

Inspireer met een persoonlijke pitch

Inleiding

Veel professionals schieten in de stress als tijdens een netwerkgesprek of meeting de vraag wordt gesteld: "Vertel eens wat over jezelf en je werk". Je kunt dan natuurlijk van alles over jezelf vertellen, maar je hebt maar een klein minuutje. Hoe zou je op een professionele manier jezelf kort kunnen neerzetten, waarbij je de ander kan inspireren?

Een goed geformuleerde pitch helpt jou om kort en krachtig duidelijk te maken wat jij te bieden hebt. Hiermee profileer je jezelf en maak je je zichtbaar maken in je netwerk.

Iedereen kent het begrip 'pitch', maar opvallend weinig mensen maken daar gebruik van in de praktijk.

Wat is een pitch?

Met een pitch introduceer je jezelf krachtig bij anderen en maak je je gesprekspartner nieuwsgierig naar jouw persoon. Het is een antwoord op de vraag: "vertel eens wat over jezelf en je werk." Met een duidelijke en heldere boodschap hoeven anderen niet zelf te bedenken wat jij eventueel voor hen zou kunnen betekenen, maar is dat in één keer duidelijk.

Denk daarbij aan de KLT-factor: om een interessante netwerkpartner te zijn moeten de *know like trust* - vragen positief beantwoord worden, zie onderstaande afbeelding.



Een pitch wordt vaak een elevator pitch genoemd. Dat is een kort maar krachtige presentatie waarin je jezelf in ongeveer zestig seconden presenteert. Het verhaal is dat deze term afkomstig is uit de wereld van Wall Street. Jonge, ambitieuze bankiers stonden 's morgens bij de liften te wachten op de grote baas. Op het moment dat die de lift instapte, stapten zij ook in. Vervolgens hadden ze minder dan een minuut de tijd zich te presenteren in de hoop een baan te krijgen. Tegenwoordig wordt de elevator pitch ook voor andere doeleinden gebruikt. Het wordt bijvoorbeeld veel toegepast tijdens netwerken.

Misschien spreekt het je niet aan om op deze manier te werk te gaan binnen jouw netwerk. Maar soms is het wel handig om van deze techniek gebruik te maken, omdat jouw doel, jouw doelgroep of de situatie daar om vraagt.

Personal branding en je pitch kunnen elkaar heel praktisch versterken. Je personal Brand maak je door je talenten op te zoeken. Zodoende word je je meer bewust van je eigen ik en

leer je welke kanten van jezelf je het best naar voren kan schuiven. Dat komt van pas in de pitch. Dat is namelijk een samenvatting van jouw personal brand.



Inhoud van een pitch

De beste pitches zijn gericht op de persoon tegenover je, bedoeld om verbinding te maken met de talenten en interesses van de ander, met als resultaat een -wederzijds- voordeel: een samenwerking of verkoop.

Ze zijn kort, interessant en makkelijk te begrijpen. We zijn gewend om de tijd te nemen om te praten, je verhaal op te bouwen en veel details te beschrijven. Hierdoor is het ontzettend moeilijk om ineens alleen de kernboodschap over te brengen. Daarom is een goede voorbereiding essentieel. Het kan verstandig zijn om de pitch in een kortverhaalvorm te gieten. Dit is gebaseerd op het feit dat mensen geboeid worden door verhalen, op de één of andere manier zijn wij in staat deze beter te onthouden.

De onderdelen van een pitch zijn compleet afhankelijk van het doel, je doelgroep en de situatie. Niets is zo saai als een standaardverhaal. Je maakt weinig impact met je pitch als iemand denkt: “die heeft een training gevolgd.” Doe het dus op jouw eigen, persoonlijke manier. Wel zijn er een aantal zinvolle onderdelen die je in je pitch kunt invoegen:

Wie ben je?

Eenvoudig. Als eerste stel je jezelf voor: Ik ben ... (je naam) en daarna je rol/ functie bij het bedrijf.

Wat doe je?

In deze stap vat je kort samen wat je doet. Denk hierbij aan het principe “Je verkoopt niet wat het is, maar wat het doet.” Een verwarmingsbedrijf levert geen verwarmingen, maar warmte en dus een prettige werk-/leefomgeving. Dus: “Wij zorgen voor een aangenaam leefklimaat in uw huis of bedrijf.”

Voor wie doe je dat?

Wie is je doelgroep of zou je doelgroep moeten zijn? Als je voor een bepaalde doelgroep kiest, houdt dat impliciet in dat je andere doelgroepen uitsluit. Dat is helemaal niet erg, sterker nog dat is juist goed, het geeft focus.

Met welk resultaat voor de doelgroep?

Als je wordt gevraagd iets te leveren, bijvoorbeeld advies, dan heeft dat een bepaalde waarde voor de doelgroep. Maak deze waarde voor je doelgroep expliciet. Welke behoefte of probleem lost jouw product of dienst op?

Hoe doe je dat?

Geef aan waarom de doelgroep juist met jou zou willen samenwerken. Er zijn immers meer mensen met een soortgelijke functie, of bedrijven die hetzelfde doen als jouw bedrijf. Wat is jouw onderscheidend vermogen, waarin ben jij anders, uniek?

Wat maakt een pitch krachtig?

Een pitch is pas krachtig als je doelgroep dat vindt. Misschien was je zelf erg enthousiast over jouw aanpak, maar dat is zinloos als je publiek is afgehaakt.

Een pitch wordt door je doelgroep bewust of onbewust geëvalueerd aan de hand van de volgende criteria:

P= los een probleem op

- Je sluit aan bij mijn behoeften/probleem
- Ik geloof dat jij iets voor mij kan betekenen
- Ik geloof dat mijn situatie begrijpt

I= creëer impact

- Je hebt me geraakt
- Je hebt me overtuigd
- Ik ben nieuwsgierig geworden

T= houd je aan de tijd

- Je bent binnen de tijd klaar
- Je pitch was kort en krachtig
- Je hebt de tijd voldoende benut

C= zorg voor chemie

- Je maakt voldoende contact
- Ik vertrouw jou als persoon
- Ik voelde chemie

H= gebruik heldere taal

- Ik begrijp wat je zegt, je gebruikt geen jargon
- Je hebt je taalgebruik voldoende op mij afgestemd

Opdracht

Schrijf jouw persoonlijke pitch! ga ermee oefenen en vraag om feedback.