



6 TYPE PITCHES EN HUN VALKUILEN

Er zijn ontzettend veel momenten waarop goede pitchvaardigheden van pas komen. We hebben de meest voorkomende elevator pitches voor je op een rij gezet, zoals de salespitch of de crowdfundingpitch. Maar let op! Elke pitch heeft ook zo z'n valkuilen...

De Sales Pitch of Business Pitch

Het is interessant dat de term Sales Pitch nog zoveel gebruikt wordt. Het doel van een pitch is namelijk niet om te verkopen, maar om te enthousiasmeren. De tijd dat verkopers 'praten' en klanten 'luisteren' is echt voorbij. De klant weet wat hij wil en het is aan de verkoper om zich hierin te verdiepen. Dit doet hij niet door veel te praten over de oplossingen die zijn bedrijf aanbiedt, maar door het stellen van de juiste vragen en zich te verdiepen in de uitdaging van de klant.

De term sales pitch zou daarom beter vervangen kunnen worden door de term business pitch. Aan het begin van een verkoopgesprek wordt er namelijk gevraagd: "Kun je iets vertellen over jezelf en je bedrijf?". De kunst is om dit kort & krachtig te houden én om een connectie met de ander te maken. Uiteraard licht je ook het onderscheidend vermogen toe. Een goede Sales Pitch duurt maximaal 2 minuten. Het is immers de bedoeling dat de klant aan het woord is, en niet de verkoper.

Valkuilen bij het maken van een sales pitch

De pitch trainers van de Pitch Academy hebben duizenden ondernemers en sales professionals geholpen met het maken van een goede pitch. Zij behoeden jou graag voor de volgende valkuilen:

- 1) *Pitch niet je gehele productaanbod.* Veel mensen verzanden tijdens al snel in details en het opsommen van hun productaanbod. Doe dit vooral niet! Je product is een middel om een bepaald doel te bereiken. Je huurt geen advocaat in, je wilt vrijspraak. Benadruk vooral welk probleem je voor de klant oplost.
- 2) *Geen standaard maar afstemming.* De kern van je pitch zal hetzelfde blijven, maar stem hem altijd af op je doelgroep. Probeer de klant zich eerst voor te



laten stellen en verwerk wat hij zegt in jouw verhaal. Hierdoor merkt de klant dat je goed hebt geluisterd en kun je gelijk de koppeling maken tussen zijn uitdaging en jouw bedrijf.

- 3) *Bouw rust in.* Veel mensen draaien hun pitch in hoog tempo af. Wanneer je in een hoog tempo spreekt dan kom het over alsof wat jij wilt vertellen niet belangrijk is. Dat wil je natuurlijk niet! Wanneer je rustiger spreekt straalt je vertrouwen uit en kom je kundig over. Maak gebruik van pauzes en leg de klemtoon op de juiste woorden. Geef je klant de gelegenheid om je woorden in zich op te nemen en vast te houden.

De Investeerdere Pitch

Pitchen voor investeerders wordt door veel ondernemers als ‘spannend’ ervaren. Een goede voorbereiding kan je hierbij helpen. Onderstaand zijn een aantal zaken omschreven die in de investeerderspitch aanwezig moeten zijn.

- 1) *Waarom jij?* “Eerst de vent, dan de tent” is een veelgehoorde uitspraak onder investeerders. Zij kijken niet alleen naar je bedrijf, maar ook naar jou als ondernemer. Leg daarom in één zin uit wie je bent en wat je achtergrond is. Het doel is om te legitimeren dat jij degene bent die dit bedrijf het beste kan leiden.
- 2) *Het probleem en de markt.* Omschrijf welk probleem je bedrijf oplost of welke behoefte je vervult. Vergeet niet te vertellen hoe groot de markt is én hoe dat jij gaat groeien binnen deze markt. Investeerders willen rendement op hun investering en groei is hiervoor cruciaal.
- 3) *Wat doet je bedrijf?* Investeerders zien veel ondernemers de revue passeren en komen graag ter zake. Vandaar dat zij snel willen weten wat je bedrijf doet en wat het verdienmodel is. Omschrijf ook de concurrentie en het onderscheidend vermogen t.o.v. de concurrentie: “Wat maakt jouw bedrijf uniek?”.
- 4) *Financiering en kapitaalbehoefte.* Geef een kort overzicht van je financiële projecties, je kapitaalbehoefte en waar je het geld voor gaat gebruiken.
- 5) *Vermijd details en jargon.* Bekijk goed welke investeerders voor je neus zitten en waar zij al in geïnvesteerd hebben. Stem je taalgebruik af op hen af. Vaak betekent dit dat je jargon moet vermijden, tenzij je zeker weet dat zij dit gelijk zullen snappen. Daarnaast zijn investeerders ook niet geïnteresseerd



