

Whitepaper

Het zelfbeeld als fundament voor authentieke expressie



Door Rob Overgaauw
www.elevatorpitchonline.nl

Inhoudsopgave

Inleiding.....	2
1. Waarom het zelfbeeld alles beïnvloedt – en niets vastlegt	3
2. Het zelfbeeld als gelaagde constructie.....	4
2.1 Cognitief paradigma	4
2.2 Spirituele oriëntatie	5
2.3 Moraal en normatief kader	6
2.4 Zelfeffectiviteit en zelfvertrouwen.....	7
2.5 Zelfliefde en innerlijke toestemming.....	8
2.6 Drijfveren als onmisbare schakel.....	10
2.7 Archetypen als spiegel en versterker.....	12
3. Zelftwijfel – de schaduw onder je zichtbaarheid	14
4. Niemand zijn of jezelf zijn: wat Arya Stark ons leert over pitch.....	16
5. Filosofen over het Zelf	18
6. Identiteit en eigenwaarde	20
7. Toepassing in pitch & Personal Branding	21
8. Oefeningen om je zelfbeeld te versterken vóór een pitch.....	24
9. Conclusie	26

Inleiding

Elke ondernemer die zichzelf zichtbaar wil maken, stuit vroeg of laat op een existentiële vraag: Wie ben ik — en hoe laat ik dat zien?
Een goede pitch gaat immers niet alleen over wat je doet, maar vooral over wie je bent. Je zelfbeeld speelt daarin een cruciale rol.

Deze whitepaper neemt je mee naar een aantal fundamentele aspecten van het menselijk vermogen tot zelfbeeldvorming. Wat verstaan we eigenlijk onder het zelfbeeld? Is het iets dat vastligt — of juist veranderlijk, beïnvloedbaar, gelaagd? En hoe werkt dat door in zichtbaarheid, geloofwaardigheid en overtuigingskracht?

Omdat grote denkers ons leren kijken naar wat zichtbaarheid werkelijk vraagt. Inzichten van filosofen als Jung, Buber, Nietzsche, Aristoteles en Kierkegaard helpen ons te begrijpen wat het betekent om jezelf te zijn, jezelf te tonen en jezelf geloofwaardig over te brengen. Hun ideeën vormen het fundament onder thema's als identiteit, zelfvertrouwen, zelfbeeld en expressie — precies de ingrediënten die een pitch tot leven brengen.

Daarbij sluit deze whitepaper ook aan bij inzichten uit de psychologie van motivatie en zingeving. Denk aan Claire Graves, die met zijn model van zich ontwikkelende waardensystemen duidelijk maakte dat onze keuzes en gedragingen voortkomen uit diepgewortelde drijfveren. Of aan Milton Rokeach, die liet zien hoe persoonlijke waarden ons gedrag sturen. En aan Carl Jung, wiens archetypen en ideeën over individuatie ons leren hoe zelfkennis en symbolische kracht samenkomen in expressie.
Al deze perspectieven helpen het fenomeen 'zelfbeeld' niet alleen beter te begrijpen, maar ook concreet te vertalen naar overtuigende zichtbaarheid.

Zoals je mag verwachten van een auteur die werkt met videopitches, onderzoeken we in het bijzonder hoe jouw zelfbeeld het gezicht vormt van je merk. Want zichtbaarheid is niet slechts een kwestie van techniek, maar van innerlijke toestemming om gezien te worden.

Je krijgt met deze whitepaper niet alleen diepere inzichten in jezelf, maar ook concrete aanknopingspunten om met meer zeggingskracht, helderheid en authenticiteit naar buiten te treden. Want inzichten zijn waardevol, maar ze komen pas echt tot leven in de praktijk – in het gesproken woord, in je aanwezigheid, in je expressie.

Een training kan daarin een krachtige versneller zijn.
Zet je Pitch op Video is zo'n traject waarin inzichten, retorische technieken en persoonlijke transformatie samenkomen – gericht op wie jij bent, én wat jij de wereld te bieden hebt.

1. Waarom het zelfbeeld alles beïnvloedt – en niets vastlegt

Elke ondernemer kent momenten van twijfel: *“Wie ben ik eigenlijk om dit te zeggen?”* of *“Ben ik hier wel het gezicht van?”* Zulke vragen zijn geen zwaktebod — ze zijn een natuurlijke reactie op de complexiteit van het **zelfbeeld**.

Maar wat bedoelen we eigenlijk met dat woord?

Zelfbeeld is het innerlijke beeld dat je hebt van jezelf. Het is gevormd door herinneringen, overtuigingen, rollen, successen en mislukkingen. Het is zowel psychologisch, sociaal als spiritueel geladen. Het vertelt je niet alleen wat je denkt dat je kunt, maar ook wat je denkt dat je waard bent — en wat je wel of niet mag laten zien.

Toch is dat beeld geen vaststaand geheel. Het is eerder **een collage dan een portret**. Een dynamisch mozaïek dat meebeweegt met stemming, context en levensfase. Je denkt anders over jezelf in gesprek met een klant dan bij je therapeut. Je voelt je anders in de zon dan op een rotdag. En toch: ergens daaronder ligt **een diepere laag van consistentie**. Noem het je kern, je ziel, je identiteit, je blauwdruk.

Daar kun je — en mag je — contact mee maken. Dáár ligt de kracht van een pitch die klopt. En die jou zichtbaar maakt op een manier die niet aanvoelt als opsmuk, maar als thuiskomen.

Je pitch is slechts zo sterk als je gemoedstoestand

Of een pitch overtuigt, hangt niet alleen af van wat je zegt, maar van **de toestand waarin je verkeert wanneer je het zegt**. Retoriek begint niet bij de woorden, maar bij de **innerlijke afstemming**.

Je gemoedstoestand werkt als een filter:

- Ben je gespannen of defensief, dan klinkt je pitch opgeblazen of vlak.
- Ben je opgelucht, gegrond en betrokken, dan klinkt je pitch kalm, helder en geloofwaardig.

Daarom is **zelfsturing** essentieel: het vermogen om jezelf in een staat te brengen waarin je verhaal kan landen. Dat gaat verder dan doen alsof of een toneelstukje opvoeren. Het gaat om het **bewust reguleren van je gemoedstoestand**: adem, focus, intentie. Niet forceren, maar jezelf openen. Niet overschreeuwen, maar aanwezig zijn.

2. Het zelfbeeld als gelaagde constructie

Een zelfbeeld is geen eenduidig gegeven. Het ontstaat uit meerdere lagen die elkaar voortdurend beïnvloeden. Je leest hierna de wijze waarop zeven kerncomponenten van invloed zijn:

2.1 Cognitief paradigma

Definitie: Het mentale wereldbeeld waarmee iemand zichzelf en de realiteit interpreteert.

