

Inhoudsopgave

Inleiding 9

DEEL 1 DE PITCH 13

- De pitch 15
- Ken je publiek 19
- De heilige drie-eenheid 22
- De vijf fasen van een pitch 28
- De vijf fasen op een rij 37
- Samenvatting 39

DEEL 2 DE GEREEDSCHAPSKIST 41

- De gereedschapskist 43
- De kracht van het verhaal 44
- Herhalen, herhalen, herhalen 49
- Overvolledigheid 52
- Authenticiteit 57
- Woorden die je niet gebruikt 59
- Pauze 63
- Kleding 67
- Stemgebruik 69
- Lichaamstaal 73
- Je pitch onthouden 75
- Oefenen 76
- Het gaat fout! 78
- Samenvatting 81

DEEL 3 OP DE WERKVLOER 83

Op de werkvloer	85
Presentaties geven	86
PowerPoint	89
Efficiënt vergaderen	91
Collega's overhalen	95
Klanten overhalen	98
De koffieautomaat	101
Solliciteren	103
Salarisverhoging	107
Netwerkborrel	111
E-mailen	115
Samenvatting	119

Tot slot 121

Dankwoord 123

Over de auteur 125

Geraadpleegde bronnen 127

Inleiding

Typ ‘pitchen’ in in Google en je krijgt 2,9 miljoen hits. Op je werk ben je vast weleens gevraagd om een pitch te geven. Bijvoorbeeld om dat ene goede idee dat je laatst had aan een andere collega uit te leggen. Of om kort samen te vatten hoe ver je bent met je project. Ook bij sollicitaties kan je zomaar worden gevraagd ‘of je even kunt vertellen wie jij bent’.

‘Pitchen’ is op de werkvloer al lang geen onbekende term meer. Sterker nog: in bijna elke situatie op de werkvloer heb je een groot voordeel als je je verhaal kort en overtuigend brengt. Dan is het eigenlijk best wel gek dat we nooit hebben geleerd hoe we moeten pitchen.

Op school bestaat er geen vak ‘pitchen’. En bijna alle boeken die erover zijn geschreven, zijn vooral bedoeld om nieuwe klanten en investeerders binnen te halen. Daar heb je vrij weinig aan als dat niet jouw tak van sport is.

Dit boek is er daarom voor jou. Het helpt je bij je werkzaamheden van elke dag. Of je nu een e-mail verstuurt, een presentatie houdt of een sollicitatiegesprek voert. Jij bereikt eerder je doelen als je goed kunt pitchen. Hoe dan? Heel simpel. Een goede pitch overtuigt je publiek.

Na het lezen van dit boek weet je precies hoe je in elke situatie een kort en krachtig verhaal vertelt, waarmee jij je luisteraars voor je wilt en eerder je doel bereikt.

Hoe het mij verging

Als kind wilde ik al journalist worden. Ik las vanaf mijn zesde twee kranten per dag en belandde na mijn studies Geschiedenis en Journalistiek bij de radio. Acht jaar lang werkte ik zowel voor als achter de schermen bij BNR Nieuwsradio en NPO Radio 2.

Bij BNR maakte ik regelmatig audiobijdrages en schoof ik vaak in de studio aan om het laatste nieuws te vertellen. Ook maakte ik een dagelijks programma waarin we de top van de politiek, het bedrijfsleven en de culturele sector ontvingen. Bij NPO Radio 2 was ik vanaf het begin betrokken bij de ontwikkeling van het programma *De Wild in de middag*, dat in een jaar tijd uitgroeide tot het best beluisterde radioprogramma tijdens de avondspits.

Nergens leer je zo goed pitchen als bij de radio. Ik pitchte duizenden onderwerpen bij kritische presentatoren. Haalde gasten over om bij ons hun verhaal te doen. En maakte onder grote tijdsdruk de lastigste verhalen aantrekkelijk voor alle luisteraars.

Deze ervaring gebruik ik nu om jou beter te laten pitchen.

Hoe dit boek te gebruiken

Dit boek bestaat uit drie delen. In *De pitch* leer je de basis van het pitchen. Je weet na het lezen van dit deel precies wat een pitch is en hoe je een pitch opbouwt. In de overige twee delen, *De gereedschapskist* en *Op de werkvloer*, verwijst ik regelmatig terug naar deze basis.

