



Dé ELEVATOR PITCH - online training

DEEL 1

door Patrick van Gils – pitch- & presentatie-expert

In deze training leer je hoe jij jezelf en jouw bedrijf korter en krachtiger over de Bühne kunt brengen en aan het einde van deze les weet je welke elementen in jouw eigen nieuwe “1 minute pitch” terug zouden moeten komen en vooral hoe je dat ook op je eigen wijze aan een ander kunt vertellen.

Mijn naam is Patrick van Gils, ik ben pitch trainer en presentatie-coach en ik ga met jou al mijn kennis delen, zodat je daar zelf, vanaf morgen, direct je voordeel mee kunt doen.

Lastig?

Nou wat ik zie is; wat heel veel mensen lastig vinden is om tot de kern te komen.

Je hoofd zit vaak vol met informatie, maar wat uit dat volle hoofd vertel je nu aan een ander wat vertel je wél, maar wat ook vooral, wat laat je weg? Of wat vertel je nóg niet, maar op een later moment?

Ook worstelen veel mensen met het aanbrengen van een gewoon heldere structuur die voor jezelf makkelijk is op te pakken, maar ook naar een ander makkelijk is over te brengen. En ja, de vraag waar veel mensen ook wel mee ‘struggelen’ is; zit een ander wel op mijn verhaal te wachten? Kortom, we vinden het best wel spannend. We zijn vaak onbekend, we zijn vaak onzichtbaar, we voelen ons er wat onzeker bij, want ‘hoe komen we over’?

Resultaat?

Toch blijkt, als je in staat bent om goed te kunnen spreken, goed te kunnen vertellen, goed te kunnen praten, ja, dat je daar gewoon impactvoller mee bent. Het geeft je meer zelfvertrouwen. Dat geeft een rijk gevoel, het gaat je op korte, maar ook op lange termijn meer leads, meer klanten, opleveren. Hoe rijk is dat? En het zal je ook meer inkomen kunnen gaan geven. Het geeft je ook meer informatie en meer reacties van anderen op jouw verhaal, omdat ze je snappen. Ze begrijpen het en ze vinden er wat van, dus kortom; de feedback is ook super waardevol.

“Wat Doe Jij Eigenlijk?”

Ja, en dan hier die veel gestelde vraag “en wat doe jij eigenlijk”? Nou wat vertel je dan als die vraag aan jou wordt gesteld? Wat ik al jaren zie en stiekem ook zelf wel eens heb gedaan is hoe je dan toch te langdradig, soms onduidelijk en misschien ook wel heel erg saai, je verhaal kunt vertellen. Zowel qua informatie, als hÓe je het kan vertellen, dus de ‘wat’ en de ‘hoe’. Wát vertel je’, maar ook, ‘hÓe vertel je dat nou op een aanstekelijke manier aan een ander. Wat je vaak denkt is dat je overcompleteet moet zijn, dat je gelijk alles aan een ander moet vertellen, maar dat is helemaal niet zo. Ik denk dat het juist het grootste compliment is als andere mensen aan jou vragen ‘goh, wat leuk wat je verteld hebt. Kun je me er nog wat meer over vertellen?’ Dat is geen gebrek aan incompleetheid, maar juist een aanmoediging en een compliment voor de aanstekelijkheid waarmee je daarvoor het kort en krachtig hebt verteld.



P.I.T.C.H?

Pitch, laten we dat woord eens beet pakken.

Ik heb zelf heel veel verteld; wie ik ben, waar ik voor sta, wat ik te bieden heb. Ik heb dus veel gepitch-ed op allerlei mogelijke plaatsen en als je mij nu vraagt wat de vijf geheimen zijn van een goed contact, een goede pitch, dan zit dat verstopt in die vijf letters: P.I.T.C.H.

Ik denk dat als ik naar mijn eigen pad en mijn eigen succes kijk, dat die **P** vooral staat voor **Pro-actief** zijn; op mensen af durven stappen, op een netwerk bijeenkomst contact durven maken, op een plek waar je mensen ontmoet die je niet of nauwelijks kent toch de stap durven zetten, dat kan op een verjaardag zijn, maar dat kan soms ook op het sportveld zijn. De telefoon, durf je hem in de hand te nemen en dat eerste koude of lauwe contact een beetje warmer te maken? en de proactieve attitude, de proactieve mindset, zal je in het leven, en ook in het leven als professional, als ondernemer alleen maar sterker en succesvoller maken.

De **I** staat voor **Interactie**. Ik geloof dat communicatie en ook het op gang brengen van resultaat en effecten alleen maar tot stand komt door interactie, en zie een pitch als een startpunt eigenlijk van een conversatie, een introductie van jezelf, een introductie van je bedrijf, wie je bent, wat je doet en wat je kunt betekenen om daarna de volle ruimte aan de ander te geven, en dat is toch vooral de kracht van interactie.

De **T** staat voor **Tijd**; beperkte tijd. Jij hebt weinig tijd, maar die ander aan wie je je verhaal vertelt die heeft ook weinig tijd. Ik denk dat tijd één van de aller grootste schaarste op deze planeet is, en alleen maar sterker zal worden, het is ook het gevoel wat mensen hebben, het gevoel van weinig tijd hebben, snel to-the-point kunnen komen, en een goede pitch, ja, zorgt gewoon dat je snel to-the-point kunt komen.

