

Zakelijk Spreken
Na de 'Wisseling van de Macht'

Copyright ©2015 Cas de Bruijn
Versie 4 mei 2015

ISBN/EAN

Foto omslag: auteur
Foto's: auteur
Afbeeldingen: auteur

BÉTA VERSIE: slechts gedeeltelijk gecorrigeerd op taal en lay-out.

De Creative Commons Naamsvermelding-Niet-commercieel 3.0 Nederland Licentie is van toepassing op dit werk. Details in [//creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/nl/](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/nl/)

Zakelijk Spreken

Na de 'Wisseling van de Macht'

communiceren met 'internetters'

'Na 2000' technieken en tactieken
voor zakelijke sprekers

Cas de Bruijn



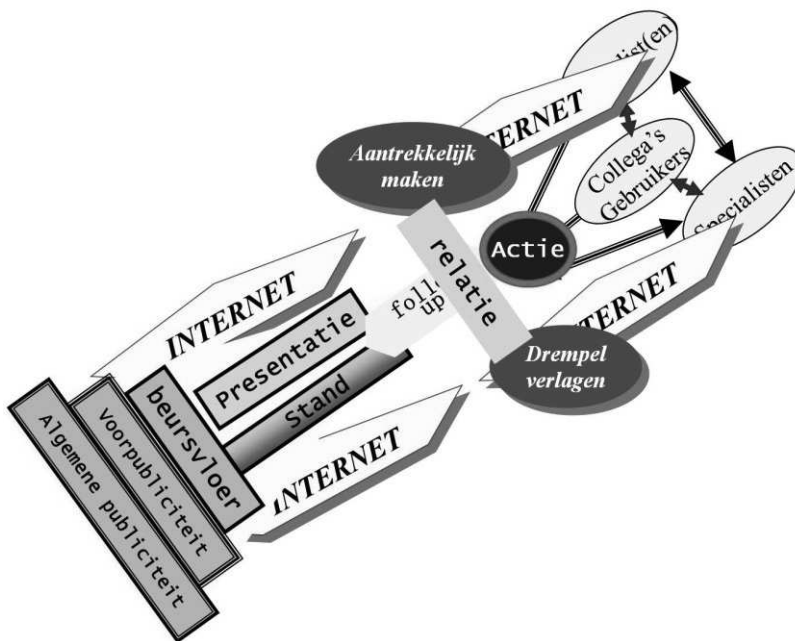
Inhoud

<i>Doelgroep</i>	9
1. Inleiding	17
1.1 <i>Het was geen toeval.</i>	18
1.2 <i>In 201X effectief spreken</i>	20
1.3 <i>Onderdeel van de marketing mix</i>	23
1.4 <i>Innovatiemotor</i>	24
1.5 <i>Carrière en Presenteren</i>	25
1.6 <i>Zakelijke Presentatiekunde?</i>	26
2. Zakelijk Spreken in 201X.	31
2.1 <i>Uw publiek - generaties</i>	31
2.2 <i>'Wisseling van de Macht'</i>	32
2.2.1 <i>Wezenlijke veranderingen?</i>	35
2.2.2 <i>Wat blijft, voorlopig, nog gelijk?</i>	38
2.2.3 <i>Web2.0 en de Wisseling van de Macht zijn overal.</i>	40
2.2.4 <i>Marketing na de 'Wisseling van de Macht'</i>	41
2.2.5 <i>'Nieuwe leren' = 'Nieuwe Spreken'</i>	42
2.3 <i>Presenteren in het marketing-, verkoopproces</i>	46
2.3.1 <i>Impact op presentatie en spreker.</i>	49
2.3.2 <i>Succes door</i>	52
2.3.3 <i>Positie kiezen bij zakelijk presenteren.</i>	52
2.3.4 <i>Interactief?</i>	53
2.3.5 <i>Infotainment</i>	54
2.4 <i>Roadmap voor zakelijke 2.0 presentaties.</i>	60
2.4.1 <i>Drie  M  componenten</i>	61
2.4.2 <i>Ambitie bij zakelijk presenteren.</i>	68
2.4.3 <i>Afstemmen op de doelgroep.</i>	73
2.4.4 <i>Inspelen op de besluitvorming.</i>	77
2.4.5 <i>Plezier in presenteren als valkuil</i>	80
2.4.6 <i>Afstemmen: de spreker zelf</i>	84
2.4.7 <i>De doelgroep aanspreken en wat dan met al die anderen?</i>	85
2.5 <i>De spreker is autoriteit</i>	87
2.5.1 <i>Personal Branding</i>	88
2.5.2 <i>Risico's managen</i>	90
2.5.3 <i>Pas op voor feedback</i>	92
3. Presenteren in zakelijke situaties	99
3.1 <i>Toehoorders naar uw presentatie krijgen</i>	99
3.2 <i>De route naar de DMU is geen weg meer.</i>	100
3.3 <i>Situaties</i>	103
3.3.1 <i>Acquisitie-presentatie op beurs-congres-seminar.</i>	103
3.3.2 <i>Klant namens leverancier</i>	105
3.3.3 <i>Presenteren tijdens een workshop</i>	106
3.3.4 <i>Presenteren op een eigen seminar</i>	109

