

# Inhoudsopgave

**Voorwoord** 9

**Pitchen: Een vak apart** 11

DE EERSTE STAP:

**Begin met het denkwerk** 17

- 1.1 Breng je publiek in kaart 17
- 1.2 Vertaal het probleem naar een concrete oplossing en resultaat (POR) 23
- 1.3 Verzamel jouw unieke *telling* points 29

DE TWEEDE STAP:

**Schrijf je pitch uit** 37

- 2.1 Maak een bouwplan 37
- 2.2 Pas de doorschrijftechniek toe 40
- 2.3 Schrijven is inkorten en tot de kern schrappen 42
- 2.4 Gebruik heldere taal 44
- 2.5 Tips voor je LinkedIn-pitch 52

DE DERDE STAP:

**Creëer meer impact** 55

- 3.1 De knallende opening 55
- 3.2 Zorg voor chemie 59
- 3.3 Combineer pathos, ethos en logos 62
- 3.4 Spelen met beeld 63
- 3.5 PowerPoint, Prezi of Pecha Kucha? 67
- 3.6 Betrek je publiek bij je pitch 71

DE VIERDE STAP:

<b>Organiseer je generalerepetitieteam</b>	<b>75</b>
4.1 Verdeel de rollen	75
4.2 Kies een regisseur	79
4.3 Gebruik het PITCH!-scoreformulier	81
4.4 Feedback geven en ontvangen	83

DE VIJFDE STAP:

<b>Maak een verpletterende indruk</b>	<b>85</b>
5.1 Tref je laatste voorbereidingen	85
5.2 Bedwing je zenuwen	88
5.3 Maak een stevige eerste indruk	89
5.4 Houd de regie, maar wees flexibel	93

EXTRA:

<b>De aanbestedingspitch</b>	<b>99</b>
6.1 Waarom een aanbesteding?	99
6.2 De Aanbestedingswet	100
6.3 Wel of niet meedoen?	102
6.4 In vijf stappen naar een efficiënte aanbestedingspitch	104

<b>Tot slot</b>	<b>119</b>
-----------------	------------

<b>Geraadpleegde bronnen</b>	<b>121</b>
------------------------------	------------

<b>Dankwoord</b>	<b>123</b>
------------------	------------

<b>Auteurspitches</b>	<b>125</b>
-----------------------	------------

# Voorwoord

*'Romeo en Julia op een schip' ...*

Zo begon de Titanic-pitch van James Cameron in 1995 waarmee hij 20<sup>th</sup> Century Fox zo'n 200 miljoen dollar vroeg voor de productie van deze film. In dat jaar waren actiefilms als *Mortal Kombat*, *Batman Forever* en *Die Hard with a Vengeance* de grootste blockbusters. En dan was er *Waterworld*, een rampenfilm op zee, die flopte. Om in die tijd een drie uur durend romantisch drama te willen maken voor een bedrag dat nog nooit was uitgegeven aan een film, was lachwekkend. De mensen van de filmmaatschappij keken Cameron vol ongeloof aan en vroegen hem of er dan wel minimaal een paar Harrier-jets en achtervolgingen in zouden voorkomen ...

Maar het is hem gelukt. Met zijn pitch overtuigde Cameron de investeerders. De film kwam uit in 1997. De rest is geschiedenis.

De Titanic-pitch is legendarisch en illustreert hoe belangrijk het is om jezelf, je organisatie, product of visie kort en aantrekkelijk te kunnen pitchen.

Het hebben van een goede pitch wordt zelfs steeds belangrijker. In 2002 schetste bestsellerauteur Daniel Pink in zijn boek *The Future of Working for Yourself* al een toekomst waarin we ons als zogenaamde *free agents* gaan manifesteren. En hij had

gelijk. Er is meer competitie dan ooit. De nieuwe, platte wereldeconomie geeft toegang aan velen. Daarnaast veranderen machtsverhoudingen binnen samenlevingen en organisaties. Steeds meer hebben we te maken met informele hiërarchische verbindingen. Ook wisselen we vaker van functie, zoeken we een nieuwe werkplek of timmeren als zzp'er aan de weg. We presenteren onszelf via social media, in tenders en presentaties. Online kunnen kijkers snel vergelijken, in één klik beslissen en kan de eerste indruk doorslaggevend zijn. In deze nieuwe werkelijkheid is het belangrijk dat anderen snel je uniciteit en kwaliteiten zien en dat je duidelijk kunt maken wat jij te bieden hebt.

