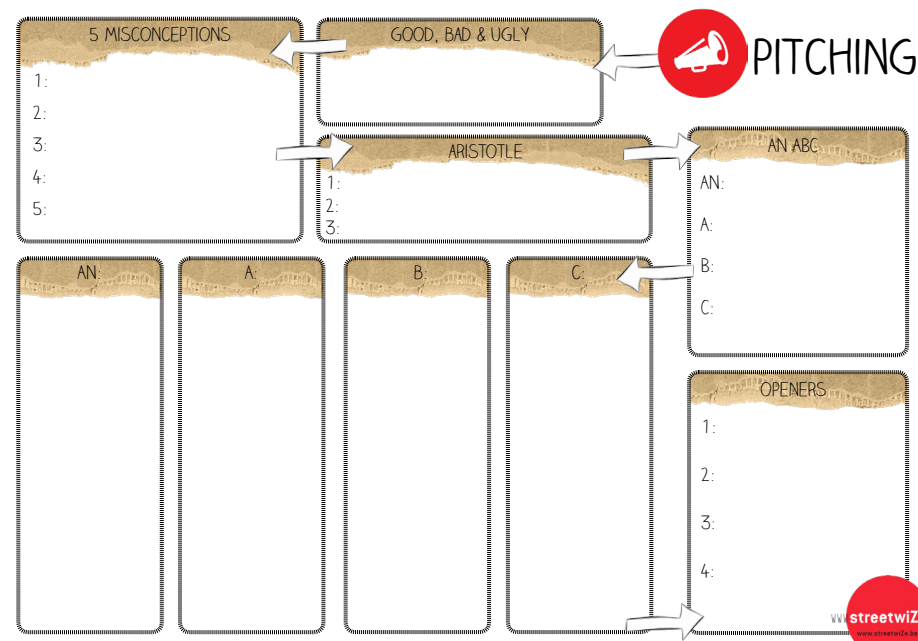




We zouden het appreciëren als dit document niet gedeeld wordt met mensen buiten dit bedrijf. Op deze manier kunnen we straatkinderen wereldwijd blijven steunen.



### THE GOOD - THE BAD - THE UGLY

In de Action Workshop 'Pitching' vertrekken we vanuit de vaststelling dat 'gelijk hebben' en 'gelijk krijgen' niet zomaar een kwestie zijn van goede argumenten. Dat hebben we zelf ook gemerkt bij de lancering van Streetwize: hoe sterk ons verhaal ook was (the good), verkopen deed het aanvankelijk niet (the bad). De verklaring hiervoor is dat mensen hun oordeel minder rationeel vormen dan we zouden vermoeden: vele beslissingen zijn emotionele besluiten waar we later 'rationele' argumenten aan toekennen (the ugly).

Als je mensen wil overtuigen, dien je er m.a.w. voor te zorgen dat ze niet alleen begrijpen wat je voorstel inhoudt en hoe ze je daarin kunnen volgen, maar ook dat het hen duidelijk wordt waarom ze dat absoluut dienen te doen.

Met de techniek van (Idea) Pitching krijg je de middelen in handen om iets over te brengen, met de bedoeling een bepaalde reactie te verkrijgen van de persoon of het publiek waartoe je je richt. Of om op zijn minst een volgende stap in de goede richting te zetten.

## 5 MISCONCEPTIONS

Starten doen we met een aantal herkenbare valkuilen voor communicatie zoals die bestaan in de formele setting van een bedrijf. Soms maken we onbewust immers fundamentele fouten waar we ons publiek willen overtuigen.

### 1. Vertrek vanuit de reële noden van de consument

Vraag je op voorhand af: Is er een markt voor jouw mooie idee of product? Waarop zou je kunnen inspelen als je mensen gaat overtuigen? Is er een reële nood of behoefte, een frustratie misschien, waaraan jij tegemoetkomt?

*Tip: Vraag het mensen, in een persoonlijk gesprek. En ga actief aan de slag met alle feedback die je krijgt.*

### 2. Wees niet te genuanceerd als je gaat argumenteren

Als we argumenteren, houden we het graag zakelijk en rationeel. We schetsen een goed onderbouwd voorstel, een degelijk product. Maar daarmee gaan we ook een beetje voorbij aan de menselijke drang naar sensatie: mensen zijn helemaal niet zo rationeel als ze zich graag laten uitschijnen. Wat opvalt, wat afwijkt van het gewone, werkt. Dus laat het zeker ook weten als er wat hoekjes en kantjes aan je verhaal zijn.