- **Filosofische basis:** Kant (orde van ervaring), Foucault (historische discoursen), Schopenhauer (wereld als voorstelling).
- **Impact:** Het paradigma bepaalt wat je over jezelf kunt denken en communiceren. Een ondernemer met een beperkend wereldbeeld ("ik ben geen spreker") zal zichzelf nooit vrijuit profileren.
- **Reflectievraag:** *Welke overtuigingen over jezelf en de wereld vormen jouw mentale bril? Wat zie je daardoor wel én niet over jezelf?*

Wat is het?

Je cognitief paradigma is als een **mentale bril**: het wereldbeeld waardoor je jezelf, anderen en de realiteit interpreteert. Je ziet de dingen niet zoals ze zijn, maar zoals jij geleerd hebt ernaar te kijken. Dat beïnvloedt dus ook hoe je over jezelf denkt — én hoe je jezelf presenteert.

Waarom is dit belangrijk als ondernemer?

Als jij (onbewust) gelooft: *"Ik ben niet het type dat zich profileert"* of *"Ik moet eerst nog beter worden voor ik iets mag claimen,"* dan **kleurt dat je pitch, je zichtbaarheid en je uitstraling**. Je zult dan geneigd zijn je kleiner te maken dan nodig is — of jezelf niet te laten zien, ook als je wél iets waardevols te bieden hebt.

Filosofisch fundament

Denkers als **Kant**, **Foucault** en **Schopenhauer** onderzochten hoe ons denken gevormd wordt door ervaringen, taal en overtuigingen. Wat jij voor "waar" aanneemt over jezelf of de wereld is vaak geen feit, maar een interpretatie. Dat biedt ruimte om die interpretaties te **onderzoeken, beschrijven en herspreken** — ook in je pitch.

Concreet voorbeeld

Een coach die zichzelf ziet als "bescheiden dienstverlener" zal heel anders overkomen dan een coach die zich ziet als "inspirator met een missie". Het verschil zit niet in de vaardigheden, maar in het **mentale frame** van waaruit ze spreken.

Reflectievraag:

👉 *Welke vaste overtuigingen draag jij met je mee over jezelf, jouw doelgroep, of je plek in de markt? Wat zie je daardoor wel — en wat misschien juist niet?*

2.2 Spirituele oriëntatie

Definitie: De manier waarop iemand zich verhoudt tot iets groters dan zichzelf (God, het goddelijke, het universum, een moreel veld).

- **Filosofische basis:** Buber (Ik-Gij-relatie), Kierkegaard (existentieel contact met God), Nietzsche (zelfschepping na 'God is dood').
- **Impact:** Spirituele oriëntatie beïnvloedt de zingeving van iemands verhaal. Een pitch zonder missie of roeping blijft vaak vlak.
- **Reflectievraag:** *Waar voel jij je deel van? Draagt jouw werk bij aan iets groters dan jezelf?*

Wat is het?

Spirituele oriëntatie gaat over jouw **relatie tot iets dat groter is dan jijzelf**. Dat kan religieus zijn (God), maar ook spiritueel, moreel of universeel (bijvoorbeeld “de mensheid helpen groeien”, “werken voor een betere wereld” of “van betekenis zijn voor anderen”). Het zegt iets over *waarom je doet wat je doet* — en dat voel je terug in je pitch.

Waarom is dit belangrijk als ondernemer?

Een pitch zonder zingeving klinkt vaak vlak of puur functioneel. Maar als jij ergens voor staat — als je voelt dat jouw werk *ergens toe doet* — dan geef je jouw verhaal automatisch **meer bezieling, aantrekkingskracht en overtuigingskracht**. Mensen voelen of er vuur achter jouw woorden zit.

Filosofisch fundament

Denken over dit thema begon al bij **Buber**, die schreef over de ‘Ik-Gij’-relatie: het diepe, menselijke contact tussen zelf en iets anders of hogers. **Kierkegaard** zag de relatie met God als existentiële anker. En **Nietzsche** daagde je uit tot zelfschepping: als de oude kaders vallen weg, wat wordt dan jouw eigen pad, jouw hogere doel?

Concreet voorbeeld

Een zelfstandig therapeut die zichzelf ziet als “iemand die mensen helpt met stressklachten” zal een andere pitch geven dan iemand die zichzelf ziet als “iemand die bijdraagt aan het herstel van menselijke waardigheid in een prestatie maatschappij”. Zelfde beroep, andere oriëntatie, andere impact.

Reflectievraag:

👉 *Waar voel jij je een deel van? Draagt jouw werk op een of andere manier bij aan iets groters dan jezelf — een visie, een waarde, een missie, een groep mensen, een toekomstbeeld?*

Hoe spirituele oriëntatie je pitch krachtiger maakt

Wanneer iemand spreekt **vanuit een diepere oriëntatie — een missie, een zingeving, een groter geheel waar hij of zij zich deel van voelt** — dan gebeurt

er iets wezenlijks: de woorden **klinken oprechter, overtuigender en meer doorleefd**.

Dat raakt direct aan twee cruciale pijlers van een sterke pitch:

1. Geloofwaardigheid (ethos)

Mensen geloven sneller iemand die zichtbaar *ergens voor staat*. Als jouw verhaal gedragen wordt door een innerlijke overtuiging of zingeving, **voelen anderen dat**. Je komt consistent over, authentieker, minder als iemand die ‘zomaar iets verkoopt’.

2. Aantrekkingskracht (emotionele connectie)

Een pitch die voorbij het puur functionele gaat, raakt mensen op een ander niveau. Het creëert resonantie: “*Hier gaat het ergens over.*” Dat maakt jouw boodschap **memorabel, betekenisvol en aantrekkelijk**.

Kortom: spirituele oriëntatie voegt **diepte en richting** toe aan je pitch. Het laat niet alleen zien wat je doet, maar ook **waarom je ertoe doet**. En dat maakt het verschil tussen gehoord worden en werkelijk indruk maken.

2.3 Moraal en normatief kader

Definitie: Het innerlijke kompas van waarden, normen en idealen.

- **Filosofische basis:** Aristoteles (deugd en eudaimonia), Sartre (existentiële verantwoordelijkheid), Foucault (morele disciplineren).
- **Impact:** De overtuigingskracht van een pitch neemt toe naarmate het morele kader voelbaar is: waar sta je voor?
- **Reflectievraag:** *Wat zijn waarden waar jij nooit concessies aan doet? En klinken die door in jouw verhaal?*

Hierna geef ik een uitgebreidere en praktisch toepasbare versie van je passage over **moraal en normatief kader**:

Moraal en normatief kader – jouw innerlijk kompas als krachtbron **Wat is het?**

Je morele en normatieve kader is het **innerlijke kompas** dat bepaalt wat jij belangrijk vindt in het leven en in je werk. Het gaat over waarden als rechtvaardigheid, betrouwbaarheid, respect, vrijheid of dienstbaarheid. Deze waarden vormen je beslissingen, je gedrag — en dus ook je verhaal.