Hoe pak je dat aan? Voor ons Nederlanders kan dat nogal een opgave zijn. We hebben natuurlijk geleerd dat gewoon doen het beste is en dan voelt jezelf etaleren al snel als borstklopperij.

Maar het kan echt. Dit boek biedt je tools en inzichten die je van A tot Z kunnen helpen.

Rick Willemsen is auteur van meerdere titels over succesvolle commercie en een van de beste commerciële trainers van Nederland. Alette den Exter is een van de beste taaltrainers van ons land. In dit boek zijn hun krachten gebundeld. Het biedt je volop praktische tips voor het houden van een succesvolle pitch.

Pacelle van Goethem

Auteur *IJs verkopen aan Eskimo's, de psychologie van overtuigen*

# 0

## PITCHEN: Een vak apart

Op een frisse voorjaarsavond in maart schuiven we aan achter een klein groepje studenten voor het voormalige Trouw-gebouw in Amsterdam. Over een halfuur start een pitchevenement waarop in twee uur tijd dertien ondernemers inspirerende en innovatieve ideeën zullen presenteren. We hebben geen idee wat we kunnen verwachten. Onze tickets worden gescand en we lopen naar binnen. Er lijken niet veel mensen op het evenement afgekomen te zijn. We duwen de deur van de zaal open en een warme lucht zakt als een deken over ons heen. De zaal blijkt vol met bezoekers. De meesten hebben zich rond de bar verzameld om nog voor de start van de eerste pitch zich wat verkoeling in te drinken. We ellebogen ons een weg naar voren en zien op de derde rij van het podium nog twee lege plekken. De show kan beginnen. In de twee uur die volgen, zien we allerlei pitches voorbijkomen. Een jonge knul in een T-shirt met *I'm a nerd and I am proud of it* vertelt over de toekomst van 3D-printers. Twee verlegen meisjes praten vanachter hun spiekbrieff om beurten over inklapbare bureaus voor flexwerkplekken. Een blonde adonis zoekt sponsors voor zijn reis om de wereld. Erg vermakelijk. Maar in de auto op weg naar huis blijft het even stil.

'Wat vond jij ervan?'

'Ja, wel leuk. Jij?'

'Wel grappig. Maar er is eigenlijk niets blijven hangen ...'

'Nee, heb jij dat ook? Geen enkele pitch heeft indruk op me gemaakt.'

Wat zonde, eigenlijk. We zijn niet overtuigd. We zijn niet geraakt. We zijn ook niet nieuwsgierig gemaakt. Laat staan dat we zaken met de pitchers willen doen of ze willen sponsoren. Van de helft van de pitches zijn we zelfs het onderwerp alweer vergeten. En dat zien we veel in de praktijk. Presentaties, verkoopsgesprekken en sollicitatiegesprekken die het ene oor in gaan en het andere uit. Het lukt de spreker niet om de luisteraar te raken of te overtuigen. Zo ontstond het idee voor een boek over pitches.

## De pitchhype

Misschien ken je de 'pitch' van tv-programma's als *The Pitch* van BNN waarin jongeren oplossingen voor de zware economische crisis presenteerden. Of *Dragons' Den* van de BBC, dat een podium bood voor ondernemers om investeerders te vinden voor een nieuw product (een Nederlandse versie van dit programma, met Jort Kelder, werd later door de KRO uitgezonden). Of misschien heb je *The Apprentice* wel eens gezien, waarin jonge verkopers meedongen naar een salesfunctie bij een van 's werelds grootste zakenmannen: Donald Trump. Het idee is hetzelfde: de pitch is een korte presentatie, waarin je luisteraars overtuigt van jouw product of dienst.