### 3. Hou rekening met verschillende types mensen in je publiek.

Ieder mens heeft zijn karakter en persoonlijkheid. En het is door die bril dat we de wereld en de dingen beschouwen. Wees je ervan bewust dat je voor verschillende types mensen komt te staan. En dat wat jou overtuigt, niet noodzakelijk ook voor al die anderen werkt. Zorg dus voor een breed scala argumenten. Dit zijn de belangrijkste profielen waarmee je geconfronteerd kan worden en wat voor hen werkt:

- ☆ De beslisser (DECIDE) > strategische argumenten: "Mijn product realiseert al je doelstellingen (en ev. zelfs meer)."
- ☆ De onderhandelaar (TALK) > sociale argumenten: "Velen vinden mijn product goed (testimonials, internetscores...)"
- ☆ De doener (ACT) > praktische argumenten: "Mijn product is makkelijk / snel..."
- ☆ De denker (RESEARCH) > rationele argumenten: "Mijn product kiezen is slim: helpt je besparen..." - dit is de persoon die graag de handleiding doorneemt, reviews leest...

### 4. Denk ook 'korte termijn'

We hebben de neiging om vooral de langetermijnvoordelen of -resultaten van onze voorstellen te benadrukken. En dat is belangrijk. Maar mensen worden er eigenlijk niet warm van. Van nature zijn we immers, kinderen én volwassenen, vooral uit op een directe 'win'. Vergeet dus zeker ook de voordelen op korte termijn niet te tonen.

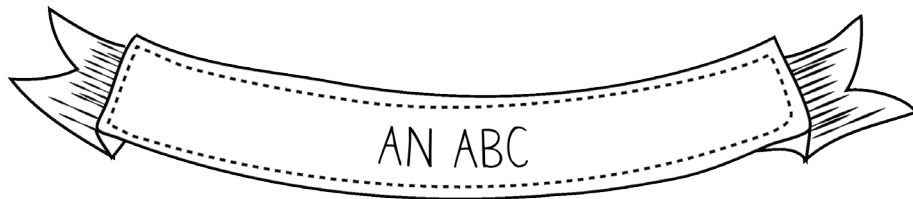
### 5. Vermijd keuzestress

Als autonoom wezen wil een mens keuzes kunnen maken. Maar bij een overdaad aan mogelijkheden raken we gestresseerd. En dan hebben we de neiging om terug te grijpen naar wat we al kennen.

Als je mensen wil overtuigen en tot een bepaalde actie wil brengen, zorg dan voor een beperkt aantal opties. Geef mensen de keuze uit 2 mogelijkheden. Start met een grotere vraag, de stap die jij graag gerealiseerd zou willen zien, en voeg er een kleinere aan toe als alternatief. Is je publiek nog niet klaar voor de eerste piste, dan misschien wel voor de tweede. Ook al omdat mensen zelden twee keer 'neen' zeggen. Op die manier realiseer je dan op zijn minst toch een volgende stap.

## ARISTOTLE

Wist je dat Aristoteles en zijn sofisten het in hun tijd al hadden over een evenwichtige manier van communiceren, die rationele argumenten verweeft met emotionele motivatoren? Belangrijke elementen van een geslaagde communicatie waren voor hen, naast de logos (het 'woord', de (rationele) argumenten) immers de ethos (het 'karakter', je vermogen om als spreker aansluiting te vinden bij de overtuigingen van een groep of gemeenschap) en de pathos (de 'pijn' van die groep, het kunnen beantwoorden aan hun behoeften).



*Dit model is in verschillende omstandigheden een uitstekend instrument voor de opbouw van een krachtige pitch. Het deelt de pitch op in 4 belangrijke onderdelen, waarvoor we telkens een aantal tips meegeven.*

## AN

*What's my audience's or customer's need?*

Dit is de essentie van je betoog: als je er hier niet in slaagt (emotioneel) contact te maken met je publiek, riskeer je dat de rest van je betoog gewoon niet aankomt. Denk zoals de marktkramer die mensen (letterlijk en figuurlijk) wil laten stilstaan: spreek hen aan vanuit hun realiteit, vanuit wat hen bezighoudt, wat hun ervaringen zijn. Kies dus voor **herkenbare voorbeelden**. Een **vraag** kan helpen om de aandacht te trekken, al zijn ook andere openers mogelijk (zie verder).

