

Onweerstaanbaar! Positioneer uzelf met de elevator pitch

“Juiste combinatie van inhoud en uitstraling”

Kunt u een ander ervan overtuigen dat het interessant is om zaken met u te doen? Dat uw bedrijf, product of dienst van waarde kan zijn voor de business van de ander? En kunt u dat altijd en overal vertellen? Onvoorbereid (lees: onverwachts), liefst binnen dertig seconden en ook nog algemeen begrijpelijk, zodat buitenstaanders snappen wat u bedoelt? De smarte sales professional laat geen kans onverlet: op cruciale momenten heeft hij een boeiende elevator pitch paraat.

door Irene Herbers

Stelt u zich eens voor. U bent een ambitieuze ondernemer op weg naar een afspraak. U staat in de lift van een wolkenkrabber en op het moment dat de deuren sluiten wil er nog iemand mee. U opent de deuren, een man stapt binnen. In hem herkent u de topman van een favoriet bedrijf bovenaan uw prospectlijstje. De man drukt op de knop van de dertigste verdieping, maximaal een halve minuut samen in de lift en dan ‘ping’, u bent er.

Uw polsslagen giert door u heen, het koude zweet breekt u uit; dit is dé kans om belangstelling voor uw bedrijf te wekken! Lukt u dat? Kunt u uw activiteiten in slechts dertig seconden positioneren? Overtuigend en onweerstaanbaar? Met een dergelijke elevator

“Dat product is precies wat ik nodig heb!” is de onvergetelijke indruk die een goede pitch achterlaat bij prospects. “Een goede elevator pitch vertelt het complete verhaal, in voordeelen voor de luisteraar, binnen ongeveer dertig seconden”, beweert *Jan-Willem Seip*, pitch-expert en coach/trainer via zijn bureau Vendicum. Hij brengt de kunst van het pitchen graag over, trainde al meer dan driehonderd man specifiek hierin en publiceert regelmatig over het onderwerp. Seip definieert zijn stokpaardje als volgt: “Een elevator pitch is een uitgebalanceerde, duidelijke en geofende boodschap waaruit de bijzondere waarden van iemands bedrijf of bedrijfsactiviteiten blijken.”

De elevator pitch zet volgens hem krachtig,

willen horen.” Seip voegt hieraan toe dat lichaamstaal, passie en oogcontact minstens zo belangrijk zijn als de inhoud.

Verleiding

De elevator pitch is op en top verleiding. Het is niet nodig om alle verkoopinformatie in dertig luttele seconden te persen, dat zou redelijkerwijs ook nooit lukken. Een pitch rept alleen over het allerbelangrijkste, dus over precies datgene waarvoor een prospect zal vallen. “Zie de elevator pitch als een charmeur en als een kortstondig maar onweerstaanbaar verleider die toehoorders uitdaagt tot een vervolgesprek”, zegt een enthousiaste *Roderick Bredero*, directeur van ‘Bredero, bureau voor persoonlijke verkoopont-

“De elevator pitch is een charmeur en een onweerstaanbaar verleider”

pitch presenteert u in korte tijd de oplossing voor het probleem van uw gesprekspartner. In deze tijd van drukte en ‘snel-snel’ waarin wij leven, wordt pitchen steeds belangrijker. En heus niet alleen voor ambitieuze ondernemers; iedereen met ‘commercie’ in het takenpakket moet zich kort, krachtig, inzichtelijk en onuitwisbaar kunnen presenteren.

compact en helder uiteen wat iemand doet en voor wie: zelfs een veertienjarige vmbo’er snapt direct waarover het gaat. “Een sterke pitch geeft weer hoe iemand zijn waarde, voordeel en kwaliteit aan klanten levert en is opgebouwd vanuit het perspectief van de klant. Dat laatste is een must. ‘What’s in it for me?’ is immers het enige dat prospects

wikkeling’ en één van de docenten van de Nyenrode Sales Leadership Masterclass. Bij de elevator pitch gaat het erom de interesse van je toehoorder te wekken, zodanig dat die persoon denkt: ‘Daar wil ik meer van weten, met jou praat ik graag later verder’. De pitch daagt dus uit en enthousiasmeert, triggert. Hij geeft aanleiding tot het veel >



Jan-Willem Seip, coach/trainer via zijn bureau Vendicum: "Degene die pitcht, maakt het verschil. Een pitch kan inhoudelijk heel sterk zijn, maar zonder een bevlogen performance raakt een klant niet geïnspireerd."

uitgebreidere verkoopgesprek en in de ideale situatie trekt de toehoorder al meteen zijn agenda. Maar hoe krijgt u dit voor elkaar? Bredero: "Een goede elevator pitch is een juiste combinatie van inhoud en uitstraling."