3.3.5	<i>Pitchen</i>	110
3.3.6	<i>Bedrijfsinformatie presenteren</i>	113
4.	Methodieken - technieken - tactieken	121
4.1	<i>Basis</i>	121
4.1.1	<i>Dienstbaarheid</i>	121
4.1.2	<i>Consistentie</i>	122
4.1.3	<i>Introductie van de spreker</i>	123
4.1.4	<i>Analyse van de zaal</i>	123
4.1.5	<i>Overval de toehoorder in de inleiding</i>	125
4.1.6	<i>Vanuit de andere kant.</i>	125
4.1.7	<i>Inspelen door omklappen.</i>	127
4.1.8	<i>Meeliften en meer</i>	127
4.1.9	<i>Effect meten, resultaat evalueren</i>	128
4.2	<i>Via een omweg</i>	132
4.2.1	<i>Grote verschillen overbruggen. Authenticiteit oprekken.</i>	132
4.2.2	<i>Contact door vragen</i>	135
4.2.3	<i>Jip en Janneke taal?</i>	137
4.2.4	<i>Effectiever door koppelen – linken – URL'en</i>	138
4.2.5	<i>Community building - Sourcing!</i>	140
4.3	<i>In de rebound</i>	141
4.3.1	<i>Zijn er vragen?</i>	141
4.3.2	<i>Hand-Outs voor 2.0</i>	141
4.3.3	<i>Risico's (2)</i>	143
4.4.1	<i>Over onderbouwen en overtuigen.</i>	144
4.4.2	<i>Op de wip</i>	147
4.4.3	<i>Lachen, humor, hoe en waarom?</i>	149
4.4.4	<i>Boeiend Presenteren</i>	150
4.4.5	<i>Ergernissen van toehoorders</i>	158
4.4.6	<i>Meer gouden C-L-P@ technieken en ZS tactieken</i>	161
5.	Na de  M  presentatie vormen en technieken	165
5.1	<i>Omgekeerd Presenteren</i>	166
5.2	<i>70% U</i>	168
5.3	<i>'Uw Vragen'</i>	170
5.4	<i>Quiz Presenteren</i>	173
5.5	<i>Vragen uit de zaal als onderwerp</i>	177
5.6	<i>Vormen met cocreatie</i>	179
5.7	<i>Een multimedia aanpak en nog een.</i>	183
5.8	<i>Echte Interactiviteit; technieken/ methodieken</i>	184
5.9	<i>MindMap presenteren.</i>	187
5.10	<i>JukeBox Presenteren.</i>	189
5.11	<i>Bijzondere vormen</i>	190
5.12	<i>Software demonstreren</i>	195
6.	Multimedia	199
6.1	<i>Visuele meerwaarde is</i>	199

