

DAVID BECKETT

PITCH EN WIN

**DE TOOLS VOOR STARTUPS EN CORPORATE INNOVATIETEAMS OM
WINNENDE PITCHES TE SCRIPTEN, VORMGEVEN EN PRESENTEREN**

Ik heb met eigen ogen gezien hoe talloze startups, professionals en innovatieleiders hun pitches hebben verbeterd dankzij de krachtige coaching van David. *Pitch en win* is een praktisch boek waarin hij zijn beste tools en ervaringen heeft verzameld, zodat jij aan de slag kunt met wat hij heeft geleerd.

— **Ilja Linnemeijer, Head of Digital, PwC**

Een meesterlijke handleiding om te leren hoe je toehoorders aanzet tot de gewenste actie. Beckett streeft naar intense, winstgevende presentaties, en heeft een schat aan tips verzameld voor iedereen die een ander wil beïnvloeden, op elk gebied. Ik geef al jaren presentaties, maar heb er toch fantastische aanwijzingen uit gehaald die ik direct kan gebruiken.

— **David Allen, auteur van de internationale bestseller *Getting things done: de kunst van stressvrije productiviteit***

Niet alleen grote ideeën hebben er baat bij. In het werk van David ontdek je waardevolle nieuwe manieren van denken en communiceren waarmee je je impact vergroot. Het is nog leuk om te doen ook. Een aanrader.

— **Arne-Christian van der Tang, senior vicepresident Group Human Resources TomTom**

David was een fantastische coach toen ik pitchte voor mijn eerste startup ComfyLight. Ik ben blij dat alle belangrijke punten in dit boek staan. Zo helpt hij iedereen een goed verhaal nog beter te maken. Met onze pitch haalden we een paar miljoen euro op, en dat is voor een deel te danken aan David.

— **Stefanie Turber, oprichter ComfyLight**

Ik heb gezien hoe David mensen die matig presenteerden, transformeerde tot fantastische pitchers. Volg de stappen in *Pitch en win*, dan heb je goede kans om de middelen binnen te halen die je nodig hebt voor je innovatie-ideeën.

— **Patrick de Zeeuw, medeoprichter Startupbootcamp**

Dit boek biedt uitstekend praktisch gereedschap. David is de beste pitchcoach van de wereld. Hij geeft je tips en suggesties om je ideeën optimaal ten gehore te brengen en de kans van slagen te vergroten. Succes verzekerd.

— **Michael Dooijes, Managing Director Startupbootcamp FinTech & CyberSecurity, Amsterdam en Frankfurt**

Met *Pitch en win* beschik je over alle ingrediënten om je pitches slagkracht te geven. Of je nu geld ophaalt, een directiepresentatie houdt, of je een product of dienst aanprijst – dit boek biedt alle praktische tips om de spijker op de kop te slaan en voldaan terug te kijken op je pitch.

— **Frank Appeldoorn, Venture Capital specialist, Arches Capital**

David is gewoon dé pitchmaestro. In onze besprekingen hebben we aan allerlei projecten gewerkt, met een cultureel divers publiek uit tientallen landen. Altijd overtreft hij de verwachtingen – of hij nu inspirerende voordrachten houdt, interactieve subgroepen leidt, innovatieve ervaringsworkshops ontwikkelt, of persoonlijke training geeft aan de jonge professionals van ICCA, zodat ze hun ideeën voor educatiesessies voor het congres van volgend jaar kunnen pitchen. Nu heeft hij al zijn theoretische en praktische kennis gecomprimeerd tot één handzaam pakket. Er gaat niets boven de live ervaring, maar dit is een goed begin om de impact van je pitch te vergroten.

— **Martin Sirk, CEO International Congress & Convention Association**

Pitchen is niet alleen iets voor startups. Over de hele wereld presenteren medewerkers het verhaal van onze stichting. Wij moeten zorgen dat ze dit zo goed mogelijk doen. De training van David Beckett heeft ons ontzettend geholpen. Zelfs als doorgewinterde spreker kun je profijt hebben van zijn inzichten.

— **David Campbell, directeur Communications & Engagement, World Press Photo Foundation**

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord van Patrick de Zeeuw 15

Het begon met een pitch 19

o.1 Introductie 19

- o.1.1 Waarom is pitchen zo moeilijk? 22
- o.1.2 Voor wie is dit boek bedoeld? Voor entrepreneurs en intrapreneurs 23
- o.1.3 Voor welke pitches is dit boek een voorbereiding? 25
- o.1.4 Hoe ik dit boek heb geschreven: al doende leren 25
- o.1.5 Pitch of presentatie? 27
- o.1.6 Sommige mensen zijn ervoor in de wieg gelegd, toch? 27
- o.1.7 Richt je op de praktijk: lees dit boek terwijl je een pitch voorbereidt 28

INTERVIEW Prins Constantijn van Oranje-Nassau, Speciaal gezant van StartupDelta 29



1.1 Voor je begint 35

- 1.1.1 Stop! Laat PowerPoint dicht! 35
- 1.1.2 Communicatie is wat de luisteraar doet 36
- 1.1.3 Wat wil je dat het publiek doet? Formuleer een duidelijk doel 39

1.2 Het Pitch Canvas© 41

- 1.2.1 Brainstormen met Post-its® toegelicht 41
- 1.2.2 Je brainstormtool: het Pitch Canvas© 44
- 1.2.3 Soorten pitches 75

INTERVIEW Ilja Linnemeijer, Hoofd Europese startup en scale-up
ecosysteemactiviteiten bij PwC 77

- 1.2.4 Het Pitch Canvas© in actie 81
- 1.2.5 Bekijk je brainstorm en selecteer de belangrijke punten 82
- 1.2.6 Script of geen script 84

