

VAN PITCH NAAR PARTNERSHIP: HET VERTROUWENSFRAMEWORK

Een executie-playbook voor directies en bureau-eigenaren om win-rates te verdubbelen zonder gratis uren te verbranden.

De falende status quo: Waarom 80% van de pitches niets oplevert



Huidige Aanpak	Vertrouwensaanpak
- Hoge pre-sales kosten en ongefactureerde uren - 20% win-rate (afhankelijk van toeval en esthetiek) - Eenmalig overtuigingsmoment (De formele show)	- Gerichte diagnostische investering - Verdubbelde win-rate door voorwerk - Geleidelijke opbouw naar langdurig partnerschap

Bottom-line: Directies zoeken geen entertainers met flashy slides.
Zonder referentiekader of vertrouwen vooraf is elke pitch een gok.

Wat de boardroom écht doorslaggevend vindt



*“**Co-creëer** de toekomst voor **buy-in**. Een beetje werk vooraf bespaart bergen werk achteraf. Iedereen staat achter het plan omdat iedereen eraan heeft meegewerkt.”*

VIRGINIA M. ROMETTY
Ex-CEO IBM



*“Opereren in **kleine stappen** met duidelijke, **meetbare doelen**. Elke stap verifiëren en evalueren voordat je grote veranderingen doorvoert.”*