6.2	<i>Met visuele ondersteuning: toen, nu, morgen</i>	201
6.3	<i>Visuele geletterdheid</i>	205
6.4	<i>Visuele meerwaarde, details.</i>	206
6.5	<i>De dynamiek van beeldmateriaal</i>	208
6.6	<i>Met minimale multimedia ondersteuning</i>	212
6.7	<i>Adviezen voor 'mooie' sheets</i>	215
6.8	<i>Gebruik van AV</i>	219
7.	FAQ's	225
7.1	<i>Teksten uitschrijven?</i>	225
7.2	<i>Kleine – grote zalen</i>	226
7.3	<i>Spreken voor een groter gehoor.</i>	227
7.4	<i>Hoe hard? - Geluidsvolume</i>	227
7.5	<i>Lichaamstaal. Op en neer lopen?</i>	228
7.6	<i>Spreek snelheid - Zenuwen?</i>	230
7.7	<i>Wat gaat Techniek voor zakelijk spreken betekenen?</i>	231
8.	Extra's	235
8.1	<i>Crossgeneratie presenteren</i>	235
8.2	<i>Presenteren in andere culturen, voor buitenlanders.</i>	239
8.3	<i>Mannen voor vrouwen en vrouwen voor mannen.</i>	241
8.4	<i>De innovatieve potentie van Zakelijk Spreken.</i>	243
8.5	<i>Een deel van uw publiek ziet het anders.</i>	246
8.6	<i>Presenteren voor vakgenoten (leren van)</i>	248
8.7	<i>Adviezen en meningen van anderen</i>	252
8.8	<i>Ontwerpen van een 'Na de  M  hand-out</i>	264
9.	Bijlagen	271
9.1	<i>Effectvolle woorden en zinnen</i>	271
9.2	<i>Beïnvloeding strategieën</i>	273
9.3	<i>Effect meten</i>	280
9.4	<i>Leren van TED</i>	283
9.5	<i>Persoonlijheids-, en gedragscategorieën</i>	284
9.6	<i>In beelden 'Zakelijk Spreken – Presenteren is Marketing.'</i>	290
10.	Bronnen	298
	<i>Literatuur</i>	298
	<i>Over de auteur</i>	303

HET GAAT OM HET EFFECT IN HET NATRAJECT



Serie ZakelijkSpreken

ZakelijkSpreken - Presenteren is Marketing

Methodieken en adviezen voor zakelijke sprekers.

ZakelijkSpreken - Na de 'Wisseling van de Macht'

Communiceren met 'internetters'.

ZakelijkSpreken – Voor Managers

Adviezen voor managers die leiding geven aan sprekers en zelf als leidinggevende spreken.

ZakelijkSpreken - Voor Young Professionals

De relevante onderwerpen voor de YP.

ZakelijkSpreken – Closed Loop Presenteren

'Studieboek' Zakelijk Presenteren

ZakelijkSpreken - Vormen, Technieken en Tactieken voor 'Nieuwe Sprekers'

Structureel opbouwen, kiezen uit vele opties.

ZakelijkSpreken - Route naar de DMU

Het spel rond en in de DMU kennen om deze daarmee door de presentatie te beïnvloeden.

ZakelijkSpreken - Werkboek voorbereiding Zakelijk Presenteren

Werkboek voor het opbouwen en voorbereiden van zakelijke presentaties.

In bewerking:

ZakelijkSpreken - **Werkboek Beursdeelname**

Zakelijk Spreken

Na de 'Wisseling van de Macht'

Met in dit boek

- Inspelen op het gedrag en de verwachtingen van het publiek dat door de 'Wisseling van de Macht' wezenlijk is veranderd.
- Zakelijk presenteren voor doelgroepen uit de Einstein-, Y, X en nog jongere generaties.
- Succes hebben met presentaties bij personen die werken in de dynamische bedrijven/ organisaties van 201X.
- Het gebruiken van de 2.0marketing benadering.
- Vormen en technieken voor 'na 201X'.
- Ontwerpen en gebruiken van multimedia.
- En veel, veel meer.