1.3 Openen, kracht van drie en afsluiten 86

- 1.3.1 Eerste indrukken wegen zwaar. Hoe begin je je pitch? 86
- 1.3.2 Denk er goed over na, noteer het, spreek het hardop uit, vraag om feedback 90
- 1.3.3 Je boodschap toegankelijk maken: de *Kracht van Drie* 92
- 1.3.4 De kunst van vragen stellen in een pitch 96
- 1.3.5 Moet je horen! Iets aankondigen 97
- 1.3.6 Professioneel afsluiten, op een manier die het publiek onthoudt 99
- 1.3.7 Blijf binnen de tijd 100
- 1.3.8 Hoe je je voorbereidt op een Demodag of een andere belangrijke pitch 102

INTERVIEW Sean Percival, Silicon Valley investeerder 106



2.1	De kracht van visuele storytelling	111
2.1.1	Moet je slides gebruiken? Waarom beeld helpt bij het vertellen	113
2.1.2	60.002 redenen waarom beeld effectiever is dan woorden	114
2.2	Waarom je veel tekst en complexiteit in slides moet vermijden	114
2.2.1	Waarom er zo veel tekst in slides wordt gepropt 1. Angst om het verhaal te vergeten	114
2.2.2	Waarom er zo veel tekst in slides wordt gepropt 2. Omdat de slides voor of na de pitch moeten worden opgestuurd	117
2.2.3	Minder complex	118
2.2.4	Hoeveel slides moet ik gebruiken?	119
2.3	Beeld, pictogrammen, logo's en lettertypen	120
2.3.1	Hoe je met beeld je verhaal tot leven brengt	121
2.3.2	Wat je moet vermijden bij beelden	125
2.3.3	Gebruik pictogrammen voor concepten	130
2.3.4	Zorg voor consistentie met je merk	132
2.3.5	Hoe je met lettertypen je boodschap versterkt	133
2.4	Hoe gebruik je getallen, animaties en video, en vermijd één ding	136
2.4.1	Waarom bulletpoints niet werken	136
2.4.2	Cijfers presenteren: maximaal drie getallen tegelijk	138
2.4.3	Uitlijnen: de manier om orde te scheppen	143
2.4.4	Animatie kan iets toevoegen, maar kan ook averechts werken	143
2.4.5	Video gebruiken – wanneer en hoe	144
2.5	Technische zaken	146
2.5.1	Opties qua slidesoftware	146
2.5.2	Pitchy: het magische alternatief	149
2.5.3	Zorgen dat de technische aspecten in orde zijn	149
2.5.4	De slimste manier om je bestanden aan te leveren	150
2.5.5	Neem een ontwerper in de arm voor belangrijke pitches!	151



3.1 Non-verbale communicatie 157

- 3.1.1 Hoe je aandacht vasthoudt en reset 157
- 3.1.2 Beweging 158
- 3.1.3 Oogcontact en aandacht verdelen 161
- 3.1.4 Handen: alsof je met een vriend koffiedrinkt 162
- 3.1.5 Wat je moet vermijden met je handen 163
- 3.1.6 Wat je wél moet doen met je handen 165
- 3.1.7 Er hélemaal staan, met voeten en benen 167

3.2 Tips voor overtuigend spreken 168

- 3.2.1 Stopwoorden schrappen: één eenvoudige manier 168
- 3.2.2 Spreken als een leider: de kracht van stilte 170
- 3.2.3 Vermijd de vloek van monotonie 171
- 3.2.4 Waar ben jij in het verhaal? Steeds verbinding maken met de inhoud 172
- 3.2.5 Elimineer afleiding in je stemgebruik en lichaamstaal 174

INTERVIEW Astrid Sonneveld, Oprichter van The GoodShipping Program 176



Je zenuwen in bedwang houden 179

4.1 Alles over zenuwen 179

4.1.1 Een universeel probleem en tools om het op te lossen 179

4.1.2 Waarom worden we nerveus? 180

4.2 Tips om je zenuwen te controleren 181

4.2.1 Zenuwen weg in zestig seconden... 181

4.2.2 Amy Cuddy en de wetenschap van lichaamstaal 183

4.2.3 Gewoon ademen 184

4.2.4 Verken de locatie en apparatuur 185

4.2.5 Nog zes tips om de zenuwen de baas te worden 185

INTERVIEW Rob van den Heuvel, CEO van SendCloud 188

O, en nog iets ... 191

Tot besluit 193

Dank 194

Over de auteur 196

VOORWOORD VAN PATRICK DE ZEEUW

In de zomer van 2013 heb ik David leren kennen tijdens 'Pitch for Coffee!', een evenement dat we hadden georganiseerd vanuit Startupbootcamp. Het was een gelegenheid om talent te spotten voor startups. Ondernemers kregen vijf minuten de tijd voor een pitch, in ruil voor een kop koffie. Het werkte goed, en we vonden een paar fantastische teams.

David had geen startup, maar prees zichzelf aan als mentor voor het Startupbootcamp-programma. Zijn pitch was in orde: hij maakte duidelijk dat hij mensen wilde helpen hun verhaal over het voetlicht te brengen. Voor mij lag het dus voor de hand om David binnen te halen als hoofdcoach. Hij zou de startup-teams in onze programma's helpen een helder verhaal met passie te formuleren.

Startups, en innovatieteam binnen concerns moeten voortdurend pitchen wanneer ze hun ontwrichtende ideeën uitbouwen tot een echte business. Het maakt niet uit of je geld wilt ophalen bij investeerders, of dat je de directie moet

overhalen tijd en middelen uit te trekken – een korte, strakke, overtuigende pitch is een onmisbaar instrument.