in details. Zij beoordelen op basis van je pitch of ze verder met jou in gesprek willen gaan en vragen dan door op de onderwerpen waar zij meer informatie over wensen. Je hoeft dus niet volledig te zijn, maar je moet wel hun aandacht trekken.

De Crowdfunding Pitch

Een succesvolle crowdfunding campagne, heeft een goede pitch.

Een crowdfunding campagne succesvol afronden is niet makkelijk. Het kost veel tijd en moeite om de crowd te overtuigen om in jouw campagne te investeren. Het begint bij het inschakelen je eigen netwerk en social media. Hier komen vaak de eerste investeringen of donaties uit voort. Maar daarna moet je ook de rest van de 'crowd' overtuigen. Je moet letterlijk de Bühne op om te pitchen! Met name de grotere investeerders of donateurs willen eerst de 'persoon achter het bedrijf' hebben gezien voordat zij overgaan tot investeren. Zorg dus dat je een goede pitch hebt!

Crowdfundingpitch: "Doe je mee?"

Een groot verschil tussen bijvoorbeeld medewerkers van een bank en de crowd, is dat de crowd het echt leuk vindt om onderdeel uit te maken van het succes. Via crowdfunding worden tegenwoordig veel gave bedrijven en ideeën gefinancierd. Hoe cool is het om te zeggen dat jij dit mede mogelijk hebt gemaakt! Probeer dit gevoel daarom ook op te wekken in je pitch. Toch zijn er per type crowdfunding substantiële verschillen in hoe je je pitch insteekt.

De invloed van het type crowdfunding op je pitch

Crowdfunding heeft in Nederland de afgelopen jaren een vlucht genomen. Ondernemers kiezen voor crowdfunding om verschillende redenen. Soms om een kapitaalbehoefte te vervullen, maar (vaak) ook omdat crowdfunding draagvlak en exposure creëert bij hun doelgroep. Voor de ondernemer is het duidelijk waarom hij een bepaald type crowdfunding kiest. Echter, bij het maken van een pitch is het juist van belang om te bekijken waar de 'crowd' naar op zoek is. Waar trigger je hen mee?

De pitchtrainers van de Pitch Academy hebben al duizenden ondernemers



geholpen met het maken van een goede pitch. Onderstaand geven zij tips hoe jij jouw pitch kunt afstemmen op het type crowdfunding.

