

Elevator pitch



28-3-2014

Inhoudsopgave

Elevatorpitch	2
De vorm van de elevator pitch	3
Wat is de eerste indruk?	3
De inhoud van een elevator pitch.	4
Openingszin en introductie	4
Job/richting en branche/omgeving	5
Specifieke persoonlijke kenmerken; wat maakt je onderscheidend?.....	5
Voorkom dat je gaat opsommen. Dus ook hier: vertel kort de kern.	5
Afsluiter	6
Schrijven van je elevator pitch	6
Welke hulpbronnen heb je voor het schrijven van een pitch?	6
Voorvragen.....	6
Schrijf je eigen pitch!.....	8

Elevatorpitch

Een effectieve zelfpresentatie is een belangrijk onderdeel van het netwerken. Een zelfpresentatie noemt men ook wel de “elevator pitch”. Afgeleid van het “verkooppraatje in de lift”. In de tijd dat u met iemand naar de negende verdieping suist, hebt u uzelf in de kijker gespeeld.

De oorsprong van de elevator pitch is te vinden in de sales. Nagenoeg elke salesman/saleslady heeft er wel eens mee te maken gehad. Het is in ieder geval onderdeel van veel salestrainingen: vertel kort iets over jezelf en over het bedrijf waar je werkt en natuurlijk wat de waarde daarvan voor je toehoorder is. Vertel het op zo’n manier dat er geen gedachte bij jouw luisteraar zal volgen in de trant van: “ ... nou en?...”.

Waarom heb je een elevator pitch nodig?

Stel dat u op een feestje onverwachts wordt voorgesteld aan iemand voor wie je graag zou willen werken. Hij vraagt je wat je zoekt en wat je zoal doet en na een paar seconden bedenktijd is het enige wat je uit kunt brengen: “ja, iets in de administratie.....”.

Helaas, je hebt een kans gemist. Hoe anders had het kunnen lopen als je hem had kunnen vertellen wat een kei van een administratieve kracht je bent!

De elevator pitch kan van pas komen in de meest uiteenlopende situaties. Bijvoorbeeld op een feestje of in de pauze van een theatervoorstelling. Zelfs bij sollicitatiegesprekken is een elevator pitch nuttig. Wie kent niet de gevreesde openingszin “zo vertelt u maar eens wat over uzelf”. Met de juiste voorbereiding heb je altijd een vloeiend en passend antwoord klaar.

De vorm van de elevator pitch

Om te beginnen willen we kijken naar hoe je jezelf presenteert, voordat we gaan kijken naar de inhoud van jouw pitch. Algemeen bekend is dat in communicatie de woorden maar een klein onderdeel van de boodschap uitmaken. Houding, gedrag en intonatie maken meer dan 70% uit van onze communicatie.

Een heel belangrijk onderdeel van je zelfpresentatie is de vraag hoe je overkomt. Als je overkomt zoals je wilt overkomen, dan zit je goed. In de oefening 1 hebben we opgeschreven hoe we willen overkomen en hoe we op elkaar overkomen. Daarbij hebben we gelet op:

Wat is de eerste indruk?

- **Kleding:** formeel/informeel. Zijn de schoenen gepoetst? Zit de das netjes gestrikt? Zitten er vlekken in de kleding? Kleurencombinatie? Draagt mijn kleding iets uit (subcultuur). Merkjes?
- **Houding:** welke houding laten we letterlijk zien en hoe komt dat over? (komt dat over als: gesloten, actief, in contact, vermijdend, afwachtend, sympathiek, gereserveerd? Sta je te wiebelen of sta je vast op de grond?)
- **Gedrag:** wat zie je heel concreet veranderen/ hoe beweegt iemand? (wat doet je met je armen, met je benen, met je handen, aan elkaar en hoe komt dat over?)
- **Gebruik van je stem:** (laag, hoog, snel taalgebruik, langzaam taalgebruik. Hoe komt dat over?)
- **Passie en motivatie:** kom je geïnspireerd over? Afwachtend? Gedreven? Sterk? Krachtig? Zwak? Sprankelend? Serieus? Open? Gedurfd? Geïnspireerde mensen inspireren anderen. Mensen vinden dit heel aantrekkelijk en zullen allerlei positieve etiketjes op je plakken. Laat dat voor je werken.