De **C** staat voor, waar ik echt in geloof en dat is dat je als je met een ander praat ook echt in, **Contact** bent, dat je niet alleen maar een pitch, ja, uitspreekt of afdraait, maar dat je, ja, voordat je begint elkaar, als je elkaar nog niet kent, de hand hebt gegeven, elkaar, ja, toelacht en in de ogen kijkt, kortom; in contact bent en ook echt, ook echt, ja de ander, de ander, ja, wil leren begrijpen en ontdekken en daar hangt ook de letter **H** mee samen.

De **H** van **Horen**. En oh, oh, oh, wat was ik in het begin zelf druk met mijn eigen verhaal, en ja, ik hoorde denk ik soms niet eens goed wat de ander nou allemaal als reactie gaf op mijn verhaal, gewoon omdat ik zelf te druk in mijn eigen hoofd was. Dus, hoor jij wel? En zie jij wel hoe die ander op jou reageert?

Ik denk dat pitchen ook vooral een mindset is. Vergelijk het, als je het met sport vergelijkt, zou ik het vooral willen vergelijken met tafeltennis; ook wel pingpong. Pingpong gaat continue heen en weer en de allerbeste gesprekken, ja, dat zijn toch gesprekken die heen en weer gaan waar geen eenrichtingsverkeer is maar waarbij beide personen aan bod en aan het woord komen en je kent wellicht de uitdrukking; 'Jip en Janneke taal' Jip en Janneke taal staat voor duidelijke, maar ook vooral aantrekkelijke taal en volgens mij is wat een goede pitch moet zijn, is dat het duidelijk is, maar ook aantrekkelijk is. Kortom met een hoog Jip en Janneke gehalte. Mensen vragen mij vaak van "goh, hoe kan ik nou korter en krachtiger zijn?" Nou dan ga je zo meteen in deze online les, ja, heel wat nieuwe inzichten leren en verwerven. Want waarom willen mensen kort en krachtig zijn? Waarom is het eigenlijk zo belangrijk om kort en krachtig te zijn? Nou, ik denk dat dat vooral in de huidige tijdgeest ook heel erg past. We worden allemaal overladen met veel informatie, je moet veel filteren, dus



ja, mensen willen gewoon dat het ze makkelijk wordt gemaakt, dat als ze al te diep moeten nadenken wat jij nou doet, en wat dat nou precies is, ja, dan geeft dat ruis, en doet mensen alleen maar weg zappen; mentaal weg zappen van jouw verhaal.

Dus, kort en krachtig betekent dat mensen het snappen, dat ze het kunnen onthouden, maar ook dat ze het voor je kunnen doorvertellen. Als het voor hun geen direct relevante informatie is, maar voor een ander uit hun netwerk wel. Dus, nou ja, er zijn nogal wat redenen om als professional, als ondernemer, kort en krachtig te willen zijn. Ik zeg wel eens, eigenlijk is pitchen leren praten met resultaten. Kortom dat je het zo verteld, dat je het zo overbrengt, dat daar het resultaat wat jij daarmee voor ogen hebt, wat dat ook mogen zijn, dat dát daarmee wordt bereikt. Want wist jij dat je wel, en dat schijnt toch te verschillen tussen mannen en vrouwen, maar gemiddeld 15.000 woorden per dag spreekt? 15.000 woorden. Stel dat je voor ieder woord wat jij uitspreekt 1 euro zou moeten betalen. Nou, dan zou je wel op je woorden passen, en zou je drie keer nadenken over welke woorden je gebruikt. Kortom; wat is nou het rendement van alle communicatie? Van al je woorden zoals je die de hele dag uitspreekt? En je gaat in deze online les ervaren dat je met betere taal, betere woorden, ja, meer rendement hebt en dat is toch uiteindelijk wat je wil dat je een resultaat bereikt met het verhaal wat je aan een ander, een netwerkrelatie, aan een klant, of aan een nieuwe klant vertelt. Nou, het woord 'pitch' komt natuurlijk ook vaak voor uit de term 'elevator pitch', nou ik denk ook dat je het kunt vergelijken met een gebouw, en in dat gebouw zit een lift en neem een gebouw van, nou, noem maar wat, 20 verdiepingen. Stel dat je met iemand 20 verdiepingen in de lift staat, ja, dan is dat langer, dan dat je tot de 2^e verdieping met iemand in de lift staat. Dus je zult je verhaal in verschillende lengtes paraat moeten hebben, nou vandaag leer je in deze online les, de eerste 6 verdiepingen, de kern van jouw verhaal en in de andere online lessen gaan ook die andere verdiepingen aan bod komen. Wist je trouwens dat het Engelse woord pitch ook nog iets anders betekent? In honkbal is het een worp, maar vooral een doelgerichte worp. En ik denk dat een verbale pitch dat ook is; doelgericht. In muziek is pitch toonhoogte en niets is zo vervelend als iemand monotoon zijn verhaal verteld, dus met enige Toon in je stem word je verhaal alleen maar leuker en aantrekkelijker.

