

D
E
K
O
I
K
I
P

DIY-PITCHGIDS

Voor spontane ontmoetingen onderweg



Met liefde gemaakt om jou op weg te helpen. Gebruik deze gids gerust voor jezelf, maar deel of kopieer 'm niet zonder mijn toestemming. © 2025 Vicky Janssen – Sidekicked. Alle rechten voorbehouden. www.sidekicked.be · [LinkedIn](#)

Welkom in je DIY-pitchgids

Héél fijn dat jij hier bent!

Niet iedereen neemt de tijd om écht stil te staan bij wat hij of zij wil vertellen. Jij doet dat wel. En dat is goud waard. Want als je helder wilt spreken, moet je eerst helder kunnen zien wat belangrijk is. En dat doe jij, nu al.

De Pitchgids helpt je om de **kern van je boodschap** helder te krijgen. Niet als eindpunt, maar als vertrekpunt. Een krachtige samenvatting van jouw essentie. **Eentje die uitnodigt tot gesprek, verbinding, nieuwsgierigheid.** Zodat de juiste woorden blijven hangen bij je gesprekspartner — zodat die het ook weer zelf kan doorvertellen. Of wie weet, zichzelf herkent in jouw verhaal en in wat jij hem of haar te bieden hebt.

Met de Pitchgids zet je een stap richting focus en verbinding. Richting een verhaal dat klopt, raakt en blijft hangen. **Niet om alles te zeggen,** maar precies genoeg voor spontane ontmoetingen onderweg. Kort, maar krachtig. Met liefst een open einde voor vervolgvragen.

Maar voor we erin duiken, nog even dit...

Of je geloofwaardig, boeiend en authentiek overkomt, wordt niet alleen bepaald door wat je zegt. Meer zelfs: het merendeel zal bepaald worden door je kledij, je blik, je lichaamstaal, je stiltes. In hoe je je voelt, waar je staat... kortom alles wat je op een bepaald moment uitstraalt zonder het te benoemen. Zo zitten mensen nu eenmaal in elkaar.

Maar dat betekent niet dat de inhoud van je pitch er niet toe doet — integendeel. Wat je zegt speelt een cruciale rol. Want stel je voor dat je vol overtuiging en flair een verhaal brengt dat nergens op slaat, of dat het niet aansluit bij de vragen of noden van je gesprekspartner. Dan verlies je hoe dan ook je geloofwaardigheid. En zonder die geloofwaardigheid en vertrouwen sta je nergens.

Tijdens spontane ontmoetingen onderweg, heb je maar één kans. En weet je niet hoeveel tijd je samen zal doorbrengen. So, it better be good.

In deze pitchgids focussen we op één laag: de inhoud.
Wat je zegt. Wat je vertelt. Hoe je jouw verhaal in de wereld zet.

De oefeningen die volgen helpen je om de juiste puzzelstukken boven te halen. Niet om een perfecte pitch uit je hoofd te leren, wel om een verhaal te bouwen dat klopt, dat leeft, en dat je flexibel kunt inzetten.

Zodat je, in welke situatie dan ook, weet wat je wilt zeggen.

En vooral: waarom.

Klaar?
Here we go.

Inhoud PitchGids

Samen op reis door jouw verhaal

- Wat heb je nodig? p.5
- Introductie p.6
- Twee kanten aan een verhaal p.7
- Oefening 1 p.8
- Oefening 2 p.15
- Een handig overzicht voor onderweg p.26

Wat heb je nodig?

Je DIY-Pitchgids heb je al. Check.

Tijd nu om je ruimte klaar te maken om te denken, tekenen, structureren of spelen. Hoe losser je begint, hoe dichter je bij de kern komt.

Kies jouw ideale toolkit:

- een laptop
- een kopje koffie
- frisse buitenlucht
- een notitieboekje om in te krabbelen
- post-its om ideeën te verplaatsen
- een digitaal canvas zoals Miro of Jamboard
- schrijfgerei: penningen, stiften, fluos, kleurpotloden...
- of gewoon een leeg blad en een open hoofd

Zorg dat je alles bij de hand hebt wat je helpt om in beweging te komen. Al of andere tools kun je later inzetten om het mooi af te werken. Nu gaan we eerst de juiste puzzelstukken verzamelen.