Ten slotte geldt uiteraard: hoe komt het geheel over. Zitten er versterkende elementen in? Zijn er incongruenties?

Probeer daarnaast ook de vorm van jouw presentatie aan te passen op het publiek voor wie jouw pitch zou kunnen zijn. Een elevator pitch bij een financial zal een andere vorm vragen dan een pitch in de zorgsector; zelfs al is het voor een vergelijkbare functie.

De inhoud van een elevator pitch.

Om te beginnen is het belangrijk te weten dat een elevator pitch niets meer en niets minder is dan de interesse van jouw toehoorder te wekken. Om het wat anders uit te drukken: het is niet duwen maar trekken. Het is dus niet de bedoeling om zoveel mogelijk informatie in een pitch te zetten. Less is better.

Een goede pitch zorgt er voor dat je de aandacht van de toehoorder weet te pakken, de toehoorder weet te boeien en natuurlijk de toehoorder te prikkelen om verder met je in gesprek te gaan.

Zoals een inspirerend kunstenaar (Ritsaert ten Cate) wel eens gezegd heeft:

“... There are two very important things you will have to remember. First: always leave your audience wanting for more... “. Vervolgens liep hij weg en liet hij zijn publiek –hongerig naar meer-- achter.

Een goed voorbeeld van een pitch kun je makkelijk vinden in teasers en trailers voor films, voor programma's en series voor televisie. Waar de makers van deze pitches in uitblinken is vooral het overbrengen van een sfeer, een concept.

Een goede pitch zal uitnodigen om verder te praten. Niet altijd is het verstandig om meteen alles wat je hebt, weg te geven in dit gesprek. Durf je gesprekspartner “hongerig naar meer” achter te laten. Met zoveel woorden: doe je pitch, praat desnoods even kort door en zorg er voor dat je daarna in een andere setting verder kunt praten. Met andere woorden: durf een afspraak voor een vervolgesprek te maken.

In zijn algemeen bestaat de basisindeling van een pitch uit:

1. Een openingszin en introductie
2. Job/richting en branche/omgeving (waar kom je het beste tot je recht?)
3. Specifieke persoonlijke kenmerken; wat maakt je onderscheidend?
4. Afsluiter

Openingszin en introductie

Een goede openingszin zal interesse wekken. Wat je zou kunnen doen is bijvoorbeeld:

- met een open deur beginnen en daar een eigen draai aan geven,
- aan te haken op eigen ervaringen van je toehoorder,
- met een vraag te openen.

Introductie: zeg kort en krachtig je naam en je functie. Vertel uiteraard alleen relevante dingen.

Voorbeelden zouden kunnen zijn:

- Leuker kunnen we het maken én makkelijker. Mijn naam is Cees Takema, ik ben belastingadviseur voor het MKB.....
- De feestdagen, gezellig... met een doos met bonnen die voor het eind van het jaar verwerkt moeten zijn om het boekjaar af te sluiten. Mijn naam is Frits Reijnder, ik ben een financieel administratief medewerker....

- Ken je dat? Je hebt een lastige discussie aan de telefoon en je ziet door het raam een van je key accounts met verhit hoofd jouw pand binnen lopen... net niemand achter de balie... Mijn naam is Isabella Mulder, ik ben receptiemedewerkster...
- Stilstand is achteruitgang... zeggen ze. Daar ben ik ook van overtuigd. Samen met leidinggevendenden help ik personeel dat ontslagen dreigt te worden, een stap te maken. Het bedrijf uit. Mijn naam is Mariëtte van Dam, ik ben HR manager...

