

Marketing Rendement

Dit artikel wordt u aangeboden door Marketing Rendement

Marketing Rendement is een nieuws- en adviesmagazine over marketing, sales en communicatie. De insteek is: geen glossy magazine met veel advertenties. Maar wel een blad dat met beide benen op de grond staat. Marketing Rendement biedt gewoon praktische informatie waar de lezer daadwerkelijk iets aan heeft in zijn dagelijks werk. Gericht op kostenbesparing. Gericht op snel en efficiënt werken. Gericht op tips en adviezen voor een betere persoonlijke performance. Met veel aandacht voor loopbaan en beloning.

Marketing Rendement onderscheidt zich door:

- Beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- Elke keer een gedegen vergelijkend warenonderzoek waar dienstverleners op prijs en kwaliteit worden vergeleken;
- Veel kort nieuws;
- Interactieve, persoonlijke e-mailservice met nieuwe vacatures, sites, congressen en publicaties.

Meer informatie op: www.rendement.nl/marketing

Voordelig proefabonnement aanvragen? www.rendement.nl/marketing/abonneren



HOE HOUDT U EEN GOEDE PITCH?

Notendop met pit

U weet dondersgoed wat uw producten of diensten voor klanten kunnen betekenen. Maar kunt u dit ook aan de buitenwereld uitleggen? Als u een hoorcollege van een uur geeft, zal het leeuwendeel toch echt afhaken. Bekwaam u daarom in de kunst van de pitch. Hiermee doet u kort en bondig uit de doeken waar uw bedrijf of merk voor staat en wat u te bieden heeft. Mooi meegenomen: het komt u ook van pas als u uw marketingteam wilt enthousiasmeren voor een project.

Klanten zijn ongeduldig en hebben het te druk om naar lange, omslachtige verhalen te luisteren. Ze willen snel weten wat uw bedrijf voor ze kan betekenen. Het wordt dan ook steeds belangrijker om kort en krachtig te kunnen vertellen wat de toegevoegde waarde van uw product of dienst is.

Sterk

Dat is precies wat u doet als u een pitch houdt. Een pitch is trouwens ook een krachtig instrument om uw marketing-

team aan te sturen. U kunt het bijvoorbeeld gebruiken om een nieuwe strategie te presenteren. De PITCH!-formule helpt u een goede pitch op te stellen. Met een krachtige pitch kunt u klanten overtuigen om met uw bedrijf in zee te gaan. Zorg er daarom voor dat u altijd een goede pitch paraat heeft. Er zijn immers tal van situaties waarin u vertelt wat u doet en wat uw bedrijf te bieden heeft. Denk aan de contacten met zakenrelaties op congressen, potentiële klanten op beurzen en de omgang met uw marketingmedewerkers. In al

deze situaties is het belangrijk dat u als leidinggevende een goede en sterke indruk maakt. U weet immers maar nooit hoe de bal rolt en op welke manier een ontmoeting of gesprek leidt tot iets nieuws. De PITCH-formule helpt u een goede pitch te maken (zie ook figuur). Zoals gezegd hebben luisteraars weinig geduld en tijd. Het is dus zaak snel duidelijk te maken wat u voor hen kunt betekenen. Dat doet u allereerst door het Probleem (de P uit de formule) dat u voor de luisteraar gaat oplossen, te benoemen. Daarbij is het belangrijk dat u het probleem zó formuleert dat de luisteraar zich erin herkent en inziet dat uw oplossing de beste is voor het probleem. Denk dus vanuit de luisteraar en niet alleen vanuit uzelf.

Spanningsboog

Door uw pitch te beginnen met een zin zoals: 'Ik merk regelmatig dat...' of 'Het valt ons op dat...', benoemt u het probleem direct en komt u zonder omwegen tot de kern van uw verhaal. Het is lang

U kunt uw pitch ook prima gebruiken om intern een beetje te porren

Een goede pitch komt niet alleen van pas in uw contacten met externe relaties. U kunt een pitch ook prima inzetten voor intern gebruik, bijvoorbeeld om uw marketingmedewerkers te enthousiasmeren voor een project. Pas hiervoor de POR-techniek toe. Hiermee maakt u in drie stappen een basispitch. POR staat voor: Probleem, Oplossing, Resultaat. Een voorbeeld: het Probleem is dat de huidige website van uw bedrijf verouderd is en slecht scoort in de Google-zoekre-

sultaten. Klanten weten de site daardoor moeilijk te vinden en verlaten de site snel weer, omdat ze niet vinden wat ze zoeken.

Stap

U schetst hoe een nieuwe site nodig is om de concurrentie het hoofd te bieden en dat deze dus de Oplossing is voor het probleem. U vertelt uw medewerkers dat ze kunnen deelnemen aan een projectgroep die een nieuwe website gaat ontwikkelen. Tot slot omschrijft u het Resultaat van de

oplossing. Benoem daarbij niet alleen het resultaat voor uw organisatie, maar ook het resultaat voor de individuele medewerker. Maak dus duidelijk dat u met de nieuwe site niet alleen de concurrentie een stap voor bent, maar dat het er ook voor zal zorgen dat meer klanten meer producten en diensten afnemen. Bovendien kunnen de medewerkers die deelnemen aan de projectgroep ervaring opdoen en hebben zij de kans om eigen ideeën uit te voeren.