Pitchen is een wezenlijk aspect van wat entrepreneurs leren bij Startupbootcamp. Je boodschap professioneel overbrengen – in korte tijd, met maximale impact en passie – is een belangrijke vaardigheid voor oprichters van startups. Je bedrijf heeft weinig kans van slagen als je niet duidelijk uitlegt voor welk probleem jij de oplossing biedt; waarom het probleem zo belangrijk voor je is, en waarom je het graag wilt oplossen.

Zonder goede pitch lukt het niet om de juiste kandidaten te trekken voor je team, of om investeerders te overreden eens te komen praten. Ook is het zonder overtuigingskracht moeilijk om klanten binnen te halen, en daar moet je het van hebben.

In de Verenigde Staten krijg je presenteren en pitchen mee in je opvoeding. In de meeste andere landen moet je het later aanleren.

Pitchen wordt ook steeds belangrijker in grote bedrijven. Concerns formeren innovatieteams om producten voor de toekomst te ontwikkelen. Bij Innoleaps helpen we zulke bedrijven bij de implementatie van *lean* startuptactieken, het cultiveren van innovaties en het snel ontwikkelen van nieuwe businessmodellen. Innovatieteams binnen bedrijven kampen met dezelfde uitdagingen als gewone startups: ze moeten stakeholders overhalen om te investeren, de juiste teamleden aantrekken en betalende klanten binnenhalen.

De laatste paar jaar heeft David met ons en veel andere klanten zijn kennis van en expertise in pitchen versterkt. Duizenden uren heeft hij gestoken in events bijwonen, investeerders ontmoeten en met pitchers analyseren wat hen helpt om hun vaardigheden uit te breiden. Hij ontwierp oefeningen om hun verhaal te testen.

Zo kan David entrepreneurs praktische tools aanreiken die zij gemakkelijk in praktijk kunnen brengen. Ik heb gezien

hoe hij iemand die matig presenteerde, transformeerde tot een fantastische pitcher. In zijn boek deelt hij zijn tools gul. Hij heeft de ambitie om zijn cliënten te laten schitteren.

Volg de stappen in *Pitch en win*, dan lukt het je vast om de middelen binnen te halen die je nodig hebt om je innovatie-idee te laten slagen.

Patrick de Zeeuw is ondernemer en medeoprichter van een mondiaal toonaangevende startupaccelerator, Startupbootcamp. Verder is hij medeoprichter van Corporate Innovation en accelerators Innoleaps en The Talent Institute. Patrick heeft wereldwijd aandelen in ruim zeshonderd startups.

HET BEGON MET EEN PITCH

0.1 INTRODUCTIE

Mijn eerste baas was Lance Miller. Het was 1992 en ik was net begonnen bij Canon.

Ja, dit ben ik op de foto, in de begintijd. Hij is zwart-wit, want in kleur is die das nog veel erger...

Lance werkte al twintig jaar in de reclame, hij was de beste pitcher die ik ooit heb gezien: hij presenteerde een helder

verhaal, met onberispelijke slides, overtuiging en passie. Lance kon van een magere mug een prachtige olifant maken, (en hij kan dat nog steeds).

Tijdens mijn eerste weken in het bedrijf leerde hij me overtuigend pitchen. Bezoek op kantoor? 'Vertel het verhaal, Beckett!' Vakbeurs? 'Vertel het verhaal honderd keer.' Ik heb meerdere presentatietrainingen gevolgd, ik heb elke zet van Lance in elke pitch gezien en geleerd welke details de doorslag geven.



Dit werd de sterkste vaardigheid die ik verwierf in mijn zestien jaar bij Canon, terwijl ik opklom van marketingassistent tot country director. Die vaardigheid gaf mijn carrière een geweldige impuls. Zo kon ik mijn matige vaardigheid in productmanagement ontwikkelen, en influencers overtuigen dat ik resultaten kon boeken. Dankzij mijn presentaties kreeg ik middelen waardoor ik meer kon leveren, en dat gaf me weer meer succes om te presenteren.

Ik observeerde van nabij welk effect 'goed kunnen pitchen' had op mijn collega's. Degenen die er slecht in waren, werden grofweg een schaal lager ingedeeld. Wie het goed kon, minstens een schaal hoger. Zo ontstond een kloof in salaris en functie, maar belangrijker nog: je pitchvaardigheid is ook bepalend voor de verantwoordelijkheid die je krijgt, en de kans om mee te doen aan gave projecten.

En het allerbelangrijkste: **als je goed kunt pitchen, wordt er beter naar je geluisterd.**

Gehoord worden is een basale behoefte. Hoe goed je kunt presenteren bepaalt mede je gevoel van eigenwaarde en professionele trots. Het kan funest zijn voor je zelfvertrouwen als je faalt voor een publiek. Gaat de pitch prima, dan is dat enorm bevredigend, een boost voor je zelfvertrouwen. *Het voelt gewoon fantastisch.*

Je kan overleven in een groot bedrijf als je niet kunt pitchen. Het kan bepalend zijn voor je carrière, mogelijk krijg je niet de verdiende erkenning voor je werk, maar je kunt nog wel de kost verdienen. Toch beseffen steeds meer grote bedrijven dat het een zeer waardevolle vaardigheid is.

Maar als je in een startup werkt of iets met innovatie doet, **red je het niet als je niet kunt pitchen.** Elke startup die goed gefinancierd is, heeft een fantastische pitcher. Hetzelfde geldt voor innovatieteams van concerns: ze hebben een voorstander nodig die de stakeholders in beweging kan brengen.



Startups en innovatieteams houden gemiddeld vijftientwintig keer per dag een pitch, in de eerste plaats voor investeerders en klanten. Je denkt misschien minder snel aan pitches voor partners, mentoren, potentiële medewerkers, netwerkevenementen of bij het koffie-apparaat. Maar er is al sprake van een pitch wanneer je praat met iemand die jou mogelijk kan helpen om je droom te verwezenlijken.

