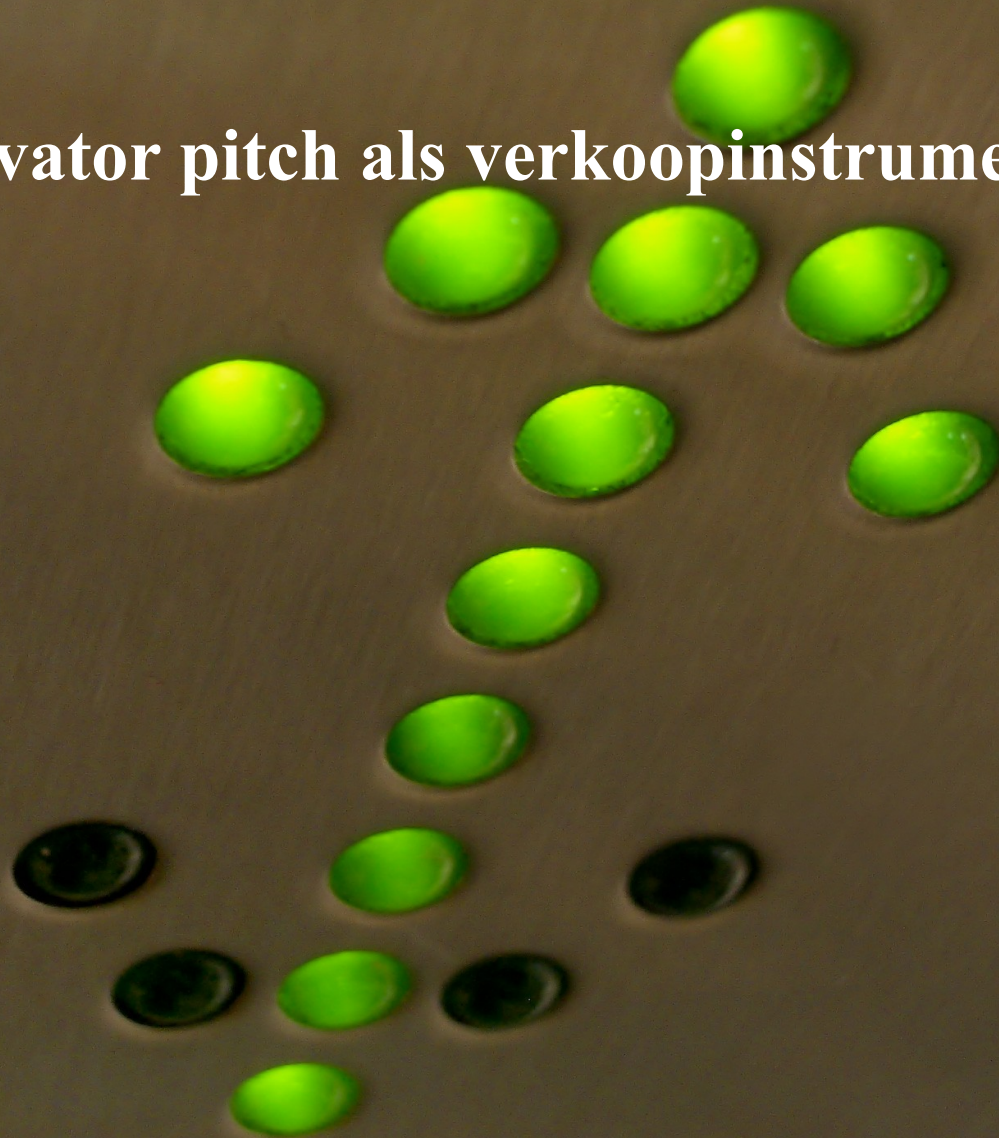


# De elevator pitch als verkoopinstrument



## De elevator pitch als verkoopinstrument

Dit is een uitgave van Zaleco trainingen en advies

Deze uitgave is gratis te downloaden vanaf: [www.zaleco.nl](http://www.zaleco.nl)

