

Pitchen op de werkvloer



U heeft uw hele team verzameld. Uw medewerkers zijn een beetje onrustig, want ze weten niet wat u wilt vertellen. Vragende ogen kijken u aan. Ze weten dat de resultaten al een tijdlang niet goed zijn. Nu heeft u een koerswijziging bedacht die ervoor moet zorgen dat de afdeling weer effectief opereert. Daarvoor moet u uw team overtuigen van uw verhaal. Hoe? Met een krachtige en heldere pitch.

Zonder uw medewerkers kunt u uw doelen niet bereiken, dus zult u uw team ervan willen overtuigen dat uw strategie de juiste is. U kunt er dan voor kiezen om een lang verhaal zonder focus te vertellen over de koers die u wilt gaan varen of een kort en overtuigend verhaal, oftewel een pitch. Voor welke optie kiest u? De kans is groot dat u in de praktijk de eerste optie uitvoert. Veel professionals hebben namelijk vaak moeite om tot de kern te komen en vertellen te veel; details worden toegevoegd en zijpaden enthousiast bewandeld. Het gevolg van te veel vertellen is dat de focus van het verhaal voor uw publiek verloren gaat, of dat nu uw medewerkers, uw leidinggevendenden of uw klanten zijn. Dit is de drang naar (meer dan) volledigheid. En het is een van de klassieke fouten bij het pitchen.

Kort en overtuigend verhaal

Een pitch is niets meer dan een kort en overtuigend verhaal waarmee u een doel wilt bereiken. Op de werkvloer komt u doorlopend in situaties terecht waar u en uw medewerkers de voordelen plukken als de verhalen kort, helder en overtuigend worden verteld. Want projecten komen eerder van de grond, vergaderingen worden korter en er is minder miscommunicatie. De oplossing tegen overvolledigheid bestaat uit drie woorden en het is het uitgangspunt van elke pitch: ken uw publiek.

Betrek uw publiek door te pauzeren zoals Obama

Hoe lang of kort uw verhaal ook is, uw luisteraars zullen het grootste gedeelte ervan hoe dan ook vergeten. De truc is om ervoor te zorgen dat uw luisteraars onthouden wat u belangrijk vindt. Een eenvoudige manier om dat te bereiken, is het gebruikmaken van de pauze.

Belangrijke informatie aankondigen

Als u elk woord met hetzelfde tempo uitspreekt, is het voor het publiek heel lastig om te onderscheiden welke informatie wel belangrijk is en welke niet. Door voor de belangrijkste woorden of zinnen in uw pitch een korte pauze in te lassen, krijgt uw publiek onbewust door dat er belangrijke informatie aankomt.

Het inlassen van pauzes is een truc die elke ervaren spreker kent. Analyseer bijvoorbeeld eens hoe een journaallezer zijn pauzes kiest of bekijk een speech van Barack Obama. De voormalig Amerikaanse president blinkt uit in het gebruikmaken van goed gekozen pauzes. Bewust pauzes gebruiken voelt in het begin onnatuurlijk aan, maar dat verdwijnt als u er regelmatig mee oefent en speelt totdat het natuurlijk aanvoelt.

Stem af op uw publiek

Een goede pitch is namelijk altijd afgestemd op het publiek; het is maatwerk. Mocht de pitch vooral zijn afgestemd op uzelf, dan zou een spiegel voldoende zijn voor uw verhaal. In het voorbeeld van de koerswijziging van uw afdeling maakt het dus uit aan wie dat verhaal wordt verteld. Uw publiek is alleen geïnteresseerd in uw verhaal als het er ook zelf iets aan heeft. Zo zult u uw verhaal anders insteken als

u uw medewerkers wilt overtuigen ten opzichte van de Raad van Bestuur. Uw medewerkers zullen vooral willen weten wat die koerswijziging voor hen betekent. Veranderen hun werkzaamheden erdoor, staat hun baan op de tocht? En welke garantie kunt u geven dat uw nieuwe strategie ook werkt?

Uitgangspunt van het publiek

Als u dezelfde pitch voor de Raad van Bestuur houdt, wordt uw verhaal heel anders. Tegen welke problemen loopt uw organisatie nu aan? Zijn die onoverkomelijk zonder uw strategie? Wat kost uw koerswijziging? Wat levert het op? Past het binnen de visie van uw organisatie? Op welke termijn is het uit te voeren? Breng uw publiek dus zo veel mogelijk in kaart en bedenk wat hun uitgangspunt is. Zo zal een ceo vooral geïnteresseerd zijn in het grote plaatje: wat betekent uw strategie voor de koers van de organisatie? Een projectmanager zal vooral bepalen of uw idee binnen de gestelde termijn en het budget past. Maar maatwerk gaat verder dan zakelijke aspecten. Heeft een medewerker net een huis gekocht en een kind gekregen? Dan is stabiliteit waarschijnlijk wat hij zoekt.