## A

*What's my approach?*

Als je publiek zich aangesproken voelt en het probleem herkent dat je schetst, dan is het nu het moment om met de oplossing naar voren te komen: dit is mijn benadering, dit is wat ik voorstel, wat ik te bieden heb.

Wees **kort en krachtig** in je uitleg, wat niet vanzelfsprekend is als je expert ter zake bent. Hou in gedachten dat een 16-jarige dient te kunnen begrijpen wat je vertelt, ongeacht of je voor een breed publiek of je CEO staat. Ga niet te diep in op de 'hoe'.

Om ervoor te zorgen dat je voorstel blijft hangen bij je publiek, kan je het een **naam** en een **baseline** meegeven. Op die manier maak je er een 'merk' van en geef je het een imago, een perceptie mee, wat helpt om te overtuigen.

## B

*What are the benefits of this approach?*

Nu pas ga je de voordelen van je aanpak meegeven. Zoals eerder aangegeven is het belangrijk dat je behalve rationele argumenten ook **argumenten op maat** van andere persoonlijkheden meegeeft. Denk ook aan de **kortetermijnwinst** voor je publiek.

## C

*Call to action to make a difference*

In al ons enthousiasme vergeten we aan het einde van ons verhaal wel eens duidelijk te maken wat we nu eigenlijk verwachten. Sluit dus altijd af met een 'call to action'. En liefst volgens de regels van de kunst natuurlijk: **twee mogelijkheden**, waarbij je begint met wat je hoopt te verkrijgen, maar **ook een kleinere vraag** meegeeft. Belangrijk: maak je vraag zo **scherp** mogelijk, tegen de instructie aan.

## OPENERS

Zoals aangegeven is de opener van je pitch essentieel voor het succes ervan. Er zijn verschillende manieren om snel een (emotionele) verbinding op te zetten met je publiek.

### ☆ **Begin met een vraag**

Een uitstekende manier om je publiek van bij de start te betrekken en aan te geven dat je weet wat je toehoorders bezighoudt. Zorg voor relevante, impactvolle vragen, stijl 'Ben jij nog mee met...'; 'Heb jij het al meegemaakt dat...'. En stel ze op zo'n manier dat je enkel het antwoord kan krijgen dat je wil horen. In grotere groepen nemen mensen minder makkelijk het woord. Je kan dan nog altijd vragen stellen waarbij mensen gewoon hun hand dienen op te steken voor 'ja'.

### ☆ **Wist je dat...?**

Mensen houden van weetjes die ze achteraf kunnen doorvertellen. In dat opzicht kan het impact hebben om je pitch met een 'wist-je-datje' te beginnen. Dat dient dan idealiter natuurlijk wel iets te zijn dat de meeste mensen nog niet wisten. Tegelijk mag het ook niet te gecompliceerd zijn, je dient het makkelijk te kunnen onthouden. Uiteraard is het belangrijk dat de info die je meegeeft correct is – zorg dus dat je je bronnen kent en kan meegeven.

### ☆ **Metaforen**

Als je met iets totaal nieuws op de markt komt, kan beeldspraak voor de nodige verduidelijking zorgen. Je gaat dan impliciet vergelijken met een element uit een totaal andere context. Zo heeft Apple het (totaal nieuwe) concept van de iPad gelanceerd door het beeld van een lei of schrijfplank te gebruiken. Dat beeld riep bovendien positieve associaties op bij de meeste mensen, die op die manier overgingen op het nieuwe product.

### ☆ **Geven en krijgen**

Een klassieker om mensen 'aan je kant' te krijgen, is van hen iets te geven. Dat kan heel letterlijk door pakweg iets uit te delen bij de start van je pitch. Dat we in een businesscontext visitekaartjes uitwisselen, gaat overigens op dit principe terug. Je kan je publiek ook iets 'geven' door iets te doen. Bij de première van de film The Blair Witch Project waren een aantal zalen ingericht in de stijl en de sfeer van de film. Op die manier werd 'goodwill' van het publiek opgewekt tijdens de 'pitch' van de film.