De pitch wordt ook vaak *elevator pitch* genoemd. Waar deze term precies ontstond, is onduidelijk, maar er zijn verhalen bekend van een ondernemer in Manhattan die een financier zocht voor zijn businessplan. In een andere versie probeerde een filmmaker in Hollywood zijn script aan een producer te verkopen en er was een ingenieur in Silicon Valley die met een innovatief idee indruk wilde maken op de directeur. De kern is hetzelfde. De lift bleek een ideale plek om een minuutje

samen met een belangrijke beslisser te hebben – de sleutel tot succes. In die ene minuut, van begane grond tot de dertigste etage, moest de pitcher de geldschieteer voor zich winnen. Niet alleen met inhoudelijke argumenten, maar ook door de aanhoorder te raken en nieuwsgierig te maken.

Is het pitchen dan alleen bestemd voor snelle saleslieden? Zeker niet. Sterker nog, we pitchen allemaal de hele dag: *life's a pitch!* In vergaderingen, op recepties, tijdens presentaties en op verjaardagsfeestjes, wanneer je wordt gevraagd: 'Wat doe jij eigenlijk?' Je wordt dan uitgedaagd om in een paar woorden een heldere omschrijving van jezelf te geven, zodat de ander een beeld krijgt van wat je doet.

We hebben er de afgelopen jaren bovendien een grote groep pitchers bij gekregen: de zelfstandig ondernemers zonder personeel (zzp'ers). Deze groep groeit jaarlijks met 120.000 nieuwe zzp'ers. Allemaal ondernemers die zichzelf op de markt willen aanprijzen. Ze netwerken, maken visitekaartjes en bouwen websites. Toch lukt het de meesten niet om het hoofd boven water te houden en stoppen nog binnen het eerste jaar. Soms hebben ze zich vergist in het belang van een krachtig netwerk. Maar meestal lukt het ze simpelweg niet om zichzelf te onderscheiden van anderen die in dezelfde vijver vissen, en zichzelf te verkopen met een overtuigende pitch.

### **Wat maakt een goede pitch?**

We bekeken 132 pitches in trainingen, op tv en op pitchbijeenkomsten om te zien wat de succesfactoren zijn van impactvolle pitches. We kwamen op vijf eisen, die we vertaalden naar een acroniem (gewoon, als kapstok, zodat je het makkelijker kunt onthouden):

- P = Los een **PROBLEEM** op
- I = Creëer **IMPACT**
- T = Houd je aan de **TIJD**
- C = Zorg voor **CHEMIE**
- H = Gebruik **HELDERE** taal

### Succesvol pitchen in vijf stappen

Zo simpel is het. Of toch niet? In dit boek helpen we je invulling te geven aan deze eisen. Dat doen we door je te begeleiden bij de vijf stappen naar een succesvolle pitch.

We beginnen met het denkwerk: de focus op wat jij te bieden hebt voor je doelgroep. Daarna dagen we je uit jouw verhaal op te schrijven, zodat je het makkelijker kunt aanscherpen en de juiste woorden kiest. We geven je daarbij handvatten om je verhaal beknopt, overtuigend en in heldere taal te formuleren. Vervolgens laten we je mogelijkheden zien om je pitch nog meer impact te laten hebben. Dan is het tijd om te oefenen. Wij raden je aan om daarvoor een generalerepetitieteam (GRT) samen te stellen, dat je helpt de inhoud en de vorm van je pitch aan te scherpen met behulp van ons scoreformulier. De vijfde stap is de daadwerkelijke pitch. We helpen je over de drempel heen, laten je zien hoe je ter plekke met zenuwen om kunt gaan en geven je improvisatietips voor onverwachte situaties.

Daarna vind je in dit boek een bijzondere pitchvorm: de aanbestedingspitch. Bijzonder, omdat deze grotendeels schriftelijk plaatsvindt en daardoor aan andere eisen moet voldoen dan de mondelinge pitch.