Wist je dat pitch zelfs in de recreatieve sector op campings ook gebruikt wordt om de plaats van de caravan of de tent aan te duiden? Nou, en in die zin is de pitch ook de plek waar jij staat om je verhaal te vertellen. En ja, waar kun je je verhaal vertellen? Eigenlijk overal in de zakelijke omgeving, ook in je privé omgeving overal ontmoet je mensen en, ja, als je vanaf vandaag voor je durft te zien dat ieder mens die je ontmoet of een toekomstige klant kan zijn of iemand die jou in contact kan brengen met een waardevol contact of klant. Ja, daar zijn er eigenlijk overal redenen om proactief met een ander in contact te komen. Ja, hoe lang duurt een pitch? Ik denk dat je als professional ondernemer je pitch in verschillende lengtes paraat moet hebben, omdat zich overal soms hele korte, soms korte, soms iets langer en soms hele lange contactmomenten aandienen en in al die verschillende settings, ja, zul je het gesprek naar je eigen hand moeten kunnen zetten en, ja, wat valt er dan eigenlijk allemaal te vertellen? Ja, ik denk dat er ongelofelijk veel te vertellen valt, over jezelf bijvoorbeeld of over je bedrijf of over producten, of diensten die je levert en waar je trots op bent. Kortom er is zoveel informatie die je kunt delen, dat het vandaag vooral de uitdaging wordt om op zoek te gaan naar de kern; de kern van jouw verhaal. En zie het ook een beetje als een lied. Vergelijk jouw pitch met een, met een song en eigenlijk ben jij, ja, hoewel je dat nooit zo hebt gezien de singer-songwriter en voordat je jouw lied kunt zingen, voordat je jouw verhaal kunt vertellen, ja, zul je toch eerst die song moeten gaan schrijven. Je moet hem eerst uitwerken om hem daarna te kunnen gaan zingen, dus ja, een lied. Als je er naar kijkt is dat opgebouwd uit coupletten en refreinen en, ja, in dat lied is dat refrein dat ,ja, steeds weer terugkerende repeterende stukje informatie, wat je eigenlijk in ieder contactmoment zou willen overbrengen en willen laten doorklinken en de coupletten uit jouw persoonlijke lied. Ja,



die zijn allemaal anders die bevatten allemaal andere informatie. Wat zijn nou bijvoorbeeld coupletten die jij binnenkort ook kunt gaan maken? En naast dat refrein, naast die algemene pitch, die algemene kernboodschap, ja, zijn er allerlei, laten we het coupletten noemen, die jij zou kunnen delen met mensen om je heen; bijvoorbeeld jouw persoonlijke pitch, waar je de beste versie van jou zelf in kan overbrengen. Neem bijvoorbeeld jouw bedrijfspitch, waar je jouw bedrijf of je organisatie overtuigend mee in de spotlight kan zetten, of je hebt wellicht een product pitch, die helemaal gefocust is op de producten of bijvoorbeeld de diensten die je aanbiedt en om die ook aantrekkelijk aan te prijzen, misschien wil je wel een bestaande klanten pitch; een boodschap die je vertelt vooral tegen je bestaande klanten, of wil je die nieuwe klanten pitch; een boodschap die volledig is toegespitst op alleen maar nieuwe klanten, nou en dan heb je nog die verjaardags- en sportclub pitch, en wat vertel je nou privé als iemand je vraagt; 'wat doe je eigenlijk?' En je hebt geen zin in een lang verhaal, of je netwerk pitch; je gaat naar de netwerkbijeenkomst mensen vragen aan je wat doe je eigenlijk en wat vertel je daar dan? Nou, en welke pitch heb je nog meer? Nou, in dat refrein, de kern van al jouw pitches, daar zit die kern van jezelf, daar zit de kern van je bedrijf in, en ook de kern van jouw product, of dienst in verwerkt op een manier dat je jezelf professioneel aan een ander introduceert.

Stel Je Eens Voor..

Een vraag die je vast wel eens wordt gesteld; 'wil je je even voorstellen?' Nou, ik zal je een voorbeeld geven; ik ben lid van een ondernemersvereniging en ja, van verschillende kanten hoorde ik dat het goed was om mij aan te sluiten, maar mensen vertelde mij ook dat het leuk was om er naartoe te gaan, maar dat dat eigenlijk toch nooit iets oplevert, nou en bij die netwerk en ondernemersvereniging mogen nieuwe leden, en ik was dat ook een paar jaar geleden, mogen of moeten, nou ze mochten zichzelf even voorstellen in een minuut tijd. En weet je wat ik vertelde toen ik bij de ondernemersvereniging, bij mijn ondernemersclub een minuut kreeg om mij in die bijeenkomsten mogen pitchen en voor te mogen stellen? Ik vertelde het volgende "Hallo ik ben Patrick van Gils, Ik ben een gepassioneerde pitch en presentatie trainer en ik heb een eigen bedrijf; TOPpresentaties. Dat staat voor overtuigend presenteren en pitchen en ik help ondernemers en professionals in het bedrijfsleven en ik zie bij veel van deze mensen spreekstress, podiumvrees, wollige verhalen, en daarom bied ik mijn klanten presentatie en pitch training, business coaching en ambassadeursprogramma's. Wat los ik op voor mijn klanten? Zij krijgen na deze diensten meer zelfvertrouwen meer impact en ze bereiken meer klanten. Wat vind jij hiervan hoe zou dit jou kunnen helpen? En wie ken jij voor wie dit interessant kan zijn?". Nou dit was ongeveer het verhaal wat ik vertelde. Ook bij mijn ondernemersvereniging en tot mijn grote verbazing zijn er die avond drie mensen naar mij toegekomen die het interessant vonden wat ik vertelde en die kort daarna klant zijn geworden. "Waarom vond u het interessant?" vroeg ik aan de ander en mensen zeiden 'Ja, ik herkende het, wat je vertelde.' Nou daar zit het geheim bij het creëren van herkenning. En hoe kun jij nou ook zo'n pitch opbouwen? Hoe kun jij jouw nieuwe refrein ontwikkelen?