Waarom is dit belangrijk voor je pitch?

Een pitch wint enorm aan kracht wanneer je laat voelen **waar je voor staat**. Niet alleen *wat* je doet, maar ook *op welke manier, waarom dat belangrijk is*, en *welke waarden je daarin nooit loslaat*. Dat maakt je verhaal niet alleen helderder, maar ook aantrekkelijker en betrouwbaarder.

✦ Hoe werkt dit in op geloofwaardigheid en aantrekkingskracht?

- **Geloofwaardigheid** (ethos): Mensen vertrouwen eerder iemand die zichtbaar vanuit principes werkt. Wanneer je normen en waarden voelbaar zijn in je pitch — ook zonder dat je ze expliciet benoemt — krijg je als vanzelf meer gezag en vertrouwen.
- **Aantrekkingskracht** (pathos): Klanten zoeken steeds vaker naar aanbieders die hun wereldbeeld of waarden delen. Als jouw waarden herkenbaar doorschemeren in je verhaal, ontstaat er sneller **verbinding en herkenning**.

Filosofisch fundament

- **Aristoteles** koppelde overtuigen aan *deugdzaam handelen* en sprak over *eudaimonia* — het goede leven dat je leidt in overeenstemming met je karakter.
- **Sartre** legde de nadruk op verantwoordelijkheid: je bent wat je doet, en dus is elke keuze een morele keuze.
- **Foucault** onderzocht hoe normen ook opgelegd kunnen worden door structuren — en daagt je uit te onderzoeken: *zijn het mijn waarden, of opgelegde waarden?*

Concreet voorbeeld

Een zelfstandige loopbaancoach die vasthoudt aan autonomie als kernwaarde, zal dat ook in haar pitch willen laten doorschemeren: “Ik help mensen hun loopbaan niet te laten bepalen door systemen, maar door hun eigen keuzes.” Zo wordt een pitch méér dan een dienstomschrijving — het wordt een moreel geladen belofte.

Reflectievraag:

👉 Welke waarden zijn voor jou ononderhandelbaar in je werk? En durf je die voelbaar te maken in je presentatie of pitch?

2.4 Zelfeffectiviteit en zelfvertrouwen

Definitie: Het vertrouwen in het eigen kunnen en competenties.

- **Filosofische basis:** William James (I vs. Me), Nietzsche (scheppingskracht), Jung (bewustwording van potentieel).
- **Impact:** Zonder vertrouwen in eigen kracht blijft expressie onzeker en diffuus. Zelfeffectiviteit vertaalt zich in helderheid en houding. In het pitchen komt dit tot uiting in de toon, de blik, het tempo van spreken en het gemak waarmee je jouw verhaal draagt.
- **Reflectievraag:** Welk bewijs heb jij van je eigen bekwaamheid? En straal je dat ook uit?

Zelfeffectiviteit & Zelfvertrouwen – het fundament onder je expressie

Wat is het?

Zelfeffectiviteit is het **vertrouwen in je eigen bekwaamheid**. Niet alleen weten wát je kan, maar ook geloven dat je het *nu*, in deze situatie, overtuigend kunt overbrengen. Dit vertrouwen vormt een stille kracht die zichtbaar wordt in alles: je toon, je tempo, je blik, je houding.

Waarom is dit belangrijk voor je pitch?

Je kunt een perfect uitgeschreven pitch hebben — maar als je het presenteert met twijfel, spanning of terughoudendheid, **komt het niet over**. Mensen reageren niet alleen op wat je zegt, maar vooral op **hoe** je het zegt.

Zelfvertrouwen geeft je woorden gewicht, richting en aantrekkingskracht. Het maakt je pitch levendig, helder en geloofwaardig.

Hoe werkt dit in op de overtuigingskracht van je pitch?

- **Expressieve helderheid:** Als je gelooft in je verhaal, spreek je met meer rust, tempo en overtuiging.
- **Non-verbale overtuiging:** Je lichaam vertelt je publiek of je gelooft wat je zegt. Twijfel is voelbaar — net als kracht.
- **Vertrouwen wekt vertrouwen:** Als jij jezelf niet vertrouwt, waarom zou je luisteraar dat dan wel doen?

Filosofisch fundament

- **William James** maakte onderscheid tussen het 'Me' (zelfbeeld) en het 'I' (het handelende zelf). Zelfeffectiviteit ligt precies op de grens: hoe zie ik mezelf, en hoe neem ik regie in het moment?
- **Nietzsche** zag ware kracht in het vermogen om jezelf te scheppen en te *durven zijn wie je bent*, los van andermans oordeel.
- **Carl Jung** beschouwde zelfvertrouwen als iets dat groeit naarmate je je *onbewuste potentieel* bewust leert inzetten.

Concreet voorbeeld

Een zelfstandig trainer die wel weet dat ze goed is, maar telkens haar zinnen inslikt of met overslaande stem spreekt, **ontkracht zichzelf** in haar presentatie. Een ander met dezelfde inhoud, maar meer zelfeffectiviteit, **krijgt sneller vertrouwen en dus klanten**.

Reflectievraag:

👉 *Waaruit blijkt voor jou dat je bekwaam bent in je vak? En komt dat ook voelbaar mee in je toon, je houding en je manier van spreken?*

2.5 Zelfliefde en innerlijke toestemming

Definitie: De innerlijke relatie met het zelf; acceptatie en mildheid versus zelfverwerping.

- **Filosofische basis:** Kierkegaard (wanhoop door zelfvervreemding), Jung (individueel), De Botton (milde zelfwaardering).

- **Impact:** Zelfliefde is de voedingsbodem voor authentieke zichtbaarheid. Wie zichzelf niet waardeert, durft zichzelf niet werkelijk te tonen. Zelfliefde zorgt voor rust in de presentatie: er hoeft niets bewezen te worden. Hierdoor ontstaat een kalme kracht die diep doordringt in het publiek.
- **Reflectievraag:** *Wat laat je liever niet zien van jezelf? En wat zou er gebeuren als je dat wel zou doen?*

Zelfliefde & innerlijke toestemming – de moed om jezelf te laten zien

Wat is het?

Zelfliefde gaat over de **kwaliteit van de relatie die je met jezelf hebt**. Gun je jezelf ruimte? Ben je mild of streng voor jezelf? En durf je zichtbaar te zijn met alles wat je bent — ook dat wat je nog spannend vindt om te tonen? Innerlijke toestemming betekent: *“ik mag er zijn, met mijn stem, mijn verhaal en mijn imperfecties.”* Zonder die toestemming blokkeert de expressie vaak, hoe goed de inhoud ook is.

Waarom is dit belangrijk voor je pitch?