Vier delen

De ideale pitch bestaat uit vier delen. In het eerste deel van de elevator pitch vertelt iemand over zichzelf, zijn bedrijf en de positie in de markt. Het tweede deel is van cruciaal belang, want het imponeert en zorgt voor herkenning omdat het kernprobleem wordt aangestipt (het probleem van de opdrachtgever dat de pitcher gaat oplossen). Het derde deel biedt vervolgens de oplossing (wat is de toegevoegde waarde van uw bedrijf of product/dienst?). De elevator pitch eindigt met een korte uitleg van iemands bedoeling ('Wat ik graag met u wil doornemen...'). Concluderend schuilt de verleiding vooral in de probleemherkenning van de tweede zin.

Prospects vermoeden vanaf dat moment een oplossing en raken oprecht geïnteresseerd. Als uw oplossing ook nog aanspreekt, staat de deur plotseling wagenwijd open. Haal er eerst uw eigen opdrachtgevers bij en stort u vervolgens op het kernprobleem, zo tipt Bredero. Ter illustratie geeft hij de tweede zin uit zijn eigen pitch: "Veel van mijn opdrachtgevers zijn tot de ontdekking gekomen dat het bij het salesproces voor 80% gaat om de onderhuidse processen tussen de betrokken mensen..."

Veel oefenen

De beste pitch heeft een prikkelende opening, duurt maximaal dertig seconden (ongeveer zestig woorden), wordt met passie gebracht en eindigt met een vraag om een vervolg of uitnodiging tot verder praten. Jezelf in korte tijd neerzetten en het verschil maken is volgens Seip een kwestie van zelfkennis, veel oefenen en zelf ervaren. Het

hele proces draait om de kernvraag 'hoe vang ik de essentie van mijn activiteiten in dertig seconden?' en daarbij is het zaak om niet vanuit jezelf maar altijd vanuit de klant te redeneren. "Focussen dus", onderstreept Seip. "In de wereld der elevator pitches is 'minder' namelijk absoluut 'meer'. Noem relevante koopmotieven voor de desbetreffende klant!"

Zodra de pitch op papier staat is het tijd om te gaan oefenen. Dat kan volgens Seip in je eentje voor de spiegel maar zeker ook met anderen. "Vrienden, kennissen, collega's zijn goede spiegels. Zodra iemand zegt 'nou en?' moet je een ander voordeel kiezen, omdat het gebruikte koopmotief kennelijk onvoldoende aanspreekt. WHIDA (Wat Heb Ik Daar Aan?) is een ezelsbruggetje om scherper te formuleren en vergeet niet: het draait om de klant. Het scherpen, schaven en slijpen duurt zolang voort totdat de boodschap staat als een huis. Pas dan is een elevator pitch echt inspirerend en vooral ook geloofwaardig."

Passie en energie

De kunst van een goede elevator pitch zit hem in de oefening. En hoe meer feedback er komt, des te beter en scherper pitches worden. Maar alleen met de inhoud bent u er nog niet, want een pitch moet ook uitstraling hebben, bruisen van de energie. "Degene die pitcht, maakt het verschil", benadrukt Seip. "Een pitch kan inhoudelijk heel sterk zijn, maar zonder een bevlogen performance raakt een klant niet geïnspireerd. Een ingestudeerd riedeltje imponeert niet. Passie en energie geven een pitch die onweerstaanbare klank. En dat kan alleen als de pitcher gelooft in zichzelf en zijn verhaal. Alleen dan kunnen ogen twinkelen."

Netwerker, lobbyist, medewerker binnen- of buitendienst, directeur, manager, verkoper, ondernemer. Iedereen die regelmatig moet netwerken of veel met acquisitie te maken heeft, moet eigenlijk een elevator pitch paraat hebben. Tijd kost geld en prospects haken af bij langdradigheid. Als u een korte, krachtige presentatie van de toegevoegde waarde van uw bedrijf of product kunt geven, werkt dat over het algemeen enorm in uw voordeel.

Wanneer komt een elevator pitch goed van pas? Daarvoor zijn veel situaties te bedenken. Vrij vertaald is het een verkooppraatje in de lift, maar de lift kan gemakkelijk worden vervangen door een receptie, netwerkbijeenkomst, congres, theatervoorstelling, de wandelgangen. En wat u zoal kunt pitchten? >

Elevator pitch van een private banker

“Mijn naam is *Klaas Vermeer*, beleggingsadviseur bij Robeco. Onze cliënten zijn zeer vermogende beleggers, die uitzonderlijk hoge eisen stellen aan het niveau waarop zij worden geadviseerd. Het is voor hen van essentieel belang dat zij persoonlijk vertrouwen kunnen stellen in hun adviseur. Omdat wij als geen ander in staat zijn om dat vertrouwen te winnen, kiezen

zij voor ons. Daarnaast bieden we onze cliënten exact die combinatie van professionaliteit en persoonlijke aandacht, die zij verlangen. Als deze overwegingen ook voor u een belangrijke rol spelen, zou ik graag eens een afspraak met u maken voor een oriënterend gesprek. Wat zouden we hierover kunnen afspreken?”

