at høre mere.

#### Det meget lange og omstændelige svar

Jeg må jo desværre også indrømme, at jeg er røget i den anden grøft og begyndt på en lang lang fortælling om mit firma. Jeg har startet med at fortælle om alle de mange forskellige ting, jeg laver og alle de meget spændende produkter, jeg har på hylderne. Der er overhængende risiko for, at jeg begynder at kede min nye kontakt, for det bliver en lang enetale, hvoraf en meget stor del af indholdet måske slet ikke er relevant eller interesserer min nye kontakt. Der er stor sandsynlighed for at min nye kontakt undlader at stille uddybende spørgsmål for ikke at få en ny lang enetale.

#### Det usikre svar

Det kan også hænde at folk er fuldstændigt uforberedte på at skulle svare på, hvad de egentlig laver eller hvad det er for et firma, de kommer fra. Når de bliver spurgt kommer svaret derfor tøvende og ikke særligt overbevisende.

### Er det der med elevatortale ikke kun noget for sælgere?

Begrebet "elevatortale" kommer ganske rigtigt fra sælgernes verden. Er man professionel sælger, er man som regel også meget skarp på at kunne levere lige præcis det budskab, der gør en potentiel kunde interesseret i at høre mere.

Selvom der ikke står sælger på vores visitkort, så har vi alle en eller anden form for indirekte salgsfunktion. Vi repræsenterer dels os selv og dels de virksomheder, vi kommer fra. Hvis vi f.eks. som ledere kan kommunikere vores virksomhed ganske klart og enkelt, er vi også med

til at sælge vores virksomhed overfor potentielle kunder og kandidater til jobs i virksomheden. Ligeledes kan det være med til at skaffe samarbejdspartnere eller projektdeltagere til et projekt, hvis man kort og klart kan fortælle, hvorfor det er et interessant projekt.

### **Hvordan får du lavet din elevatortale?**

Din ramme er, at du har maks. 20 sekunder til at aflevere dit budskab. Så hvad er det lige, der er vigtigt at få sagt og som skaber interesse for at høre mere?

Jeg har selv valgt at arbejde med processen ved at involvere mit netværk, kunder og samarbejdspartnere, der kender mig godt. Jeg har bl.a. bedt dem om at beskrive min virksomhed og det jeg gør. Det kom der faktisk en masse interessant og inspirerende ud af. Jeg har forsøgt at finde frem til, hvad det er mine kunder køber, når de køber min virksomhed. Summen af det hele - altså identitet, værdier og budskab – forsøger jeg at koble sammen i min elevatortale, som lige nu lyder således:

*Teglkamp og Co. er en konsulentvirksomhed, som arbejder med nogle af de spørgsmål, der giver chefer søvnløse nætter.*

*Lige nu er et af spørgsmålene: Hvordan fastholder vi vores medarbejdere?*

*Et andet spørgsmål, der fylder: Hvordan motiverer vi medarbejderne til forandringer?*

*Sammen med ledere og medarbejdere designer vi den gode proces og de rigtige løsninger, så vejen er banet for at skabe top resultater!*

Min tilgang er nu noget anderledes end tidligere, hvor jeg ofte blot sagde, at vi beskæftigede os med udvikling af ledere, medarbejdere og organisation. Jeg tror ikke, at jeg har nået den optimale elevatortale endnu, men tiden og erfaringerne må vise det.

### **Prøv elevatortalen af!**

Det er vigtigt at øve sig og få prøvet elevatortalen af. Virker den? Falder den let at sige? Får den åbnet op for yderligere dialog? Det kan sagtens være, at man skal justere elevatortalen undervejs. Men det vigtigste er at få bevidstheden om styrken i elevatortalen, hvad der virker og hvad der ikke virker og så arbejde med den løbende.

*Artiklen har været bragt i Nyhedsbrev om ledelse april 2008.*