Omslag en opmaak: René van der Zaag

Foto's voorzijde: Michal Rybski

Foto achterzijde: Kerem Yucel

Auteur: René van der Zaag

Jaar van uitgave: januari 2012

Versie: 1.2

*Dit E-book is met opzet in B5-formaat gemaakt. Hierdoor leest het prettiger vanaf een computerscherm. Het is echter ongunstig wanneer u het boekje gaat afdrukken. U verbruikt dan onnodig veel papier. Druk dit boekje daarom niet af, dat spaart het milieu. Wilt u het toch afdrukken, wilt u dan FSC-gecertificeerd papier gebruiken en dubbelzijdig afdrukken?*



Voor de teksten in dit e-boek geldt een [Creative Commons Licentie \(Naamsvermelding-NietCommercieel 3.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/). De gebruiker dient bij het werk de door de maker of de licentiegever aangegeven naam te vermelden (maar niet zodanig dat de indruk gewekt wordt dat zij daarmee instemmen met uw werk of uw gebruik van het werk). De gebruiker mag het werk niet voor commerciële doeleinden gebruiken.

## Inhoudsopgave

1. Wat is de elevator pitch?	1
Historie	1
Verkoopinstrument	1
2. De elevator pitch in 5 stappen	2
Stap 1. Wie ben je?	2
Stap 2. Wat doe je?	2
Stap 3. Voor wie doe je dat?	2
Stap 4. Met welk resultaat voor de klant?	3
Stap 5. Hoe doe je dat?	3
3. De elevator pitch in verhaalvorm	4
Stap 1. Beschrijf de situatie	4
Stap 2. Bouw de spanning op	4
Stap 3. Vertel kort wat het doet	5
Stap 4. Sluit je verhaal op een originele wijze af	5
4. De elevator pitch en AIDA	6
Attention (Aandacht)	6
Interest (Interesse)	6
Desire (Drang om te kopen)	7
Action (Actie)	7
5. De elevator pitch en lichaamstaal	8
Lichaamstaal	8
Dressed for the occasion	8
Gezichtsuitdrukking	9
Tonaliteit	9
6. De elevator pitch als mini-marketingplan	10
Mini-marketingplan	10

Product.....	10
Doelgroep.....	11
Klantwaarde.....	11
Onderscheidend vermogen.....	11
7. De mini elevator pitch.....	13
De korte variant op de elevator pitch.....	13
Een voorbeeld.....	13
Metaforen.....	13
8. De elevator pitch als sollicitatiegesprek.....	15
Jij.....	15
Jouw opleidingen.....	15
Jouw werkervaring.....	15
Jouw successen en vaardigheden.....	15
Jouw doel.....	16
9. Tot slot.....	17

# 1. Wat is de elevator pitch?

Als de term elevator pitch vertaald wordt, dan staat het voor: elevator = lift, pitch = verkooppresentatie. Het is een manier om een product/dienst, idee, project, bedrijf of jezelf kort te presenteren en dus te verkopen. Wat heeft een lift hiermee te maken? De lift is toegevoegd, omdat de presentatie tussen de 30 seconden en 2 minuten duurt. Dit is de tijd die een lift er over doet om van de begane grond naar de bovenste verdieping te gaan.

## *Historie*

Ik heb me laten vertellen dat het is begonnen op Wall Street. Jonge, ambitieuze bankiers stonden 's morgens bij de liften wachten. Daar wachtten ze op het moment dat de grote baas de lift instapte. Op het moment dat hij instapte, stapten de ambitieuze bankiers ook in de lift. Vervolgens hadden ze minder dan een minuut de tijd zich te presenteren aan de grote baas in de hoop een baan te krijgen. Of dit verhaal waar is, weet ik niet.

Wat ik wel weet is dat deze vorm van verkooppresentatie werd (en wordt) gebruikt door ondernemers die een financiering wilden verkrijgen voor hun idee, product of project. Deze presentatie werd dan gegeven tegenover een forum van durfkapitalisten.