Let's go!

Is het je ook al opgevallen?

Dat mensen – jij misschien ook – bij het woord ‘pitch’ om de een of andere reden meteen denken dat ze een soort van monoloog moeten beginnen afsteken. Maar net als in elk goed gesprek, bereik je meer met nieuwsgierigheid en luisteren. Echt luisteren. Naar wat de ander drijft. Waar het schuurt. Waar hij of zij van droomt.

Dus voor je helemaal in je eigen verhaal opgaat, stel eens een vraag. Eentje waarvan je vermoedt dat het jouw wereld en die van je gesprekspartner dichterbij elkaar brengt. En als je onderweg merkt dat jij écht iets kunt betekenen in de leefwereld van je gesprekspartner, besef dan ook: jouw verhaal is voor hen geen einddoel, maar een middel. Een brug naar iets dat hen verder op weg helpt. Neem hen mee, en geef je gesprekspartner een plek in jouw verhaal. Alleen zo krijgt jouw verhaal betekenis voor wie je tegenover je hebt.

“Maar dan vertel ik mogelijks elke keer iets anders, afhankelijk van wie er voor mij zit?”

Yup. En dat is ook de bedoeling. Een goed verhaal staat niet vast. Het leeft. Het luistert. Het past zich aan. Dus ja, je zal merken dat je verschillende versies nodig zal hebben. Aan de onbekende in de koffiebar vertel je waarschijnlijk iets anders dan aan een bijna-klan, of investeerder. Net zoals je collega, een beleidsmaker, of je burens. Want die zitten weer met heel andere dingen in hun hoofd.

Hoef je dan telkens alles te herschrijven? Nee. Want de kern van je verhaal blijft in elke situatie overeind. Wat je wel doet, is andere accenten leggen. Je pitch blijft jouw verhaal – maar je vertelt het op een manier die de ander uitnodigt om mee te doen.

Maar goed, we kijken af. Er zijn genoeg boeken geschreven over hoe je een idee, product of droom moet pitchen. Waar het hier om draait, is iets anders, namelijk: hoe voorkom je dat spontaan gesprek onderweg stilvalt zodra iemand vraagt: ‘En, wat doe jij?’

Daarom dus deze pitchgids. Die je wegwijs maakt in het vinden van jouw woorden. Woorden die niet klinken als een ingestudeerd riedeltje, maar als een uitnodiging. Een verhaal dat nieuwsgierig maakt. En dat vertrekt van wie jij bent – én van wie er voor je zit.

SIDE-TIP: Wist je dat een veelgemaakte fout in communicatie nog altijd is: denken dat het over jou gaat? Wrong. Mensen willen geen publiek zijn. Ze willen een plek in je verhaal.

Dus, er zijn altijd 2 kanten aan je verhaal.

Zoals in elk goed gesprek draait het in een pitch niet alleen om wie jij bent en wat je doet, maar ook om de ander. In deze context: om wat jij kunt betekenen voor die ander. En daarvoor moet je eerst iets te weten komen over wie er voor je zit. De eerste stap is verbinding. Als die ontstaat, raken jullie werelden elkaar.

1. Jouw oerverhaal (Je bedrijfsverhaal)

We duiken zo meteen in jouw verhaal. Jouw rol in de wereld. Het is de basis voor je bedrijfsverhaal. Klinkt logisch misschien, maar is het niet. Natuurlijk gaat het over jou, en de verandering die je wilt brengen. Maar daarvoor heb je ook anderen nodig: collega's, investeerders, partners misschien... Iedereen die je nodig hebt om je idee of missie waar te maken. Door mee te doen. Mee te bouwen. Mee te vertrouwen.

2. Verhaal voor 'de andere' (Je klantverhaal)

En uiteraard ook iedereen voor wie jij het verschil wilt en kunt maken. Je doelpubliek dus..

En als dat je doel is, dan is er maar één vraag die telt: wat betekenen jij voor hén? Hoe laat je hen de hoofdrol spelen in het verhaal dat jij vertelt?