Investeerders nemen beslissingen op basis van jouw pitch. Ik heb er veel gesproken, en volgens hen zijn je communicatieve vaardigheden cruciaal voor de waarde van je bedrijf.

‘Pitchvaardigheden kunnen de overnamewaarde van een startup vijf tot twintig procent verhogen. Als je de kwaliteit van een product, team of bedrijf kunt overbrengen in een fantastische pitch, heeft dit flinke impact op het succes van een startup.’

Frank Appeldoorn, Volta Ventures

Investeerders beoordelen of je niet alleen hén kunt overtuigen, maar ook alle anderen die je nodig hebt om te slagen.

Geen enkele investeerder beslist uitsluitend op basis van een pitch. Maar zónder pitch ben je kansloos.

Geen directie of bestuur gaat uitsluitend af op een pitch bij de beslissing om mensen of geld in te zetten voor een innovatieproject. Maar elke beslissing om iets te investeren is begonnen met een pitch.

Pitch en win is de juiste start om de toekomst van je bedrijf te veranderen.

0.1.1 **Waarom is pitchen zo moeilijk?**

Het is geen geheim dat pitchen belangrijk is. Waarom zijn veel pitches dan zo vreselijk slecht?

Te veel gepraat, een vage opening, een slechte afsluiting, onduidelijke structuur, uitlopen, te gedetailleerde slides, monotoon, te weinig tempowisseling, te snel spreken... je kent het wel. Waarom doen veel pitchers het zo slecht terwijl er zo veel te winnen valt als je het goed doet?

Volgens mij zijn er drie belangrijke redenen.

Eén Je leert het niet op school. Kinderen houden presentaties, krijgen feedback daarop, maar nooit praktische tips om betere pitches te maken. Voor je eerste pitch op het werk krijg je een bedrijfstemplate toegestuurd vol bulletpoints, en dat vul je in.

Met dit boek kun je die gemiste kans inhalen: je krijgt het gereedschap om de kunst van het pitchen meester te worden

– beproefde, praktische tools waarmee je je pitches onmiddellijk kunt verbeteren.

Twee De meeste trainingen en boeken over presenteren gaan over de uitvoering: lichaamstaal, stem en aanwezigheid. Dat zijn cruciale aspecten, maar ze maken *onderdeel* uit van pitchen. Ik heb gezien hoe belangrijk het is om zeker te zijn van je verhaal. Zekerheid vermindert de stress, en dan breng je de boodschap natuurlijker over.

In dit boek vind je tools om creatiever te denken, om een sterke overtuigende verhaallijn op te bouwen waar je achter kunt staan, en om fantastische slides te maken die de professionaliteit versterken. Verder vind je alle adviezen over lichaamstaal en stem, die nodig zijn om je zelfverzekerd te voelen wanneer het erop aankomt. En een paar doeltreffende methoden om je zenuwen de baas te blijven.

Drie Het is mensenwerk. Op het moment suprême – het moment dat je gaat spreken – ben je gewoon een mens dat



voor andere mensen zijn of haar verhaal vertelt.

Wanneer je voor publiek spreekt, ben je op je kwetsbaarst. Ik hoor tips zoals 'gewoon jezelf zijn'. Maar bijna niemand heeft het in zich om dit zonder hulp of advies te doen.

Zorg dat je beschikt over de tools om greep te houden op de druk die je voelt voor het publiek. Doe de oefeningen, zodat je voorbereid bent.

Wat helpt om je zenuwen om te zetten in positieve energie? Goed inzicht in je publiek en een doelstelling voor de pitch, een duidelijk gestructureerd verhaal met goedverzorgd beeldmateriaal en de zekerheid dat je aanpak werkt.

Eraan werken en de oefeningen in dit boek doen zijn een uitstekende voorbereiding om een krachtige, overtuigende pitch te houden.

0.1.2 Voor wie is dit boek bedoeld?

Voor entrepreneurs en intrapreneurs

Dit boek is bedoeld voor startups en voor innovatieteams in concerns.

Tot een paar jaar geleden werd pitchen meestal geassocieerd met startups. Grote evenementen zoals WebSummit, The Next Web, TechCrunch en Slush bieden regelmatig een podium aan honderden startups, die in drie à vijf minuten hun verhaal vertellen. Demodagen, pitchwedstrijden en zelfs *Dragons' Den* hebben bijgedragen aan de explosie van startup-pitches na de eeuwwisseling.

Nu groeit de pitch ook buiten de startup-wereld. De meeste concerns proberen met innovatieprojecten hun logge structuur om te zetten in multidisciplinaire ontwikkelingsteams die meer Lean en Agile zijn. Ze passen technieken toe als Lean Startup, Business Model Canvas, Customer Development en Value Proposition. Uiteindelijk eindigen al die projecten in een pitch.

Wat is het verschil tussen pitches van startups en in concerns?

Er is bijna geen verschil! Bij beide is de tijd beperkt en is duidelijkheid vereist – over het probleem, de oplossing, de uniciteit, het businessmodel en de manier waarop je de klant meeneemt. De verschillen zijn het grootst bij het pitchen voor middelen, en het aanprijzen van je team.

Startups hebben vaak vooral geld nodig, gevolgd door expertise en netwerken. In mijn werk met talloze innovatieteams in concerns merkte ik dat zij vaak méér nodig hebben dan geld: bijvoorbeeld dat het kernteam tijd krijgt om het idee verder te ontwikkelen, dat mensen uit de organisatie er tijd in steken, dat het topmanagement en de directie het idee (financieel) steunen, en mogelijk dat personeelskosten en onkosten worden opgenomen in de middellange termijnplanning.