Je kunt pas écht overtuigen als je jezelf toestaat **vol in beeld te komen**. Dat betekent: niet alleen praten over wat je kunt, maar spreken vanuit wie je bent. Dat vraagt zelfacceptatie. Want als je jezelf niet waardeert, zal je jezelf ook niet stevig durven neerzetten — en dat voelt je publiek meteen.

Wat doet dit met je pitch?

- **Kalme kracht:** Zelfliefde zorgt voor ontspanning in je expressie. Je hoeft niets te forceren of te compenseren.
- **Authentieke uitstraling:** Mensen herkennen het verschil tussen iemand die ‘performt’ en iemand die in contact is met zichzelf.
- **Diepere impact:** De grootste aantrekkingskracht komt vaak niet van perfectie, maar van echtheid.

Filosofisch fundament

- **Kierkegaard** noemde het verlies van verbinding met jezelf de diepste vorm van wanhoop.
- **Jung** zag het proces van *individuatie* als een reis naar heelheid: worden wie je bent, ook in het licht van je schaduwkanten.
- **Alain de Botton** pleit voor mildheid: het idee dat je goed genoeg bent om zichtbaar te mogen zijn, precies zoals je nu bent.

Concreet voorbeeld

Een zelfstandig coach die in haar pitch vooral professionaliteit wil uitstralen, maar haar zachte of twijfelende kant onderdrukt, verliest aan menselijkheid. Zodra zij die kwetsbaarheid toelaat — in toon, woord of gebaar — wordt haar verhaal voelbaar en herkenbaar. Dáár ontstaat connectie.

Reflectievraag:

👉 *Welke delen van jezelf laat je liever niet zien? En wat zou er gebeuren als je die juist wél zou toelaten in je presentatie?*

De kracht van kwetsbaarheid – in de woorden van Brené Brown

De Amerikaanse onderzoeker **Brené Brown** heeft met haar veldwerk rondom kwetsbaarheid, schaamte en moed duidelijk gemaakt dat **authentieke zichtbaarheid alleen mogelijk is als we onszelf waardig achten om gezien te worden**. Ze stelt dat zelfliefde geen luxe is, maar een voorwaarde voor verbinding — met onszelf én met anderen.

“Owning our story and loving ourselves through that process is the bravest thing we’ll ever do.” – *Brené Brown*

In het kader van pitchen betekent dit: je kunt pas écht binnenkomen bij je publiek, als je bereid bent **jezelf te laten zien zoals je bent** — inclusief de twijfels, imperfecties of stukjes die je liever verborgen houdt. Het paradoxale effect? Juist dát maakt je geloofwaardig, krachtig en menselijk.

Brown noemt dit proces *wholeheartedness*: leven en spreken vanuit een gevoel van genoeg zijn. Wie pitcht vanuit deze houding, hoeft niets te bewijzen. En dat geeft een rust en overtuiging die woorden overstijgt.

2.6 Drijfveren als onmisbare schakel

Definitie: De onderliggende motivatiestructuur van waaruit iemand keuzes maakt, zich verbindt en zich uitdrukt.

- **Psychologische basis:** Claire Graves (Spiral Dynamics), Management Drives, Rokeach.
- **Impact:** Iemand's drijfveren bepalen hoe hij zich van nature manifesteert. Een pitch die congruent is met de dominante drijfveer komt authentiek over; een pitch die ver afstaat van de innerlijke motivatie wekt wantrouwen of onzekerheid.

Bijvoorbeeld:

- Iemand met dominante "rode" of "oranje" drijfveren die claimt te willen dienen en ondersteunen (groen), zal moeite hebben dit geloofwaardig over te brengen.
- Een overwegend "blauw" profiel dat zich voordoeft als creatief en flexibel (geel), kan onbedoeld rigide overkomen.

Reflectievraag: *Welke drijfveren zijn dominant in jou? En is jouw pitch daarmee in lijn?*

👉 In de training **Zet je pitch op video** start iedere deelnemer met een individuele drijfverentest. Dit biedt cruciale zelfinzichten en draagt substantieel bij aan een geloofwaardige en natuurlijke presentatie.

Wat zijn drijfveren?

Drijfveren zijn de **dieperliggende motivaties** waaruit jij denkt, handelt, kiest, communiceert en je verbindt met anderen. Ze vormen jouw innerlijke *aangeleerde of ontwikkelde voorkeur* — en bepalen voor een groot deel hoe jij als ondernemer overkomt.

Drijfveren zijn geen oppervlakkige voorkeuren of stijlen, maar structurele krachten onder je gedrag. Ze sturen hoe je pitcht, hoe je je verhaal vertelt, wat voor woorden je kiest — en vooral: **hoe geloofwaardig dat overkomt**.

Waarom is dit belangrijk voor je pitch?

Wanneer je pitch **past bij je dominante drijfveren**, voelt het natuurlijk, overtuigend en krachtig. Maar als je iets probeert te zijn wat je niet van binnenuit bent, dan klopt de beeldvorming niet. Het publiek voelt dat haarscherp aan, de mate waarin jouw presence resoneert bepaalt ook de geloofwaardigheid en mate van relevantie. Je publiek voelt het — soms bewust, vaak onbewust.

Wat gebeurt er bij incongruentie?

- **Wantrouwen:** Iemand zegt iets dat niet past bij zijn of haar energie. De luisteraar voelt: *“Dit klopt niet.”*
- **Onzekerheid:** Je moet harder werken om een rol vast te houden die niet natuurlijk voelt.
- **Geloofwaardigheid daalt:** Je pitch overtuigt niet, ook al is de inhoud goed.

Filosofisch-psychologisch fundament

- **Claire Graves** (Spiral Dynamics) liet zien hoe motivaties evolueren in lagen (kleurencodes) – van impulsief en daadkrachtig (rood), naar resultaatgericht (oranje), relationeel (groen), systemisch (blauw), innovatief (geel) en holistisch (turkoois).
- **Rokeach** ontwikkelde een waardenhiërarchie die laat zien hoe diepewortelde waarden gedrag sturen.
- **Management Drives** past deze inzichten toe in drijfverenprofielen die gedrag in werksituaties verklaren.

Concreet voorbeeld

Een ondernemer met een overwegend **oranje** profiel (resultaat, presteren, ambitie) die zich in zijn pitch voordoet als een warme zorgverlener (“Ik wil er zijn voor mensen”), loopt het risico **ongeloofwaardig** over te komen. Niet omdat hij niet om mensen geeft — maar omdat de taal en energie niet congruent zijn met zijn dominante kracht.

Andersom geldt ook: iemand met veel **groen** die zich als harde onderhandelaar presenteert, zal zichzelf kwijtraken.

*In de training **Zet je Pitch op Video** start iedere deelnemer met een individuele drijfverentest. Dat levert geen hokjesdenken op, maar zelfinzicht: hoe kom jij van nature over, wat werkt voor jou, en waar ligt je geloofwaardige expressie? Dit is geen stijltruc, maar een kompas voor authentieke communicatie.*

2.7 Archetypen als spiegel en versterker

Definitie: Universele karakterpatronen die diepgeworteld zijn in het collectieve onbewuste (Jung).