Om daartoe te komen, dien je wel eerst goed te weten wat de kern is van je verhaal. Kort, krachtig, kloppend. Eentje dat je onderweg aan gelijk wie zou kunnen vertellen. En als je dat scherp hebt? Dan draaien we het om. Dan kijken we door de ogen van de ander. Als je die twee kanten van het verhaal helder hebt, kun je gaan spelen.

Gebruik deze gids dus als houvast, waar je elke keer opnieuw naar terug kunt keren. En zorg dat je op het juiste moment het juiste verhaal vertelt. Of beter de juiste vraag stelt.

Jouw oerverhaal. Je bedrijfsverhaal

Jouw verhaal geeft houvast. Het laat zien waar je vandaan komt, wat je om je heen of in de wereld zag dat beter kon. Waarin je gelooft, welke stappen je zet en wat dat oplevert. Mensen voelen dat. Ze herkennen de echtheid, het engagement, de keuzes. Maar vergeet niet: je verhaal is geen eindpunt. Het is het begin.

OEFENING 1

We starten dus bij het begin: bij **jou**. Niet omdat het per se om jou moet draaien, maar omdat je verhaal de motor is van alles wat je doet. Het is je vertrekpunt, je kompas, de reden waarom mensen naar je willen luisteren.

Tijdens een eerste ontmoeting is het verleidelijk om meteen te vertellen wat je **doet** als antwoord op de vraag: 'En wat *doe* jij?' Terwijl het eigenlijk veel interessanter is om te vertellen **welke verandering je teweeg brengt**. Het prikkelt de nieuwsgierigheid meer dan gewoon zeggen wat je doet (want daarin ben je waarschijnlijk niet de enige).

Dus... stel je voor dat we elkaar net ontmoeten, gewoon op straat. Of in – mijn geval – een gezellige koffiebar waar je vaak komt. Geen tijd en plek voor fancy powerpoints en catchy slogans dus. Gewoon toi et moi, zoals we zijn.

SIDE-TIP: Probeer de volgende keer dat iemand je vraagt naar wat je doet, het woordje 'doe' te vervangen door 'breng'. En beantwoord de vraag met de verandering die je brengt. Het zorgt voor nieuwsgierigheid bij je gesprekspartner. En het creëert ruimte voor een echt gesprek, een dialoog.

Op dit moment weet je nog niet of ik tot jouw doelgroep behoor. Ik ben wel oprecht benieuwd naar wat jou drijft. Stel jezelf eens voor op een manier die mij nieuwsgierig maakt naar meer. Hoe zou je nu beginnen, wat is met andere woorden je huidige verhaal?

Noteer hier je huidige verhaal zodat je straks nog weet van waar je komt.

Doe nu dezelfde oefening, maar kom nu eerst binnen met welke verandering jij in gang wilt zetten – voor je klanten, je sector of de wereld?

Hieronder enkele opwarmers om je op weg te zetten:

- Waarom doe je wat je doet? Of: Wat bracht je ertoe hiermee te beginnen?
 - Wat stelde je (toen) in vraag? Wat stel je vandaag nog steeds in vraag?
 - Wat voelde niet juist toen je begon? Of: Waar wrong het precies?
- Wat doe jij vandaag anders om daar iets aan te veranderen? Welke actie onderneem jij?
- Tot wie richt jij je hiermee?
- Welke overtuiging of diep geloof ligt hieraan ten grondslag?
- Waar draait het bij jou eigenlijk altijd om, in 1 à 2 woorden samengevat?
- Welke (nieuwe) waarde creëer je hiermee voor je klanten?
- Wat betekent dit voor de wereld (is er een 'bigger picture' waartoe je bijdraagt?)

Gebruik alles wat je daarnet hebt verzameld om de voorbeeldzinnen hieronder vorm te geven. Speel er gerust wat mee. Het is de bedoeling dat het natuurlijk klinkt – alsof jij het zélf zou zeggen, op jouw manier en met jouw woorden.

Ik geloof... [kernzin]

Daarom help ik... [doelgroep]

met... [wat jij te hen bieden hebt – gebruik een werkwoord]

zodat... [impact op hun wereld / resultaat].

