

_ELEVATOR PITCH

Een pitch is niets anders dan een verkooppresentatie. Je wil jouw idee of product aan een ander verkopen. In jullie geval het prototype dat jullie hebben ontwikkeld voor het straatmeubilair of de knelpunten in het stationsgebied.

De meest bekende vorm van pitchen is denk ik wel de Elevator pitch, waarbij je verkooppresentatie is gebonden aan de tijdsduur waarin een lift van de onderste naar de bovenste verdieping gaat. Vaak ligt dit tussen de 30 seconden en 2 minuten.

Van origine werd de elevator pitch gebruikt door ondernemers die financiering zochten bij durfkapitalisten. Ze sprongen in een lift bij een mogelijke investeerder en voordat de deuren weer openden moesten ze de investeerder hebben overtuigd van hun verhaal.

Tegenwoordig zien we het pitchen op vele plekken terug: de verkoop van een product, het zoeken naar werk, speeddating of om een punt snel duidelijk te maken in een gesprek.

_LOADING: Opbouw

WHY

- Wat is je doel?
- Waarom doe je het?
- Waarom geloof je erin?
- Waarom zou het iemand iets uitmaken?

Gebaseerd op de gouden cirkel van Simon Sinek (Start with the why)

Voorbeeld marketing boodschap Apple zonder de 'why'

- Verkeerd voorbeeld
- Wij maken geweldige computers
- Ze zijn mooi ontworpen en makkelijk in gebruik
- Wil je er één kopen?

Neuh.. Het is ongeïnspireerd. Je biedt een product aan en vertelt er iets over, gevolgd door de boodschap 'koop mijn idee of product'.

Juist voorbeeld

- In alles wat we doen geloven we in het uitdagen van de status quo. Wij geloven in anders denken.
- De manier waarop we de status quo uitdagen is door onze producten heel mooi te ontwerpen en gebruiksvriendelijk te maken.
- We maken toevallig geweldige computers.
- Wil je er één kopen?

Hier is de volgorde waarop je de informatie brengt precies omgekeerd. Het is het bewijs dat je moet vertellen waaróm je het doet en niet wat je doet of verkoopt. Doordat de waarom klopt, kopen we ook mp3 spelers, telefoons. Andere bedrijven maken deze producten ook, maar hun marketing mist de why.

Apple doet geen zaken met mensen die een computer of telefoon nodig hebben, maar met mensen die hetzelfde geloven als zij.

WIFY en USP's

Nee geen WIFI... WIFY! What's in it for you. Hier vertel je wat het **unieke voordeel** van je product of idee is en hoe deze voordelen je **onderscheiden van concurrentie**. Het voordeel moet echt uniek zijn. Stokpaardje om het te checken: kun je het omschrijven in de overtreffende trap? Beste, snelste, lekkerste, meest betrouwbaar etc.

USP voorbeelden

- Voor 23:59 besteld, morgen in huis
- Gratis verzending vanaf 39,99
- 14 dagen later betalen met afterpay
- 7 dagen per week bezorging
- Same day delivery voor 13:00 besteld = vanavond in huis

Unique selling point bepalen

Bij het vinden van een unique selling point horen enkele vragen die je wellicht goed op weg kunnen helpen:

- Waar hebben je (toekomstige) opdrachtgevers nu last van?
- Wat verwacht je klant van je product of dienst?
- Wat is de meeste gehoorde vraag, behoefte of klacht.
- Welke eigenschappen vind je zelf uniek aan je product of dienst?
- Wat zie jij als de eerstvolgende stap in de ontwikkeling van je dienst of product?
- Wat biedt jij wat de concurrentie niet kan bieden?
- Wat noemen tevreden klanten als belangrijkste reden om voor jouw organisatie te kiezen?
- Waar ben je zelf het meest trots op?
- Welke voordelen bieden die eigenschappen van je product of dienst voor je klant?

Formuleren van de USP

Het formuleren van de unique selling point bestaat uit een zin. Dit kan je doen om zelf een USP te formuleren:

- Schrijf een aantal zinnen op die het voordeel geven van jouw product of dienst;
- Deze zinnen koppel je aan de oplossing die jouw product of dienst aanbiedt;
- Probeer tijdens het formuleren van de USP de onvervulde behoeften te vervullen;
- De zinnen moeten raakvlak hebben met de karakteristieken van het bedrijf.

CALL TO ACTION

Is een **oproep** die na een marketing boodschap gedaan wordt om de ontvanger van de boodschap **tot een handeling over te halen**, zoals het kopen van een product, het bellen van een telefoonnummer of het investeren in een idee.

Voorbeelden van niet directe verkoop en niet-commerciële doelen zijn:

- Neem ook deel aan onze actie
- Klik hier voor al onze medewerkers
- Schrijf u in voor onze nieuwsbrief
- Lees meer over dit advies
- Word nu lid van onze vereniging

Een Call to action bestaat uit een

- Korte krachtige tot actie aanzettende zin.
- Reden waarom er actie moet worden ondernomen (Voorverkoop, meer informatie)
- Een tijdsaanduiding (nu)
- Belofte dat er wat wordt verkregen

Een Call to Action wordt op een duidelijk zichtbare plek geplaatst. Bij een website zijn dat:

- De homepage
- De blogpagina
- Onderaan een blogartikel
- De bedankpagina
- De meest bezochte pagina's

_AIDA model

Een ander model dat kan helpen om de jury te overtuigen van jullie prototype is het AIDA model van E.K. Strong. Dit is een klassiek marketing model dat nog steeds in de marketing wordt toegepast om een reclameplan te ontwikkelen aan de hand van vier stappen.