### **Aan de slag**

Maar alleen dit boek lezen is natuurlijk niet voldoende. Je moet aan de bak. Oefenen, oefenen en nog eens oefenen. Daarbij geloven we dat een goed voorbeeld doet volgen. We hebben daarom filmpjes aan dit boek toegevoegd met goede en ook slechte voorbeelden, om je te inspireren en valkuilen te laten vermijden.

Je kunt de filmpjes direct op jouw smartphone bekijken door de QR-codes te scannen. Daarvoor heb je een QR-reader nodig. Je kunt deze gratis en gemakkelijk downloaden via iTunes of de Appstore van je smartphone.



**PITCHEN IN DE LIFT**



# 1

## DE EERSTE STAP: Begin met het denkwerk

Een van de grootste valkuilen van het pitchen is ervan uit te gaan dat je in elke situatie opnieuw hetzelfde verhaal kunt afsteken. Een goede pitcher realiseert zich dat elke pitch een ander publiek heeft. Door zich goed voor te bereiden op het publiek, lukt het hem zichzelf, zijn product, dienst of organisatie in elke situatie te verkopen. Of hij nu uitgenodigd wordt voor een salespitch met een beoordelingscommissie of naar een netwerkbijeenkomst gaat waar hij potentiële klanten zal ontmoeten; hij komt goed beslagen ten ijs.

Als je ook zo'n flexibele pitcher wilt zijn, moet je voor elke pitchuitdaging stilstaan bij het publiek en proberen jouw aanbod naadloos aan te laten sluiten op de behoefte van je luisteraars. En daar gaat enig denkwerk aan vooraf. In dit hoofdstuk helpen we je te focussen op je boodschap. Een boodschap waarmee je niet alleen antwoord geeft op de vraag vanuit het publiek, maar waarmee jij je ook onderscheidend presenteert.

### **1.1 Breng je publiek in kaart**

Om straks zo goed mogelijk jouw aanbod af te stemmen op je publiek, zul je je eerst een beeld moeten vormen van de voor-kennis, belangen en verwachtingen van de luisteraars. Dat kun

je doen door online naar informatie te zoeken, of direct contact op te nemen met de organisator van de pitchbijeenkomst. Zo kun je te weten komen waar het probleem zit, zodat je daar jouw aanbod op kunt toespitsen.

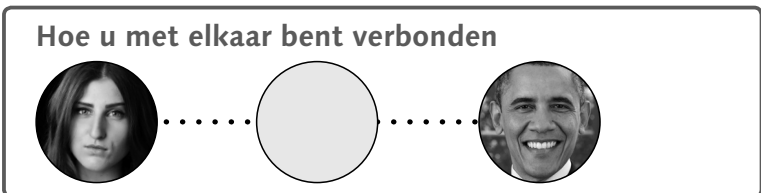
### Speur het web af

Het klinkt voor de hand liggend: 'kijk eens op internet', maar er zijn zat voorbeelden van sprekers die genadeloos nat gingen, doordat ze zich onvoldoende hadden ingelezen in de organisatie en de achtergrond van mensen uit het publiek. Zonde, want de meeste informatie ligt voor het oprapen! Bekijk bijvoorbeeld de website van de organisatie waarbij je gaat pitchen. Wat is haar visie? Hoe ziet de organisatiestructuur eruit? Wat is de voertaal? Een pagina als 'Over ons' geeft vaak een goede eerste indruk. Veel organisaties vertellen hier iets over hun kernwaarden. Veelal gebakken lucht, maar het zegt in ieder geval iets over de manier waarop de organisatie zelf gezien wil worden. Kijk ook eens bij de vacatures. Die geven je een idee van de eigenschappen die zij graag in haar werknemers ziet. Om een beeld te krijgen van het vaarwater waarin de organisatie zich begeeft en welk standpunt ze inneemt over actualiteiten, is het slim om door de nieuwsberichten te scrollen. Is een organisatie erg veel bezig met *sustainability*, dan raden we je aan je daarin te verdiepen. Ken de term en verwerk hem in je pitch.