22+62+100 adviezen om boeiend te zijn
20 tips voor de minder ervaren zakelijke spreker
mogelijkheden om boeiend te zijn voor jonge generaties
links naar websites met uiterst waardevolle nieuwsbrieven
5 supertips (die ik zelden buiten mijn trainingen weggeef)
5 technotips voor het gebruiken van nieuwe technologie
10 presentatie technieken voor allerlei situaties
25 methodieken en tactieken van basic tot sneaky
6 waarschuwingen voor valkuilen
10 antwoorden op FAQ's
10 Toolboxtips
5 checklijsten
en

Zakelijk Spreken – Na de 'Wisseling van de Macht'
Voor de spreker die aansluiting met de nieuwe generaties wil hebben.

Het resultaat van 1000'en uren van analyseren en bestuderen van presentaties van 100'en sprekers.

Vooraf

De introductietekst in het eerste boek uit deze serie beschrijft nog steeds prima de achtergrond en de drive van waaruit ik werk.

Een korte samenvatting:

Waarom produceerde ik dit boek? Waarom doe ik dit werk? Waarom stop ik zoveel tijd in deze materie? Het antwoord is simpel: de problematiek boeit me, brengt me vrijwel dagelijks tot nieuwe vragen, geeft me interessante contacten, het daagt me intellectueel uit, het geeft me energie. En vooral: ik werkte jarenlang in bedrijven en organisaties waarbij ik zelf presenteerde, anderen soms coachte bij de voorbereiding van hun presentaties en bij veel presentaties aanwezig was. Wat me daarbij opviel was hoe weinig sprekers een opleiding hebben gehad. Wat me ook zo tegenviel was de beperkte methodische achtergrond van de spreekvaardigheidstrainingen die gegeven werden. Natuurlijk, iedere trainer had een methodiek, maar die was zo dunnetjes en er was zo weinig tijd voor; de training moest in enkele dagdelen gegeven worden en vooral praktisch zijn. Ik zag veel managers, die carrière gemaakt hadden door in de ogen van hun chefs goed te presenteren, bij presentaties voor grotere groepen medewerkers absoluut de mist in gaan. Zelf vonden ze dat meestal niet, maar voor de aanwezigen was het heel mistig wat ze met het gehoorde, het getoonde, aan moesten.

Na mijn, vroege, pensionering maakte ik van het bezoeken van presentaties, het analyseren ervan, het coachen van zakelijke sprekers mijn deeltijdbaan. Dit boek is het resultaat van vijf jaar leren van anderen, sprekers, schrijvers, trainers, coaches, mentoren, internetguru's en is samengebracht met mijn eigen ervaring van 35 jaar werken in complexe bedrijven en het spreken voor groepen van allerhande pluimage. Presentaties die mijzelf altijd nervositeit, veel voorbereidingsinspanning en vaak veel voldoening hebben gegeven.

Zakelijk Spreken ontwikkelt zich. Ieder jaar komen er nieuwe technieken bij en belangrijker: de toehoorders veranderen. Met de doorbraak van internet – breedband is er veel wezenlijk veranderd. Er is een generatie van jongeren aangevuld met early adapters uit andere generaties die in een ander tempo en met andere middelen hun werk doen. Ze veranderen in hun werkaanpak en ook in hun denken en gedrag. Prof.dr.Cor Molenaar schreef daarover in "Wisseling van de Macht" en "Internet overleven"¹. Zijn studies waren het startpunt voor mijn denken en analyseren van zakelijk spreken in deze periode waar de verschillen tussen de generaties groot zijn maar

¹ Zie literatuur.

tegelijkertijd door de nieuwe technologieën ook zo overbrugbaar.

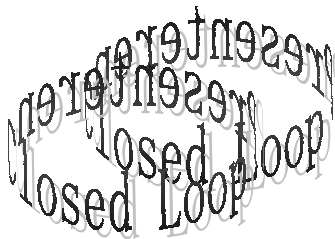
De 'Wisseling van de Macht' is zeker ook in de zakelijke wereld een feit. De marketing is erdoor veranderd, de positie van de spreker is er zeker door aan het veranderen.