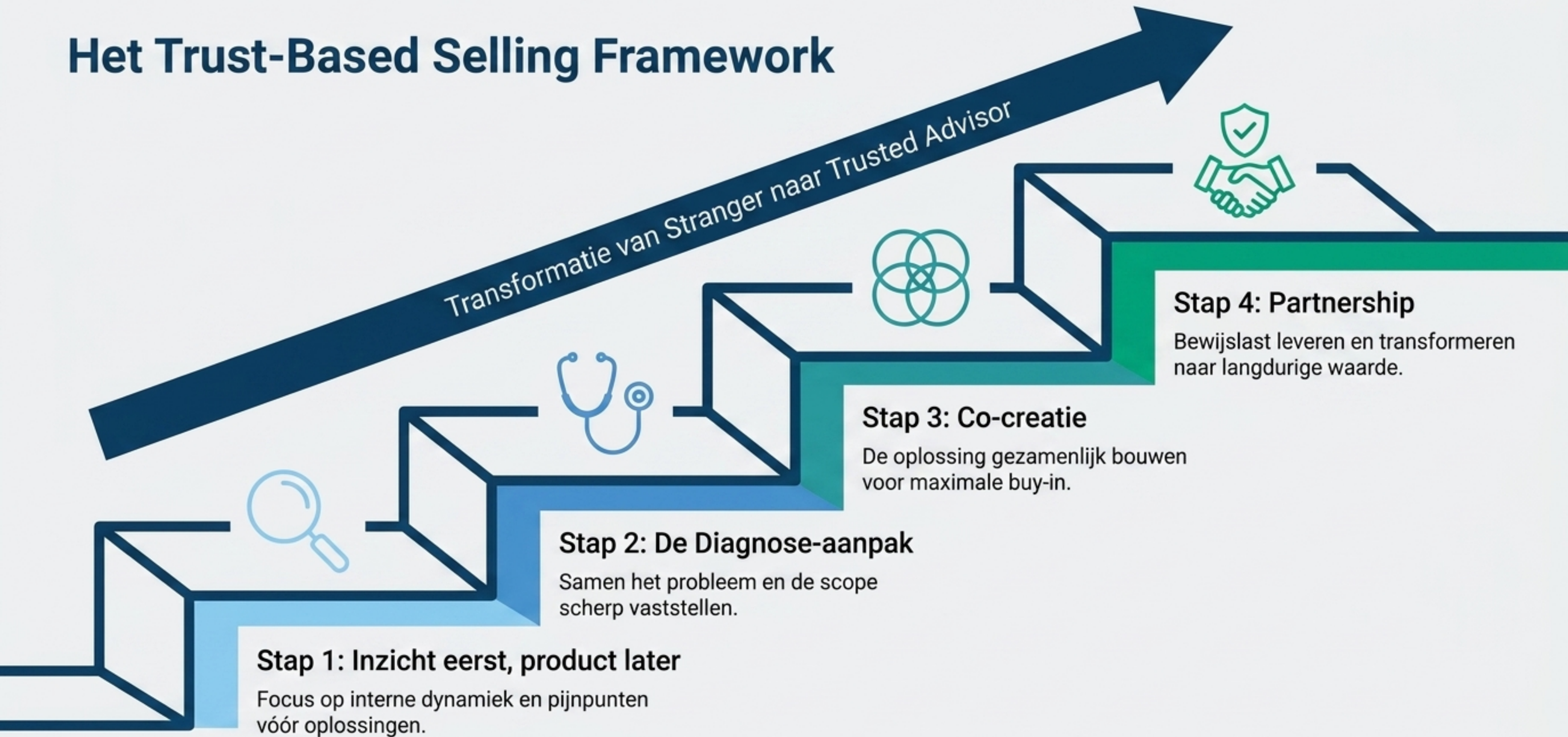
ALEXANDR WANG
CEO Scale AI



*“Doe het **harde werk vroeg** en neem de raad mee. Zorg dat de finale vergadering **pro forma** is.”*

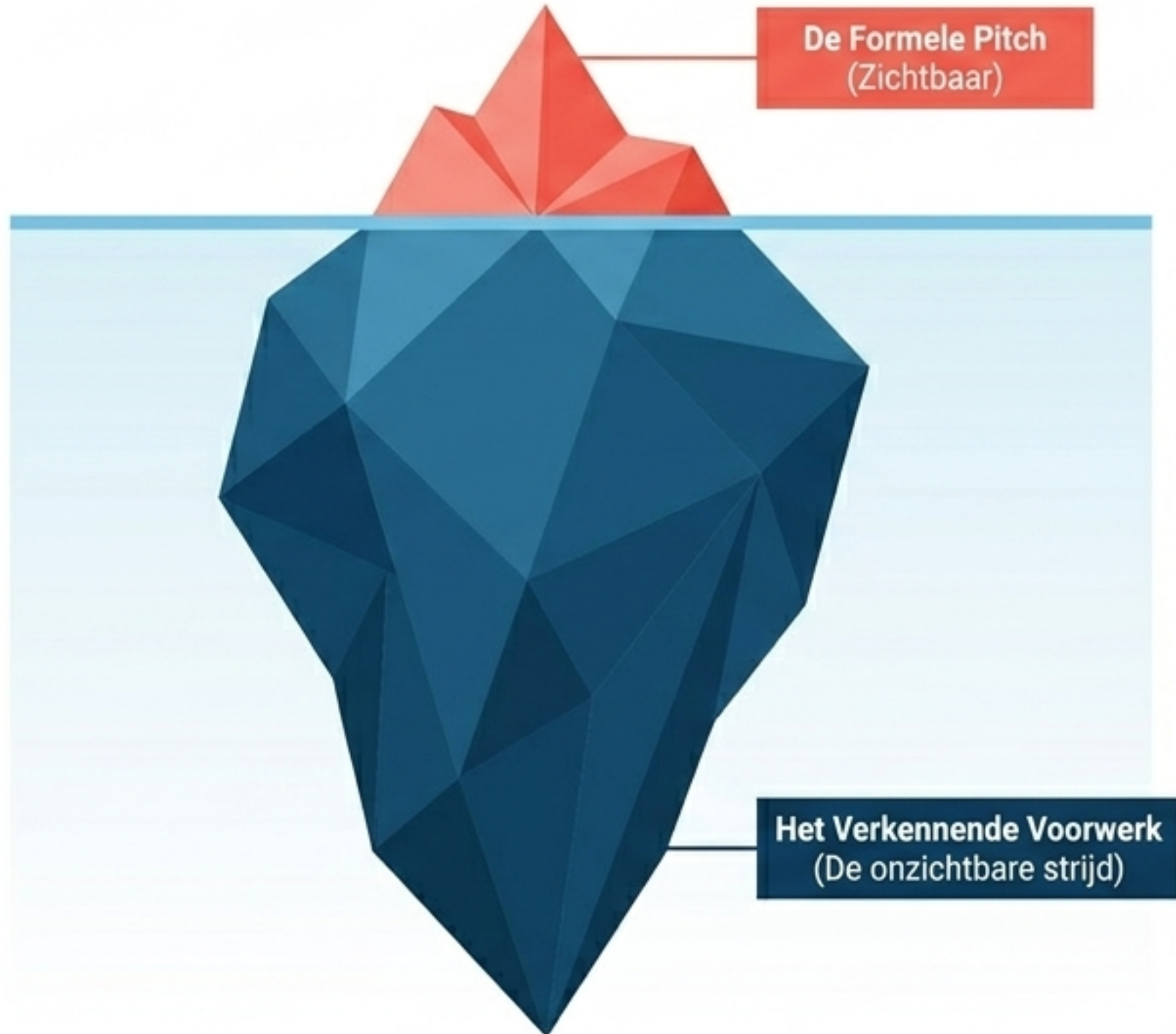
BLAIR EFFRON
Centerview Partners

Het Trust-Based Selling Framework



Bottom-line: Dit is geen sales-truc, maar een systematisch proces om het risico voor de beslisser bij elke stap te verkleinen.