Een bedrijfsactiviteit, een product, een project, uzelf, een businessplan, een implementatiestrategie, een scenario. Eigenlijk is alles wat u aan anderen voorlegt opdat die ander er iets mee zal doen als een pitch op te vatten. De gouden pitch bestaat trouwens niet, want elke situatie is anders.

Bredero: “Je kunt nog zo’n mooie pitch in petto hebben, maar als het niet klikt, dan mislukt het gegarandeerd. Het resultaat van een geslaagde pitch is de klik. En elke uitkomst wordt bepaald door het onderhuidse proces dat zich tijdens de pitch tussen die twee mensen afspeelt. Denk aan: houding,

uitstraling, oogcontact, intonatie en vooral ook de rust en het evenwicht die de prospect voelt bij de verkoper.”

Pitchen is kicken

Pitchen is kicken, zo stellen Seip en Bredero beide. Voor deze kickfactor van het pit- >

Uit het hart

“De elevator pitch is toevoorderspecifiek en daarom is het verstandig om meer elevator pitches paraat te hebben”, licht Bredero toe. “Sta stil bij de tegenpartij. Stel je voor wie dat kan zijn en pas je pitch daarop aan. De kern van het betoog is altijd standaard, maar de rest komt uit het hart en wordt ter plekke afgestemd op het probleem van de toehoorder.” Bredero benadrukt net als Seip het grote belang van de persoon van de pitcher in kwestie. Zijn visie op verkoop gaat over het winnen van vertrouwen, in de ander en in jezelf. En over de erkenning dat het daarbij vooral draait om het onderhuidse, niet uitgesproken proces tussen verkoper en prospect.



“Je kunt nog zo’n mooie pitch hebben, maar als het niet klikt, dan mislukt het”, zegt consultant Roderick Bredero.

De experts en hun pitches

Jan-Willem Seip:

“Vendicum werkt graag met ondernemers en verkopers die meer professionaliteit verlangen. Door individuele sales coaching en training wordt de commerciële aanpak van mijn klanten warmer en effectiever. Ik help u graag aan een vlamdend betoog, zodat u het vuur verder kunt aanwakkeren bij uw klanten. Uit mijn praktijk blijkt dat uw investering in sales coaching zich met één of twee opdrachten terugverdient. Vendicum gaat voor het binnenhalen van uw extra opdracht en dat doe ik met gerichte aandacht voor uw dagelijkse verkooppraktijk.”



Jan-Willem Seip.

Roderick Bredero:

“Mijn naam is Roderick Bredero, ik train en coach sales professionals. Veel van mijn opdrachtgevers zijn sales managers die hebben vastgesteld dat hun eerdere investeringen in sales trainingen te weinig hadden opgeleverd in termen van duurzame gedragsveranderingen. Daarnaast zijn ze allemaal van mening dat het resultaat van een verkoopgesprek voor het grootste deel wordt bepaald door de onderhuidse processen tussen klant en verkoper. Ze kiezen voor mij, omdat ik het trainingstraject verbind met het coachende vermogen van de organisatie zelf. Want alleen op die manier worden duurzame resultaten bereikt. Herkent u dit, dan zou ik graag eens met u praten over hoe u tegen uw salesorganisatie aankijkt en wat u zou willen verbeteren. Is het een aardig idee om daar een keer over af te spreken?”



Roderick Bredero.

“Hallo, uw naam staat op mijn cd”



Jeroen Duvekot: “U kunt selecties maken op branche, op regio, op bedrijfsgrootte en die kunt u gebruiken voor commerciële acties.”

Ad Hoc Data is leverancier van adressenbestanden voor direct marketing. Voor marketingondernemer en eigenaar *Jeroen Duvekot* is ondernemen een manier van leven. Begin 2007 deed hij mee aan de Zibb.nl Business Challenge en werd hij uitgeroepen tot de ‘Creatiefste ondernemer van Nederland’. De Rabobank Challenge was één van de onderdelen van de competitie met zes finalisten. Voor deze opdracht moesten de deelnemers zich in één minuut perfect presenteren. Rabobank Nederland beoordeelde Duvekot als beste. De pitch van de creatiefste ondernemer van 2007:

“Hallo, weet u dat uw naam op mijn cd staat? Op mijn Ad Hoc Data-cd staan alle bedrijven van Nederland. De bedrijven-cd kunt u gebruiken voor commerciële doeleinden. U kunt selecties maken: op branche, op regio, op bedrijfsgrootte en die kunt u gebruiken voor commerciële acties: direct mail of telemarketing. Ieder kwartaal zorg ik ervoor dat die adressen helemaal worden bijgewerkt en bovendien voeg ik daar voortdurend informatie aan toe: meer contactpersonen, meer e-mailadressen, websites, ga zo maar door.”