In *De gereedschapskist* ga ik dieper in op de technieken die je bij het pitchen nodig hebt. Hoe zorg je er bijvoorbeeld voor dat je pitch blijft hangen? Welke woorden gebruik je wel en welke niet? Goed leren pitchen is vooral ook heel veel oefenen. Met de juiste technieken zul je zien dat je sneller vooruitgaat.

Alle hoofdstukken van *Op de werkvloer* gaan specifiek over situaties die je op je werk tegenkomt. Bijvoorbeeld het geven van presentaties of het effectief netwerken tijdens een borrel. Ik ga er daarbij van uit dat je de eerste twee delen van het boek goed hebt bestudeerd. De informatie die je daar hebt gelezen, zijn namelijk toepasbaar in elke situatie. De tips uit dit laatste deel zijn een aanvulling op wat je in de eerste twee delen hebt geleerd.

Bovenal is *Pitchen op de werkvloer* een praktisch boek. Daarom bevat het ook veel voorbeelden. Alles is zo duidelijk en overzichtelijk mogelijk opgeschreven, zodat je snel aan de slag kunt gaan om je pitch te verbeteren.

Heb je vragen nadat je het boek hebt gelezen? Of loop je op jouw werkvloer tegen een specifiek probleem aan waar je graag tips over wilt? Stuur dan een mail naar vragen@pitchtraining.nl. Ik kijk ernaar uit om je vraag te beantwoorden.

Quintin Wierenga, eigenaar Pitchtraining.nl
voorjaar 2019

1



DE
PITCH



***Deze brief is nogal
lang uitgevallen
omdat ik geen tijd
had hem korter te
maken.***

- BLAISE PASCAL

De pitch

Om te weten hoe je moet pitchen, moet je eerst weten wat een pitch is. Maar vraag tien mensen om een definitie van pitchen te geven en je krijgt tien verschillende antwoorden. Het is ook een lastige vraag, omdat er geen universele definitie is die door iedereen wordt geaccepteerd.

Wie op Wikipedia zoekt, komt uit bij een heel simpele definitie. Een pitch is een verkooppresentatie. Je probeert dus iets te verkopen. Die definitie is wat kort door de bocht, maar ze geeft alvast wat richting. De *Oxford Dictionary* is een stuk uitgebreider: *a form of words used when trying to persuade someone to buy or accept something, for example 'he put over a very strong sales pitch.'* Niet alleen bevat deze definitie het idee dat je bij een pitch iets aan iemand probeert te verkopen, er zit ook in dat je een pitch kunt gebruiken om iemand over te halen om iets te accepteren. Al is deze definitie ook wat vaag: a *form of words* klinkt nou niet echt overtuigend.

Mijn eigen definitie is een stuk simpeler. En als je maar één ding uit dit boek onthoudt, laat het dan deze definitie van de pitch zijn:

Een pitch is een kort verhaal waarmee je een doel wilt bereiken.

In deze definitie zitten drie elementen die essentieel zijn bij het houden van een pitch: kort, verhaal en doel. Op basis van deze ene zin kun je zelf beredeneren of je pitch goed is of niet. Laten we deze definitie verder ontleden.

Een pitch is kort

In mijn workshops merk ik dat het vaak onduidelijk is hoelang een pitch mag duren. Als ik vraag hoelang een pitch mag zijn voordat we het geen pitch meer mogen noemen, krijg ik dan ook verschillende antwoorden. Zo hoor ik regelmatig dat een pitch niet langer dan één of twee minuten is. Natuurlijk is er vaak een tijdsgrens als je een pitch houdt. Bij een sollicitatie wordt van tevoren gezegd dat je twee minuten hebt om iets over jezelf te vertellen. Of op een conferentie krijg je twintig minuten de tijd om de resultaten van je onderzoek te presenteren.

