

# ‘Elevator pitch is jezelf laten zien’

In sommige situaties, bijvoorbeeld op recepties, netwerkbijeenkomsten, maar ook in de lift of winkel, is het goed om een sterke presentatie paraat te hebben over de waarde van je bedrijf en het voordeel dat de klant van jouw product of dienst heeft. Zo'n boodschap, van maximaal 40 seconden, noem je een elevator pitch.

ing. Henk ten Have

**H**et doel van een *elevator pitch* is interesse wekken, zodat er een (vervolg)afspraken komt of dat je doorverwezen wordt naar iemand die interessant voor jouw bedrijf kan zijn. “Een elevator pitch is jezelf laten zien”, zegt Chris Loos van Excellent Commerciële Trainingen, een bureau in Apeldoorn dat bedrijven en professionals helpt met meer succes te verkopen. “Met een elevator pitch probeer je niet je hele product te verkopen, maar vertel je in circa 10 tot 40 seconden wat er expliciet onderscheidend is aan jouw bedrijf én wat het de klant oplevert.” Als een pitch haakt, zoals Loos het noemt, dan kan dat na jaren nog impact hebben. En dat kan een bedrijf veel opleveren. “Een elevator pitch sluit je altijd af met een vraag die betrekking heeft op jouw expertise en gekoppeld is aan de bedrijfsproblematiek van je gesprekspartner, dat is heel belangrijk”, zegt Loos. Wanneer je gespreksgenoot interesse toont, stel je een vervolgstap voor. Volgens Loos moet een elevator pitch altijd leiden tot een vervolgactie. “Geen vervolg voorstellen is een gemiste kans. Je laat je gesprekspartner in het ongewisse over hoe hij of zij zaken met je kan doen of meer informatie kan krijgen.” Je kunt

bijvoorbeeld om het visitekaartje van je gesprekspartner vragen of of je hem of haar mag aanmelden voor de nieuwsbrief van je bedrijf. Ook kun je vragen of je mag bellen voor een afspraak.

## Valkuilen

Geen vraag stellen aan het eind van je elevator pitch is dus een valkuil bij het uitspreken van je pitch. Maar er zijn er meer. Het niet hebben van een pitch is er ook een. Daarmee doe je jezelf tekort, vindt Loos. Ook weten veel mensen niet het meest onderscheidende klantvoordeel van hun bedrijf, product of dienst te noemen, of kunnen ze het niet goed verwoorden. Daardoor wordt de pitch te algemeen of te lang. “Je dienstverlening onder woorden brengen is moeilijk”, aldus Loos. “Je moet je focussen op waarin jouw bedrijf, product of dienst zich onderscheidt van andere.” Als vertegenwoordiger van een veevoerb企业 kun je bijvoorbeeld kiezen voor een voersoort met de meest onderscheidende ingrediënten.

Een andere fout die veel gemaakt wordt is wollig taalgebruik, waardoor de boodschap niet ‘haakt’. Bedenk wat jouw product of dienst je gesprekspartner kan opleveren en beschrijf geen proces of product. Daarin zijn mensen vaak niet geïnteresseerd.

Daarnaast is het belangrijk om ambitie uit te stralen als je je elevator pitch afsteekt. “Je moet pretoogjes hebben, laten zien dat je het plezierig vindt om iemand te bedienen. Maar wees ook assertief en kordaat als het zakelijk wordt”, zegt Loos.

Verder waarschuwt Loos dat een elevator pitch niet geschikt is voor een verkoopgesprek. “Je sluit niet aan op de behoefte van de klant, waardoor je over kunt komen als een gladde verkoper. Ook zal de aandacht van de klant vrijwel direct verslappen als je de elevator pitch afsteekt. “Bij verkopen is het juist belangrijk dat je de juiste vragen stelt en naar de ander luistert.”

## Valkuilen elevator pitch

- Geen elevator pitch hebben.
- Een te lange pitch.
- Een pitch met een proces- of productbeschrijving.
- Er bestaat niet één elevator pitch.
- Niets vragen en geen vervolgstap voorstellen aan het eind van de pitch.
- Geen ambitie uitstralen.

Verder geldt: Mensen doen zaken met mensen. Laat jezelf zien en pitch met het meest overtuigende klantvoordeel voor die desbetreffende persoon.



CHRIS LOOS

“Een pitch is als het kopen van een bioscoopkaartje. Dat kaartje geeft je entree tot de film. Zo verschaft een effectieve elevator pitch je toegang tot meer verkoopsgesprekken.”

Foto: Excellent

## Pitch maken

Voor verschillende gelegenheden kun je een elevator pitch maken. Daarbij geldt in het algemeen: less is more, oftewel hoe korter, hoe beter. De lengte van de elevator pitch hangt af van de meeting. Volgens Loos moet een pitch tussen 10 en 40 seconden duren. Een elevator pitch met het woord ‘helpen’ erin, kan behulpzaam zijn. Vervolgens noem je naast je doelgroep (boeren) ook het probleem (te lage melkgift), de oplossing (ander voer) en het rendement (meer melk, meer inkomsten). Aan het eind van je pitch stel je een vraag. Een eenvoudige elevator pitch ziet er dan als volgt uit: ‘Ik help boeren die worstelen met een te lage melkgift met het juiste voer waardoor ze de melkproductie kunnen vergroten. Heeft u ook last van... als het gaat om...?’ Om de elevator pitch goed te kunnen uitspreken, is het belangrijk om hem eerst te oefenen.

## Ook voor techneut

Een elevator pitch lijkt vooral te passen bij de ‘verkoper’. Maar volgens Loos moeten ook techneuten een pitch van hun bedrijf paraat hebben. “Zij kunnen juist waarde toevoegen en hun kennis demonstreren door de juiste vragen te stellen ná hun pitch. Overlaad je gesprekspartner niet met een hoop informatie waar ze niet op zitten te wachten. Verbreed hun scope door hen te bevragen. Of ontdek samen gebieden waar ze bijvoorbeeld geld kunnen besparen. Dát is interessant.”