Wat?

En dan gaan we dus vooral naar de 'wat'. Wat kun jij aan andere mensen vertellen? Mensen die klant bij je kunnen worden, of mensen die misschien nooit klant bij je worden, maar die jou wel beter willen leren kennen en misschien wel jouw allerbeste hulp verkoper, hulp ambassadeur zouden kunnen zijn.



Dé ELEVATOR PITCH - online training

DEEL 2

door Patrick van Gils – pitch- & presentatie-expert

De 6-Staps 60” SuccesPitch-Formule

Je hebt bij deze online les 2 werkbladen en ik zou je eigenlijk willen vragen om het eerste werkblad met de 6-Succes makers, jouw 6-succes makers er ook bij te pakken. We gaan een 6-staps formule doornemen, een pitch formule, die ik zelf heb ontwikkeld door schade en schande, om eigenlijk zelf de afgelopen jaren als zelfstandig ondernemer te ervaren. Wat zijn nou de dingen die je vooral wel moet vertellen aan een ander? En wat zijn de zaken die je vooral niet, of nog niet, hoeft te vertellen. We gaan dus 6 verdiepingen opbouwen; in jouw refrein, in jouw kernboodschap, waarin het beste van jezelf, het beste van je bedrijven, het beste van je, Ja, je producten diensten en je kunnen in naar voren komt.

1^e Verdieping

De 1e verdieping en die staat echt op nummer één en dat is het A-merk. Ja, een term die je vast wel eens hebt gehoord een A-merk, wat is eigenlijk een A-merk? En je denkt nu misschien gelijk aan allerlei grote bedrijven, hele bekende namen de Google's de Coca-Cola's de McDonald's de- nou, bedenk een naam, maar ooit, ooit lang geleden waren ook dit kleine bedrijven. Misschien wel 1 persoon met een droom, met een plan, met een idee, met die allereerste klant, en met die proactieve attitude, en zo is ieder A-merk ooit van heel klein tot heel groot geworden. Een A-merk staat ook ergens voor een A-merk is duidelijk, een A-merk is herkenbaar, een A-merk staat voor kwaliteit, en vaak ook voor een betere prijs, en als ik tegen jou zeg, jij bent ook een A-merk wat zou ik dan eigenlijk bedoelen? Jij bent ook een A merk. Nou, wat ik daarmee bedoel is dat jij als persoon, ook ergens voor staat en als je een eigen bedrijf hebt, staat dat ook ergens voor, jij hebt een naam, je bedrijf heeft een naam. Dus wat belangrijk is om in een korte krachtige pitch altijd je eigen trots naar boven te halen en je eigen naam, gewoon je voornaam, en je achternaam, en je bedrijfsnaam, als je een eigen bedrijf hebt, bewust uit te spreken, en goed uit te spreken, niet binnensmonds, maar op een manier dat mensen hem horen en hem ook kunnen herinneren. Een A-merk staat vooral voor de attitude dat je de wereld wat te bieden hebt, dat je dat durft te laten zien en horen en dat het minste wat je moet doen om bekender te worden op deze aardbol is iedere keer, keer op keer, met wie je ook spreekt en waar je ook spreekt, altijd je naam en je bedrijfsnaam door te laten klinken. Je zou in het schema bij nummer 1 ook je eigen naam, en bedrijfsnaam nu kunnen invullen.

2^e Verdieping

De 2^e verdieping in een goede pitch, is het hebben van een goede kern. Vergelijk jezelf of vergelijk je bedrijf met een, met een ui, en we pellen alle laagjes van de ui af, wat is dan de kern die overblijft? En ik heb gezien dat heel veel mensen langdradig en wollig zijn, omdat ze de kern van wat ze over willen brengen niet helder op de bril, niet goed in het vizier hebben, dus wat is nou eigenlijk de kern van jouzelf? En van jouw bedrijf in twee woorden? Ik ga je helpen; we beginnen bij jouzelf, als jij jezelf in 2 woorden zou moeten verduidelijken aan een ander, wie je bent, maar vooral ook waarom mensen jou zouden moeten kiezen. Ja, welke woorden zou je dan kiezen? We beginnen met woord 1 over jezelf, neem eens 1 unieke



eigenschap van jezelf in je hoofd, waarin ben jij best wel heel goed? Zo goed, dat het voor jou de normaalste zaak van de wereld is, maar dat dat voor een ander eigenlijk heel veel toegevoegde waarde in zich heeft. Waarom andere met jou willen samenwerken en van jouw kennis en jouw diensten gebruik willen maken, wat is een unieke eigenschap, nou, mensen zeggen vaak tegen mij dat ze me persoonlijk vinden, of dat ze me inspirerend vinden, of gepassioneerd, of enthousiast, of inlevend. Ga voor jezelf al je unieke kwaliteiten weer eens de ruimte geven, en ze opschrijven en als je er nu 1 moet noemen, welke kies je dan? Ik kies voor deze oefening gepassioneerd of, vol passie.