PITCH-formule

Gebruik de PITCH-formule om uw publiek te overtuigen.



niet altijd de inhoud van een pitch die de luisteraar overtuigt: vaak is dit de vorm van de pitch en de indruk die u ermee maakt. Met de juiste vorm kunt u namelijk Impact creëren (de I uit de formule). Vormen waarmee u uw pitch meer impact kunt geven zijn: een schokkende stelling, een persoonlijke anekdote of een ludiek attribuut. Een andere populaire pitchvorm is storytelling. Dit is de kunst van het verhalen vertellen. Een goed verhaal neemt de luisteraar mee in een spanningsboog en houdt de aandacht vast. Dit zorg er ook voor dat de luisteraar uw verhaal onthoudt. Bovendien werken verhalen goed als metafoor om complexe materie eenvoudiger te maken. De vorm van de pitch is uiteraard afhankelijk van de behoefte van de luisteraar, de situatie en de beschikbare tijd.

Klik

Een belangrijk onderdeel van de PITCH-formule is de T van Tijd. Blijf niet hangen in een relaas over producteigenschappen en werkwijzen, maar wees kort en krachtig. De tijd die u tot uw beschikking heeft, is afhankelijk van de situatie en de behoefte van de luisteraar. Soms zult u uw verhaal in één minuut moeten houden (de zogenoemde 'elevatorpitch' of 'éénminuutpitch'), een andere keer heeft u een half uur tot uw beschikking of zelfs de mogelijkheid om uw verhaal te ondersteunen met beeldmateriaal. Het is lastig om een korte en krachtige pitch neer te zetten. Oefen uw pitch daarom regelma-

tig met een stopwatch. Zo weet u precies wat u kunt vertellen binnen hoeveel tijd. U kunt alles uit de kast halen om uw pitch zo helder en overtuigend mogelijk neer te zetten, maar als de luisteraar geen goed gevoel heeft bij het gesprek, houdt het op. Dat goede gevoel, die zogenoemde 'klik' en Chemie (de C uit de formule) is een effect waarop u weinig invloed kunt uitoefenen. U heeft in ieder geval goede communicatieve vaardigheden en een flinke dosis inlevingsvermogen nodig.

Dikdoenerij

Om de kans op een klik te vergroten, kunt u letten op uw stemgebruik, oogcontact en lichaamstaal. Zo komt u overtuigender over als u uw lage stem gebruikt, uw luisteraar(s) aankijkt en een energieke, open houding aanneemt. Ook kunt u een overeenkomst benoemen, bijvoorbeeld: 'We hebben het allemaal wel eens meegemaakt dat...' of 'Ken je dat?', gevolgd door een grappige anekdote waarin de luisteraar zichzelf herkent. Blijf daarbij uzelf en voer geen toneelstukje op.

Door authentiek te blijven, komt u geloofwaardig over en wekt u vertrouwen. Naast wat u vertelt, in welke vorm en binnen hoeveel tijd, is Helder taalgebruik (de H uit de formule) belangrijk. Daarbij zijn drie punten van belang:

- Spreek eigentijds, ouderwetse woorden creëren afstand. Denk aan: tevens, alsmede, zorgdragen voor, bestendigen, derhalve, doch, hetgeen, welke

(als u 'die' bedoelt), middels, omtrent, conform, evident, substantieel en urgent. Deze woorden klinken formeel, pocherig en duur en leiden af van de boodschap.

Die dikdoenerij is nergens voor nodig. Zo zegt u bijvoorbeeld niet: 'We staan aan de vooravond van het teruglopen van de importantie van de vaste werkplek.' Maar: 'Het belang van de vaste werkplek neemt af. Straks zijn we allemaal flexwerkers.'

- Vermijd gebakken lucht. Woorden die veel voorkomen in pitches maar die weinig betekenis hebben zijn: erg, belangrijk, onontbeerlijk, cruciaal, echt, wezenlijk, van groot belang en van onschatbare waarde. Als u die woorden niet concreet maakt, zal een kritische luisteraar direct gebakken lucht ruiken en zich afvragen: 'Hoezo dan?'. U kunt dit soort woorden daarom beter

“ Benoem specifieke voordelen concreet ”

schrapen en de luisteraar duidelijk maken waarom uw product of dienst zo cruciaal of onmisbaar is.

Zeg bijvoorbeeld niet 'Een goede nachtrust is cruciaal. (Koop daarom ons wonderbed!)' maar: 'Wist u dat mensen die 's nachts liggen te woelen en te draaien, slechts 60% van hun slaaptijd benutten? Ze staan gebroken op, sleuren zichzelf de dag door en zijn tegen drie uur net zo productief als hun bureaustoel.'

- Gebruik 'zodat u ...'-zinnnetjes. Benoem de specifieke voordelen voor de luisteraar concreet door zinnen aan uw pitch toe te voegen zoals: 'Dat betekent voor u dat...', 'Het gevolg is voor u dat...' en 'U kunt dan profiteren van...'

Alette den Exter en Rick Willemsen, auteurs van het boek Pitch, van elevator tot aanbesteding, e-mail: info@pitchcoaching.nl, www.pitchcoaching.nl