Praatje bij de koffieautomaat

Verplaatsen in uw publiek is lastig. Het is vaak een investering. Een ideale plek om die investering te doen, is de koffieautomaat. Terwijl uw collega bij de koffieautomaat wacht totdat de bonen zijn gemalen en de koffie is gezet, heeft u de tijd om met andere wachtende collega's of medewerkers bij te praten. Zo komt u erachter wat iemands ambities en interesses zijn, wat u kunt gebruiken voor uw verhaal. Omgekeerd zal hetzelfde gebeuren. Zo kunt u een tip krijgen voor de uitvoering van uw strategie. Een andere optie om meer over de drijfveren van uw publiek te weten te komen, is door het simpelweg vragen wat bepaalde stakeholders van uw verhaal vonden en of het aansloot bij hun interesses.

Simpel

Kent u uw publiek? Dat is mooi; de rest van de pitch is heel simpel:

1. De eerste stap is het bedenken van een doel. Een doel is de actie die u van uw publiek verwacht. Formuleer uw doel zo kort mogelijk, liefst in één zin. Voortbordurend op het eerdere voorbeeld is het doel dat u uw medewerkers overtuigt aan de slag te gaan met de door u bedachte strategie.
2. Vervolgens brengt u het probleem in kaart. Tegen welke problemen loopt uw publiek nu aan, die uw strategie voor hen oplost? Hoe duidelijker u een probleem schetst, hoe meer het publiek openstaat voor een oplossing. Zonder probleem is er immers geen noodzaak voor een oplossing.
3. Na het beantwoorden van het probleem, volgt logischerwijs de oplossing. In dit geval: uw nieuwe strategie. Zorg ervoor dat de oplossing ook goed ingaat op de problemen die u schetst en houd het eenvoudig. Uw publiek zal een complexe oplossing namelijk vooral zien als een nieuw probleem.

Begin niet meteen met de pitch, trek eerst de aandacht

Zorg er bij elke pitch voor dat u de aandacht heeft voordat u uw verhaal afsteekt. Een afgeleid publiek hoort u niet. Bent u de voorzitter van een vergadering? Wacht tot iedereen zit en zijn spullen voor zich heeft. Heet dan iedereen welkom en begin pas met het inhoudelijke deel van uw verhaal als alle ogen op u gericht zijn. Komt een collega te laat binnen net als u een belangrijk punt maakt? Onderbreek dan uw verhaal en heet de collega van harte welkom. Wacht totdat hij zit en vat kort voor hem samen wat u net heeft verteld voordat u verder gaat. Op deze manier buigt u een nadeel om in een voordeel en uw overige collega's zullen door uw gebruik van herhaling uw verhaal beter onthouden.

Ingrediënten van de pitch

Nu bent u klaar voor uw pitch. Zorg voor een goede opening zodat u de aandacht heeft, schets de problemen waarin uw publiek zich herkent, vertel de oplossing en benoem uw doel. Hiermee heeft u alle ingrediënten van het basisrecept voor pitches in handen. Met een heldere pitch die optimaal is afgestemd op uw publiek zult u merken dat u sneller resultaat behaalt.

Dit verdiepingsartikel is geschreven door Quintin Wierenga, pitch- en communicatietrainer, auteur van 'Pitchen op de Werkvloer', e-mail: quintin@pitchtraining.nl

Dit is een artikel van de redactie van Management Rendement

Management Rendement is dé informatiebron voor professionals die leidinggeven aan mensen en projecten. Het vakblad geeft de lezer handvatten om projecten en processen in de organisatie te stroomlijnen en optimaliseren, en om de mensen die bij deze processen betrokken zijn – intern en extern – optimaal aan te sturen. Belangrijke onderdelen van Management Rendement zijn project- en procesmanagement, wijzigingen in relevante wet- en regelgeving, en concrete tips en adviezen voor het verbeteren van leiderschap én de effectiviteit, prestaties, vaardigheden en inzichten van teamleden.

De onafhankelijke en ervaren redactie van Management Rendement zit bovenop het nieuws en vertelt u als eerste wat de ontwikkelingen zijn. Altijd in heldere taal en met een praktische insteek, zodat u de informatie direct kunt vertalen naar uw eigen werksituatie. Management Rendement is daarnaast multimediaal. De voor uw vakgebied relevante informatie verschijnt:

- ✓ dagelijks op het digitale platform Rendement Online, waar u onder meer het laatste nieuws, checklists, rekentools, maatwerkbrieven en verdiepingsartikelen tot uw beschikking heeft;
- ✓ wekelijks gebundeld in een e-mailnieuwsbrief;
- ✓ maandelijks in het vakblad Management Rendement, boordevol nieuws en achtergrondartikelen, digitaal en op de mat;
- ✓ tweemaandelijks in een handzaam themadossier: een pocketboekje dat iedere editie een complex onderwerp uitdiept.



Rendement is een succesvolle uitgeverij van met name praktische vakbladen en digitale ondersteuning.

Het assortiment bestaat uit een crossmediaal portfolio: van printuitgaven zoals magazines en themadossiers tot online ondersteuning in de vorm van digitale naslagwerken, e-nieuwsbrieven, een vragenservice en tools.

www.rendementuitgeverij.nl