- 1) *Eigen vermogen.* Bij participatie in het eigen vermogen worden één of meerdere aandelen in het eigen vermogen aangeboden. Alle crowdfunding investeerders participeren in het bedrijf en hebben dan ook recht op een aandeel in de winst. Aan investeerders die investeren in dit type crowdfunding zul je moeten laten zien dat jouw bedrijf (snel) schaalbaar is. Zij willen dat hun aandelen bij de exit meer waard zijn geworden. Bovendien kijken zij of ze dezelfde kansen zien in de markt als jij en zijn vaak geïnteresseerd in je doelstellingen en hoe jij deze gaat bereiken. De ondernemer zelf is ook belangrijk: “Denk ik dat deze persoon mij het gewenste rendement gaat bezorgen?”.
- 2) *Vreemd vermogen.* Deze vorm van crowdfunding trekt investeerders aan die (snel) geld willen verdienen. Om dit te realiseren nemen zij risico's. De ondernemer zal hen daarom moeten overtuigen dat hij/zij het geleende bedrag binnen de vooraf vastgestelde betalingstermijn met rente terug zal kunnen betalen. Overigens verschilt het per platform en investeerder hoe belangrijk dit is. Bijvoorbeeld bij platforms gericht op duurzaamheid (zoals One Planet Crowd) spelen ook andere motieven een rol bij het wel of niet investeren.
- 3) *Voorverkoop.* Het woord voorverkoop zegt het al: “Je verkoopt je product aan de crowd nog voordat het geproduceerd is.” Maar je kunt ook denken aan de voorverkoop van kaartjes voor een expositie of evenement. Belangrijk bij dit type crowdfunding investeerder, is dat ze veel affiniteit hebben met jouw product. Benadruk dus hun rol om dit überhaupt mogelijk te maken. Probeer daarnaast om toegang te verkrijgen tot hun netwerk. Waarschijnlijk kennen zij nog meer mensen die enthousiast worden van jouw product.
- 4) *Donaties.* Bij donaties vraag je aan de crowd of zij bij willen dragen aan de realisatie van een bepaald doel. De crowd draagt hieraan bij omdat zij ook willen dat dit doel bereikt wordt. Zij krijgen hier qua geld of goederen niets voor terug. Echter, zij krijgen wel een bepaald ‘goed gevoel’ wanneer zij bijdragen. Probeer in je pitch te benadrukken hoe belangrijk het is dat de doelstelling bereikt wordt en dat je hen écht nodig hebt om dit te bereiken.



Zij maken onderdeel uit van de oplossing. Jouw doel is dat mensen na jouw pitch willen doneren én dat zij dit goede gevoel gaan delen met vrienden en familie. Hiermee vergroot je je groep potentiële donateurs.

De Netwerk pitch “Maar vertel, wat doe jij?”

Iedereen erkent het belang van netwerken, maar toch zien we er vaak tegenop. Kort en krachtig kunnen vertellen wat je doet en wie je bent is belangrijk als je een goede eerste indruk wil maken. En laat dat nou precies één van de punten zijn waar veel mensen mee worstelen. Want hoe geef je een onderscheidend antwoord op de vraag: “Wat doe jij?”. De Pitch Academy heeft al duizenden mensen geholpen met het maken van een goede pitch. Onderstaand vind je onze belangrijkste tips voor je netwerkpitch: 1) Ga niet verkopen en 2) Gebruik ‘Haakjes’!

Wanneer moeten ze jou bellen?

Bij een netwerkpitch is het belangrijk dat de ander snel snapt wat je precies doet. Probeer dit zo specifiek mogelijk te maken! Soms is het lastig als niet voor iedereen direct kan begrijpen wat je doet, bijvoorbeeld als je met complexe IT-processen werkt. Toch kun je ook dit in de belevingswereld van de ander plaatsen. Het gaat er niet om dat zij de IT waar jij gebruik van maakt exact snappen, maar dat zij weten wanneer ze je moeten bellen als ze een organisatie tegen komen waar bepaalde problematiek speelt. Een voorbeeld van hoe het dus niet moet is:

“Ik werk in de IT en begeleid IT-veranderingsprocessen. We werken volgens een door onszelf ontwikkelde nieuwe methodiek die deze processen sneller en efficiënter maakt. Bij deze methodiek brengen we eerst alle IT in kaart en vervolgens kijken we ook naar de mensen die hier gebruikt van moeten maken. Hierbij maken we gebruik van...”

Oké, nu weten we nog steeds niet wanneer we jou moeten bellen... Hoe het ook kan is:

“Als organisatie focussen wij ons op IT-veranderingsprocessen in de zorg. Door de bezuinigingen in de zorg willen zorgverstrekkers hun processen verder automatiseren om kosten te besparen. Ik vind het erg leuk om als projectmanager deze veranderingsprocessen te begeleiden. Als organisatie hebben wij een methodiek ontwikkeld die niet alleen aandacht besteedt aan de veranderingen binnen de IT,



maar juist ook aan de mensen die met deze veranderingen om moeten gaan”.

Aan het einde van deze tweede pitch heb je de neiging om te zeggen: “Maar waarom besteed je dan juist ook aandacht aan de menselijke kant? Het is toch IT?”. Hierdoor kun je de onderscheidende factor uit je propositie uitleggen zonder dat je aan het ‘verkopen’ bent.