Maar kort heeft in mijn definitie niets met tijd te maken. De eerste fout die mensen maken, is dat ze zich bij het voorbereiden van een pitch direct op de tijd richten. Maar is het niet veel logischer om je eerst te richten op de inhoud? In mijn definitie houdt 'kort' simpelweg in dat je een verhaal met focus vertelt en daarbij geen nodeloze zijpaden bewandelt. Daarvoor is het noodzakelijk om je in je publiek te verplaatsen. Stel jezelf de vraag: welke informatie hebben mijn toehoorders nodig zodat ik mijn doel kan bereiken? Het is vrijwel nooit nodig om een hele geschiedenisles in je pitch te verwerken.

In de praktijk blijkt het vaak lastig om een pitch kort te houden. Het probleem dat de meesten van mijn cursisten hebben, is dat ze veel te veel willen vertellen. Daardoor mist hun verhaal richting en is hun boodschap minder overtuigend. Ik noem dit zelf

de drang naar *overvolledigheid*, waar ik later nog uitgebreid op inga.

Een pitch heeft een verhaal

Een pitch is geen lijstje van al je relevante vaardigheden tijdens een sollicitatiegesprek. Een pitch is ook niet een droge opsomming van alle voordelen van je product. Je wilt de aandacht grijpen en je publiek overtuigen. Dat lukt alleen als je je luisteraars mee kunt nemen in je verhaal. Ze moeten zich herkennen in het verhaal dat je vertelt. Alleen als je je luisteraar ook op emotioneel niveau weet aan te spreken, heb je de volledige aandacht. Dat houdt ook in dat je voorbeelden gebruikt. Voorbeelden zijn geen nodeloze zijpaden, maar geven juist kleur aan je pitch en maken het verhaal tastbaar en herkenbaar.

Het betekent ook dat je je pitch opbouwt als een verhaal. Denk eens aan de spannendste film die je hebt gezien, of aan een bloedstollend boek dat je maar niet weg kon leggen. Wedden dat er aan het begin al iets gebeurde waardoor je op het puntje van je stoel zat?

Een pitch heeft een doel

Je wilt iets bereiken als je pitch. Dat kan van alles zijn. Bijvoorbeeld dat je salarisverhoging krijgt, dat je baas je nieuwe project ondersteunt, dat je klant je product afneemt, dat je collega je presentatie overneemt of dat je partner vanavond ook Chinees wil eten in plaats van patat. Dat betekent dat het duidelijk moet zijn wat je doel is. Laat je publiek niet raden wat nu precies je bedoeling is, maar vertel het gewoon. En ook heel belangrijk: je doel is afgestemd op je publiek. Het heeft geen zin om zelf iets te willen wat je publiek totaal niet interesseert. Omdat het doel

zowel het beginpunt als het eindpunt van je pitch is, gaan we daar zo meteen al op in.

▣▣ ***Laat je publiek niet raden wat nu precies je bedoeling is, maar vertel het gewoon***

Ken je publiek

Je pitch moet altijd zijn afgestemd op wat je publiek wil. Uiteindelijk zijn je toehoorders degenen die gaan luisteren naar jouw korte verhaal waarmee je een doel wilt bereiken. Dan is het handig dat jij inspeelt op hun behoeften.

Het ideale pitchpubliek is dan ook publiek dat je goed kent. Collega's met wie je al jaren samenwerkt en die jou graag mogen, zijn eerder bereid om naar je te luisteren. Daarnaast kun je de kennis die je over hen hebt in je voordeel gebruiken. Weet je dat je collega op maandagochtend eerst koffie nodig heeft om op gang te komen? Wacht dan nog even met het afsteken van je verhaal (of beter nog: breng hem of haar een kop koffie). Betrek je publiek ook in de inhoud van je verhaal. Is jouw collega een ware voetbalfanaat? Trek dan de aandacht door een grappige voetbalvergelijking te maken. ('Door onze salesafdeling uit te breiden is onze selectie in ieder geval straks beter op orde dan die van Feyenoord.') Je publiek zal je pitch niet alleen beter onthouden, maar voelt zich ook persoonlijk aangesproken.