Tegenwoordig wordt de elevator pitch ook voor andere doeleinden gebruikt. Het wordt veel toegepast tijdens netwerken, verkoopgesprekken, sollicitatiegesprekken en het kan zelfs dienen als mini-marketingplan.

## *Verkoopinstrument*

In dit E-boekje reik ik verschillende structuren aan hoe je een elevator pitch zou kunnen maken. Daarnaast ga ik in op de secundaire communicatie en behandel ik nog hoe je de elevator pitch als mini-marketingplan kunt gebruiken. Belangrijk is om in gedachte te houden dat ik de elevator pitch als verkoopinstrument zie en dus als zodanig gebruikt kan worden.

## **2. De elevator pitch in 5 stappen**

Zoals ik eerder heb aangegeven is de elevator pitch een handig hulpmiddel om je product, idee, project of bedrijf te verkopen tijdens netwerkbijeenkomsten, verkoopgesprekken, maar ook op je website. Hoe maak je een elevator pitch? In 5 stappen leg ik je uit hoe je een elevator pitch maakt.

### ***Stap 1. Wie ben je?***

De eerste stap is makkelijk. Als eerste stel je jezelf voor: Ik ben ... (je naam) en daarna je bedrijf. Bijvoorbeeld: “Ik ben Jan de Vries van De Vries Verwarmingen B.V.”.

### ***Stap 2. Wat doe je?***

In deze stap vat je in 1 woord samen wat je doet. Denk hierbij aan het principe “Je verkoopt niet wat het is, maar wat het doet.”. Een verwarmingsbedrijf levert geen verwarmingen, maar warmte en dus een prettige werk-/leefomgeving. Dus: “Wij zorgen voor een aangenaam leefklimaat in uw huis of bedrijf.”.

### ***Stap 3. Voor wie doe je dat?***

Hier zijn we aanbeland bij een belangrijk onderdeel in je bedrijfsvoering. Hier gaat het namelijk om de doelgroep waarop je richt. Dit is een belangrijk onderdeel van je marketing. Wie zijn je klanten of zouden je klanten moeten zijn? Als je voor een bepaalde doelgroep kiest, houdt dat impliciet in dat je andere doelgroepen uitsluit. Dat is helemaal niet erg, sterker nog dat is juist goed. Stel dat Jan de Vries alleen in Utrecht werkzaam is en alleen voor bedrijven werkt, dan is het antwoord: “Wij zorgen voor een aangenaam werkklimaat voor bedrijven in Utrecht.”.

#### ***Stap 4. Met welk resultaat voor de klant?***

Als je wordt gevraagd iets te leveren bij de klant, dan heeft dat een bepaalde waarde voor de klant. In het geval van Jan de Vries zouden de bedrijven ervoor kunnen kiezen geen verwarming in de werkplaats aan te leggen. Dat is onverstandig, want dankzij een verwarming is gebleken dat werknemers zich veel prettiger voelen en daardoor productiever zijn: “Wij zorgen ervoor dat uw medewerkers zich gewaardeerd voelen en daardoor productiever zijn.”. Hierin wordt dus het klantvoordeel genoemd.

#### ***Stap 5. Hoe doe je dat?***

Als laatste stap geef je aan waarom klanten bij jou zouden moeten kopen. Er zijn immers meer bedrijven die hetzelfde doen als jouw bedrijf. Door de vraag “Hoe doe je dat?” te beantwoorden, kun je jouw unieke verkoopargumenten (Unique Selling Points) weergeven. Wat is dat? Dat kan een lage prijs zijn, je service, je kwaliteit, etc. Vaak kom je dan op clichés uit. Een originelere benadering is de volgende. Stel je bedrijf als een persoon voor. Benoem de 10 belangrijkste karaktereigenschappen van je bedrijf, bijvoorbeeld: betrokken, gedreven, praktisch, etc. Kies hieruit de 4 belangrijkste. Deze 4 eigenschappen kun je vervolgens gebruiken als USP. Dus stel dat Jan heel netjes werkt en communicatief is ingesteld dan kan Jan dat gebruiken.