We kwamen elkaar tegen in een koffiebar, weet je nog? En ik heb eigenlijk niet zo heel veel tijd. Probeer nu eens alles kort en krachtig samen te brengen tot 1 zin?

Net zoals bij alle andere 'pitchgelegenheden' is context allesbepalend. Weten waar je bent, wie er voor je zit of staat, en weten wat je doel is bij die ontmoeting is cruciaal. Afhankelijk van de context, zal je pitch dus anders klinken.

Een voorbeeld vanuit Sidekicked:

Spontane ontmoeting onderweg (doel: gewoon connectie maken en wanneer de vraag komt 'en wat doe jij', delen waar je voor staat)

"Ik help mensen en organisaties hun identiteit helder krijgen. Omdat ik geloof dat als je weet wie je bent en waar je voor staat alles op een positieve manier in beweging kan komen."

Op een netwerkevent zou dat zo kunnen klinken (doel: zaadje planten en eventueel een lead)

"Ik geloof heel hard in de kracht van weten wie je bent en waar je voor staat. Vanuit die overtuiging versterk ik met Sidekicked solo-ondernemers en CEO's die helderheid zoeken in hun identiteit. Of je nu alleen werkt of een organisatie leidt: zonder helder vertrekpunt ontstaat ruis. In keuzes, communicatie en vertrouwen. Sidekicked helpt je weer stevig te staan. Zodat er weer rust én beweging kan ontstaan van binnenuit."

Maar nog liever, beantwoord ik een vraag met een tegenvraag waardoor meteen duidelijk wordt wat ik kan betekenen. Van daaruit ontstaat echte verbinding en verzeil je voor je het weet in een dialoog. Een echt gesprek dus.

Bijvoorbeeld:

Ik wist dat mijn gesprekspartner net verbouwd had, en dus vroeg ik hem: "Al gehoord van een fundering op palen?" "Dat gebruik je als de ondergrond onstabiel is. Veel mensen, merken en organisaties missen de fundering waardoor ze acties ondernemen en groeien op wankelende grond. Wat ik doe, is zorgen dat hun fundament weer stevig staat. Zodat alles wat erop gebouwd wordt – communicatie, keuzes, strategie – stevig verankerd staat." → In dit geval gebruik ik een metafoor om duidelijk te maken wat ik doe met Sidekicked, binnen de leefwereld van mijn gesprekspartner.

Nog eentje...

"Heb jij het gevoel dat anderen goed begrijpen waar jij of je organisatie voor staat? Met Sidekicked help ik solo-ondernemers en CEO's om hun verhaal helder te krijgen. Zodat ze keuzes maken en communiceren vanuit wie ze écht zijn – niet vanuit ruis of verwachting." → In dit geval doe ik mijn gesprekspartner reflecteren over iets vanuit zijn leefwereld.

Wat ook werkt, zijn interessante 'hooks' geven aan je gesprekspartner, die zijn of haar nieuwsgierigheid prikkelen. Met die 'hooks' creëer je kansen tot een echt gesprek.

Na meer dan 15 jaar ervaring in communicatie word ik nog altijd blij wanneer ik [solo]ondernemers, leiders en teams van merken en organisaties mag versterken bij het scherpstellen van hun identiteit en het vormgeven van betekenisvolle verhalen en culturen. Mijn pad begon ooit in de logopedie – luisteren tussen de woorden in, aanvoelen waar het stukt. Dat is nooit veranderd. Alleen werk ik vandaag niet meer met klanken, maar met verhalen die richting geven. Vanuit mijn latere rollen als copywriter, merk- en communicatiestrategus weet ik wat nodig is om impact te creëren, en zet ik mijn scherpe analyse met diepe intuïtie in om langetermijndenkers door de ruis heen te helpen kijken, helderheid te vinden en in lijn te komen met wie ze zijn en waar ze naartoe willen.

Ik kan zo nog even doorgaan, but you get the point. De vorm is telkens anders. Maar de kern blijft overeind.

