

Format Pitch

Voor bestuurders, directeuren en andere werknemers in de zorg is het van groot belang je idee, dienst of product met kracht in twee à drie zinnen uit te kunnen leggen om anderen te interesseren. Als je toevoerder het niet begrijpt, kan hij het ook niet onthouden en al helemaal niet doorvertellen.

Waarom is een elevator pitch toch zo belangrijk? Om een financier of samenwerkingspartner te vinden? Niet alleen, als bestuurder / directeur houd je wel twintig pitches per dag. Op je website, bij een telefoontje met een nieuwe cliënt, een netwerkbijeenkomst, op de verjaardag van je schoonmoeder. Het blijkt erg lastig te zijn in korte tijd, zonder in jargon te vervallen, de kern van je bedrijf, project of dienst uit te leggen. Het is niet zo dat je alles in die 90 seconden of paar minuten moet persen. De belangrijkste doelstelling is de interesse van de toevoerder te wekken en wel op een wijze dat deze toevoerder denkt "Wow!, daar wil ik meer van weten". Kortom, een vervolgesprek krijgen.

Wat moet er allemaal in een elevator pitch zitten? De volgende aspecten zijn van groot belang:

- Welk probleem los je op met je project / aanbod?
- Welke oplossing heb je bedacht? Met andere woorden wat ga je doen (aanbod)?
- Wat is hierin onderscheidend? oftewel Wat zijn je Unique Selling Points?
- Wie zijn je klanten? Wat is je markt?
- Wat is je propositie? (Wat wil je van de ander en wat heb je te bieden?)

De beste 'Elevator Pitch':

1. heeft een prikkelende opening;
2. duurt maximaal 90 seconden;
3. wordt met passie gebracht;
4. eindigt met een vraag.

Een elevator pitch is een uitgebalanceerde, duidelijke en geoefende beschrijving van je bedrijf, project of bedrijfsactiviteiten. En deze is zo compact en helder dat zelfs een 14-jarige, na jouw verhaal gehoord te hebben, precies begrijpt wat je doet. Een elevator pitch vertelt wat je doet en voor wie je dat doet. Het beschrijft hoe je jouw waarde, voordeel en kwaliteit aan jouw prospects/klanten levert.

Een pitch kan verschillende doelen hebben:

1. Voorstellen aan een onbekende in een zakelijke situatie om te onderzoeken of er een nuttige relatie kan ontstaan.
2. Een concreet verzoek doen aan iemand met weinig tijd, bijvoorbeeld een investeerder of een tussenpersoon die het contact kan leggen met een opdrachtgever.