- **Psychologische basis:** Carl Jung (archetypen), Joseph Campbell (de heldenreis).
- **Impact:** Iemands affiniteit met bepaalde archetypen geeft richting aan zijn of haar natuurlijke rol, toon en uitstraling. Denk aan de wijze mentor, de held, de rebel, de verzorger, of de schepper. Door je te identificeren met een archetype ontstaat zowel zelfinzicht als narratieve kracht. In een pitch versterkt dit de samenhang tussen inhoud, houding en uitstraling.

Toepassing: Zodra je je dominante archetype herkent, kun je dit strategisch vertalen naar je merkbeeld: niet als maskerade, maar als expressie van je kern. Zo wordt een pitch niet enkel overtuigend, maar ook memorabel.

Archetypen – de oerbeelden die je verhaal dragen

Wat zijn archetypen?

Archetypen zijn **oeroude, universele karakterpatronen** die volgens Carl Jung in ons collectieve onbewuste leven. Ze geven vorm aan hoe wij verhalen begrijpen — en ook hoe wij onszelf en anderen herkennen. Denk aan de held, de mentor, de rebel, de verzorger of de schepper. Elk archetype draagt een bepaalde energie, toon, stijl en intentie met zich mee.

Waarom zijn archetypen belangrijk in je pitch?

Wanneer jij je natuurlijke archetype kent — het type dat **bij jou past** qua energie, toon en drijfveren — dan kun je je pitch daarmee **verdiepen en versterken**. Je verhaal wordt niet alleen geloofwaardiger, maar ook gedenkwaardiger. Het archetype helpt je om **consistentie te brengen tussen wat je zegt, hoe je het zegt en wat je uitstraalt**.

☀ Wat doen archetypen met je pitch?

- **Zelfinzicht:** Door je archetype te herkennen, ontdek je wat jouw natuurlijke rol is binnen een groter verhaal.
- **Narratieve kracht:** Je pitch krijgt een herkenbare verhaallijn — een emotionele logica die mensen raakt.
- **Expressieve congruentie:** Als je spreekt vanuit een archetype dat echt bij je past, komt je presentatie krachtig én natuurlijk over.

Filosofische en psychologische basis

- **Carl Jung** zag archetypen als de bouwstenen van onze psyche — we herkennen ze intuïtief, juist omdat ze universeel zijn.
- **Joseph Campbell** toonde met zijn *Monomyth* of *heldenreis* hoe elk krachtig verhaal archetypen activeert in de hoofdpersoon én de omgeving.

Concreet voorbeeld

Een ondernemer met het archetype **‘de schepper’** (creatief, vernieuwend, origineel) mag in zijn pitch beeldende taal, visie en verbeeldingskracht gebruiken — dat past. Maar als diezelfde persoon zich dwingt tot de toon van een **‘regelgever’** (gestructureerd, blauwdruk-denken), dan wordt het verhaal vaak vlak en ongeloofwaardig.

Andersom geldt ook: een ‘verzorger’ die zich presenteert als visionaire rebel verliest het vertrouwen dat rust in zorgzaamheid kan brengen.

Reflectievraag:

Met welk archetype voel jij je intuïtief verbonden? En leeft dat archetype ook zichtbaar in je merk en je pitch?

*In de training **Zet je Pitch op Video** maken deelnemers kennis met hun dominante archetype. Dit doen we niet alleen cognitief, maar ook expressief — via tone of voice, beeldtaal, script en houding. Het resultaat: een pitch die klopt van binnenuit én blijft hangen.*

3. Zelftwijfel – de schaduw onder je zichtbaarheid

Het innerlijk conflict waarbij iemand zijn of haar eigen kunnen, waardigheid of verhaal in twijfel trekt, waardoor expressie en zichtbaarheid ondermijnd worden.

Psychologische & filosofische basis:

- **Søren Kierkegaard** (existentiële angst, wanhoop door zelfvervreemding)
- **Simone de Beauvoir** (de blik van de ander als obstakel tot autonomie)
- **Alfred Adler** (minderwaardigheidsgevoel als motor of blokkade)
- **Brené Brown** (schaamte als ondermijner van moed en zelfexpressie)

Impact op je pitch:

Zelftwijfel is vaak niet zichtbaar in wat je zegt, maar **voelbaar in hoe je het zegt**: twijfelende intonatie, geknepen stem, vage formuleringen of het vermijden van scherpe claims. Het ondermijnt de geloofwaardigheid, maar vooral ook de **impact en het vertrouwen** dat jij als ondernemer probeert over te brengen. Een goede pitch vraagt om innerlijke toestemming, maar ook om innerlijke stevigheid: een zeker weten, of in elk geval een gedragen “dit is wie ik ben en wat ik te bieden heb.” Zonder die bodem zakt het verhaal in.

Waar kan zelftwijfel uit voortkomen?

- ✳ Een gevoel dat je “nog niet goed genoeg bent” (perfectionisme of imposter syndrome)
- ✳ Existentiële twijfel: “Ben ik dit echt?” of “Is dit wat ik moet doen?”
- ✳ Gebrek aan identificatie met je rol als ondernemer of expert
- ✳ Schaamte over uiterlijk of spraak (“ik zie er niet uit als een leider/spreker”)
- ✳ Diepgewortelde bescheidenheid of religieuze norm (“je mag jezelf niet op de borst kloppen”)
- ✳ Angst om door peers of concurrenten beoordeeld te worden
- ✳ Onzekerheid over de haalbaarheid van je belofte (“kan ik mijn claim waarmaken?”)

Waarom is dit belangrijk om te begrijpen?

Omdat veel ondernemers proberen hun pitch “te verbeteren” door aan de buitenkant te sleutelen — zonder de onderliggende zelftwijfel te erkennen. Maar zichtbaarheid vraagt méér dan een goed verhaal. Het vraagt **innerlijk draagvlak**.

Wie zelftwijfel leert herkennen als **een uitnodiging tot zelfonderzoek**, kan ermee werken in plaats van ertegen te vechten. En dat is de eerste stap naar een pitch die niet alleen klopt op papier, maar **voelbaar overtuigt** in de uitvoering.