Stap 1: Inzicht eerst, product later



WAT: Begrip kweken voor interne dynamiek. Wie heeft budgetmacht? Welke eerdere initiatieven mislukten? Waar zit de werkelijke angst?

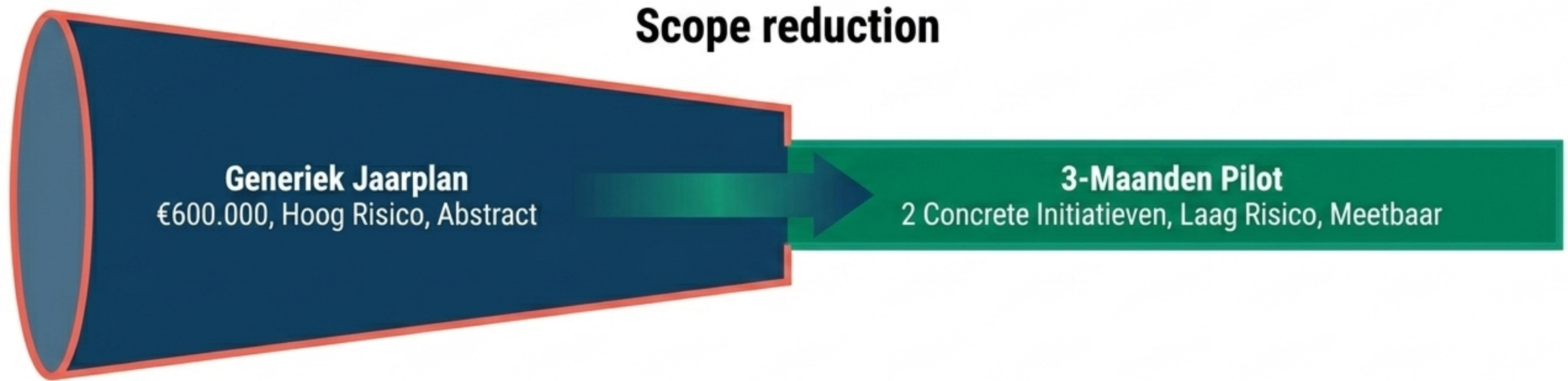
HOE: Verkennende 1-op-1 gesprekken met stakeholders buiten de formele briefing om. Doel: leren, niet verkopen.

KPI: Stakeholder Engagement Rate (Doel: >3 betrokken executives vóór RFP-sluiting).

B2B Marketeers Inzicht:

Succesvolle voorstellen beginnen altijd met harde bedrijfsdoelen (omzet, marges, klantwaarde) en vertalen pas daarna naar tactiek. Geen creatief jargon.

Stap 2: De Diagnose-Aanpak en risicoreductie



Wat: Help prospects hun eigen probleem te zien. Verkoop geen abstracte visie, verkoop **zekerheid** en **bewijs** in het klein.

Hoe: Bied in plaats van een massief jaarprogramma een **scherpe 3-maanden pilot** aan gericht op **twee meetbare pijnpunten**.