Houd je netwerkpitch kort: “Gebruik haakjes!”

De kunst bij deze netwerkpitch is om hem echt kort te houden. Immers, een elevator pitch is geen monoloog maar de start van een dialoog! Zorg dat je pitch niet langer dan 40 seconden duurt zonder dat er een moment is dat de ander de mogelijkheid heeft om een vraag te stellen. DE tip om je netwerkpitch kort en krachtig te houden? Gebruik ‘haakjes’!

Het gaat er niet om dat je alles vertelt wat je doet, maar dat je op het juiste moment zorgt dat het logisch is voor de ander om een vervolgvraag te stellen. Door de ander nieuwsgierig te maken, krijg je toestemming om door te vertellen. Hierdoor krijg je een leuke dynamiek in je netwerkgesprek en wordt het geen verkooppraatje. Een voorbeeld hiervan is:

Jij: <...> *“Maar naast het geven van salestrainingen, vind ik het ook erg leuk om als dagvoorzitter op congressen te staan. En dan met name congressen die normaal als ‘supersaai’ en ‘puur informatief’ worden ervaren.”* De ander: *“Oh, wat grappig! Waarom dan?”*

De Sollicitatie Pitch

Tijdens het voorbereiden van een sollicitatiegesprek focus je sowieso op veel gestelde vragen als: “Wat zijn je goede en slechte eigenschappen?” en “Waarom wil je bij dit bedrijf werken?”. Er is echter één vraag die in iedere sollicitatie wordt gesteld, maar die bijna niemand goed voorbereid. Deze vraag is: “Kun je iets over jezelf vertellen?” Dit is jammer, want met het antwoord op deze vraag kun je jezelf neerzetten op de manier waarop jij gezien wilt worden. Bovendien kun jij beïnvloeden waar de ander op doorvraagt.



Elevator Pitch voorbeeld sollicitatie

Vaak vinden sollicitanten het lastig om deze vraag te beantwoorden omdat het je dwingt om tot de kern te komen van wie je bent. Het is dan ook makkelijker om op te sommen WAT je doet door het opsommen van je CV.

“Ik ben Suzanne, 25 jaar en ik woon in Amsterdam. Ik heb Bedrijfskunde gestudeerd in Tilburg en tijdens mijn studie ben ik actief geweest in verschillende commissies bij mijn studentenvereniging. Ik heb in de acquisitiecommissie, de cultuurcommissie en PR-commissie gezeten. Ook heb ik 8 maanden gereisd in Australië en Nieuw-Zeeland. Ik ben nu net twee maanden terug en ben op zoek naar een baan. Toen kwam ik jullie vacature tegen”

Dit is veilig en makkelijk, maar eigenlijk heeft jouw potentiële werkgever dit ook al in je CV kunnen lezen. Dit is de basis waarom ze je uitnodigen op gesprek! Nu willen ze JOU leren kennen. Ze willen weten WIE jij bent. Daarom is het juiste interessant om dit ook in je pitch te verwerken.

Maak je Sollicitatie Pitch écht persoonlijk!

Je onderscheidt je niet alleen van anderen door wat je doet, maar juist ook door wie je bent. Er zijn bijvoorbeeld meerdere secretaresses of accountants te vinden in Nederland. Wellicht hebben de andere kandidaten voor de functie zelfs dezelfde opleiding en jaren werkervaring als jij! Maar jullie onderscheiden je van elkaar door WIE je bent. De truc is dan ook de combinatie te maken tussen WAT je kunt met WIE je bent. Vervolgens combineer je dit met de functie waarop je solliciteert. De sollicitatie pitch die hierboven staat zou je ook als volgt kunnen formuleren:

“Al sinds ik klein ben, zie ik overal kansen. Als het koud was en iedereen ging schaatsen op het meertje achter ons huis, dan stond ik daar met een koek-en-zopie kraampje chocolademelk te verkopen. Tijdens de verschillende commissies die ik heb gedaan, zag je dit ook terug. Wat ik bijvoorbeeld erg leuk vond was dat ik tijdens mijn periode in de Acquisitie commissie van mijn studentenvereniging 2 nieuwe sponsors aan ons heb weten te binden. Vandaar dat ik denk dat de sales erg bij mij past en dat ik op de functie van Accountmanager bij jullie organisatie heb gesolliciteerd.”