SIDE-TIP: Moet je jezelf binnenkort voorstellen in een Zoom-call, bij een lunch met nieuwe collega's of tijdens een snelle kennismaking? Zorg dat je tot de essentie komt. Blijf schaven tot het *voor jou* klopt, da's het voordeel van deze DIY-pitchgids. En als je hoofd vol kronkels zit: laat AI je helpen om er lijn in te krijgen. Of roep de hulp in van een sidekick uiteraard. Ik ben er graag voor jou.

Bedenk nu zelf een paar haakjes waarmee je het gesprek kan aanvuren in een 1-op-1. Zie het als een date: je wil niet met je mond vol tanden staan, dus zorg voor een paar verhaallijnen waarmee je vlot terugkeert naar de essentie.

Van ik naar jij. En hoe wij samen verder kunnen.

Tijdens spontane ontmoetingen weet je nooit precies wie je tegenover je krijgt, hoeveel tijd je hebt, of welke richting het gesprek zal uitgaan. Stel nu dat die gesprekspartner een ideale klant zou zijn voor jou: hoe ga je dan verder?

Vanaf hier gaat het dus over herkenning en verlangen bij je gesprekspartner. Voel je dat er interesse is, en je wil meer? Dat kan alleen maar wanneer jouw verhaal ergens overlapt met dat van de andere waardoor die voelt "Jij ziet mij, en je begrijpt wat ik nodig heb". Maar, zoals het een goed gesprek betaamt, loopt dat nooit lineair. Je kent het wel: je hebt een goed verhaal voorbereid, maar halverwege zegt je gesprekspartner iets dat je helemaal op een ander spoor zet. Wat dan?

Fragment zijn je superkracht

Voor die momenten is het handig om een soort van **fragmentenmap** te creëren voor jezelf. Die map omvat een reeks verhaalelementen die je strategisch kunt inzetten. Zo speel je makkelijker in op signalen en contexten, en vergroot je de kans dat je verhaal écht binnenkomt. Door in fragmenten te denken, heb je ook altijd een paar haakjes klaar waarmee je laat voelen: ik snap jouw leefwereld. Zie die haakjes als bouwstenen, kleine stukjes van je verhaal, klaar om in te zetten zodra je merkt: hier klikt iets. Je hoeft dus niet telkens het hele verhaal af te steken. Het gaat om het juiste stukje, op het juiste moment. En dan komt alles in beweging.

Dat vraagt wat voorbereiding, jawel. Geen vast script, maar wel slim voorwerk. Het heet niet voor niets een pitchgids. Dus: wakker blijven, hé 😊

Verhaal voor 'de anderen'. Je klantverhaal.

OEFENING 2

Alright, waar zitten we?

Yes. **Jouw** verhaal is duidelijk(er). En kijk, je hebt mijn aandacht. De klik is er. En blijkt dat ik een ideale klant voor jou ben.