In een pitch over de kwaliteit van het team vertelt een startup waarom de kerngroep en degenen die erbij zijn gekomen

de ervaring en ambitie hebben om het waar te maken. In een innovatieproject van een concern is het minder belangrijk welke mensen het idee naar dit stadium hebben geloodst. Het gaat er vooral om wat er nu nodig is om het doel te realiseren: welke delen van de organisatie, welke nieuwe rollen, welke teamgrootte, welke vaardigheden?

De twee grote verschillen komen duidelijk aan de orde wanneer ik je stap voor stap laat zien hoe je een geslaagde pitch opbouwt. Verder vereisen de twee soorten pitches grotendeels dezelfde tools om een overtuigend verhaal neer te zetten.

Moet je bij investeerders pitchen om geld? Of bij het bestuur om budget, tijd, mensen en middelen? *Pitch en win* helpt je het verhaal overbrengen dat je werkelijk wilt vertellen, en geeft je een veel grotere kans om het gewenste resultaat te boeken bij je publiek.



0.1.3 Voor welke pitches is dit boek een voorbereiding?

Als startup, of als innovatieteam van een concern, doorloop je allerlei ontwikkelingsfasen. In elke fase heb je een andere pitch nodig.

Met dit boek bereid je je vooral voor op de eerste fasen, waarin een pitch de grootste impact heeft – je idee creëren, de waarde van wat je doet overbrengen en zorgen dat je opvalt. Ik noem dit de Zegepitch: een evenement met allerlei teams, een competitie of een Demodag. Het doel is de aandacht trekken en zorgen dat de juiste mensen contact met je opnemen.

Met de stappen in dit boek bereid je je ook voor op de besprekingen die hopelijk voortvloeien uit de Zegepitch, een vervolgbespreking van een uur met een investeerder of het bestuur.

Zo'n bespreking is veel interactiever dan een echte pitch. De hier geboden voorbereiding met het Pitch Canvas© en adviezen over slides komen ook van pas

in deze besprekingen. Vergeleken met de Zegepitch ligt de nadruk minder op lichaamstaal en presentatievaardigheden, en meer op de inhoud en een doordacht plan.

Dus of je nu voorbereidt op de pitch of de vervolgbespreking, dit boek biedt praktische stappen en de nodige tools om je boodschap zo overtuigend mogelijk over te brengen.

0.1.4 Hoe ik dit boek heb geschreven: al doende leren

De laatste jaren heb ik duizenden professionals en startups duizenden uren gecoacht in pitchen. Om te beginnen ging ik praten met mensen die pitches aanhoren, en dat doe ik nog steeds. Ik vroeg hun wat ze willen horen, wat hen irriteert, wat hun aandacht trekt, hun fantasie prikkelt, wanneer alarmbellen gaan rinkelen, wanneer ze afhaken. Dit was het vertrekpunt voor mijn streven om fantastische ideeën gehoor te laten vinden.

Ik ontwikkelde een pitchworkshop door allerlei oefeningen uit te proberen, samen met allerlei startups en innovatieteams van concerns in ruim twintig landen. In de workshop probeerde ik te achterhalen waarmee mijn cliënten het meest geholpen waren. Mijn belangrijkste doelstelling is niet dat mensen begrijpen hoe ze beter moeten pitchen, maar dat ze het daadwerkelijk kunnen. Wat bleek? Naarmate ik de workshop opsplijste in praktische taken van een paar minuten, kwamen ze sneller tot een betere pitch.

Op allerlei manieren kreeg ik feedback over wat werkt en wat niet. Sommige deelnemers twitterden wat ze het beste vonden, anderen stuurden een mail of een bericht via LinkedIn. Ik kreeg feedback van Accelerator-organisatoren na hun Demodag, en ook via de vragenlijst bij de workshop. Maar vooral zie ik regelmatig het resultaat van mijn werk wanneer mijn cliënten een pitch houden.

De tools in *Pitch en win* werken dus. Ze zijn allemaal uitgeprobeerd, getest en omgezet in actiepunten waarmee je je pitches kunt verbeteren. Daarom vind je in het boek allerlei oefeningen om zo dicht mogelijk te komen bij het verhaal dat je werkelijk wilt vertellen.

Met denken alléén kom je niet tot een fantastische pitch

Die is een DOE-boek, niet alleen een DENK-boek. Je vindt er praktische oefeningen voor alles, en bij elke theorie en elk inzicht een tool dat je direct kunt gebruiken in je volgende pitch. Er is geen lange leertijd. Je kunt in enkele dagen sprongen vooruitgaan, door te focussen en uit te proberen.

Ik snap dat je niet veel tijd hebt. Daarom duren de meeste oefeningen vijf à vijftien minuten. Denk snel en schrijf tekst op: het eerste wat bij je opkomt is vaak het krachtigst en ligt het dichtst bij je werkelijke intentie.



Als je het werk hebt gedaan, beschik je over een duidelijk plan en een proces dat je voorbereidingstijd bekort en elke pitch die je houdt beter en effectiever maakt.

0.1.5 Pitch of presentatie?

Bij Canon heb ik meer dan een miljoen PowerPoint-slides uitgezeten, in lange, onpersoonlijke, wijdlopende presentaties met veel informatie zonder duidelijke doelstelling.

De laatste jaren heb ik ruim vijfduizend pitches gezien. Ze waren kort, gefocust op de belangrijke punten, met een duidelijke intentie en een persoonlijk tintje.

Het maakt niet uit of je het een pitch of een presentatie noemt. Het publiek weet welk soort communicatie het wil horen. En jij weet welke je moet brengen.

Of het nu een TED-talk is of een pitch voor investeerders, om medewerkers te motiveren of een product te lanceren – doe het kort, helder, zelfverzekerd en met pas-

sie. Dan heb je een enorme kans om het publiek voor je te winnen.