Samengevat zou de elevator pitch van Jan de Vries er als volgt uit kunnen zien:

“Ik ben Jan de Vries van De Vries Verwarmingen BV. Wij zorgen voor een aangenaam werkklimaat voor bedrijven in Utrecht, zodat werknemers zich prettig voelen en daardoor productiever worden. Wij vinden netheid belangrijk, dus nemen wij al het afval mee en laten de ruimtes netjes achter. Daarnaast vinden wij een goed en open contact met u erg belangrijk.”  
(58 woorden)

### **3. De elevator pitch in verhaalvorm**

Soms is hetgeen wat je wilt verkopen nogal ingewikkeld. Als je dat met het 5 stappen plan zou gaan doen, dan wordt het een onnavolgbaar of saai verhaal. Dan kan het verstandiger zijn de elevator pitch in een verhaalvorm te gieten. Dit is gebaseerd op het feit dat mensen geboeid worden door verhalen. Al sinds mensenheugenis worden gebeurtenissen, verschijnselen, kennis en feiten door middel van verhalen aan elkaar doorgegeven. Op de één of andere manier zijn wij in staat deze beter te onthouden.

#### ***Stap 1. Beschrijf de situatie***

De elevator pitch wordt als verhaaltje verteld. Begin door de situatie te beschrijven. Neem als onderwerp een uitgevoerde opdracht of een voorbeeld van hoe jouw product/dienst het probleem van een klant kan oplossen. Bijvoorbeeld: “In september 2008 sprak ik, op een netwerkbijeenkomst, een man die in de ICT-business werkzaam is. Hij vertelde mij dat ze maatwerksoftware leveren aan bedrijven. Per ongeluk hadden ze tijdens één van de opdrachten een standaard product ontwikkeld. Ze hadden het idee dat er een markt zou zijn voor dit product. Ze klommen in de telefoon en begonnen koud te bellen. Dat koud bellen viel tegen en had ook geen resultaat. Ze huurden een freelance verkoper in, maar die was ook al niet succesvol.”

#### ***Stap 2. Bouw de spanning op***

Bouw je verhaal zo op, dat er een spanning opgebouwd wordt. Een manier om dat te doen is door het stellen van een retorische vraag. In mijn voorbeeld kan dat door middel van de vraag: “Zou ik als marketingman wat voor hen kunnen betekenen?”

### ***Stap 3. Vertel kort wat het doet***

Regel nummer 1 in verkoop is: je verkoopt niet wat het is, maar wat het doet. Dus vertel wat je product/dienst voor de klant doet. In mijn voorbeeld: “Nadat ik met hen op kantoor nog eens alles rustig had doorgenomen, heb ik aangegeven hoe ze geld zouden kunnen gaan verdienen met het product en ik kreeg de opdracht.”

### ***Stap 4. Sluit je verhaal op een originele wijze af***

We onthouden dingen die ons als eerste of als laatste verteld worden het beste. Dus zorg dat de afsluiting zodanig is dat het een positief gevoel achter laat en onthouden wordt. Dat kan bijvoorbeeld door een grapje, een cliffhanger, een quote/slagzin, etc. In mijn voorbeeld wordt dat: “Voor een praktische en klantgerichte aanpak van uw verkoop moet u bij mij zijn. Ik ben René van der Zaag van Zaleco trainingen en advies. Oh ja, een half jaar later werd ik door de man van het ICT-bedrijf gebeld. Hij belde mij om te vertellen dat ze het plan hadden uitgevoerd. Ze hadden inmiddels enkele tientallen pakketten verkocht.”