We gaan naar het tweede woord; als je aan een ander moet vertellen wat je bent, wat jij bent, wat zeg je dan? Ondernemer, of professional, of oprichter, of eigenaar, of in mijn geval trainer, of coach, of spreker? Je hebt Legio keuzes te maken, maar kies een woord, en kies een woord waar jij je lekker bij voelt en ga dat vertellen aan een ander en ga niet iedere keer een ander woord bedenken, maar kies voor 1 heldere consistente lijn. Als je van die twee woorden die we net bedenken, nu een combinatie maakt en dat uitspreekt wat krijg je dan in mijn geval? Een gepassioneerde pitch trainer. Aha, gepassioneerd, dat zegt iets over mijn passie over een unieke kwaliteit die veranderen, ja, waardevol is en pitch trainer een duidelijk woord wat aangeeft wie ik ben en wat ik doe en de duidelijkheid is in communicatie super belangrijk. Nou, zo kun je deze kernoefening ook op je bedrijf toepassen, of het bedrijf wat je wil gaan oprichten, of het bedrijf waar je bij werkt. Wat is nou eigen de kern van jouw bedrijf? Ook die kun je weer in twee woorden opsplitsen; een aan unieke kant en wat is de uniciteit? Wat zijn de unieke kwaliteiten van jouw organisatie van jouw bedrijf? En een kans die het duidelijk maakt die gewoon helder maakt wat je doet. Nou, en als ik kijk naar de unieke kant van mijn diensten dan vinden mensen dat vaak overtuigend, dus er zit een overtuigende kant in en dat wordt door mensen als waardevol ervaren, want mensen willen ook overtuigend overkomen en leren hoe je dat moet doen en dat is voor mij een unieke kant. Dan gaan we naar het tweede woord, het duidelijke woord; wat maakt duidelijk wat ik doe? Nou, dat draait bij mij altijd om presenteren en pitchen, dus mijn kernwoorden zijn: overtuigend presenteren of overtuigend pitchen. Wat zijn de twee kernwoorden van jouw bedrijf waar dat unieke indoor klinkt en waar het duidelijke indoor klinkt? Ga dat voor jezelf eens uitwerken er schrijf de woorden op het werkblad.

3^e Verdieping

We gaan naar de derde verdieping in de opbouw van een goede pitch, een goede kernboodschap, het refrein wat jij vanaf morgen overal kunt delen met alle mensen om je heen die je ontmoet. In een pitch is het belangrijk dat je ook verteld op wie jij je richt en voor wie jij oplossingen hebt en die vatten we samen in 'DIK' en DIK, je ziet het al een afkorting die ik ook zelf hebt bedacht voor 'De Ideale Klant', maar de smiley staat er niet voor niets achter DIK is ook een persoon. Het is niet zomaar een afdeling of een bedrijf het is een persoon. Het is een klant, het is een mens en de smiley staat ook voor een lachende mens, een tevreden klant; dik tevreden. Nou, de vraag is eigenlijk 'wie is nou jouw ideale klant? Met wie wil jij contact komen?' En ja, 'wie wil jij, ja, graag helpen met jouw kennis of met jouw producten of diensten?' en hoe scherper je dat maakt, hoe duidelijker je dat maakt, hoe aantrekkelijker je wordt om daarmee voor de ander te kunnen herkennen 'hey ik zou het bij jou kunnen kopen' of 'nou, ik zal geen klant bij jou worden, maar ik ken wel mensen die ik met jou in contact ga brengen.' Nou, en ik help bijvoorbeeld ondernemers en professionals in het bedrijfsleven. Hoor je dat dat beide mensen zijn? Ondernemers en professionals in het bedrijfsleven. Vul maar in op je werkblad bij de ideale klant: 'Wie is diegene voor wie jij waanzinnig goede oplossing hebt?' en 'met wie wil jij het liefste in contact komen?'



4^e Verdieping

Ik heb zelf in mijn ondernemers pad echt moeten ontdekken dat ik niet alleen maar enthousiast was over het geven van trainingen, of mensen coachen. of het spreken op kleine, maar soms ook hele grote bijeenkomsten. Ik had daar lol in, ik had daar passie in, maar mensen gaan dat vooral pas kopen als zij daar iets in herkennen waar zij last van hebben als mensen geen last hebben, als ze geen pijn hebben, en dat zie je nu bij de vierde verdieping, dan ja, dan is er nooit een reden om, ja, om iets te kopen, en ook om daar geld voor te betalen. Dus **pijn/medicijn/fijn** zijn niet alleen drie woorden die rijmen op elkaar, maar geven ook de volgorde van verkoop aan. Wat is het probleem waar jouw klant last van heeft? In mijn geval zijn dat vaak mensen die last hebben van podiumvrees, of spreek stress, of die een wollig verhaal hebben, daar hebben ze last van. Of ze hebben een bedrijf dat onzichtbaar is en onbekend en ze vragen om hulp, hoe ze dat kunnen verbeteren en kunnen keren. Dat zijn problemen van mijn klanten en omdat ze daar een probleem mee hebben willen ze daar vanaf. Ze zoeken naar een oplossing ze zoeken naar een medicijn. Nou, en dat heb ik; in de vorm van pitch en presentatie trainingen, of business coaching, of bedrijven die hun medewerkers klantgericht willen maken; ambassadeurs programma's. Wat zijn de 3 belangrijkste pijnpunten van jouw klant? en het heeft mij echt tijd gekost voordat ik die helder op het vizier had en zo makkelijk kan vertellen als dat ik ze nu aan je kan vertellen. Dus als je dat nog niet weet, geef het dan de ruimte en als je het ook zelf niet kunt bedenken. Ja, dan kun je eigenlijk het beste in contact gaan komen met mensen die klant zijn of klant willen worden en om het ze ook gewoon te vragen: 'Waar heb jij last van? Waar loop jij tegenaan? Wat vind jij moeilijk?' en die vragen helpen om de pijnpunten bij potentiële klanten naar voren te halen en pas dan heeft het zin om jouw medicijn, dat product of die dienst die je hebt waar je zo trots op bent toe te kunnen dienen, uit te kunnen serveren, te kunnen leveren. Eerst de pijn dan het medicijn. Ik merkte dat mensen niet alleen pijn hebben, maar dat ze ook ergens naar verlangen, en dat is de 'fijn.' Ze zoeken een resultaat. Nou, Welke resultaat hadden mijn klanten eigenlijk voor ogen? Ik had dat in het begin niet heel erg duidelijk. Totdat mensen mij aangaven na sessies 'hey Pat, Ik heb door jou meer zelfvertrouwen gekregen.' En dat vroeg ik maar hoe belangrijk is dat dan voor jou? 'Nou ontzettend belangrijk, want omdat ik meer zelfvertrouwen heb durf ik makkelijker op andere