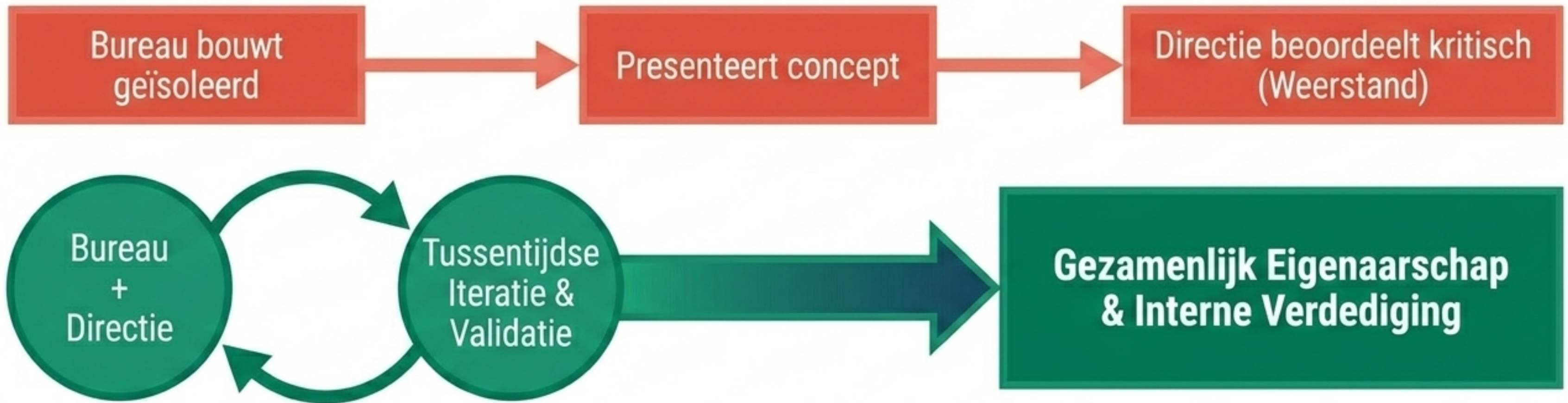
KPI: Discovery Call Conversie & Pilot Acceptance Rate.

Heuristiek van het Cultuurloket:

De perfecte pitch-strategie focust op wat mensen **móéten onthouden**, niet op álles wat je kunt leveren.

Bottom-line: Minder risico = sneller bewijs = eenvoudiger beslissen voor de directie.

Stap 3: Co-creatie vervangt de solo-presentatie



WAT: Actieve betrokkenheid afdwingen. Gebruik uitsluitend termen als 'samen verkennen' en 'gezamenlijk ontwikkelen'.

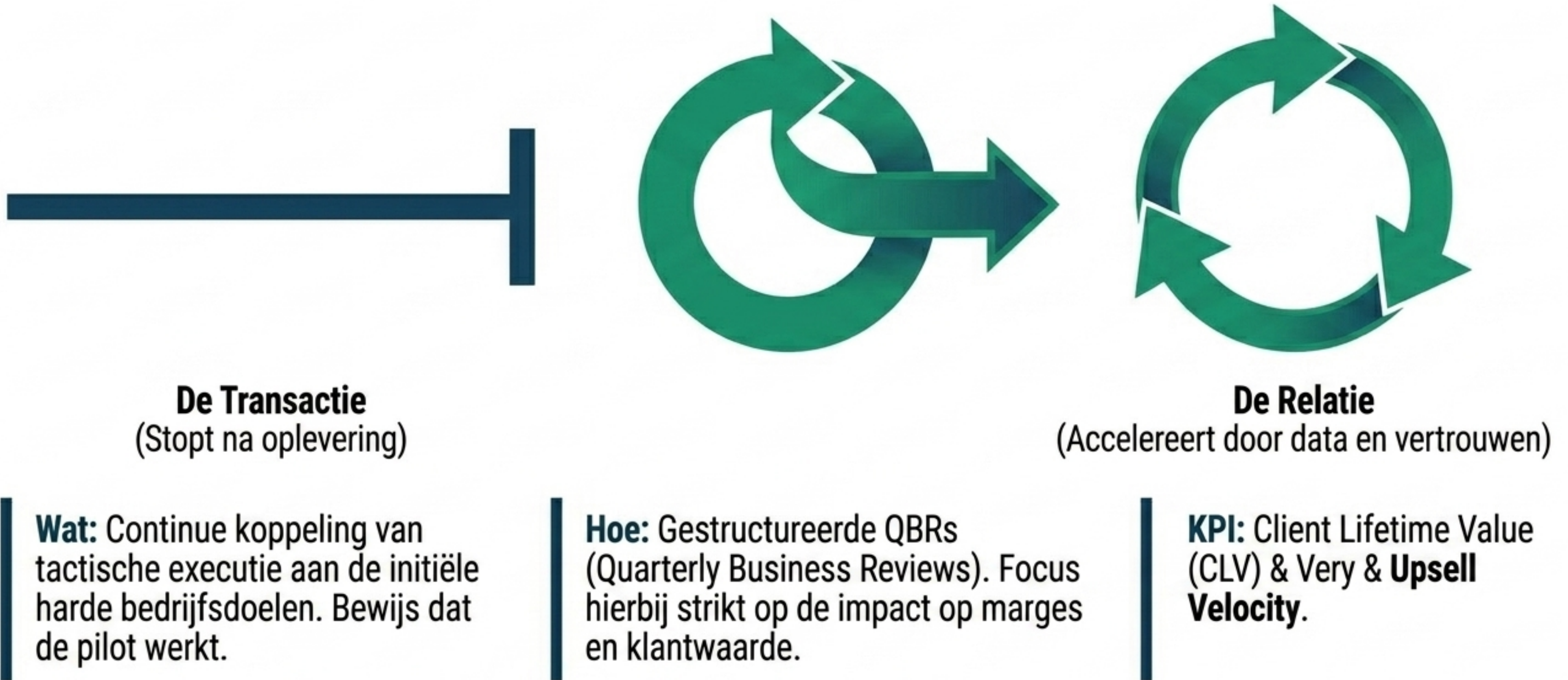
HOE: Plan tussentijdse validatie-sessies in. Stel de vraag: 'Wat mist hier nog volgens jullie interne stakeholders?'