## 4. De elevator pitch en AIDA

Er zijn verschillende manieren om een elevator pitch structuur te geven. Een mogelijk vorm is door het AIDA-model te gebruiken. De letters staan voor: Attention, Interest, Desire en Action. Dit model wordt ook in de verkoop gebruikt en is erg populair door zijn eenvoud.

### *Attention (Aandacht)*

Als eerste probeer je de aandacht van de luisteraar te krijgen. Hoe origineler je dat doet, des te groter de kans is dat je de aandacht van de ander trekt. Begin bijvoorbeeld met een vraag (het liefst een open vraag). Daarmee dwing je de ander om na te denken en heb je daarmee meteen zijn/haar aandacht te pakken. Bijvoorbeeld: “Wat is de gedachte achter jouw logo?” Daarna kun je doorgaan over jouw activiteiten als ontwerper.

Je kunt ook openen met een opmerkelijk statement. Hoe extremer de statement, des te eerder je de aandacht trekt.

Bijvoorbeeld: “Ik heb net je logo gezien en dat gaat echt helemaal nergens over, het is extreem slecht!” Je gesprekspartner schrikt zich een hoedje en reken maar dat je de aandacht hebt.

### *Interest (Interesse)*

Als je de aandacht hebt, ga je zo snel mogelijk door naar het wekken van de interesse bij je gesprekspartner. Geef daarbij aan wat het probleem van je gesprekspartner is. Gebruik hierbij beeldende taal: “Met jouw logo is niet in één oogopslag duidelijk wie je bent, waarvoor je staat en wat je de ander te bieden hebt. Dat is toch zonde? Zou het niet fantastisch zijn als je een logo zou hebben die dit wel allemaal uitstraalt?”

### ***Desire (Drang om te kopen)***

Als je het probleem boven tafel hebt, kun je gaan werken aan hoe jij het probleem gaat oplossen. Vertel kort en bondig wat jij voor de klant kan betekenen. Vertel daarbij niet wat jij kunt doen voor de klant, maar wat het doet voor de klant als ze jou inschakelen. “Als ik het logo voor jou ontwerp, zien jouw klanten meteen hoe klantgericht je bent, dat je in telecommunicatie werkzaam bent en dat je ervoor zorgt dat alles probleem functioneert.”

### ***Action (Actie)***

Tot slot ga je over tot actie, maak bijvoorbeeld een afspraak om e.e.a. op een rustigere plek door te nemen. “Wat zou je ervan vinden als ik volgende week donderdag bij je langskom en je wat ideeën laat zien?” Door het AIDA-model toe te passen in de elevator pitch, draai je eigenlijk de rollen om. Je vertelt eigenlijk weinig over jezelf, maar je stelt de klant centraal.

## **5. De elevator pitch en lichaamstaal**

Tot nu toe heb ik verschillende structuren van een elevator pitch besproken. Echter bij het maken van een elevator pitch gaat het niet alleen om de structuur. Een belangrijk deel van de communicatie gaat via lichaamstaal. Daaronder versta ik niet alleen de houding van het lichaam en de gezichtsuitdrukking, maar ook tonaliteit.

### ***Lichaamstaal***

Ik begin met de voeten. Bij onzekerheid ga je vanzelf op de zijkant van je voeten staan of op je tenen of je wipt van het ene been op het andere. Niet voor niets kijken ondervragers bij de FBI naar de benen en voeten om te kijken of iemand liegt (het is wetenschappelijk bewezen dat dit een betere leugendetector is dan kijken naar iemands gezicht/ogen). Er bestaat zoiets als de paradox van de lichaamshouding. Dat betekent dat als je hoofd en schouders laat hangen, je jezelf onmogelijk vrolijk kan voelen. Dus als je je voeten stevig op de vloer zet, voel je jezelf vanzelf ook zekerder. Probeer het maar. Een deelnemer in mijn workshop had van nature afhappende schouders. Het was een vrolijke en zelfverzekerde man. Maar door zijn houding kwam hij toch heel timide over. Nadat hij bewust aan zijn houding had gewerkt, kwam hij ineens veel zekerder over.