Organisaties hebben ook steeds vaker een bedrijfspagina op LinkedIn en Facebook. Een platform waarop meestal informeler wordt gecommuniceerd dan op de officiële website. Je vindt er waarschijnlijk berichten en foto's over trends en topics waar de organisatie zich mee bezighoudt. Die geven je vaak een gedetailleerder en 'menschelijker' beeld dan de 'corporate story' op de formele website.

Als je weet wie er in je publiek zullen zitten, google deze mensen dan. Heb jij jezelf wel eens gegoogeld? Je zult verbaasd staan van de informatie die er online over je te vinden is. Denk eens aan de sociale media waar je een pagina hebt, een website, een blog, genealogieën, oude klassenfoto's, scripties, online klachten en ga zo maar door. En dat geldt natuurlijk ook voor anderen. Misschien kom je er zo wel achter dat je op dezelfde school hebt gezeten of een soortgelijke studie hebt gedaan. Dat bruggetje kun je in je pitch gebruiken om je publiek direct aan te spreken. Pas wel op dat je geen al te persoonlijke details van iemand uit je publiek benoemt. Voor je het weet heb je het stempel *stalker* te pakken.

LinkedIn is ook hier weer een handig hulpmiddel. Maar niet iedereen heeft een openbaar profiel. Soms moet je eerst gelinkt zijn om iemands profiel te kunnen bekijken. Je kunt natuurlijk een uitnodiging sturen (zie tip), maar je kunt ook strategisch wachten tot na de liveontmoeting. LinkedIn biedt in ieder geval de mogelijkheid om te zien via welke personen in je netwerk je met de ander bent verbonden. Dat doe je door rechtsonder in zijn LinkedIn-profiel te kijken naar 'Hoe u met elkaar verbonden bent' of (voor de Engelstalige profielen: 'How You're Connected'). Daar zie je of je een gemeenschappelijk contact hebt. Die kan je wellicht meer vertellen over jouw potentiële klant of hij kan jullie via LinkedIn aan elkaar voorstellen.



Figuur 1.1 Rechtsonder op de pagina Barack Obama zie je hoe jullie zijn 'gelinkt'.



## STUUR EEN PERSOONLIJKE UITNODIGING

Wanneer je iemand via LinkedIn een uitnodiging stuurt om te linken, komt er direct een standaardtekst in je mail te staan. Zoiets als: 'Omdat u iemand bent die ik vertrouw, wil ik graag met u linken.' Onpersoonlijk en nietszeggend. Je geeft die ander niet het idee dat de link van enige waarde is. En als hij je nog nooit heeft gezien, is de kans groot dat hij de uitnodiging niet eens accepteert. Zorg er dus in ieder geval voor dat jouw uitnodiging uitnodigend is. Je maakt de mail persoonlijker door de relatie te benoemen. Waar ken je elkaar van? Geef ook aan waarom je wilt linken. Wat kun je voor elkaar betekenen? Als je de persoon in kwestie gaat ontmoeten op een seminar of bijeenkomst, geef dat dan aan en leg uit waarom je nu al wilt linken. Wees ook hier niet te *pushy*, zeker als de opdracht nog niet binnen is en het vertrouwen nog moet ontstaan.

## Neem contact op met de organisatie of mensen uit je publiek

Als je de mogelijkheid hebt om contact op te nemen met mensen uit je publiek of de organisatie waarvoor je gaat pitchen, grijp dan die kans. Het is dé gelegenheid om even te ruiken aan het publiek en te achterhalen waar je toehoorders gevoelig voor zijn. Bovendien kun je er zo achter komen op welke wijze jij toegevoegde waarde kunt leveren. We hoeven je natuurlijk niet uit te leggen hoe je een zakelijk telefoonsprek voert. Wel hebben we een tip die je kan helpen om waardevolle informatie los te krijgen.

### *Stel open vragen*

Het lijkt een open deur, maar de kans dat je aan waardevolle informatie komt, is niet zo groot als je gesloten vragen stelt. Om zo veel mogelijk antwoorden te krijgen, is het slim om vooral open vragen te stellen. Vragen die de ander dus niet met ja of nee kan beantwoorden. Laat de ander zo veel mogelijk in zijn eigen woorden uitleggen. Op die manier leg je de ander geen woorden in de mond, schiet je niet te kort door de bocht, en voorkom je incorrecte aannames. Dit maakt dat je zijn situatie nog beter begrijpt en daardoor een betere oplossing kunt bedenken.