Tip: Wat is mijn WIE?

Nu vraag jij je wellicht af, maar wat is mijn WIE? En hoe maak je een sollicitatie pitch als je nog niet precies weet wat je wilt en wie je bent? Je zou na kunnen denken over de volgende vragen om hier een aanzet toe te geven:

Waar krijg jij energie van? Bij welke activiteiten was je echt gelukkig? En waarom? Wat vinden jouw familie en vrienden je beste kwaliteiten? Als je een tijdlijn maakt van je carrière tot nu toe, welke keuzes heb je toen gemaakt? (studie, baan etc). En waarom heb je op dat moment daarvoor gekozen? Wat leek jou leuk/interessant?

De sollicitatie pitch video

Steeds vaker wordt er door werkgevers gevraagd om een video van jezelf op te sturen in plaats van een motivatiebrief. Hierdoor krijgen zij een meer alomvattende indruk van je dan op papier. Maar, je kunt ook zelf de stoute schoenen aantrekken en gewoon een video maken. Recruiters scannen een CV gemiddeld in 6 seconden. Met een video val je gegarandeerd op! Onderstaande video legt uit wat je wel en niet moet doen. Let erop dat je video niet langer duurt dan 1 minuut, dat is voldoende om een eerste indruk te krijgen.

De Project Pitch. Hoe pitch je je idee of project?

Je hebt een goed idee, maar hoe enthousiasmeer je anderen hiervoor? Of hoe krijg je alle stakeholders mee in het project waar jij al erg zo lang aan werkt? Door een goede pitch voor te bereiden, krijg jij iedereen mee! De trainers van de Pitch Academy hebben al duizenden mensen geholpen met het maken van een goede pitch. Onderstaand een aantal tips die je op weg helpen.

TIP: Begin niet bij het begin

Veel pitches over projecten of ideeën, beginnen letterlijk bij het begin van het project of het ontstaan van het idee. Bijvoorbeeld: *“Zes maanden geleden zijn we gestart met dit project. We hebben toen onderzoeksvraag X geformuleerd. Vervolgens hebben wij een onderzoeksplan opgesteld. Stap 1 was ...etc.”*. Je hebt maar een zeer korte tijd (8 tot 10 seconden) voordat mensen hun eerste mening beginnen te vormen. Belangrijk is dus je gelijk hun aandacht pakt. Bekijk welke vraag zich afspeelt in het hoofd van je publiek. Of welk belang zij hebben bij het



probleem dat je project oplost. En start daarmee.

TIP: Wees relevant in je pitch

Je publiek luistert altijd als je de volgende vraag beantwoordt: “Wat kun jij voor mij betekenen?”. Als je hiermee opent, heb je direct hun aandacht te pakken. Maar ook voor de rest van je pitch is dit belangrijk, want het helpt je om tot de kern van je verhaal te komen. Je houdt de aandacht van je publiek vast door te vertellen wat jij over wilt brengen, maar door alleen de zaken te vertellen die belangrijk zijn voor hen om te weten. Dit betekent dat je soms delen van je project achterwege zult moeten laten, ook al heb je hier veel aandacht aan besteed en is het voor jou erg belangrijk. Bij pitchen geldt: “Stop met praten, voordat je publiek is gestopt met luisteren.”

TIP: Ruimte voor vragen

Bij het pitchen van een idee of project is het van belang dat je niet teveel uitweidt. Zorg dat je interesse opwerkt, deel de meest cruciale informatie en laat voldoende tijd over voor het stellen van vragen. Als je dit goed doet voelt je publiek zich serieus genomen, je zet hen namelijk centraal. Zij krijgen de tijd om vragen te stellen over het gedeelte van jouw project/ idee waar hun interesse ligt. Hierdoor ontvangen zij de meest cruciale informatie en gaan ze met een goed gevoel weg na je pitch.

Wil je goed leren pitchen? Volg dan een [pitchtraining](#) bij de Pitch Academy.

Veel success!

Het team van de Pitch Academy