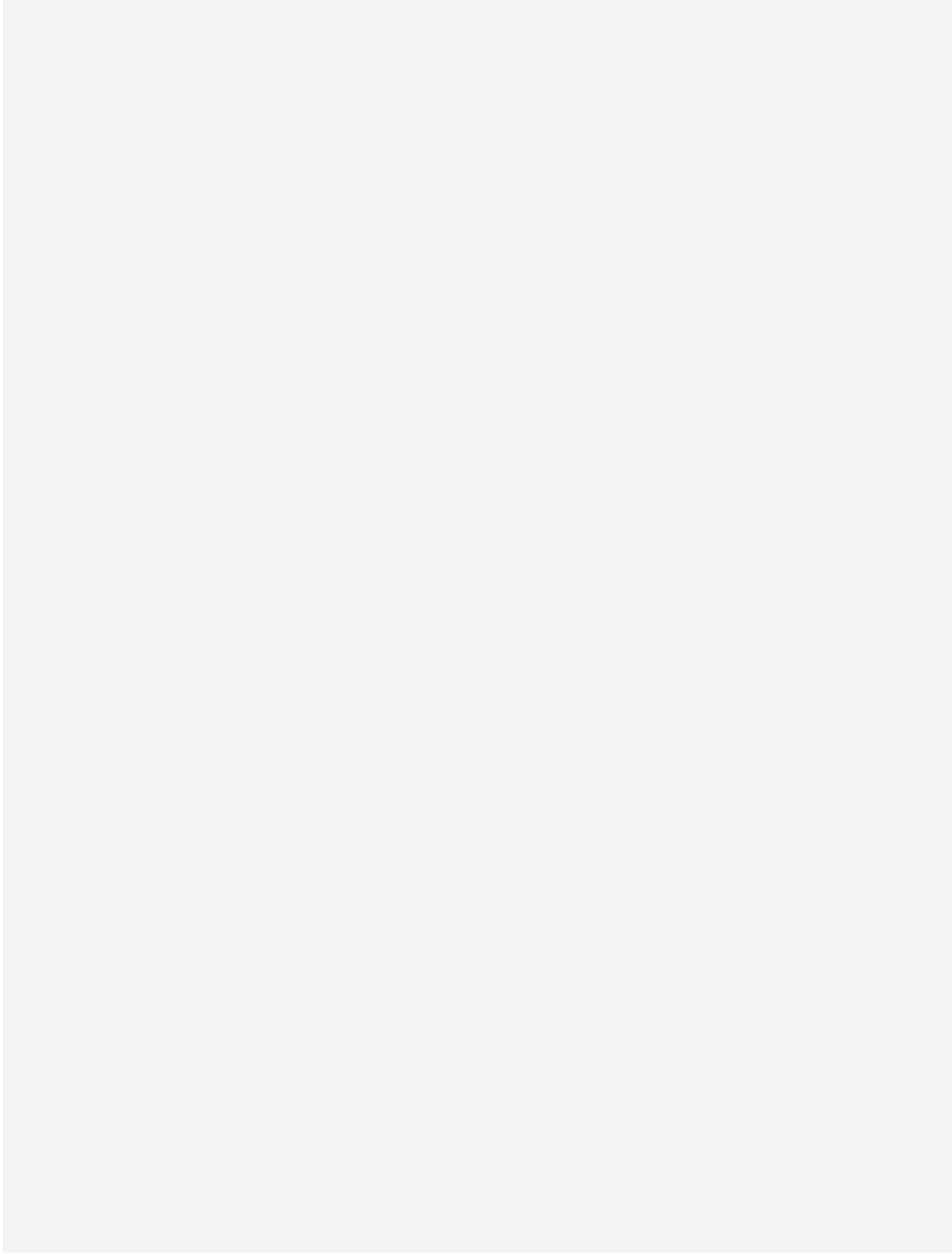
Het is hier, in dat kleine moment van herkenning, dat een kans ligt om écht verbinding te maken.

Laat mij (als ideale klant) nu voelen dat jij echt weet wat er speelt in mijn leefwereld. Dat je snapt waar ik tegenaan loop – en dat jij niet zomaar een oplossing hebt, maar één die precies klopt met wie ik ben en waar ik naartoe wil.

SIDE-TIP: Mensen kiezen niet voor de beste uitleg, maar voor het sterkste gevoel van herkenning. Ze willen zich gezien en begrepen voelen. Als jij benoemt wat zij zelf nog niet onder woorden kregen, ontstaat er **vertrouwen**.

Hoe goed ken jij je klant? Som hieronder op wat je over je klanten al weet. Ga daarvoor echt in zijn schoenen staan en kijk vanuit zijn perspectief naar wat jij te bieden hebt.

- Waar loop ik als ideale klant tegenaan? Denk aan frustraties, uitdagingen of gemis (dat kan op emotioneel, functioneel of sociaal niveau zijn).
- Wat mis ik als ik niet voor jouw aanbod kies? Denk aan kansen die blijven liggen, problemen die blijven bestaan, of potentieel dat onbenut blijft.
- Wat levert een samenwerking met jou op? Wees eerlijk! Niks beloven dat je niet kunt waarmaken.
- Wat zou mij kunnen tegenhouden om 'ja' te zeggen op je aanbod? Denk aan twijfels, misverstanden, foute aannames. En toon dat je die niet wegduwt, maar begrijpt.



Breng alle inzichten over je ideale klant samen en bouw er je eigen haakjesbibliotheek en fragmentenmap mee. Zo heb je altijd het juiste stukje verhaal klaar. Zie hieronder hoe we dat bij Sidekicked aanpakken.