af te stappen en omdat ik dat makkelijker durf, Ja, heb ik heb, ik meer, meer contacten, meer klanten ook ja, aangetrokken.' Dus blijktbaar is de 'fijn' het verlangen wat iedere klant heeft en dat is in mijn geval vaak zelfvertrouwen, of meer impact willen maken als je voor een groep staat, of meer klanten willen aantrekken. Nou, wat zijn de resultaten die jouw klanten verlangen? die jouw klanten het liefste zouden willen? Schrijf er maar eens 3 op op het werkblad. En als je het nog niet weet geen paniek, geef het de tijd, het is voor nu van belang dat je snapt dat het belangrijk is en dat je er woorden aan kunt leren geven en dat het in je pitch, je verhaal alleen maar aantrekkelijker maakt, want wat maakt het aantrekkelijk als je de 'pijn' en de 'fijn' uitspreekt? Dat is dat mensen zich erin kunnen herkennen, ze horen de woorden terug waarvan ze denken. 'Ja, daar heb ik last van.' Ze horen de woorden terug waarvan ze denken 'Aha, dat zou ik ook wel willen.' De 'pijn/medicijn/fijn.' De 4^e verdieping. Geen makkelijke verdieping, maar wel een hele belangrijke om commercieel meer impact te gaan scoren en te gaan creëren.



5^e Verdieping

We gaan naar de 5^e verdieping in de pitch en dat is de vraag; 'weet je nog dat de i van het woord pitch staat voor interactie?' Nou, Hoe breng je interactie opgang in een gesprek niet door alleen maar zelf aan het woord te zijn, maar door vooral ook interesse te tonen in die ander. 'Wie is die ander? wat doet die ander? Wat wil die ander? en hoe toon je interesse in een ander'; Door iemand vragen te stellen en ik weet niet hoe het komt, maar het beeld wat veel mensen hebben bij het woord pitch, is dat een pitch geen vragen mag bevatten en als er iets is wat ik in ruim 20 jaar in het marketing communicatie vakwerk heb ervaren; dat is dat een vraag minimaal 2 keer meer impact heeft dan dat je gewoon iets verteld, en hoe komt dat eigenlijk? Nou, een vraag zorgt ervoor dat je de ander weet te raken in het brein, de ander wordt geprikkeld, de ander wordt getriggerd, de ander voelt zich betrokken, de ander voelt dat hij de ruimte krijgt om mee te mogen praten, iets terug te mogen zeggen, er iets te mogen- iets van te mogen vinden. Kortom vragen stellen is een enorm krachtig tool, ook in je pitch om, Ja, het gesprek op gang te brengen, maar dan vooral in de richting die jij wilt. Er zijn twee verschillende soorten vragen. Dat zijn de gesloten en de open vragen beide zijn effectief maar om je pitch te laten renderen is de open vraag, vind ik, toch vaak nog veel krachtiger en effectiever. Gesloten vragen beginnen vaak met een werkwoord; 'vind jij het leuk hier?' Nou, dan zegt de andere ja of nee, dat is een vraag die begint met een werkwoord en ik merk met gesloten vragen, dan moet de vragensteller, jij, moet dan het hardste werken, want je begint je vraag met een werkwoord en die ander hoeft alleen maar ja of nee te zeggen. De kunst is om de ander te laten werken en dat doe je door vragen te stellen die beginnen met 'wat' of met 'hoe' of met 'wie' of met 'waarom' of met 'wanneer' nou, onthoud in ieder geval de Wat de Hoe en de Wie. "Wat vind jij hiervan?" "Hoe kijk jij hier naar?" "Wie is daar verantwoordelijk voor binnen jullie organisatie?" Het zijn vragen die je relevante informatie gaat opleveren waar je wat mee kunt. Ja, en ik vraag me al jaren af waarom mensen vragen stellen toch best wel lastig vinden en ik heb eigenlijk ontdekt dat niet zozeer met de techniek te maken heeft, maar dat mensen er niet aan denken. Vaak denken ze er niet aan, maar even vaak vinden mensen het ook best wel een beetje spannend om iets te durven vragen, maar wat heb je te verliezen? Als een vraag zo veel positieve kracht heeft op de ander en een ander eigenlijk alleen maar begint te kwispelen als die mee mag doen in het gesprek, dan is er geen reden meer om geen vragen te stellen, dus durf te vragen. Het gaat je veel opleveren. Dit is de vijfde verdieping in een goede overtuigende korte krachtige pitch.