“Als u zich abonneert, dan kunt u voor 200 euro per jaar onbeperkt gebruikmaken van deze adressen. Weet u wat? Als u dat wilt, dan stuur ik u graag zelf een cd toe. Dan kunt u zelf eventjes kijken. Als u mij uw kaartje zou willen geven... Ik zal me nog een keertje voorstellen, mijn naam is Jeroen Duvekot van Ad Hoc Data.”

Different Difrax



“Wij stoppen het traditionele babyproduct – denk aan flessen en fopspenen – in een nieuw jasje”, zegt Vivienne van Eijkelenborg.

Vivienne van Eijkelenborg is directeur van Difrax en bedenker van de nieuwe merklijn DFX. Het bedrijf is veertig jaar actief op de babyverzorgingsmarkt en verkoopt meer dan driehonderd Difrax-babyproducten via zo'n drieduizend winkels, vooral drogisterijen. Nadat Van Eijkelenborg het bedrijf in 1999 van haar ouders had overgenomen, groeide Difrax uit tot de nummer één op de Nederlandse markt voor flesjes, fopspenen, knuffels en speeltjes.

Inmiddels droomt het bedrijf van Europa. Om de ambitieuze groeiplannen te realiseren deed de babyproducent mee aan de Business Boost 2006, een groeiplanwedstrijd van tijdschrift Sprout en SNS Bank.

Vivienne van Eijkelenborg streed samen met 129 ondernemers om de investeringsbijdrage van 50.000 euro. Zij schopte het tot beste drie en ging er ook nog met de publieksprijs van door. De pitch van de sprankelende en doortastende zakenvrouw:

“Difrax is ‘different’. Babyproducten die zich onderscheiden door kleur en vernieuwingen. Wij stoppen het traditionele babyproduct – denk aan flessen en fopspenen – in een nieuw jasje (S-Fles, vlindermodel fopspeen, conische twee standen antilekbeker et cetera). Behalve kwaliteit en veiligheid zijn ook modische uitstraling en technische verbetering voor ons een must. Dit doen we door een uitgebreid medisch panel te raadplegen met experts zoals logopedistes, kinderartsen en voedingsconsulenten. De consument bereiken we via onze Different Daddy Difrax campagne. Een mediacampagne waarbij de vader in de spotlight staat middels prikkelende tips en beeld. Ik ben Vivienne van Eijkelenborg, trotse directeur/eigenaar van dit mooie, different Difrax bedrijf!”

chen geldt: hoe spannender de deal (dus: hoe groter de kans op mislukking), des te euforischer de stemming bij succes. Bredero: “Pitchen gaat altijd over angst en is dus ergens bedreigend. Elk mens heeft een hekel aan afwijzing, is bang voor een ‘nee’. Iemand die pitcht stelt zich dus kwetsbaar op en dat is doorgaans niet comfortabel. Pitchen is eng, maar ook enorm kicken, want de ontlading bij succes is enorm.”

Bredero won ooit het respect van een klant, juist toen hij zich kwetsbaar opstelde. “Bij het bedrijf waar ik destijds werkte was iets

misgegaan met een opdracht. Ik moest de fout ten overstaande van de klant erkennen, maar ik wilde tegelijkertijd een tweede kans. Ik moest stofhappen om die kans te krijgen. Het was een ongemakkelijke situatie, want ik moest én met de billen bloot én me openstellen om die deal toch rond te krijgen. Ik ging de deur uit met een handtekening voor die gewilde tweede opdracht. Die kick van toen, die zal ik echt nooit meer vergeten.”

In de schijnwerpers

Pitchen vergt moed, omdat het niet prettig is

om je hoofd boven het maaiveld uit te steken. Pitchers stellen zichzelf tentoon. Zij zetten zichzelf en ook hun bedrijf in de schijnwerpers en dat vereist durf. En probeer het maar eens, zet jezelf maar eens overtuigend ofwel onweerstaanbaar neer op dat cruciale moment... Onprettig, eng, spannend en zo moeilijk. Maar laat je daardoor niet ontmoedigen, herinner je slechts die enorme kick en focus daarop.

Irene Herbers is freelance journalist.