Natuurlijk kom je ook in situaties terecht waarin je dit 'thuisvoordeel' niet hebt. Bijvoorbeeld bij nieuwe klanten of bij een sollicitatiecommissie. Neem in dat geval echt de tijd om je in je publiek te verdiepen. Dat kan op heel veel manieren. Vraag een collega of kennis of ze iets weten over de nieuwe klant, collega of organisatie. Zoek op Google en LinkedIn wie je straks tegenover

je hebt in de sollicitatiecommissie. Op veel websites van bedrijven vind je informatie over de identiteit van het bedrijf. Wellicht is het ook nog in het nieuws geweest (zoek hiervoor via news.google.com). En wees ook niet bang om de nieuwe klant gewoon te bellen. Bijvoorbeeld: ‘Volgende week hebben wij een afspraak en daar wil ik mij graag zo goed mogelijk op voorbereiden. Kun je mij vertellen wie nu jullie belangrijkste klanten zijn en wat hun grootste wensen zijn? Dat helpt mij om jullie straks een heel interessant voorstel te kunnen doen.’

De studentenvereniging

Toen ik bij een gemeente werkte, kwam een collega naar mij toe die taalvrijwilligers zocht voor nieuwkomers. (Bij de gemeente gaat dit vaak om vluchtelingen.) Ze ging een pitch houden voor studenten. Dat is alvast een nuttig startpunt, want een pitch voor studenten is heel anders dan een pitch voor bijvoorbeeld gepensioneerden. Na wat doorvragen bleek dat ze de pitch ging geven bij een studentenvereniging, en specifiek nog: een christelijke studentenvereniging. Dat gaf al heel veel informatie voor de pitch!

Samen hebben we een pitch bedacht die onder andere aanhaakte op christelijke waarden, zoals zorgen voor je naasten. Ook benadrukten we dat vrijwilligerswerk niet veel tijd hoeft te kosten, maar wel veel oplevert. (Op je beginnende cv toont het bijvoorbeeld maatschappelijke betrokkenheid aan.) Allemaal argumenten die rechtstreeks op de doelgroep zijn afgestemd.

Het helpt als de mensen in je publiek op elkaar lijken. Op die manier kun je je boodschap zo veel mogelijk op maat maken. Ik ben zelf een groot voorstander van diversiteit, maar bij het geven van een pitch helpt het niet als je toehoorders onderling sterk verschillen. Je hebt hier helaas vaak weinig invloed op. Maar mocht je bijvoorbeeld workshops geven, dan is het goed als je hier rekening mee kunt houden bij de groepsindeling.

De heilige drie-eenheid

We weten nu wat een pitch is: een kort verhaal waarmee we een doel willen bereiken. (En ja, dat herhaal ik expres, later meer over de kracht van herhaling.) En we kennen ook ons publiek. Nu kunnen we kijken hoe we tot een goede pitch komen.

Er valt heel veel te zeggen over de opbouw van een pitch, we kunnen het zo uitgebreid maken als we zelf willen. Maar als we de pitch tot de kern uitkleden, houden we slechts drie elementen over, ook wel de heilige drie-eenheid van het pitchen: het probleem, de oplossing en het doel.

Het doel

Nu je weet voor wie je je pitch houdt, is het tijd om na te denken over de inhoud. Bij het houden van je pitch zul je het meestal eerst over het probleem hebben, voordat je de oplossing presenteert en ten slotte bij je doel uitkomt. Bij het maken van een goede pitch beginnen we alleen precies andersom: *het doel is je startpunt*. Het doel is de bouwsteen waarop je pitch rust. Er zijn heel veel theorieën te vinden over de vraag waaraan een goed doel moet voldoen. Maar bij pitchen kunnen we het simpel houden: *het doel is de actie die je van je publiek verwacht*.

**»» Het doel is de bouwsteen
waarop je pitch rust**

Jij kunt een indrukwekkende pitch houden, maar je collega's beslissen uiteindelijk of ze met je nieuwe strategie voor jullie project aan de slag gaan. Jij kunt je prestaties fantastisch vinden, maar je leidinggevende bepaalt of je salarisverhoging krijgt.

Wees in je pitch dan ook niet bang om je doel duidelijk te benoemen. Niet duidelijk zijn over je doel is zelfs een van de meest gemaakte pitchfouten. Zonder die duidelijkheid wordt het een flink stuk lastiger om je doel te bereiken. Je kunt een urgent probleem vertellen en daar een briljante oplossing voor presenteren. Maar verwacht niet dat je er daarmee al bent. Als jouw doel voor je publiek niet duidelijk is, weet het ook niet welke actie het moet ondernemen.