6^e Verdieping

En dan gaan we naar de 6e verdieping en dat is de verdieping waar alles samenkomt, waar nummer 1, 2, 3, 4, en 5 gewoon op een bevlogen manier verteld wordt en toen ik een paar jaar geleden aan mensen vroeg naar een presentatie; "wat viel je vooral op?" Was dat niet alleen de waardevolle inhoud die mensen aantrekkelijk vonden, maar was het vooral de manier hoe ik het vertelde die het verschil bleek te maken. Het had blijkbaar te maken dat mensen zagen, en dat is nummer 6, ZEEP, dat ik er zin in had. Ze voelde iets van mijn energie, ze hoorde in mijn stem klank iets van enthousiasme en ze ervoeren de passie die ik voor mijn vak had. Z is 'zin' de E is 'energie' de tweede E is 'enthousiasme' en de P is 'passie' als je dat durft te tonen, te delen, de andere over te brengen. Ja, dan kun je de ander vanaf nu inzepen, de ander enthousiast maken, de ander meenemen in jouw verhaal dus in iedere pitch, mag je in het: A-merk, in de kern, in dik in pijn/medicijn/fijn en de vraag het volzin vol energie vol enthousiasme en vol passie vertellen de kracht van zeep. Inzepen maar die klanten en nieuwe klanten.



Dé ELEVATOR PITCH - online training

DEEL 3

door Patrick van Gils – pitch- & presentatie-expert

Hoe?

We hebben ons tot nu toe gefocust op de 'wat'. Wat kun je vertellen over jezelf? Wat kun je vertellen over je bedrijf? Wat vertel je over de kern die je wil overbrengen? Wat is de ideale klant? Wat is zijn pijn en wat is zijn fijne verlangen zijn resultaat wat hij wil? en wat is de vraag die je stelt en je komt nu eigenlijk op het punt; Hoe ga je nu al die brokjes, die je ook in het werkblad hebt kunnen uitwerken, hoe ga je dat nou tot 1 verhaal smeden en aan een ander vertellen.

De 60" Pitchformule

Ik heb ontdekt dat er een aantal werkwoorden zijn die je eigenlijk heel makkelijk kunt gebruiken om jezelf voor te stellen; wie je bent, wat je doet, wie je helpt en ook wat je daarmee kunt bereiken: ik ben, ik heb of ik werk, ik help, ik zie, ik bied, ik los op en ik vraag en dat is mijn 60 seconden pitch formule. Alle 6 de ingrediënten die we in dit eerste deel van deze online les met elkaar hebben doorgenomen en die je op het werkblad hebt uitgewerkt, kun je aan de hand van deze simpele werkwoorden tot 1 woest aantrekkelijk verhaal smeden. Weet je nog wat ik aan het begin van deze les vertelde? Hoe ik mijzelf voorstelde op de ondernemersvereniging? en hoe ik daar letterlijk daarna mensen op mij af kreeg die het een aantrekkelijk, interessant en overtuigend verhaal vonden en die zelfs een aantal daarvan uiteindelijk klant zijn geworden? Dat is deze 60 seconden pitch formule met deze werkwoorden. Zoals je ze hier ziet staan.

Pak het werkblad er eens bij, het werkblad waar je een uitdraai van kunt maken en ook nu je eigen informatie op kunt gaan uitwerken. Hier zie je nog een keer mijn verhaal wat ik vertelde op de ondernemersvereniging en niet alleen daar, want ik vertel dat bijna overal.

1. *Ik ben Patrick van Gils een gepassioneerd pitchtrainer.*
2. *Ik heb een eigen bedrijf: TOPpresentaties gespecialiseerd rondom overtuigend presenteren en pitchen.*
3. *Ik help ondernemers en professionals in het bedrijfsleven en*
4. *Ik zie bij veel van hen spreekstress en podiumvrees en vaak wollige verhalen en*
5. *Ik bied voor deze mensen presentatie en pitch training, maar ook business coaching en ook ambassadeur en spreek je rijk programma's en*
6. *Wat ik voor mijn klanten oplos? Is dat ze daarna meer zelfvertrouwen ervaren meer impact kunnen maken meer klanten weten aan te trekken.*
7. *Wat vind jij hiervan? Hoezo dit jou kunnen helpen? en wie ken jij in jouw netwerk voor wie dit interessant kan zijn?*

Dit is mijn basis refrein, mijn basis kernboodschap die ik overal, niet altijd letterlijk in deze bewoordingen, maar wel vanuit deze kern overal vertel, met effect en met impact en alle elementen die we net bij de 'wat' hebben door verwerkt en toegelicht; de zes verdiepingen die kun je hier in terug zien. Kijk maar even mee.



De 60" Pitchformule

Hier zie je de 60 seconden pitch formule. De werkwoorden aan de linkerkant en rechts de blokjes die op het eerste werkblad hebt doorgenomen.

Bij 1, "Ik ben" daar vertel je je naam je voornaam en achternaam. ook wat je doet. Wat ben je? een trainer, een spreker, een coach en ondernemer een eigenaar, een oprichter?