Reflectievraag:

👉 *Wat houdt jou tegen om voluit te spreken over je waarde? Waar twijfel jij (nog) aan in jezelf — en waar zou je steviger willen staan?*

*In de training **Zet je Pitch op Video** krijgt deze zelftwijfel een plek — we gaan het niet weg praten, maar in de ogen kijken. Via oefeningen in expressie, drijfveren, archetypen en retoriek ontdekken deelnemers waar hun zelfvertrouwen stekt en hoe het weer kan gaan stromen. Want een pitch zonder binnenkant, blijft buiten hangen.*

Zelftwijfel mag blijven, maar niet aan het stuur

In een programma als **Zet je Pitch op Video** kan en wil ik geen wonderen beloven op het gebied van zelftwijfel. Twijfel aan jezelf is geen 'fout' die je zomaar oplost — het is vaak diep verweven met iemands karakter, geschiedenis, overtuigingen of beschermingsmechanismen. Soms zit het in de genen, vaker nog in oude stemmen die blijven fluisteren: *“Ben ik wel goed genoeg?”*

Maar — en dit is belangrijk —

je hoeft niet van je zelftwijfel af om een krachtige pitch te maken.

Wat we wél doen in deze training, is de zelftwijfel **even opzijzetten, parkeren of irrelevant maken**. Zodat jij kunt ontdekken: *Wat gebeurt er als ik even niet geleid word door mijn aarzeling, maar door mijn kracht?*

Hoe werkt dat in zo’n training?

- **We creëren speelruimte.** In plaats van het perfecte antwoord zoeken, mag je experimenteren met vorm, toon en expressie.
- **We werken met focus.** Jij hoeft niet álles te zijn — we kiezen één helder verhaal dat klopt en blijft hangen.
- **We werken met beeld.** Door jezelf terug te zien, krijg je direct feedback van de camera — die liegt niet, maar oordeelt ook niet.
- **We werken met maatwerk.** In een kleine groep (max. 8 deelnemers) begeleid ik iedere deelnemer individueel, op zijn of haar ritme.
- **We benutten retoriek, archetypen en drijfveren.** Dit geeft houvast aan mensen die zich nog niet zeker voelen over hun verhaal — zonder dat het een trucje wordt.

Wat we daarmee bereiken is een pitch die **jou niet overschreeuwt**, maar je op de meest passende manier **zichtbaar maakt**. Niet ondanks je zelftwijfel — maar mét alles wat je bent.

4. Niemand zijn of jezelf zijn: wat Arya Stark ons leert over pitchen

In de serie *Game of Thrones* wordt Arya Stark in haar heldenreis op enig moment opgenomen in een mysterieuze orde: de *Faceless Men*. Om erbij te horen moet ze haar naam opgeven, haar herinneringen wissen, haar verlangens laten varen. Alles wat haar tot *iemand* maakt, moet verdwijnen. Ze moet 'niemand' worden — een leeg kanaal, vrij van ego, vrij van geschiedenis.

Een fascinerend concept, en op het eerste gezicht misschien zelfs spiritueel aantrekkelijk. Maar uiteindelijk faalt Arya in deze opdracht. Niet omdat ze zwak is, maar juist omdat ze kracht vindt in het tegenovergestelde. Ze kiest ervoor om niet 'niemand' te worden, maar opnieuw *Arya Stark* te zijn — mét herinneringen, mét moreel kompas, mét een verleden en een toekomst. En dát maakt haar uiteindelijk krachtiger dan ooit.

De verleiding van het masker

Als we een pitch voorbereiden — zeker als die op video wordt opgenomen — sluipt er vaak iets subtiels in ons gedrag. We proberen te klinken als iemand die “het goed doet.” We modelleren onze toon, passen onze mimiek aan, poetsen onze woorden op tot het klinkt alsof we weten wat we doen. Alsof we een rol spelen.

Net als Arya proberen we 'niemand' te worden. Neutraal. Aanvaardbaar. Correct. Maar juist dan verliezen we onze impact.

Jezelf durven claimen

Echte overtuigingskracht komt niet voort uit het spelen van een rol. Het komt voort uit herkenning. Wat mensen raakt in een pitch, is niet je vlekkeloze formulering, maar je aanwezigheid. Je keuze om je te laten zien. Met je stem, je verhaal, je twijfel, je vuur.

Jezelf zijn in een pitch betekent niet dat je zomaar wat zegt. Het betekent dat je wéét waar je voor staat — dat je jezelf hebt teruggevonden na een innerlijke tocht. En ja, soms moet je daarvoor eerst het masker passen, om daarna bewust te besluiten het niet meer nodig te hebben.

Dat is wat Arya Stark ons leert: kracht begint bij identiteit. Bij het niet langer willen vluchten van wie je bent. Pas wanneer je jouw naam terug durft te nemen, durf je ook jouw waarheid te spreken.

Reflectie: de weg terug naar je naam

- Wanneer voelde jij je in een pitchmoment als 'niemand'?

- Welke naam, herinnering of eigenschap heb je tijdelijk losgelaten om te kunnen presteren?
- Wat gebeurt er als je, net als Arya, jouw naam terugroept in de ruimte?

5. Filosofen over het Zelf

Vele denkers hebben zich gebogen over het wonderlijke vermogen van de mens om zichzelf te zien, te verbeelden en te begrijpen — ieder van hen wierp een eigen licht op de schaduwwrijke diepten van het zelfbeeld. De onderstaande denkers hebben elk een uniek licht geworpen op het vermogen van de mens tot zelfbeeldvorming:

Filosoof	Kerninzicht	Quote
Descartes	Zelf als denkend bewustzijn (cogito)	"Cogito, ergo sum."
Kant	Zelf als voorwaarde voor ervaring	"De mens ziet de wereld niet zoals zij is, maar zoals hij is."
Hegel	Zelf ontstaat in spiegeling met de ander	"Het zelfbewustzijn bereikt zijn waarheid slechts in een andere zelfbewustzijn."
Kierkegaard	Zelf als opdracht tot worden wie je bent	"Het grootste gevaar is jezelf verliezen."
Nietzsche	Zelf als creatie; bevrijding van moraal	"Word wie je bent."
Buber	Zelf als relationeel wezen: "Ik word aan het Gij"	"Alle werkelijk leven is ontmoeting."
Schopenhauer	Zelf als illusie van de wil	"De wereld is mijn voorstelling."
Foucault	Zelfbeeld als historisch gevormd subject	"De mens is een uitvinding van recente datum."
Jung	Zelf als geheel van bewuste en onbewuste delen	"Tot je het onbewuste bewust maakt, zal het je leven blijven sturen en noem je het lot."
William James	Zelf als samengestelde structuur van handelen en reflectie	"Het zelf van ieder van ons is niet slechts wie wij zijn, maar ook wie wij kunnen worden."

Van wijsheid naar zelfonderzoek

Deze tabel is niet uitputtend. Behalve de bovenstaande hebben zich nog vele andere grote denkers gebogen over het wonderlijke vermogen van de mens om zichzelf te zien, te verbeelden en te begrijpen — ieder van hen wierp een eigen licht op de schaduwwrijke diepten van het zelfbeeld. Maar uiteindelijk telt niet wat zij hebben gezien. Wat telt, is wat *jij* ziet. Wat jij gelooft over jezelf. Wat jij op het spel durft te zetten in het contact met de buitenwereld.