KPI: Voorstel Acceptance Rate & Internal Champion Engagement.

Psychologie: Wat moeten mensen voelen en nooit meer vergeten? Gezamenlijke creatie verankert deze punten diep in de organisatie.

Bottom-line: Als een directie voelt dat zij hebben meegedacht, verdedigen ze het plan intern tegen weerstand.

Stap 4: Van eenmalige transactie naar oneindige relatie



Bottom-line: Vertrouwen is geen eindstation. Zonder continue validatie degradeer je direct terug naar 'vervangbare leverancier'.

De Valkuilen Matrix: 8 pitch-killers

Fatal Errors (Don'ts)

 **X** - Te vroeg in het proces oplossingen verkopen.

 **X** - Marketingjargon gebruiken (impressies, engagement, brand love).

 **X** - Direct massieve, generieke jaarcontracten pushen.

 **X** - De pitch benaderen als een theatrale eenrichtings-show.

Winning Plays (Do's)



V - Eerst grondig diagnosticeren voordat je ontwerpt.



V - C-Level taal spreken (marges, omzet, churn, risico).



V - Afgebakende, meetbare 3-maanden pilots voorstellen.



V - Optreden als faciliterende sparringpartner.

Bottom-line: De pitch wordt vaker verloren op taal en houding dan op de inhoud van de daadwerkelijke oplossing.

Tactische Toolkit: Content die blinde vlekken blootlegt



Bottom-line: Verschuif je budget: stop met het designen van cosmetische pitch-slides en investeer in diagnostische a frank.news