Een presentatie gebeurt gewoon. Een pitch is een **gebeurtenis**.

Pitchen is het nieuwe presenteren.

0.1.6 Sommige mensen zijn ervoor in de wieg gelegd, toch?

Er is een mythe dat sommige mensen het podium op stappen en zonder inspanning een inspirerende presentatie houden vanuit een aangeboren talent. Die mythe ga ik nu de wereld uit helpen.

Misschien kan 0,1 procent van de mensen het van nature. Voor de rest is het een kwestie van ontwikkeling. Je moet leren wat werkt, een proces volgen om die kennis toe passen in je aanpak en er tijd voor uittrekken.

In dit boek ga ik niet precies vertellen wat je moet zeggen. Je krijgt een kader bereikt om je verhaal te vinden, en om het

zo in te delen dat je bij je publiek gedaan krijgt wat je beoogt.

Ook jij bent in de wieg gelegd om te pitchen.

0.1.7 Richt je op de praktijk: lees dit boek terwijl je een pitch voorbereidt

Dit boek is het nuttigst als je denkt aan een pitch die je de komende week of maand moet houden. Je kunt er ook gewoon een paar tips uithalen, maar wanneer je de *Pitch en Win*-methodes direct toepast op een echte pitch, kun je je boodschap onmiddellijk sterk verbeteren.

Richt je op een echt publiek, een echte doelstelling, een echte intentie. Schrijf een tekst daarvoor en test deze met de echte pitch voor ogen.

De basis van een fantastische pitch

Ik adviseer mijn cliënten om dingen in drieën te splitsen. (In hoofdstuk 1.3.3 lees je waarom.) Voor pitchen zijn dit:

Script Vormgeving Presentatie

Maak een goed script om je verhaal op orde te krijgen.

Ontwerp beeldmateriaal dat je verhaal ondersteunt.

Presenteer met zelfvertrouwen, toewijding en passie.

Alles wat je moet weten over pitchen, komt neer op deze drie aspecten. Ik neem ze stap voor stap met je door.

Aan de slag!

We hebben videomateriaal verzameld van de beste pitches om je te helpen met de concepten van dit boek. Op de relevante punten vind je QR-codes waar je gelijk de video's (in het Engels) kan zien.



1.1 VOOR JE BEGINT

1.1.1 **Stop! Laat PowerPoint dicht!**

De eerste stap is: zorgen dat je een goed verhaal formuleert, beslissen welke inhoud je wilt overbrengen, en in welke volgorde.

Maar als belangrijkste:

Nog geen powerpoint!

Of Keynote, of Prezi, of welk programma ook waar je je slides mee maakt. Werk eerst aan de verhaallijn.

De meeste mensen denken: 'Ik moet dinsdag een pitch houden. Dan kan ik maar beter zorgen dat de slides op orde zijn!' Ze openen hun computer en proberen in de slidesoftware hun gedachten te ordenen. Dat is een onmogelijke opgave.

Zodra je aan de slag gaat met de slides, raak je verstrikt in het technische werk van de vormgeving. Terwijl je denkt over je verhaal en iets opschrijft, dwaal je af naar vragen als:

- Moet deze tekst in 32-punts- of 36-punts-letters?
- Links of rechts uitgelijnd?
- **Vet** of normaal?
- Met welke foto kan ik dit idee illustreren?
- Moet de achtergrond blauw of groen?

Enzovoort.

Zo blijf je schakelen tussen de boodschap die je wilt overbrengen en de vraag hoe je deze kunt versterken met de slides. Het werkt erg inefficiënt om dit tegelijkertijd te doen en kost je vele uren extra.

Bovendien zie je dan nooit de hele presentatie. Je gaat voortdurend heen en weer om te zien of die logisch en vloeiend is. De hele presentatie zit in je hoofd, je bent naar binnen gericht op het verhaal dat jij wilt vertellen. Je bent bezig met slides

maken, in plaats van te zoeken naar het verhaal dat het publiek aanspreekt.

Zo ging ik ook te werk in mijn zestien jaar bij Canon, en ik begreep maar niet waarom ik presentaties maken zo frustrerend vond. De laatste paar jaar heb ik me een nieuwe aanpak eigen gemaakt die ik deel met mijn cliënten. Duizenden mensen hebben er nu profijt van.

Het houdt in dat je eerst nadenkt over een paar factoren die belangrijk zijn om je pitch te laten slagen. En met een revolutionaire tool kun je een pitch maken in twintig tot dertig procent minder tijd. Ik geef je jaren van je leven terug!

Ga uit van je publiek. Voordat je de presentatiesoftware opent, richt je je denken en handelen op drie dingen. Wie is het publiek? Wat is het doel van de pitch? En wat moet ik vertellen om het publiek te beïnvloeden en dat doel te bereiken?

Heb je dat eenmaal helder, dan kun je het verhaal zo effectief mogelijk structureren. Maar eerst ga je na tegen wie je praat en wat je probeert te bereiken.

1.1.2 **Communicatie is wat de luisteraar doet**

Deze uitspraak van managementgoeroe Peter Drucker hoorde ik in 1992 van Lance Miller. Sindsdien is het voor mij een houvast bij elke pitch die ik heb gehouden en elke pitcher die ik heb begeleid.

Je wilt niet alleen je verhaal *vertellen*, je wilt dat de luisteraar iets gaat *doen*.

Vraag je eerst af: wie is de luisteraar, welk type mensen krijgt de pitch te horen, wat motiveert hen, waar liggen ze wakker van, wat vinden ze belangrijk? Als je hier goed over nadenkt, is je doel veel gemakkelijker te bereiken. Ik geef een paar voorbeelden van een bepaald publiek, en het verhaal waarin het mogelijk geïnteresseerd is.