### *Achterhaal wie er aanwezig zullen zijn bij de pitch*

Vergeet in je gesprek niet te vragen naar de andere aanwezigen. Vraag als het even kan een genodigdenlijst op. Zo kom je wellicht iets te weten over de achtergrond van mensen uit het publiek of je concurrenten. Is er een uitnodigingstekst naar alle genodigden verstuurd? Vraag die dan op, zodat je kunt inschatten wat de verwachtingen zijn van de doelgroep. Ben je uitgenodigd door een bedrijf om jezelf te presenteren, probeer er dan achter te komen wie jouw publiek zal zijn. Soms is er zelfs al een 'line-up' bekend. Dit programma geeft aan wanneer je aan de beurt bent en dus wie je voor zijn geweest. Daar kun je wellicht de inhoud van je pitch op afstemmen.

### *Hanteer de SPIN-techniek*

Naast de organisatorische vragen kun je soms ook al inhoudelijke vragen stellen om een beeld te krijgen van je publiek. Zeker wanneer je bent uitgenodigd voor een salespitch, is het slim om eerst even te bellen om meer informatie over het probleem en de vraag te krijgen. We laten je daarvoor graag een techniek zien uit het verkoopvak. De Amerikaan Neil Rackham

ontwikkelde een techniek om acquisitiesprekken effectiever te maken: de SPIN-techniek. Deze techniek gaat ervan uit dat je 'een impliciete behoefte expliciet maakt door de juiste vragen te stellen'. SPIN staat voor:

- 1 **Situatie:** Hoe ziet de organisatie eruit?
- 2 **Probleem:** Tegen welk probleem loopt zij aan en hoe is dat ontstaan?
- 3 **Implicatie:** Wat zijn de gevolgen van dit probleem? Wat gebeurt er als er geen oplossing komt?
- 4 **Noodzaak:** Wat is mijn toegevoegde waarde in de oplossing van dat probleem?

De SPIN-techniek levert informatie op die je in jouw pitch kunt gebruiken. Je zult zien dat je na dit telefoongesprek de inhoud van jouw pitch beter weet af te stemmen op de behoefte van het publiek. Je kunt direct refereren aan wat de er in het gesprek gezegd is. Misschien heb je nu ook meteen glashelder wat de luisteraars straks van je verwachten en waar jouw toegevoegde waarde volgens hen ligt.

## **VRAGENSET VOOR HET SPIN-GESPREK**

### **Situatie**

- Wat doet het bedrijf precies?
- Hoeveel mensen zijn er werkzaam?
- Wat voor type functionarissen zit er in het publiek?
- Wat is de rol/functie van de persoon met wie je spreekt?

### **Probleem**

- Wat is het probleem / waar is behoefte aan?
- Wie zijn betrokken bij deze problemen?



- Door wie is er intern al aan gewerkt en in welk stadium bevindt zich dit?
- Hoe zijn deze problemen ontstaan / wat is de urgentie van het probleem?
- Waar liggen nog meer pijnpunten?

#### **Implicatie**

- Wat zijn de bedrijfsmatige gevolgen hiervan?
- Wat betekent dit voor het personeel?
- Wat gebeurt er als hier op korte termijn niets aan gedaan wordt?
- Wat voor consequenties heeft dit voor klanten?

#### **Noodzaak/nut**

- Wat wordt ervan verwacht?
- Wat is de reden dat ik ben uitgenodigd?
- Hoe zou ik deze organisatie het meest van dienst kunnen zijn?
- Waar ligt mijn toegevoegde waarde voor deze groep mensen?

## **1.2 Vertaal het probleem naar een concrete oplossing en resultaat (POR)**

Nu je weet wie je luisteraars zijn en tegen welke problemen ze aanlopen, kun je jouw aanbod daar goed op laten aansluiten. Doe dat door het probleem te benoemen, daar jouw oplossing aan te koppelen en dit te vertalen naar concrete resultaten voor de luisteraars.