In de twee voorbeelden die ik net noemde, is dit dan ook je doel:

- Je collega's overhalen om jouw nieuwe strategie te steunen (en dus niet: je nieuwe strategie pitchen voor je collega's).
- Je leidinggevende overtuigen om je salarisverhoging te geven (en dus niet: salarisverhoging vragen van je leidinggevende).

Je luisteraars zullen eerder geneigd zijn om te doen wat jij van ze vraagt als ze er zelf ook iets aan hebben. Gelukkig heb je je dus al in je publiek verdiept en weet je hoe je het kunt overhalen.

Dus in het kort, je doel:

- is afgestemd op je publiek (waarin je je hebt verdiept);
- beweegt je publiek tot actie (je publiek moet weten wat jij wilt);
- heeft focus (je doel is zo kort dat je het in een heldere zin kunt samenvatten).

Noteer je doel

Is je doel duidelijk en is het afgestemd op je publiek? Mooi!

Schrijf het dan nu op. Als het goed is heb je niet meer dan één zin nodig.

Het probleem

Vaak krijgt het probleem minder aandacht dan de oplossing. Maar dat is net alsof je alleen de clou van een verhaal goed wilt vertellen en minder aandacht besteedt aan het verhaal zelf.

De Amerikaanse investeerder Dave McClure zegt het als volgt: ‘Pitch the problem, not the solution.’ Hij bedoelt hiermee dat jouw luisteraars eerst overtuigd moeten zijn van het probleem, voordat ze openstaan voor het horen van de oplossing. McClure was het zat om oplossingen te horen voor problemen die hij helemaal niet zag. Als er geen probleem is, hoeft er immers ook niets te worden opgelost.

Hoe beter je het probleem schetst, hoe groter de kans is dat je publiek ook naar je oplossing luistert en dat je dus je doel bereikt. Ook hier is het weer belangrijk om te denken vanuit je publiek. Het probleem dat je schetst is niet (alleen) jouw probleem, maar (ook) het probleem van je publiek.



Hoe beter je het probleem schetst, hoe groter de kans is dat je publiek ook naar je oplossing luistert en dat je dus je doel bereikt

Het probleem leent zich, net als de oplossing, heel goed voor het gebruiken van voorbeelden. Wees niet bang dat je pitch te lang wordt als je voorbeelden gebruikt. Voorbeelden zorgen ervoor dat het probleem geen opsomming wordt, maar een verhaal. Ze laten zien dat het probleem ook echt bestaat en niet zuiver theoretisch is. Gebruik feiten en cijfers die het probleem ondersteunen, maar zorg ervoor dat het voor je publiek te volgen is. Een ingewikkelde berekening draagt niets bij aan de kracht van het probleem. Maar je kunt bijvoorbeeld best benoemen dat de omzet twintig procent achterblijft.

Laten we een van de voorbeelden van het doel iets verder uitwerken: je collega's overhalen om je nieuwe strategie te steunen. Je werkt voor een bedrijf dat wil groeien. Er wordt daarom fors ingezet op het aannemen van meer personeel. Maar jij bent erachter gekomen dat het vervangen van het IT-systeem dezelfde groei zou opleveren. Je benoemt nu de problemen waar jullie op dit moment tegenaan lopen: door de krappe arbeidsmarkt is het heel lastig om geschikt personeel te vinden, daarnaast kost het mankracht om het personeel in te werken, wat weer ten koste gaat van de groei. Door je collega's te overtuigen van het probleem, maak je ze warm voor de oplossing.

In het kort, het probleem:

- is een echt probleem waar je publiek tegenaan loopt (het is geen hypothese);
- krijgt de tijd die het verdient;
- is moeilijk (hoe lastiger je het probleem maakt, hoe meer het publiek interesse in jouw oplossing krijgt);
- wordt ondersteund door voorbeelden, feiten en cijfers (hoe sprekender de voorbeelden, hoe duidelijker het probleem);