Job/richting en branche/omgeving

Be careful what you wish for. Als je zegt dat je zoekt naar werk (punt), krijg je de allerlei verschillende banen aangeboden. Ons voorstel is dan ook om klip en klaar te zeggen wat je zoekt. Vraag vervolgens niet op de man af om die baan. Dat zal nogal eens als erg “verkoperig” gezien worden. En dat wil je niet bereiken.

Durf er van uit te gaan dat degene die jouw pitch gehoord heeft, in beginsel bereid is om je te helpen. Dat betekent dat je rustig kunt vragen of die persoon iemand in zijn netwerk heeft die jou zou kunnen helpen. Kunnen ze je zelf helpen, dan zullen ze het je zeker zeggen. Kan de luisteraar zelf iets voor je betekenen, dan zal die dat doorgaans wel doen.

Interessant wordt het voor de luisteraar als je vertelt waarvoor je gaat in je werk; welke jouw hogere waarden zijn. Dat maakt jouw pitch aantrekkelijker.

Specifieke persoonlijke kenmerken; wat maakt je onderscheidend?

Ook hier: kort en krachtig. Zet het gerust een beetje aan (maar ook niet teveel). Heel belangrijk is dat je het zelf wel gelooft. Stem hier je non-verbale gedrag ook op af. Iemand die onzeker is, zal niet geloofwaardig kunnen overbrengen dat die goed is in acquisitiesprekken. Woorden als “specialist” en “uitstekend” zijn veelbelovend. Als je deze gebruikt zal je dat ook echt moeten kunnen waarmaken.

Voorkom dat je gaat opsommen. Dus ook hier: vertel kort de kern.

En natuurlijk: doorvertalen. Dat voelt misschien verkoperig aan om te zeggen wat jouw kwaliteiten voor de ander kunnen betekenen; toch wordt dat niet snel negatief ontvangen. Sterker nog, mensen vinden het heel prettig als ze niet hoeven na te denken maar linea recta de conclusie krijgen uitgeserveerd. Let bijvoorbeeld maar eens op hoe het op jou overkomt als je wordt voorgerekend wat een voordeeltje zou inhouden.

Voorbeelden?

... ik weet dat ik mezelf al heel snel terugbetaald heb omdat ik veel fiscale regelingen goed ken. Ik geef veel belastingbesparend advies...

... ik zorg er voor dat ik aan het eind van het jaar weinig extra werk heb liggen. Dat betekent dat ik vanaf begin december al mijn werk op orde heb en ook de debiteuren al vroegtijdig achter de vordden zit...

... de bezoekers die bij mij aan de balie komen, krijgen een professionele en welkome indruk van het bedrijf...

... ik daag mensen uit om naar verandering te kijken als kans op winst. Dat werkt veel beter dan de zekerheid tot verlies. Ik help ze in hun kracht te komen waardoor ze snel ander werk vinden. Dat bespaart veel tijd, veel leed en bovenal veel geld...

Afsluiter

Het gaat er natuurlijk om dat je die indruk achterlaat die je wilt. En... dat je daar effectief mee omgaat. Voor veel mensen is het moeilijk om hier “door te pakken”. Durf te vragen.

Wat voor jou iets oplevert, hoeft een ander niets te kosten. Een goed netwerkcontact van een ander kan voor jou een nieuwe baan betekenen. Als je een sterke indruk gemaakt hebt, is er uiteraard meer bereidheid om je een stapje verder te helpen. En trouwens: wie zegt dat dat netwerkcontact van de luisteraar er niet op vooruit gaat? Als jij je bewust bent van jouw waarde, zal die ander dat ook zo oppakken. Ga in ieder geval niet smeken, drammen, doorduwen. Neem genoeg met een “nee”. Durf te vragen om nieuwe contacten.

Schrijven van je elevator pitch

Dan is het na al deze kennis tijd om deze om te gaan zetten in doen!

Welke hulpbronnen heb je voor het schrijven van een pitch?