Pitch je je volgende grote project aan bestuurders? Zij willen alles horen over resultaten en geld.

Heb je een persoonlijk gesprek met investeerders? Zij willen de impact zien, en hoe het positieve effect op de samenleving of het milieu kan worden versterkt met een gedegen bedrijfsplan.

Moet je sales- en marketingmensen achter je product krijgen? Hen zul je niet boeien door te vertellen hoe je het idee hebt ontwikkeld. Focus op resultaten, wat ze ermee kunnen doen, en hoe je hen helpt hun targets te halen.

Engineers? Laat hen onder de motorkap kijken en geef technische informatie om hen enthousiast te maken.

Durfkapitalisten zijn geïnteresseerd in grote kansen om een bedrijf op te schalen naar een enorme markt. Toon ambitie, laat de omvang van de kansen zien.

Als je je concept op dezelfde manier pitcht voor al deze doelgroepen, sla je de plank mis. Je probeert je boodschap op te dringen zonder deze af te stemmen op hun belangen.

Dit is geen kwestie van 'zeggen wat ze willen horen'. Het is de bedoeling dat je uit alle elementen in je voorstel de punten selecteert die je toehoorders aanspreken, vanuit hun belang. Zo vergroot je de kans dat ze doen wat jij nodig hebt.

Actie – taak van 5 minuten – schrijf een profiel van je publiek

Schrijf in vijf minuten een beknopt profiel van je toehoorders. De volgende vragen vormen een aanzet, maar beperk je profiel niet tot deze punten. Schrijf alles op wat je kunt bedenken.

1. Wat vinden zij belangrijk?
2. Wat is hun grootste uitdaging?
3. Zijn ze conservatief of innovatief? (Soms vinden mensen zichzelf innovatief, terwijl ze eigenlijk conservatief zijn, ze willen hooguit kleine verbeteringen. Sommige mensen willen werkelijk de wereld veranderen en een sector op zijn kop zetten. Tot welke groep behoort jouw publiek?)
4. Zijn ze technisch geïntereerd? Willen ze weten hoe dingen werken?
5. Zijn ze op geld gericht? En zo ja, hoe? Door kosten te besparen, omzet te verhogen, meer winst te maken, tienmaal zo groot te worden, of geleidelijk te verbeteren?
6. Zijn ze geïnteresseerd in maatschappelijke impact? Milieu?
7. Vinden ze details belangrijk, of zijn ze meer geïnteresseerd in hoofdlijnen?
8. Zijn ze denkers of doeners? Willen ze de gedachtegang achter een idee kennen of alleen de resultaten?

Verdiep je in deze aspecten van je toehoorders en de dingen die ze zich afvragen. Behandel wat zij verwachten.

En als het een gemengd publiek is?

Dan moet je kiezen wie je wilt beïnvloeden. Als in een vijftigkoppig publiek drie beslissers zitten, richt je je voor deze oefening op deze drie. Misschien schiet



je dan bij de rest van het publiek niet in de roos. Maar als je de beslissers weet te overtuigen, heb je je doel bereikt.

1.1.3 Wat wil je dat het publiek doet? Formuleer een duidelijk doel

Het lijkt een open deur dat je goed moet weten waartoe je het publiek wilt aanzetten. Toch zijn de meeste pitchers te veel bezig met het verhaal dat ze willen vertellen, of het grotere langetermijndoel 'investering ophalen' of 'verkoop sluiten'.

Vaak vraag ik mijn cliënten: 'Wat wil je dat het publiek doet naar aanleiding van je pitch?' Dan krijg ik antwoorden als: 'Dat ze begrijpen wat we proberen te doen' of 'Dat ze het project steunen' of 'Dat ze geloven in ons product'. Maar om dat te bereiken moet je een eerste stap benoemen en daarom vragen in je Oproep tot Actie.

Dus om je pitch zo effectief mogelijk te maken moet je eerst twee doelen bepalen.

Ten eerste het einddoel, bijvoorbeeld: een half miljoen euro investeringsgeld ophalen, goedkeuring krijgen voor een budget van een miljoen euro, of een team van vijf fulltime krachten, mensen overtuigen van het product, armoede de wereld uit helpen.

Ten tweede de stap die het publiek kan zetten op weg naar jouw grote doel. Dit moet iets zijn wat ze kunnen dóén, niet alleen denken.

Voor de hierboven genoemde grote doelen zouden dit de eerste stappen kunnen zijn:

Einddoel	Doel voor eerste stap van toehoorders
Investering van een half miljoen	Een afspraak van een uur met de investeerder
Goedkeuring van budget/team	Het voorstel lezen als voorbereiding op een besluit
Vertrouwen in ons product	De gratis versie downloaden en bekijken
Armoede de wereld uit	Je website bezoeken en iets doneren

Vraag je steeds af: wat kunnen de luisteraars doen op de dag na de pitch, waarop kunnen ze klikken, wie kunnen ze bellen, wat gaan ze lezen, aan wie stellen ze je voor? Het doel is vooral: dat ze klikken op je uitnodiging voor een vervolgbespreking.

Breng je verhaal op orde en haal het uit je hoofd

Nu je voor ogen hebt wie je publiek en wat het doel van je pitch is, ga je je verhaal schrijven. Je komt in de verleiding om achter de computer te kruipen en slides te gaan maken.

Nog niet doen!

Er is nog veel denk- en schrijfwerk nodig voordat je de titelslide gaat maken. Je moet eerst het verhaal op orde brengen.

De eenvoudigste, snelste manier om je verhaal op orde te krijgen is: brainstormen met Post-its®.