Attention (aandacht)

De eerste stap van het AIDA-model is '**Attention**' waarbij je de aandacht van de (potentiële) consument/bezoeker gaat trekken. Deze stap wordt als de belangrijkste stap beschouwd. Ook niet gek, want als de consument niet getriggerd wordt dan zal deze niet verder lezen. De aandacht van de consument trek je door een ijzersterke uitsmijter of headline te schrijven. Het moet direct de aandacht trekken.

De tips die ik voor je heb voor het schrijven van een wervende prikkelende headline:

- Beschrijf een probleem van de lezer (Heb jij ook moeite met het schrijven van advertentieteksten?)
- Formuleer de headline als een vraag
- Zet de headline tussen aanhalingstekens ("Had ik dit maar geweten, voordat ik mijn eerste advertentietekst schreef...")

- Benoem het **droomdoel** van de lezer (**Nooit meer zorgen hoeven te maken over geld?**)
- Gebruik cijfers in de headline (7 tips waarmee je... / 10 klanten in 1 minuut...)
- Start de headline met 'hoe je' (Hoe je in 30 dagen een zomerlichaam krijgt)
- Plaats indien mogelijk de headline in een andere kleur, gebruik een grotere lettergrootte en gebruik emoticons (voornamelijk bij social media advertenties)

Interest (interesse)

Stap twee van het AIDA-model is interest en gaat in op de interesses van de consument. Hier ga je informatie tonen, waardoor de lezer interesse krijgt in het product/ de dienst. Je gaat hier vooral de USP's (Unique Selling Points), de voordelen, benoemen. Het opwekken van een interesse kan op meerdere manieren worden gedaan. Tegenwoordig wordt een '**persoonlijk verhaal**' vaak als manier gekozen (vooral bij diensten). Denk aan persoonlijke verhalen op websites of bij advertenties. Een andere manier is om aan de hand van opsommingen de **voordelen/positieve punten te benoemen**. Beantwoord hier de vraag: "Waarom moeten consumenten jouw producten kopen?".

Desire (verlangen)

De derde stap van het AIDA-model is desire, wat de verlangens van de consument betreft. De consument is nu bewust van het bestaan van het product en beschouwt het als interessant. In stap drie moet de consument **bewust worden van de voordelen** van het product, zodat hij een aankoop kan gaan overwegen. Hiervoor ga je een atmosfeer scheppen waardoor verlangen en vertrouwen ontstaan. Interest en Desire gaan hand in hand. Wanneer je bij Interest voordelen benoemd, is het raadzaam om bij Desire te tonen dat jouw product/dienst deze voordelen kan realiseren. Stel je verkoopt een auto. In de vorige stap heb je als voordeel benoemd dat de auto snel is. Benoem nu concrete kenmerken die dit bevestigen en waarmee verlangen gecreëerd wordt. Als voorbeeld: **Deze auto is snel, omdat hij voorzien is van 400 pk en onderdelen van carbon fiber bevat**. Een andere methode om dit te doen, is **reviews** te tonen. Dit is een vorm van 'social proof'. Iemand onderschrijft dan je USP.

Action (actie)

Laat duidelijk zien wat de call-to-action (gewenste actie) is. **Een call-to-action in combinatie met een aantrekkelijk aanbod/bonus**, werkt ook goed. Voorbeeld: Ga naar pagina X en ontvang eenmalig een korting van 35 euro op product Y.

_Visual Identity

Alles moet met elkaar samenwerken

Aan wie ga je presenteren? Probeer je in te leven in de jury, wie zijn ze en hoe kun je ze het beste benaderen? Welke taal gebruik je?

Maak je een presentatie? Een prototype? Een filmpje? Kies voor een medium dat past bij je idee. Het medium is namelijk de drager van je idee of ontwerp. Het moet dit zo goed mogelijk overbrengen bij de doelgroep waar je voor pitcht.

Laat vorm en inhoud met elkaar samenwerken. Kleur is ook een krachtig instrument.

Zo heb ik deze presentatie toegespitst op jullie technische achtergrond en een computer feel gegeven door gebruik te maken van cijfers, computertermen en -symbolen. Ook wil ik dat mijn verhaal vlot overkomt, dus heb ik gekozen voor een bepaalde stijl: strakke beelden in eenzelfde kleurenpalet. Kleur is een krachtig instrument om je verhaal sterker te maken. In deze presentatie heb ik gekozen voor de volgende kleuren: Blauw, zwart, wit, paars/magenta/roze.

_WRONG

Vraag elkaar, wat klopt er niet? Controleer je inhoud en je opmaak met je WHY. Draagt het bij aan je doel? Zo niet, DELETE!

_DELETE

Vraag elkaar dan nogmaals, wat kan er nog weg? Hoe duidelijker, hoe beter!

_Bronnen

Afbeelding lift 2 via: <https://www.decoist.com/2013-09-18/high-tech-elevators-of-the-world/?chrome=1>

Bron WHY:

https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=nl#t-1016120

Bron Call to Action: https://nl.wikipedia.org/wiki/Call_to_action

Bron USP's: <https://marketinggenerators.nl/marketingtermen/usp/>

Bron tekst en afbeelding AIDA model: <https://www.businessdoeje.nl/marketing/aida-model-aida-formule-wat-is-het-en-hoe-pas-je-het-toe/>

Afbeelding lift 2 via: <https://www.connectionselevator.com/innovations-and-new-technology-in-elevators/>

Bron kleuren: <https://www.slidescarnival.com/powerpoint-templates-and-google-slides-themes-by-color>

Bron afbeelding Wrong: <https://3voor12.vpro.nl/update-b7fd6cf3-1e0b-493d-9f99-4a27db75e3e2~nieuwe-video-you-are-not-wrong-.html>

Bron afbeelding Delete: <https://nl.pinterest.com/pin/504192120755052019/>