Goed, zet je voeten stevig op de grond en houd dit in de gaten tijdens je pitch. Probeer daarna je handen te gebruiken. Laat de tafel, de pen of het papiertje los (leg het weg) en gebruik je handen tijdens het praten. Hiermee kun je prachtig bepaalde zaken benadrukken, afvlakken, kortom je elevator pitch verlevendigen. Als mens zijn we voornamelijk visueel ingesteld, dus zorg voor visuele variatie.

### ***Dressed for the occasion***

Dit gezegd, zorg er ook voor dat je gekleed bent voor de gelegenheid. Als je met een bankier staat te praten, verwacht je ook iemand in pak, en niet iemand in trainingsbroek. Een creatief persoon heeft iets kleurrijks aan, etc. Het klinkt

afgezaagd, maar het is beter te voldoen aan stereotypen, zodat je betrouwbaar overkomt als representant van de groep. Of we willen of niet, we stoppen voortdurend mensen in hokjes en groepen om overzicht te houden in de chaos van de wereld.

### ***Gezichtsuitdrukking***

Naast de houding van het lichaam en de kleding speelt de gelaatsuitdrukking een prominente rol. Zet een glimlach op je gezicht als je pitcht. Benadruk bepaalde aspecten uit je verhaal met de juiste gelaatsuitdrukking. Ook hier geldt weer dat als je sip kijkt, je jezelf ook sip gaat voelen. Een dame uit één van mijn workshops had van nature een norse blik. Het kostte behoorlijk wat moeite haar te laten glimlachen, omdat ze geneigd was snel weer in haar oude patroon te vervallen. Echter na voortdurend erop te wijzen begon ze de humor van de situatie in te zien en zowaar ze kon haar hele elevator pitch met een natuurlijke glimlach vertellen.

### ***Tonaliteit***

Vertel je verhaal niet op één vlakke toon. Breng variatie in wat je zegt. Ik heb het een keer gehad dat een enthousiaste deelnemer op een Tell-Sell wijze zijn verhaal bracht. Dat is nu ook weer niet de bedoeling. Breng het verhaal rustig. Laat gerust een pauze vallen. Varieer de toonhoogte, zonder daarbij te ver bij jezelf vandaan te gaan. Dit is prettig voor jezelf, maar belangrijker, nog prettiger voor de toehoorders.

## 6. De elevator pitch als mini-marketingplan

In voorgaande artikelen heb ik verschillende structuren van de elevator pitch besproken. De elevator pitch is een krachtig instrument om je bedrijf kort te presenteren. Het is zelfs zo'n krachtig middel, dat je het als mini-marketingplan kan gebruiken.

### *Mini-marketingplan*

De structuur van een elevator pitch kan je in vijf stappen indelen. De eerste stap is voor het mini-marketingplan niet van belang. De andere vragen komen in elk marketingplan voor, dus deze zijn van belang. Als je deze vragen goed kunt beantwoorden, heb je een marketingplan in een notendop.

### *Product*

Wat doe je? In de marketing wordt met minimaal 4 P's gewerkt. De eerste P is die van Product. In de elevator pitch omschrijf je wat je doet. Dit is je product (of dienst). Je kunt het benoemen, bijv. "ik werk voor Jansen Installatietechniek", maar dat zegt niks. Het is beter te omschrijven wat je exact doet. Dus bijv. "ik werk voor Jansen Installatietechniek en wij verzorgen de elektrische infrastructuur binnen uw bedrijf of het nu krachtstroom of zwakstroom is." En zelfs dit kan nog beter. Ik zeg altijd dat je niet verkoopt wat het is, maar wat het doet voor de klant (je verkoopt geen spijkers, maar een bevestigingsmiddel). Dus "ik werk voor Jansen Installatietechniek en wij zorgen ervoor dat alle elektrische apparaten in uw bedrijf probleemloos werken." Om dit zo te kunnen formuleren is niet gemakkelijk. Daar zit een heel denkproces achter. De meest gemakkelijke manier is door letterlijk in de schoenen van de klant te gaan staan en naar je eigen bedrijf te kijken.