Het eerste boek in deze serie: **Zakelijk Spreken - Presenteren is Marketing** is een kennismaking met de Closed Loop Presenteren© methodiek voor zakelijk spreken. Het behandelt de belangrijke elementen voor de zakelijke spreker die gaat spreken op seminars, congressen. Het gaat over de analyse van de doelgroep, opbouwen, inzetten van de sterktes van de spreker, inspelen op de besluitvorming. Alles met veel details, methodieken, technieken en presentatievormen.

Dit tweede boek is een uitbreiding met een focus op het nieuwe zakelijk spreken; het spreken voor toehoorders uit de nieuwe generaties over onderwerpen en in situaties zoals die zich in snel tempo sinds de komst van grootschalige digitale technologieën ontwikkelen.

Hierna volgt een derde boek dat speciaal gericht is op de manager die leiding geeft aan medewerkers die buiten het bedrijf presentaties geven. Ook de communicatie binnen het eigen bedrijf is onderwerp. Mijn eigen jarenlange ervaring daarmee is daarvoor de bron. En daarna een boek speciaal voor de Young Professional!

Cas de Bruijn, Oosterbeek



Doelgroep

De adviezen in dit boek zijn gericht op:

- De zakelijke spreker die presenteert op seminars, congressen, workshops en in vergelijkbare situaties waarbij de presentatie onderdeel is van een marketing traject,
- Ondernemers die hun verhaal moeten doen,
- Young Professionals op weg zijn naar boven,
- Leidinggevenden en andere sprekers die binnen de eigen organisatie presenteren.
- Studenten die onderdelen gewoon eens bestuderen en gebruiken om hun publiek te verrassen.
- Allen die communiceren met 'Internettters'.

Het gaat over:

- adviseren, motiveren, overtuigen, veranderen, activeren van de aanwezigen uit de (zakelijke) doelgroep.
- presenteren voor een publiek en doelgroepen met personen uit de Einstein – On-demand – NIX generaties, voor personen die werken in bedrijven/ organisaties met structuren van 201X.
- de nieuwe generaties, waarvoor de wereld plat is met uitzondering van de bergen en dalen.
- zakelijk presenteren in Nederland door Nederlanders voor Nederlandse toehoorders. Met enkele adviezen voor het presenteren voor toehoorders uit andere culturen/ landen, want Nederland werkt multicultureel.

**Zakelijk Spreken – Na de 'Wisseling van de Macht'
is geschreven voor de ervaren spreker
die de stap naar de nieuwe generaties wil maken.**

**'Personally I am always ready to learn,
although I do not always like to be taught.'**
Winston Churchill

Een probleem - bronnen

Ik lees veel en krijg zoveel informatie binnen dat het ondoenlijk is om alle bronnen terug te vinden. Natuurlijk wordt ik geïnspireerd door artikelen van anderen en gebruik ik ideeën van anderen. Ik kopieer niet bewust en toch kan het gebeuren dat ik teksten schrijf die lijken op die van anderen.

Gratis boek?

Om twee redenen zijn de boeken uit de serie Zakelijk Spreken beschikbaar tegen kostprijs of bijna-gratis.

Het verkopen van boeken is voor mij niet interessant. Het gaat er om dat mijn boeken door velen gelezen en gebruikt worden, dat de meerwaarde benut wordt, dat mijn naam daardoor bekend wordt. Wie weet komt het dan tot een contact en een vervolgtraject. Als e-book kun je ze aanvragen, het kopiëren ervan stel ik op prijs.¹

De andere reden is erg laag bij de grond: een bijna-gratis boek hoeft niet perfect te zijn, het mag een bèta versie zijn. Voor de gebruiker zijn de onvolkomenheden niet relevant; alle technieken, methodieken, adviezen staan in dit boek. Er is voldoende redundantie die fouten, onduidelijkheden opvangt.