Tactische Toolkit: Socratic Gespreksscripts

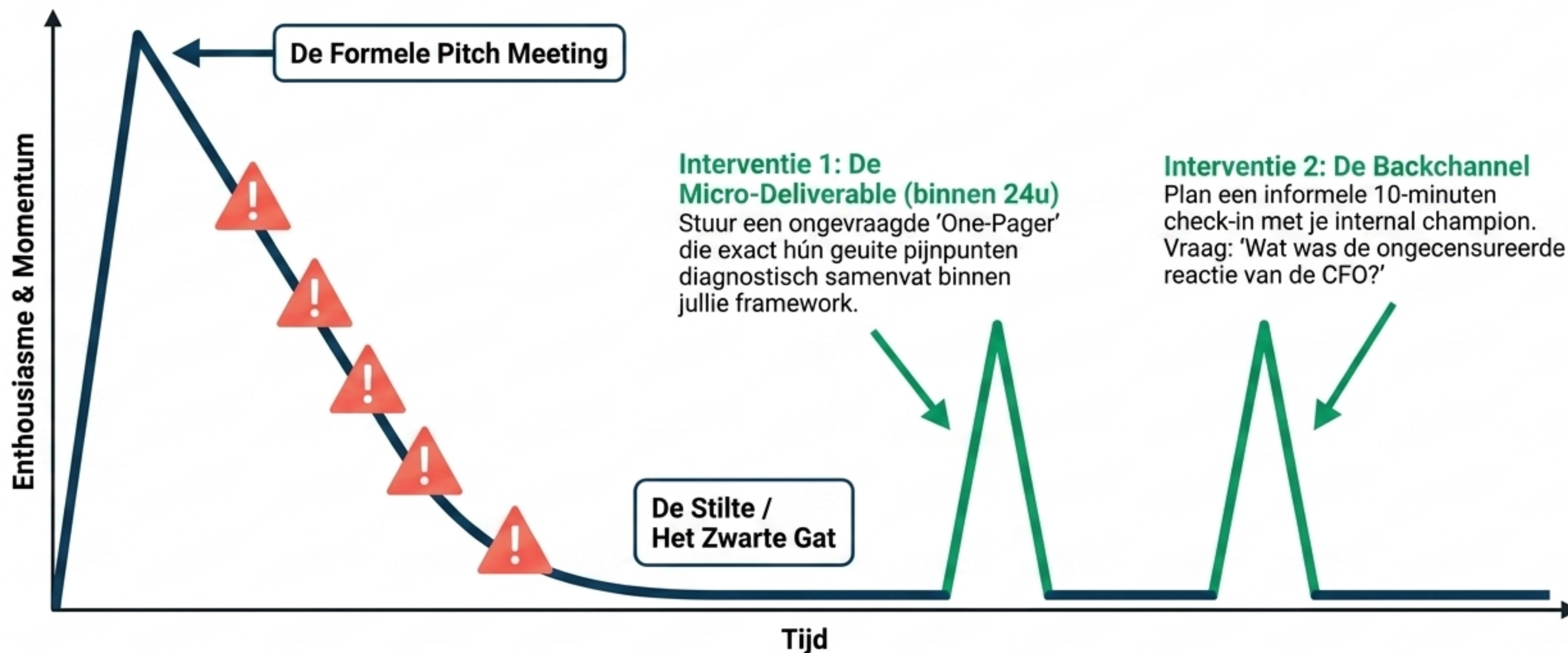
Zeg dit: 'We hebben een hypothese over waarom [pijnpunt X] stagneert. Maar voordat we oplossingen aandragen, willen we toetsen of dit jullie realiteit is.'

Psychologische Trigger: Toont direct autoriteit en verlaagt de verdediging (dit is geen sales-pitch, maar een objectieve verificatie).

Zeg dit: 'Als we dit pad kiezen, wie in de board of operatie gaat hier intern de meeste weerstand op geven?'

Psychologische Trigger: Activeert het gezamenlijk probleemoplossend vermogen en anticipeert direct op executie-risico's.

De Follow-up Strategie: Momentum na de vergadering



Bottom-line: Het doel van de follow-up is de regel van Blair Efron waarmaken:
het formele besluitvormingsproces pro forma maken.

Sturing & Meting: Het KPI Dashboard



Discovery Conversie (%)

Wordt de eerste call een
objectieve audit?



Stakeholder Penetratie

Betrokken beslissers pre-pitch
(Target: >3)



Win-Rate per Format

Pilot-conversie versus blinde
RFP-inzendingen

Budget Allocatieme Allocatie: Stop de bloeding

- Verschuif 40% van je huidige 'gratis pitch uren' budget direct naar het intern opleiden van je consultants en salesteams in diagnostische gespreksvoering en co-creatie.

Implementatie Roadmap: Transformatie in 4 weken

WEEK 1: Audit & Stop-loss

Huidige standaard pitch-decks archiveren.

Historische win/loss data van de afgelopen 12 maanden analyseren op 'jargon-falen'.

WEEK 2: Asset Development

Het standaard '3-maanden pilot' aanbod financieel en operationeel structureren.

Diagnostische discovery-scripts definitief vastleggen.

WEEK 3: Team Training

Salesteams en key consultants rigoureus trainen in Socratic questioning en de co-creatie methodiek.

WEEK 4: Go-Live & Test

Het nieuwe framework genadeloos toepassen op de eerstvolgende warme lead.

Vanaf nu: **nul gratis concepten** weggeven.

Executive Summary & Actieplan

1. Snelle, eenmalige pitches zijn dood.
2. Diepgaand begrip verslaat creatieve briljantheid.
3. Co-creatie is de enige garantie voor interne buy-in.
4. Meetbare, kleine pilots winnen van abstracte, dure vergezichten.
5. De pitch wordt gewonnen in het voorwerk, lang vóór de finale presentatie.

Jouw volgende 3 stappen (Morgenochtend 09:00):

1. Annuleer deelname aan open pitches waar C-level toegang vóór de briefing wordt geweigerd.
2. Vertaal je huidige standaardpitch om naar een diagnostische sessie van 60 minuten.
3. Stuur dit playbook naar je partners/salesteam ter voorbereiding van de pipeline review.