## ***Doelgroep***

Voor wie doe je dat? Nog een marketingterm: doelgroep. Als je hebt omschreven wat je doet, ga je kijken wie je doelgroep is. In de marketing is het belangrijk om een focus te hebben. Deze focus geldt voor de producten/diensten die je levert, maar nog meer voor je doelgroep. Het liefst willen we de hele wereld als doelgroep, maar dat is niet realistisch vanuit financieel, logistiek en cultureel oogpunt. Dus zoek een zo goed mogelijk omschreven doelgroep, dus bijvoorbeeld: alle staalverwerkende bedrijven in Amsterdam met meer dan 25 medewerkers.

## ***Klantwaarde***

Met welk resultaat voor de klant? Als de klant jouw product of dienst aanschaft, dan heeft dat een bepaalde waarde voor de klant. Door te omschrijven wat het resultaat voor de klant is op het moment dat hij jouw product gebruikt, kom je achter de koopmotieven. Deze zijn vaak terug te voeren op de piramide van Maslow. Als je virusscanners verkoopt, dan koopt de klant die om een gevoel van veiligheid en zekerheid te krijgen. Dat is uiteindelijk de waarde van jouw product voor de klant.

## ***Onderscheidend vermogen***

Hoe doe je dat? Er zijn duizenden zelfstandige ontwerpers in Nederland. Stel dat je als nieuweling de markt gaat betreden, dan ben je er één van de duizenden. Hoe ga je dan nog opvallen? Juist dat laatste is belangrijk in je marketing. Wat is jouw onderscheidend vermogen? In feite moet je antwoord op de volgende vraag kunnen geven: “Waarom zou ik met jou in zee gaan?” En dan gaat het natuurlijk niet om de holle kreten als kwaliteit, flexibiliteit of dynamiek. Het gaat daarbij om termen die uniek voor jouw bedrijf zijn. Zodra je hierop een antwoord geformuleerd hebt, kun je dit vervolgens inzetten in je marketingcommunicatie.

De elevator pitch bevat 4 belangrijke vragen. Wanneer je daar een antwoord op formuleert, heb je in principe een mini-marketingplan. Een bank zal geen genoegen nemen met dit plan, maar voor jezelf kan dit zeer verhelderend werken.

## 7. De mini elevator pitch

De elevator pitch kun je op verschillende manieren uitvoeren. Er is echter nog een manier om je elevator pitch vorm te geven. Ik noem het de mini elevator pitch.

### *De korte variant op de elevator pitch*

Ik was op een bijeenkomst waar [Harro Willemsen](#) een verhaal hield over verkopen. Daarin vertelde hij ook iets over de elevator pitch. Hij kwam daarin met een heel origineel idee. Ik noem het de mini elevator pitch. Deze variant van de elevator pitch bestaat uit maximaal 10 woorden. Hoe werkt het?

### *Een voorbeeld*

Laat ik het uitleggen met een voorbeeld. Mijn trainingen zijn bedoeld voor kleine ondernemingen, kosten belachelijk weinig en zijn toch van een hoog niveau. In eerste instantie denk je dat het helemaal niet mogelijk is om voor zo'n prijs een training te geven. Dit concept past Easyjet ook toe. Zij hebben ook belachelijk lage prijzen voor vluchten. In eerste instantie denk je: "Dat kan helemaal niet!" Toch is het een bloeiend bedrijf. Je kunt mijn trainingen dus vergelijken met Easyjet. Dus zou mijn mini-elevator pitch de volgende kunnen zijn: "Ik ben ben de Easyjet onder de verkooptrainingen", en vervolgens zeg ik niets meer. Wat ik merk is dat mijn gesprekspartner dan ook even stil is. Vervolgens zie je dat het kwartje valt en begrijpen ze meteen wat ik doe.