**POR!**



Figuur 1.2 Van probleem naar resultaat

## Benoem het probleem

Elk aanbod is een antwoord op een bepaalde vraag, nietwaar? Alle diensten en producten voorzien in een behoefte of lossen problemen op. Anders hebben ze geen kans van slagen en verliezen ze hun bestaansrecht. Er zijn simpelweg geen gebruikers of kopers voor te vinden. Een slimme pitcher zorgt er dus voor dat in zijn verhaal duidelijk wordt *welk probleem hij met zijn product of dienst oplost*. Hij begint zijn pitch niet met een feitenrelaas, maar weet uit zijn eigen denkwereld te stappen en in het hoofd van de luisteraars te kruipen. Luisteraars die in eerste instantie afwachtend zijn en zich afvragen of er überhaupt een probleem is.

Zo was er een ondernemer die zijn idee in een *elevator pitch* voorlegde aan een investeringscommissie. Dit was zijn eenminuutspitch:

*Neptunus is hét deelplatform dat mensen samenbrengt. Op het platform kunnen booteigenaren en huurders hun profiel veilig aanmaken. De booteigenaren noemen we captains en de huurders noemen we sailors. Op het neptunusforum.nl kunnen we vervolgens op een interactief platform met elkaar in communicatie komen en in contact komen en vervolgens kan een bootvaart eenvoudig en snel gerealiseerd worden. Hierna vindt de betaling plaats in een betrouwbare en veilige omgeving. De service fee hiervoor bedraagt 10%. Vervolgens kunnen wederzijdse partijen recensies over elkaar plaatsen. Dit wordt ook gedaan binnen hetzelfde platform, waardoor er*

*dus wederzijds vertrouwen wordt gewekt. Bovendien creëren we via het platform exposure en awareness rondom bootverhuur. Na de lancering gaan wij ons in eerste instantie concentreren op de Nederlandse markt. Binnen vijf jaar willen wij actief zijn binnen een aantal Europese landen. Kortom: NeptunusForum is toegankelijk, duurzaam en rendabel.*

Op zich een goede pitch, waarin duidelijk wordt hoe het platform werkt. Maar hij komt erg snel ter zake door de werking van het platform uit te leggen. Droge kost. Bovendien ontbreekt er een belangrijk gegeven: is hier vraag naar? Om het publiek daarvan te overtuigen, had deze pitcher beter kunnen beginnen met het probleem of het gat in de markt. Bijvoorbeeld:

*Tot mijn veertiende gingen mijn ouders, mijn zusje en ik elke zomer varen met onze zeilboot over het IJsselmeer. Ik vond het heerlijk. Gezicht in de zon, haren in de wind. Totdat mijn vader op een dag met slecht nieuws kwam. De winterstalling en het onderhoud van de zeilboot kostten te veel geld. Tot onze grote teleurstelling moest de boot weg. Om dezelfde reden moeten jaarlijks 1400 zeilliefhebbers hun boot verkopen. Daar heb ik wat op verzonnen ...*

### **Kom met een overtuigende oplossing**

Vervolgens moet dat probleem natuurlijk opgelost worden. En wel met jouw product of dienst. Geef in je pitch duidelijk aan hoe jouw product of dienst het probleem oplost. Daarbij komt het erop neer om jouw publiek te overtuigen van jouw oplossing. Een oud-collega van ons, Michiel Boswinkel, bedacht de bezwarenboom. Het is een hulpmiddel om te con-

troleren of je mogelijke bezwaren van je publiek hebt weggenomen in je verhaal.



Figuur 1.3 Bezwarenboom (Jaspers & Boswinkel, 2007)

Wanneer je een idee, product of dienst pitcht, kunnen er twee hoofdbezwaren opborrelen bij je publiek, namelijk: 'Is er überhaupt een probleem? Moeten we iets oplossen?' Of: 'Is dit de beste oplossing voor dit probleem?' Onder beide hoofdbezwaren hangen acht subbezwaren die de lezer in de weg kunnen zitten om overtuigd te raken van jouw aanbod.

