

Vorbereiding pitch 'toekomst van de zorg'

Een presentatie houden op een podium voor een zaal vol onbekenden is niet voor iedereen een liefhebberij. Sta je toch voor zo'n opdracht, bereid je dan goed voor. De kans dat je zelf meer plezier beleeft aan de pitch neemt dan aanzienlijk toe. Bovendien, als jij met plezier het podium beklimt, luistert het publiek ook met meer plezier naar jou.

Stel je voor, dat je als bezoeker rondloopt op het congres 'De toekomst van de zorg in Nederland'. Je bent als professional werkzaam bij een regionale [zorginstelling](#). Je raakt tijdens de lunch aan de praat met een van de organisatoren van het congres. Hij is geraakt door jouw kijk op de schaarste op de arbeidsmarkt. Hij stelt voor, dat je daarover in het middagprogramma in de grote zaal een pitch van 30 seconden houdt. Je bent geheel vrij te bepalen hoe je dat aanpakt.



Vorbereiding via het TVF

De kans op een pitch over de arbeidsmarkt in de zorgsector laat jij natuurlijk niet lopen. Je hebt een half uur om de pitch voor te bereiden. Uiteraard gebruik je het [tekstvoorbereidingsformulier](#) (TVF) van de [Training Tekststrategie](#). Welke pitch rolt er uit het denkproces?

De communicatiesituatie (TVF, voorpagina)

In welke situatie sta jij voor de opdracht een tekst voor te bereiden? Het gaat om een pitch van 30 seconden (maximaal 60 woorden). Die pitch houd je op het grote podium van het congres 'De toekomst van de zorg in Nederland'. Je hebt geen andere hulpmiddelen dan je stem, een microfoon en je lichaam. Toehoorders zijn allemaal deelnemers van het congres.

STAP 2D, middel & kanaal

De communicatiesituatie bepaalt middel en kanaal (STAP 2D): een persoonlijk en rechtstreeks kanaal met een korte uitgesproken tekst, inclusief lichaamstaal, als middel ([tips voor sterke teksten](#)).

STAP 1C, gedragsdoel

Het is voor jezelf al snel duidelijk wat jij wilt bereiken bij het publiek. Je begint met STAP 1C op het TVF. Je wilt dat ze in actie komen, iemand in hun eigen sociale omgeving aansporen zich te oriënteren op een baan in de zorg. Dat is dus je [gedragsdoel](#) (STAP 1C).

Dit is echter wel een gedragsdoel dat behoorlijk buiten jouw invloed ligt als pitcher met 30 seconden podiumtijd. Welk gedragsdoel is binnen die beperkingen wel direct haalbaar? Een notitie maken in je agenda: 'afspraak maken met buurvrouw Sandra'. Dat is haalbaar.

STAP 1B, houdingsdoel

Om het gedragsdoel (1C) te halen, moet je een gevoelige snaar zien te raken in die 30 seconden. Welke emotie zorgt er voor, dat je toehoorder spontaan een notitie maakt in zijn agenda? Hij of zij moet zich minstens stevig geconfronteerd voelen met een bedreiging of angst. Dus een gevoel van herkenning en machteloosheid is een optie. Welke toehoorder beschouw jij als je 'ideale lezer'? [Over houdingsdoel...](#)

STAP 2A, ideale lezer

Je schetst in STAP 2A een profiel van de persoon tot wie jij je in die 30 seconden richt. Zij **is** werkzaam als professional in de zorg. Zij **weet** uit ervaring maar al te goed dat er krapte is en dreigt op de arbeidsmarkt. Zij **vindt** dat de ouderenzorg ieders aandacht nodig heeft om kwaliteit te garanderen. Zij **heeft** zelf zorgen om haar ouders, die op een leeftijd komen, dat ze steeds vaker hulp vragen. Zij **wil** haar ouders wel helpen, maar **weet niet** goed hoe ze dat moet organiseren, in combinatie met haar drukke baan en gezin met drie pubers. [Over ideale lezer...](#)



STAP 1A, kennisdoel

Feiten zijn in deze situatie iets minder interessant. Jouw 'ideale lezer' weet immers maar al te goed (zie STAP 2A) hoe ernstig de krapte is, op de arbeidsmarkt in de zorg. Dat feit hoef je dus niet expliciet te vermelden in de korte tijd die je hebt voor je pitch. Dit feit is uiteraard wel bruikbaar.

Een ander feit is, dat bij veel mensen het beeld hardnekkig is, dat werken in de zorg alleen maar 'zwaar, niet leuk en onderbetaald' is. Moet je dat vermelden in je pitch? Zit jouw toehoorder daar op te wachten? Bereik je daarmee je gedragsdoel (1C)? Nee, vast en zeker niet. Integendeel zelfs.

Een ander feit is, dat de komende decennia het aantal banen in andere, populaire beroepsgroepen afneemt. Daar liggen dus kansen voor de werving vanuit de zorgsector. Er is bijvoorbeeld een groot aantal werkzoekende vrouwen in de sfeer van administratie, management- en projectondersteuning. Dat feit is zeker te gebruiken in een pitch, gericht op jouw 'ideale lezer' (2A). [Over kennisdoel...](#)

STAP 2B, kernboodschap

Bekijk je je doelen en verplaats je je in de 'ideale lezer' dan kom je tot de volgende [kernboodschap](#) van 25 woorden:

'Ernstige gevolgen voor de ouderenzorg bedreigen ons door een groeiend tekort aan personeel in de zorg, terwijl in diverse andere branches het aantal werkzoekenden toeneemt.'

STAP 2C, concept

Tja, 30 seconden op het podium. Wat zijn je mogelijkheden om een blijvende en waardevolle indruk achter te laten? Hoe krijg je de toehoorder (2A) zo ver, dat zij doet wat jij voor ogen hebt (1C)? Confronteer je publiek met het gevoel van machteloosheid dat ze direct herkennen uit hun eigen privéleven. Schud ze wakker door ze een vraag te stellen die ze niet naast zich neer kunnen leggen.

De [creatieve kapstok](#) die je kiest voor je pitch, is dus 'confrontatie door middel van een herkenbare situatie en een persoonlijke vraag'. Het is niet mogelijk iedereen te raken. Richt je dus expliciet op jouw 'ideale lezer'.

STAP 3A, structuur

Natuurlijk heb je ook bij een pitch van 30 seconden structuur nodig. Bouw iets op. Zorg dat ze naar je luisteren. Welke '[lezersvragen](#)' hebben de nietsvermoedende toehoorders in de zaal?

- Waar gaat deze pitch over?
- Waarom zou dit interessant voor mij zijn?
- Wat kan ik doen?

STAP 3B & 3C, [formulering en spelling](#)

In de laatste stap geef je antwoord op de lezersvragen met in gedachte alle keuzes die je hebt gemaakt. Deze pitch van 52 woorden rolt er uit.

Jouw lieve, hoogbejaarde vader heeft dringend hulp nodig. Jij voelt je machteloos. Jouw pubers en je baan eisen al je aandacht, tijd en energie.

Die buurvrouw van jou, Sandra, zit die niet al maanden thuis, omdat ze geen baan kan vinden in de managementondersteuning?

Bij wie ga jij binnenkort op de koffie?



Zelf aan de slag met tekststrategie?

Vraag gratis de digitale tool TVF aan:
www.driedenkstappen.nl/wat-is-het-tvf

Overzicht van alle trainingsvormen voor tekststrategie:
www.driedenkstappen.nl/overzicht-trainingen-tekststrategie