Actie – taak van 2 minuten – je einddoel en beoogde eerste stap formuleren

1. Wat is het einddoel van deze pitch? Schrijf dit op.
2. Wat is de eerste stap die je het publiek wilt laten zetten op weg naar je einddoel? Schrijf dit op.



Je hebt vast weleens een brainstorm met Post-its® gedaan, zoals ruim 90 procent van de professionals. Maar nog geen 10 procent van de duizenden die ik heb gecoacht, had ooit zo een pitch voorbereid. In elk geval niet voordat ze naar mijn workshops kwamen...

Wanneer je met Post-its® je verhaal opbouwt, kun je creatiever denken en je gedachten logisch indelen. Je ziet het verhaal van begin tot eind, en je krijgt een gevoel voor waar het sterk is, en waar je het concreter moet maken. Ik heb het Pitch Canvas© bedacht als tool om dit gestructureerd aan te pakken.

1.2 **HET PITCH CANVAS**©

1.2.1 **Brainstormen met Post-its® toegelicht**

Eerst geef ik een beknopt overzicht van het proces. Na de uitleg van het Pitch Canvas©, gaan we er stap voor stap doorheen.

Leg Post-its® klaar, viltstiften en een flipover (als je die niet hebt, kun je een paar vellen papier aan elkaar plakken.) Ontspan je en noteer je gedachten. Idealiter doe je dit met een paar leden van je team, maar dat hoeft niet per se.

De normale regels voor brainstormen zijn van toepassing:

- Schrijf alles op wat je misschien zou kunnen zeggen in de pitch. Beperk je tot trefwoorden en frases, maak geen hele zinnen.
- Noteer één idee per Post-it®, niet vijf zinnen op een velletje. Het is handig om te kunnen schuiven met ideeën, zodat je later kunt herschikken en selecteren.
- Blijf schrijven tot de ideeën opdrogen. In de eerste fase zijn alle ideeën mogelijk. Het gaat er in dit stadium nog niet om of ze goed of slecht zijn.
- Wanneer je alle ideeën hebt opgeschreven, ga je selecteren. Houd daarbij je publiek, je doel en de lengte van de pitch voor ogen. Zo heb je houvast bij de vraag op welke delen

van je brainstorm je de verhaallijn moet richten. Schuif alle Post-its® die niet in de selectie passen opzij totdat je klaar bent en je zeker weet dat je ze niet meer nodig hebt.

- Schrap overlappende en niet-relevante Post-its® en groepeer ze rond de hoofdpunten die er echt toe doen.
- Vanuit de Post-its® die je nu hebt, maak je hoofdstuktitels met een Post-it® van een andere kleur. Wat is de ruggengraat van je pitch? Wat zeg je per hoofdstuk? Schik de ideeën rond de hoofdstuktitels.

publiek wil horen en die de grootste impact en overtuigingskracht hebben?

Hierbij komt het Pitch Canvas© van pas.

In deze drie stappen – een eerste ruwe brainstorm, de gegroepeerde ideeën en het indelen in hoofdstukken – krijg je zicht op het verhaal dat je wilt vertellen, en een totaaloverzicht van de pitch.

Dit is het proces, maar het is lastig om dit in één keer te doen. Misschien heb je geen idee wat investeerders, juryleden of leden van de innovatiecommissie zoeken, en waarop je de brainstorm moet richten: wat zijn de aspecten van je bedrijf die het



OVER DE AUTEUR

David Beckett heeft ruim zevenhonderd startups gecoacht en geholpen om meer dan honderdzeventig miljoen euro aan investeringen op te halen. Ook heeft hij trainingen gegeven aan duizenden professionals in innovatieteams van bedrijven als Google, IKEA, Booking.com, ING, Unilever en PwC, om in pitches voor het bestuur de middelen binnen te halen voor baanbrekende innovaties. Hij coacht sprekers bij TEDx Amsterdam, CERN en München.

David Beckett geeft actieve, inspirerende keynotes op grote en middelgrote events en congressen.

Op best3minutes.com/keynote-speaker zie je hem in actie en vind je meer informatie. Je kunt David boeken via speaker@best3minutes.com.

David geeft ook interactieve, transformatieve trainingen voor Accelerators, corporate innovatieprogramma's en aan grote bedrijven. Mail info@best3minutes.com voor meer informatie.

"HI, IK BEN DAVID BECKETT. IK BEN PITCHCOACH EN IK VIND DAT GOEDE IDEEËN EEN STEM MOETEN KRIJGEN."

'Ik heb gezien hoe David mensen die matig presenteerden, transformeerde tot fantastische pitchers. Volg de stappen in *Pitch en win* en je maakt grote kans om met succes te pitchen voor de middelen die je nodig hebt om van jouw innovatie-ideeën een succes te maken.' – Patrick de Zeeuw, medeoprichter Startupbootcamp

Je hebt een belangrijke pitch voor de boeg. In een paar minuten moet je die investeerder of dat bestuur zien te overtuigen dat jouw idee een investering – in geld, tijd, mensen – waard is. Wat ga je zeggen? Op welke manier? En hoe krijg je greep op de zenuwen die je nu al voelt opkomen?

David Beckett heeft ruim zevenhonderd startups gecoacht en geholpen om meer dan honderdzeventig miljoen euro aan investeringen op te halen. Hij heeft duizenden professionals getraind in innovatieteams bij bedrijven als Google, Unilever, Booking.com en PwC. Verder coacht hij sprekers van TEDx.

Pitch en win reikt praktische tools aan om korte, professionele, overtuigende pitches te **Scripten**, **Vormgeven** en **Presenteren**. Davids methode is getest door honderden pitchers en beoordeeld door talloze investeerders en bestuursleden.

De focus ligt op direct bruikbare tools en op voorbeelden uit de praktijk. Stap voor stap word je naar je beste pitch ooit begeleid.