### *Moeten we IETS oplossen?*

Je hebt er altijd wel eentje in het publiek. Iemand die eigenlijk geen probleem ziet en niet inziet waarom er überhaupt gezocht moet worden naar een oplossing. Je moet hem ervan overtuigen dat er behoefte is aan jouw product of dienst door aan te tonen dat er een probleem is. Dat doe je door het probleem concreet te beschrijven en de risico's te benoemen.

### *Is dit de OPLOSSING?*

Als het publiek wel het probleem erkent, dan zul je de luisteraars kunnen overtuigen door bezwaren 4 tot en met 8 weg te nemen. Misschien spelen niet alle bezwaren een rol, maar probeer wel een antwoord klaar te hebben.

Welke oplossing je ook biedt, controleer of je met alle mogelijke bezwaren van je publiek rekening hebt gehouden en daar een antwoord op hebt.

### **Vertaal jouw oplossing naar resultaat voor je luisteraar**

Het kan gebeuren dat je publiek jouw product of dienst nog niet als concrete oplossing voor zijn probleem ervaart. Veel pitchers zijn namelijk geneigd om hun oplossing te beschrijven vanuit hun eigen belevingswereld. Zo blijft de pitcher in het voorbeeld van Neptunus te veel hangen in de werking van het platform en omschrijft hij uitvoerig de aanpak van zijn plan en hoe hij wil groeien. Interessant natuurlijk, maar het geeft geen antwoord op een belangrijkere vraag uit het publiek: 'What's in it for me? Wat heb ik hieraan en wat levert het mij concreet op?' Een goede pitcher maakt zijn oplossing daarom concreet. Dat doet hij door zijn verhaal beter aan te laten sluiten op de belevingswereld van de luisteraar en te laten zien welke voordelen zijn oplossing biedt.

Deze techniek van het vertalen van kenmerken naar voordelen komt uit de sales. Zo kan een goede verkoper de eigenschappen van zijn product of dienst vertalen naar voordelen voor de koper. Zelfs al is het product of de dienst niet bijzonder sexy. Ken je bijvoorbeeld die tv-commercial van een inlegzool, waarmee je je rug en knieën minder zou belasten en waardoor het lopen prettiger wordt? De voice-over laat niet alleen zien welk effect de inlegzool op het lichaam heeft, maar hij belooft zelfs

dat de wondere inlegzool het leven makkelijker en leuker maakt. De verkopers hebben duidelijk nagedacht over allerlei voordelen die ons kunnen aansporen de rubberen matjes te kopen. Ze spelen in op onze zogenoemde *koopmotieven*.

- Tijd: 'Onze app bespaart u een bezoek aan een aantal winkels.'
- Geld: 'Het shoppen online neemt alleen maar toe en levert u altijd een concreet prijsvoordeel op', of: 'In onze online shop bespaart u 20%.'
- Gemak: 'Met Uitzending Gemist kunt u op elk moment van de dag uw eigen programma's kiezen en dat is wel zo handig als ieder zo zijn smaak heeft bij u thuis.'
- Gezondheid: 'Een halfuur yoga en meditatie per dag helpt u door pijn en stressplekken heen te ademen en zorgt voor een gezonde geest in een gezond lichaam.'

Emotionele koopmotieven zijn bijvoorbeeld:

- Gezelligheid: 'Met deze terrasverwarmingspalen zit u er warmpjes bij in de winter, met de gezelligheid van een zomers terrasje.'
- Genot: 'U kunt op elke plek in Parijs een grijze *city bike* huren, waarmee u de hele dag buiten bent en geen vieze stinkmetro's in hoeft.'
- Goed geweten: 'Als u vandaag stort, kan een kind in Tanzania een jaar lang naar school.'
- Waardering van anderen (ego, status): 'De Apple Watch is nu al het hebbedingetje van het jaar, bestel hem alvast in de presale en straks loopt u er als eerste mee.'