### *Metaforen*

Dit concept kun je met verschillende metaforen toepassen. Zo kun je dus andere, bekende bedrijven nemen, maar ook bekende personen. Zo introduceert Harro zich als de 'Johan Cruijf van de verkooptrainers'. Of je neemt een stad als

voorbeeld, of een dier. Het is een zeer krachtige manier om met een beeldspraak jezelf of je bedrijf neer te zetten. Het voordeel is dat men je gemakkelijker onthoudt. Het is uiteraard wel zaak om een goede metafoor te vinden voor jouw bedrijf.

## **8. De elevator pitch als sollicitatiegesprek**

Als je aan het netwerken bent en je bent op zoek naar een nieuwe baan, dan moet je jezelf heel kort kunnen presenteren; jezelf verkopen. De elevator pitch kan jou daar goed bij helpen.

### ***Jij***

De eerste stap hierin is jezelf te beschrijven. Deze beschrijving hangt af van het soort functie die je ambieert en de organisatie waar je voorkeur naar uitgaat. Pas hierop steeds weer je beschrijving aan. Probeer daarin geen dingen te overdrijven of te verdraaien.

### ***Jouw opleidingen***

Vertel hierna heel kort de, met succes, afgeronde en ter zake doende opleidingen. Ga niet uitgebreid in op de verschillende opleidingen, benoem ze slechts. Dus als je een MBO-opleiding hebt afgerond, benoem deze dan. Je lagere school kun je in dat geval achterwege laten.

### ***Jouw werkervaring***

Als je al wat langer werkt, stap dan niet in de valkuil door al je werkgevers te noemen. Benoem alleen de rode draad van jouw werkervaring. Bijvoorbeeld: “Ik ben mijn hele werkzame leven in de zorg werkzaam.”.

### ***Jouw successen en vaardigheden***

In de volgende stap benoem je jouw successen en vaardigheden. Benoem er hooguit twee en niet meer. Vertel bijvoorbeeld

dat je bij je vorige werkgever in een jaar 3 nieuwe, grote klanten hebt binnengehaald. Benoem dan ook dat je een talent hebt voor acquisitie.

### ***Jouw doel***

Tot slot geef je jouw doel aan. Geef aan dat je op zoek bent naar een nieuwe baan en wat je precies zoekt. De ander zal dan vanzelf nadenken over hoe hij/zij jou kan helpen. Of de ander zal aangeven dat hij/zij jou niet kan helpen.

Als je op deze manier jezelf presenteert op een netwerkbijeenkomst met als doel het vinden van een baan, heb je de grootste kans dat jouw boodschap duidelijk overkomt. Als je boodschap duidelijk overkomt, zal de ander je beter begrijpen en je dus ook beter kunnen helpen.

## 9. Tot slot

Over de elevator pitch is een heleboel te schrijven. Dat blijkt wel uit de manieren waarop je een elevator pitch kunt houden. Maar er is niet alleen veel over te schrijven. Er is nog veel meer over te vertellen. Door het lezen van dit e-boekje leer je de theoretische kennis achter de elevator pitch. Dat betekent echter niet dat je meteen goed kunt pitchen. Dat leer je uiteindelijk in de praktijk. Dat kan een lange weg zijn, waarbij je regelmatig je neus zult stoten. Je kunt dit proces versnellen door een training te volgen. Daarmee zorg je er ook voor dat je sneller resultaat zult halen uit je inspanningen. Tijdens een training kun je “droog” oefenen onder leiding van een ervaren trainer. Die coacht je in de goede richting en helpt je jouw eigen stijl te ontwikkelen. Mijn vak is het trainen van mensen in hun commerciële vaardigheden. Op [www.zaleco.nl](http://www.zaleco.nl) vind je meer informatie over de trainingen die ik verzorg. Ik hoop je op één van mijn trainingen te mogen begroeten.