Bij 2 "wat je hebt" een eigen bedrijf of waar je werkt of wat je aan het opzetten bent. De naam van je bedrijf en de kernwoorden wat dat bedrijf doet en wat het unieke daarvan is.

"wie je helpt" de ideale klant en maak het menselijk ondernemers, managers, directeuren, maar geen afdelingen en bedrijven.

Maak het menselijk bij 4, Daar ga je de herkenning creëren "ik zie" bij veel van mijn klanten dat ze last hebben van.. en daar noem je 1, 2 of 3 pijnpunten. Vervolgens vertel je jouw 1, 2 of 3 medicijnen die je voor deze klanten hebt. En nog overtuigender is dat als je vertelt wat jij voor je klanten oplost. Aha, dat is fijn 123 en om het gesprek niet te laten doodvallen eindig je met 1 of 2 of 3 vragen. Afhankelijk van het moment, afhankelijk van de situatie. Je kunt bijna denken 'dit wordt wel heel erg schools en zo ga ik het nooit letterlijk doen.'

Toch zou ik je willen aanmoedigen om dit in deze fase super serieus te nemen en in het begin te oefenen dat al deze elementen een plekje gaan krijgen in je verhaal en op het moment dat je voor jezelf bewust bent dat je iedere keer goed vertelt de kern die je te bieden hebt, hoe je heet en hoe je bedrijf heet, voor wie je dat doet, waar klanten last van hebben, wat je aan producten hebt, wat het resultaat daarvan is en die vraag, kortom al de verdiepingen als het moment gekomen is, dat je voelt dat je met die materie gaat spelen, dan kun je er meer en meer mee gaan variëren en je eigen woorden er aan gaan geven, maar wees je voorlopig bewust, dat dit de elementen zijn die je verhaal alleen maar duidelijker maar ook alleen maar aantrekkelijker maken. Kun je voorstellen als je het weg laat, kun je voorstellen, als je niet verteld hoe jij heet en hoe je bedrijf heet dat de ander hele relevante informatie mist? Kun jij je voorstellen bij 2, als je niet de kern vertelt wat jij doet en wat het unieke daarvan is dat de ander totaal, ja, niet is aangehaakt en niet snapt wat je te vertellen

hebt? Kun je voorstellen als je DIK, die ideale klant, niet verteld dat de ander zich er dus ook niet in kan herkennen dat hij klant bij jou zou kunnen worden? Kun je voorstellen bij 4, als je de pijn niet verteld dat mensen denken leuk wat je doet, het past echt bij jou, maar dat er geen koop prikkel, geen urgentie wordt gecreëerd? Kun je je voorstellen bij 5, als je niet verteld wat je bied welke producten of diensten hebt dat mensen nooit op het idee komen om het bij jou te gaan kopen? Kun je voorstellen als je de fijn, nummer 6, niet verteld het resultaat waar mensen naar verlangen dat hun diepste snaar niet geraakt wordt om het bij jou te gaan kopen? Kun je voorstellen als je bij 7, geen vraag gesteld aan die ander, dat het gewoon een monotoon eenrichtingsverkeer 'one direction' gesprek is waar helemaal niets, maar dan ook niets in gebeurt? Ik wil je eigenlijk met deze vragen alleen maar laten ervaren dat de 6 verdiepingen, de 6 bouwstenen zorgen dat je een duidelijk en aantrekkelijk verhaal kunt gaan bouwen en daar de wereld kan laten weten; wie jij bent, wat je doet en wat je voor een ander kunt betekenen.



Inzicht & Actie?

Het mooie van online lessen is dat je er heerlijk doorheen kunt scrollen en dat je ook terug kunt gaan naar het begin om het weer opnieuw te gaan ervaren en het nog een keer te horen en het mij nog een keer te horen vertellen totdat je het kunt op de manier zoals jij het zelf ook wilt kunnen, want pitchen is geen trucje. Het gaat natuurlijk om authenticiteit dat je het vanuit je eigenheid, vanuit je eigen manier, je eigen stijl en persoonlijkheid beter kan vertellen, maar toch hoop ik dat je in deze online les bent gaan ontdekken dat er een aantal principes zijn die jij ook kunt toepassen en de vraag is; welk inzicht haal jij zelf uit deze les? Pas je alles al toe of kun je aanscherpingen maken? Of zijn er zaken die je volledig vergeet te vertellen? Wat is je inzicht uit deze les? En welke actie neem je mee naar morgen, naar volgende week en naar de komende periode? En als ik je 1 advies mag geven: ga deze 6 brokken gedegen uitwerken en ga door met de methode die ik je heb aangereikt. De 'ik ben, ik heb, ik help'. Ga daar je eigen verhaal van vertellen, ga het uitproberen, ga het uitproberen op anderen, ga daar feedback op vragen en ga de effecten, de resultaten en de impact ervaren.

Tot slot!

Dit was de online les '*Kort en Krachtig Pitchen*' en ik hoop dat je hiermee een helder beeld heb gekregen hoe jij jezelf en je bedrijf korter en krachtiger over de Bühne kunt brengen. Doe hier je voordeel mee en laat de wereld weten, zien en horen wie jij bent en waar jij voor staat. Dank voor je aandacht en voor je tijd, en veel succes met jouw pitch.

Met groet van,

Patrick van Gils