De inzichten van filosofen geven een potentiële denkrichting, maar jouw zelfbeeld wordt gevormd in het samenspel tussen wat je meebrengt, wat je ervaart en wat je van daaruit gelooft over wie je bent. Dit whitepaper is niet geschreven om je te imponeren met wijsheid van grote namen — maar om je te

helpen jouw eigen beeld scherper te stellen. Zodat je met meer helderheid, moed en souplesse naar voren kunt stappen wanneer het ertoe doet. Bijvoorbeeld... op het moment dat je pitcht. Laat de ideeën dus niet rusten in je hoofd — laat ze bewegen in je houding, je verhaal, je stem. Daar begint het werkelijke pitchen. Daar begint het werkelijk zijn.

6. Identiteit en eigenwaarde

Wie impactvol wil pitchen, moet weten wie hij is — en daar vrede mee hebben. In de woorden van Jung: *“Het gaat er niet om perfect te zijn, maar volledig.”*

Zelfexpressie die beklijft, komt niet voort uit trucjes, maar uit een innerlijk erkend zelfbeeld. De mate waarin iemand zich durft te laten zien, wordt sterk bepaald door zijn of haar **gevoel van eigenwaarde**. Zonder die innerlijke toestemming blijven zelfs de best geschreven woorden leeg.

Jung stelt dat identiteit niet simpelweg vastligt, maar zich ontvouwt in het spanningsveld tussen ons bewuste ego en het onbewuste Zelf — een totaalbeeld van wie we werkelijk zijn, inclusief de delen die we liever niet tonen. Juist daar ligt de sleutel: **een pitch wordt pas krachtig wanneer iemand zichzelf accepteert in zijn gelaagdheid**. Niet alleen de prestaties, maar ook de intentie, de kwetsbaarheid en de drive.

In de training *Zet je pitch op video* zien we telkens weer: wie zijn **eigen waarde** leert voelen, durft die ook uit te drukken. Dan verandert spreken in een daad van zelfbevestiging. En dat is waar de magie begint: niet wanneer je iets verkoopt, maar wanneer je iets **belichaamt**. Wie zichzelf draagt met zelfrespect, spreekt overtuigender dan wie zichzelf probeert te bewijzen.

C.G. Jung

"The privilege of a lifetime is to become who you truly are."

7. Toepassing in pitch & Personal Branding

In het programma **Zet je pitch op video** (zowel de eendaagse als de driedaagse variant) werken we met deze lagen. We gebruiken technieken uit de klassieke retorica (logos, ethos, pathos), maar ook oefeningen die het **zelfbeeld bewust maken en verdiepen**. We werken aan:

- Het herkennen van beperkende paradigma's
- Het formuleren van een roeping of missie (spirituele oriëntatie)
- Het zichtbaar maken van waarden en morele overtuigingen
- Het versterken van zelfvertrouwen door ervaring en feedback
- Het bevorderen van zelfliefde via een veilige oefenomgeving
- Het afstemmen van expressie op **authentieke drijfveren**, vooraf in kaart gebracht via een wetenschappelijke drijfverentest
- Het bewust inzetten van **persoonlijke archetypen** als narratief en stilistisch ankerpunt

Barack Obama:

"The most powerful weapon is not a gun or a bomb — it's words."

Pitchen als daad van zelfexpressie

Een pitch is geen kunstje. Het is een daad. Een daad van zelfexpressie. Een moment van waarheid — *jouw* waarheid — die je deelt met de mensen om je heen. Je spreekt met een intentie. Je wilt iets overbrengen dat ertoe doet, voor de ander.

Wie veel heeft gepitcht weet: het gaat niet om jou. Het gaat om hen. En dat laat je ze voelen, in je toon, je blik, je zorgvuldigheid. Een goede pitch is relationeel. Hij maakt contact. Hij nodigt uit.

Maar wanneer je net begint met pitchen, is die innerlijke balans er nog niet altijd. Vaak sluipt er iets in: bewijsdrang. Je wilt laten zien hoe briljant je bent, hoe uniek je waardecreatie is, hoe gepassioneerd jij je talent leeft. Je pitch gaat dan vooral over jou. En hoewel je boodschap oprecht is, blijft er iets hangen dat niet klopt: het resoneert niet. Het komt niet aan.

Geleende credits: de valkuil van emulatie

Misschien heb je iemand gezien die je bewondert — een zelfverzekerde pitcher die moeiteloos de ruimte vult. En je denkt: *zo moet het dus*. Je probeert het ook zo te doen. De toon. De opbouw. Misschien zelfs de lichaamstaal.

Maar wat je eigenlijk doet, is andermans pitch emuleren. Je leent *credits*. Je kopieert een vorm zonder de innerlijke bedding die die vorm oorspronkelijk kracht gaf. En dat voel je. En je publiek voelt het ook.

Wat mist? Authenticiteit. Aarding. Jouw stem.

Emulatie betekent 'imiteren' of 'namaken'. In de computertechniek refereert 'emulatie' aan het vermogen van hardware of software om de functies van een bepaald computersysteem te kopiëren of na te doen in een ander computersysteem, dat daardoor (nagenoeg) hetzelfde kan doen dan het oorspronkelijke systeem.

De essentie: echtheid en egoloosheid

Een echte pitch is geworteld in twee kwaliteiten:

1. **Echtheid.** Je spreekt vanuit jezelf, niet om jezelf op te hemelen, maar omdat je weet wat je komt brengen. Je pitch is congruent met wie je bent, en met wat je hebt doorleefd en ontwikkeld.
2. **Egoloosheid.** Je ego mag aanwezig zijn — het geeft richting — maar het staat in dienst van iets groters: het publiek dat je wilt raken, helpen, inspireren of aanzetten tot actie.

Een goede pitcher wil dienen. Niet slijmen. Niet pleasen. Maar echt *dienen*. En juist daarom is het krachtig als je ook een bepaalde claim durft te maken. Niet om op te scheppen, maar omdat je doelgroep graag wil geloven dat jij kunt helpen. Mensen zoeken autoriteit — maar niet in de vorm van borstklopperij. Ze zoeken iemand die weet waar hij of zij het over heeft, en die *hen* belangrijker maakt dan zichzelf.

Autoriteit vanuit dienstbaarheid

Echte autoriteit straalt je uit wanneer je meesterschap koppelt aan nederigheid. Als je laat zien dat je je vak verstaat, en tegelijkertijd beschikbaar bent voor wie daar baat bij heeft. Als je een probleem oplost dat niet abstract is, maar echt leeft bij degene tegenover je.

Een pitch die werkt, is dus geen façade. Het is een uitnodiging. Een korte, gerichte vorm van expressie waarin je jezelf toont, maar ook je plek kent. Je spreekt als mens, niet als merk. En daardoor word je memorabel.