1. Jat, steel, kopieer, leen en bewonder. Weinig is nieuw in deze wereld. We bouwen allemaal door op concepten, ideeën en inspiratie van anderen. Daarom hebben we een aantal voorbeeld pitches bijgevoegd.
2. Durf anderen te vragen om hoe ze jou ervaren. Wat zij als sterke kanten van jou zien en hebben gezien. En waarom.
3. Last but not least: je eigen creativiteit, je eigen goed stel hersens. Je kunt natuurlijk ook geheel je eigen pitch ontwerpen. Verras jezelf. Verras die ander.

Een goede pitch schrijven vraagt voorbereiding en oefening. Hieronder een aantal voorvragen die je kunt meenemen in het maken van jouw pitch.

Voorvragen

Voor wie ga ik deze pitch houden? Is het voor een groepje mensen? Is het 1 op 1? Wat kan deze persoon voor mij betekenen? Wie is mijn doelgroep? Wat wil ik bereiken met mijn pitch? Wil ik alleen maar een statement maken of wil ik iets van een ander? Wil ik je vragen met mij mee te denken?

Hoe ga ik deze boodschap afstemmen op de persoon? Nogmaals: vorm en inhoud moeten op elkaar afgestemd zijn. Bijvoorbeeld hoogdravende persoonlijke waarden zullen bij een ondernemer die handelt in meubelen niet uitnodigend werken. Een intellectueel betoog over investeren in opleidingen kan effect missen bij iemand die werkt in een krimpende organisatie.

Ben ik scherp en helder? Veel mensen denken ten onrechte dat als ze zich breed opstellen, dit hun kansen zal vergroten. Wij zijn van mening dat dit in veel gevallen niet het geval is. Iemand die zichzelf presenteert als een duizendpoot die daarnaast ook heel goed eentonig werk kan verrichten, goed is

in verzorging en veel weet van houtsoorten en veel metaalkennis heeft, zal niet sterk overkomen. Durf dus te kiezen. Richt je daar volledig op. Zorg er voor dat je boodschap klip en klaar is.

Ben ik kort en krachtig. De meeste mensen onthouden maar heel weinig van de inhoud van de presentatie. Vaak zelfs zijn ze je naam al vergeten als je je hand loslaat bij het handen schudden. Geef ze dus bij een pitch niet teveel om te onthouden, oneerbiedig gezegd: dwing ze te onthouden wat jij wilt dat ze onthouden. Dat wat jij belangrijk vindt. Een goede pitch hoeft echt niet langer dan 30 seconden te zijn. Wordt die langer, dan wordt het teveel van het goede; soms saai en soms zelfs een toer om helemaal uit te luisteren. En dat is natuurlijk niet wat we willen. We willen die ander juist interesseren, laten vragen om meer.

Schat in wat de belangen zijn van je toehoorder. Interesse is snel gewekt als je luisteraar het idee krijgt dat er vooruitgang te behalen valt. Wat levert het jouw luisteraar op?

Onthoud dat je toehoorder niet onthoudt wát je gezegd hebt, maar wat deze persoon gehóórd heeft. Dit is wat ons betreft een universele regel die hier ook geldt. Dat betekent dat als je enthousiast bent, jezelf vol drive voelt, de ander dat met name zal zien. En dan refereren we wederom aan het feit dat het merendeel van de communicatie niet de woorden maar de non-verbale communicatie is.

Sommige trainers stellen dat gebruik van teveel “ik” afstand creëert. Zodra je meer “u, jou, wij” gaat gebruiken, maak je sneller verbinding met je toehoorder. Dat noemen zij dan “inclusive language”.

Schrijf je eigen pitch!

Openingszin (hoe trek je de aandacht?)

Korte situatie schets.

Kern van het verhaal (Wat heb je gedaan? Waarom heb je het gedaan? Hoe heb je het gedaan?)

Specifieke kenmerken (wat maakt jou stad onderscheidend?)

Afsluiter (hoe zorg je ervoor dat ze jou onthouden?)