Haakjesbibliotheek	
Signaal onderweg. Vaak zijn dit de symptomen waar je klant last van heeft – kleine of grote dingen die hen doen voelen: <i>er klopt iets niet.</i>	Wat zegt dit over hun nood? De signalen van hiernaast wijzen op onderliggende noden of frustraties. Ze vormen waardevolle insteken om je haakjes op af te stemmen.
“Ik worstel met hoe ik mezelf moet voorstellen in 1 zin.”	Ze missen helderheid en zelfvertrouwen rond hun kernverhaal.
“Ik krijg mijn team niet mee in de richting die ik voor ogen heb.”	Ze hebben nood aan intern alignment en helderheid in visie.
“Ik doe van alles, maar niemand begrijpt écht wat ik doe.”	Ze worstelen met positionering of verhaalstructuur.

Fragmentenmap	
Fragment 1 – Voor wie zoekende is naar helderheid	“Veel mensen waarmee ik werk voelen dat er iets wringt in hun verhaal, maar ze vinden er de woorden niet voor. Ik help hen om die helderheid te vinden zodat zij opnieuw met vertrouwen en richting kunnen zijn, vertellen en doen.”
Fragment 2 – Voor wie worstelt met merkpositionering	“Als je merk te vaag blijft, haken mensen af, ook al heb je goud in handen. Ik help je om de kern scherp te krijgen, zodat anderen moeiteloos snappen wie je bent, waar je voor staat en blijven hangen. Of je verhaal gaan doorvertellen als echte ambassadeur.”
Fragment 3 – Voor wie communicatie intern hapert	“Ook teams hebben een helder vertrekpunt en richting nodig. Ik werk vaak met organisaties die voelen dat hun interne communicatie stroef loopt omdat er geen gedeeld kompas meer is.”

Doe nu hetzelfde voor jezelf. Waar lopen jouw klanten tegenaan en wat zegt dit over hun nood? Welk stuk uit jouw verhaal haakt daarop in? Vertaal dit naar een fragment en zet in overzicht.

Haakjesbibliotheek	
Signaal onderweg	Wat zegt dit over hun nood?

Doe nu hetzelfde voor jezelf. Waar lopen jouw klanten tegenaan en wat zegt dit over hun nood? Welk stuk uit jouw verhaal haakt daarop in? Vertaal dit naar een fragment en zet in overzicht.

Fragmentenmap

Fragment 1 – Voor wie

Fragment 2 – Voor wie

Fragment 3 – Voor wie

Oké. Je kent mijn leefwereld, dat is duidelijk. Maar ik ben niet de enige in jouw doelgroep – en jij bent wellicht niet de enige die zegt dat hij mij kan helpen. Dus wat maakt jou anders? Wat maakt dat ik bij jónu het gevoel krijg: dit klopt, dit past? Hier wil ik zijn?

SIDE-TIP: Wat jou onderscheidt van anderen is vaak een unieke mix van verschillende factoren.

Tenzij wat jij doet zo uniek en baanbrekend is dat niemand anders hieraan kan tippen. Kijk naast producteigenschappen dus ook naar aanpak, businessmodel, persoonlijkheid, uniek parcours en ervaringen, service, distributie, vaardigheden, visie, service of een unieke werkwijze.

Wat is jouw belofte? Een eenvoudige vraag. Maar wel eentje die alles samenvat. Want hoe sterk je verhaal ook is, hoe mooi je missie ook klinkt – uiteindelijk wil ik als klant vooral weten: Wat betekent dit voor mij? Jouw belofte is m.a.w. de essentie van wat jij te bieden hebt.

Je belofte hoeft niet alles op te lossen. Maar ze moet wel ergens raken.
In het hoofd. En als het kan, liever nog in het hart.

SIDE-TIP: Ben je eerlijk geweest met die belofte? Doe geen beloftes of uitspraken die je niet kunt waarmaken en dus niet geloofwaardig zijn.

Gebruik nu alle elementen uit deze gids en weef het tot een overzichtelijk geheel. De volgende zinnen helpen je hierbij. Opnieuw: gebruik de zinnen niet letterlijk, geef er je eigen draai aan, maar ze geven wel houvast in je verhaallijn.