Durf in je pitch geen versie te zijn van iemand anders. Wees *geen echo*. Wees de bron. Mensen voelen het verschil tussen geleende overtuiging en doorleefde betekenis. En als jij spreekt vanuit die laatste plek — dan luisteren ze. Omdat je iets echts komt brengen. Iets van jou. Voor hen.

Waarom jij moet kunnen pitchen

Pitchen is geen optionele vaardigheid. Het is onlosmakelijk verbonden met het zijn van een personal brand. Of je nu ondernemer bent, zelfstandig professional of expert in loondienst: je *bent* je verhaal, en vroeg of laat zul je dat verhaal moeten overbrengen.

Sommige mensen denken dat ze het kunnen overslaan — “ik krijg mijn klanten via mond-tot-mond-reclame.” Maar zelfs dan geef je een pitch af. Alleen komt die pitch nu uit de mond van een ander. Iemand die je aanbeveelt, iemand die vertelt wie je bent en wat je waard bent. En weet je? Ook dat is pitchen. Je reputatie is niets anders dan het optelsommetje van eerdere pitches — van jezelf, én van anderen.

Het verschil met een koude prospect is alleen dat die belangstellende al iets over je gehoord heeft. Je reputatie is je vooruitgesneld. Maar waar komt reputatie vandaan? Uit de verhalen die over je verteld worden. Uit kleine, krachtige momenten van overtuiging. Uit pitches.

De kunst van het pitchen leer je pas echt begrijpen als je weet wie je bent. Als je weet waar je voor staat. En daarvoor heb je een helder zelfbeeld nodig. Begrijpen hoe jouw zelfbeeld is gevormd, en door welke invloeden het gestuurd wordt, is essentieel. Daarom is deze whitepaper geschreven.

Doe er je voordeel mee. Want de wereld wacht op jouw verhaal — als jij bereid bent het te vertellen.

8. Oefeningen om je zelfbeeld te versterken vóór een pitch

Zelfbeeld is niet statisch. Het is gevoelig voor stemming, omgeving, stressniveau en fysieke gesteldheid. Gelukkig kun je — juist in het moment dat het erop aankomt — invloed uitoefenen op hoe je jezelf ervaart en presenteert. Deze eenvoudige maar krachtige oefeningen helpen je om je zelfbeeld vóór een pitch kortstondig te verstevigen. Ze werken direct in op je zenuwstelsel, lichaamstaal en mindset — en daarmee op je zichtbaarheid en overtuigingskracht.

1. Hand op je hart + ademhaling bij emotie

Leg je hand op je hart en sluit je ogen. Voel hoe je je écht voelt. Adem vervolgens in op een rustige telling van 7 seconden, en adem uit op een telling van 11 seconden. Aan het einde van elke uitademing spreek je hardop het woord **"Vrede"** uit. Herhaal dit drie keer — op jouw eigen tempo.

👉 *Effect:* deze oefening is zeer effectief bij stress of paniek. Ze helpt je om emoties snel te kalmeren, waardoor je innerlijke rust hervindt en steviger in je lijf landt. Ideaal als voorbereiding op een spannende opname of pitchmoment.

2. Superman-houding (2 minuten)

Sta rechtop, voeten stevig op de grond, handen in je zij, ellebogen naar buiten, borst vooruit, kin iets omhoog. Glimlach zachtjes. Voeg eventueel een krachtige affirmatie toe, zoals:

"Ik weet wie ik ben, ik weet wat ik te geven heb."

👉 *Effect:* verlaagt stresshormoon cortisol, verhoogt testosteron, en vergroot het gevoel van kracht en eigenwaarde (onderzoek Amy Cuddy, Harvard).

3. Laag in de buik ademen + lichaamsbewustzijn

Zet beide voeten op de grond, adem rustig naar je onderbuik toe. Stel je voor dat je adem je lichaam vult van binnenuit. Breng je aandacht achtereenvolgens naar je voeten, je benen, je buik, je borst en je gezicht.

👉 *Effect:* versterkt het lichaamsbesef en helpt je te landen in je lijf — essentieel voor rust, focus en congruentie.

4. Jouw pitch als mantrische herhaling

Zeg één zin uit je pitch zachtjes hardop tegen jezelf. Herhaal deze 5 keer op een rustige toon, terwijl je stevig staat. Bijvoorbeeld:

"Mensen kunnen op mij rekenen voor helderheid en impact."

👉 *Effect:* helpt bij internalisering van je waardepropositie en versterkt zelfvertrouwen vóór je het uitspreekt naar buiten.

🎯 Waarom deze oefeningen werken

Deze oefeningen verbinden lichaam, adem, aandacht en zelfspraak. Ze helpen je jezelf als *iemand* te ervaren — iemand die er mag zijn, die iets te zeggen heeft, en

die in verbinding staat met zijn eigen waarden. Geen maskerade, maar *innerlijke toestemming* om zichtbaar te zijn. Precies daar begint een sterke pitch.

Met dank aan Bianca Mostert – Energetisch therapeut en chakra healer voor de inbreng van de oefeningen.

9. Conclusie

Zichtbaarheid vraagt meer dan een goed verhaal. Het vraagt zelfkennis, moed en innerlijke toestemming om jezelf te laten zien. Zelfbeeld is dus geen luxe voor dromers, maar een noodzakelijke bouwsteen voor elke ondernemer die wil inspireren, leiden en werkelijk impact maken.

Deze whitepaper is geschreven voor iedereen die met een eigen praktijk of eenmanszaak aan de weg timmert — of dat nu met het hoofd is of met de handen. Voor wie zélf het gezicht is van zijn merk, en diep van binnen weet: hoe ik mezelf laat zien, bepaalt mijn succes.

Denk aan zelfstandig ondernemers zoals makelaars, advocaten, coaches, trainers, fysiotherapeuten, pedicures, re-integratiespecialisten, therapeuten, copywriters, klusjesmannen, loodgieters, koeriers en freelancers in alle soorten en maten. Voor al deze professionals geldt: jouw identiteit is onlosmakelijk verbonden met hoe jouw merk wordt gezien, gewaardeerd én gekozen.

Ralph Waldo Emerson:

"To be yourself in a world that is constantly trying to make you something else is the greatest accomplishment."

Als jij voelt dat je zichtbaarheid, je pitch of je verhaal nog niet weerspiegelt wie je werkelijk bent, dan is deze whitepaper voor jou. En misschien is het ook het begin van een traject waarin jij jouw merk een gezicht geeft — een dat klopt, overtuigt en blijft.

Vraag: Voel jij je als mens een wandelend visitekaartje?
De mens is een retorisch, relationeel en zelfscheppend wezen.

Wil je dit soort vragen in de praktijk toetsen?
Bekijk het eendaagse en driedaagse programma Zet je pitch op video op elevatorpitchonline.nl.