"Stel je voor dat..."

Creëer een beeld dat hen laat voelen wat er gebeurt wanneer de struggles van de klant er niet meer zijn. Welke verandering is er dan opgetreden in de wereld van je klant? Hoe ziet die wereld eruit?

"Benoem nu het echte probleem dat jij ziet en wat er gebeurt wanneer het probleem blijft..."

Wat blijft er liggen als niemand dit oppakt? Wat blijft moeilijk, traag of frustrerend? Je beschrijft een situatie of een gevoel dat de ander herkent. Een frustratie, een gemis, een drempel. Iets waarvan ze denken: *ja, dát dus*. Geen drama please, en blijf waken over helderheid.

"Ik of < naam organisatie > zorgt ervoor dat..."

Hier kom jij in beeld. Niet als redder, wel als bondgenoot. Je laat zien hoe het anders kan en hoe jij het anders aanpakt. Je laat voelen hoe jij de nodige verandering mogelijk maakt..

SIDE-TIP: Voor we naar de laatste oefening gaan: Ga nog eens terug en kijk kritisch naar je schrijfsels of post-its en merk op: Wat is de rode draad? Welke woorden komen altijd terug? Wat voelt als overbodig? Schrap, geef bepaalde woorden een extra kleurtje, of stuur bij waar nodig.

Een handig overzicht voor onderweg.

Gebruik dit canvas om de kern van je verhaal helder te houden en snel te kunnen schakelen bij spontane ontmoetingen. Vul in, schaaf bij, herschrijf en laat het leven.

Welke verandering wil jij mogelijk maken? En waarom?

Ik breng

Omdat ik geloof....

Heb je een metafoor, vergelijking of zin die je verhaal doet blijven plakken?

Denk aan: "Zoals een fundering op palen..."

Wie help je vooruit? Voor wie wil jij verschil maken?

Daarom help ik...

Signalen die je herkent bij een potentiële klant? Wat hoor je hen vaak zeggen waar ze op vastlopen?



Wat bied je aan om hen te ondersteunen? Wat doe jij precies en hoe?

Met...

Welke nood zit onder die signalen?

Ze verlangen naar...



Wat levert dat op voor je doelgroep? Hoe worden zij daar beter van?

Zodat...

Fragmentenmap: verhaallijnen op maat van je doelgroep of context

Fragment 1

Fragment 2

Fragment 3

Wat beloof je? Kort en geloofwaardig.

Rode draad in je verhaal

Welke woorden of thema's keren steeds terug?

Yes, you did it!

Als je tot hier bent geraakt, dan weet je:

- Dat jij een duidelijke missie hebt. Iets waar je in gelooft, iets dat je wilt veranderen.
- Dat een sterk verhaal begint bij jezelf, maar pas echt leeft als het raakt bij anderen.
- Dat je klant geen publiek wil zijn. Die wil meedoen, meebouwen, meevertrouwen.

Vanaf nu komt het leukste stuk: oefenen, oefenen, oefenen. **Vertel het juiste verhaal aan de juiste mensen. Is het een klant?** Schets het probleem zoals je klant het voelt. Bied de oplossing zoals jij die ziet. En toon wat er mogelijk wordt, met jou aan hun zijde. **Is het een collega, investeerder, partner, je eigen team?** Vertel waar jij vandaan komt. Wat jou drijft. Wat jij wilt betekenen voor je klanten én voor de wereld. En hoe zij daar deel van kunnen uitmaken.

En denk eraan: Vragen stellen en luisteren zijn goud waard. Een ontmoeting is nog altijd een dialoog, geen monoloog.

Liefs.

Vicky

**Meer weten over Sidekicked?
Twijfels aftoetsen? Even
hardop denken? Of gewoon
samen blij zijn met jouw
afgelegde verhaalreis?**

Laat van je horen,
I'm all ears.

→ Stuur je vraag naar
vicky@sidekicked.be

→ Bel 0473 95 18 29

→ Of boek een online afspraak.
Want elke pitchgids komt met
**één gratis online sessies van 45
minuten.** Scan de QR-code
hieronder en we zien elkaar
binnenkort!