Omdat er geen echte uitgever is die mij helpt met de redactie en met de opmaak is dit boek helaas sober, noem het gerust primitief in de vormgeving, noem het Spartaans. Dat maakt het lezen minder aantrekkelijk, dit is zeker voor de beeldgeoriënteerde lezer een opvallend manco. Ik kijk met afgunst naar boeken van anderen die er zo aantrekkelijk uit zien! Jammer, wie weet

Als u het in Word formaat aanvraagt kunt u delen er, met vermelding van de bron, overnemen.

U bent bèta tester: stuur uw reacties, adviezen, opmerkingen, verzoeken naar info@zakelijkspreken.nl en help me om een volgende uitgave te verbeteren.

Methodiek of aanpak?

De aanpak in dit boek is een denkwijze, een achtergrondgedachte, een rode draad voor alle onderdelen van zakelijk presenteren. Het is geen filosofie, de oorsprong ervan is techniek, het is concreet, praktisch, gemakkelijk te begrijpen. Het helpt de spreker op een heel natuurlijke manier en geeft richting aan het ontwikkelen van een zakelijke presentatie. In dit boek wordt een denkwijze toegepast met methodes voor gebruik in specifieke situaties. Want methodes zijn heel handig, je volgt ze en het gaat goed. (als je de denkwijze tenminste goed in de gaten houdt).

1 Digitale producten worden uiteindelijk allemaal, bijna, gratis.

Effectief gebruik van dit boek

Dit boek is een leerboek en naslagwerk. Neem het van de plank en bestudeer het om inspiratie en adviezen te vinden in situaties zoals:

- Het 'moderniseren' van uw presentatiestijl.
- Inspelen op een jonger publiek.
- Eerste presentatie over een nieuw product of een nieuwe doelgroep.
- Bij een belangrijke klant wilt u voorbereid zijn op 'verrassingen'.
- Een presentatie voor een 'moeilijke' groep.
- Presenteren voor een publiek dat u nauwelijks kent.

Het is jammer maar door lezen leer je geen zakelijk presenteren. Het doorlezen van dit boek is niet voldoende om de inhoud ervan toe te kunnen passen: "The proof of the pudding is in the eating".

Proefpresentaties kunnen daarvoor heel geschikt zijn. Een kok test een nieuw recept ook eindeloos uit. Een cabaretier speelt ook tientallen try outs. Of dacht u dat zij het allemaal uit een boek halen?

En verder:

- Lees, blader het een eerste keer door om een idee te krijgen van de inhoud en probeer teksten te vinden die u kunnen helpen om bij uw komende presentaties meer succes te hebben.
- De teksten in dit boek zijn bedoeld als inspiratiebron en niet voor eenmalig gebruik.
- Over de basisbeginselen van 'Spreken in het openbaar' staat er weinig in, daarover zijn al veel goede boeken geschreven. Achterin staat een literatuurlijst en links naar prima trainers voor spreekvaardigheid. Trainingen voor zakelijk spreken zijn helaas nog heel schaars.
- Ik schrijf weinig verbindende teksten en inleidingen voor de afzonderlijke onderwerpen. Gewoon even doorlezen, dan wordt wel duidelijk waar het over gaat. En als het dan nog niet duidelijk is, dan is het misschien, nog, niet relevant voor u.
- Als de Microsoft speller niet piept, ben ik over het algemeen tevreden. Mijn teksten zouden door het gebruik van formeel foutloos Nederlands niet helderder worden. Het kost, veel, extra correctietijd en levert geen betere communicatie op.
Overigens ben ik van mening dat je je niet moet storen aan taalfouten, laat ze een aansporing zijn om na te denken over de bedoelingen van de schrijver!
- In dit boek staan te weinig voorbeelden en cases. Bij presentaties zijn dat heel wezenlijke onderdelen. Deze keuze maakt de tekst soms wat moeilijker te begrijpen. Wie weet komen er in een volgend fase daarvoor geschikte video's.
- Ik gebruik meestal het woord "toehoorder" terwijl toch heel duidelijk is

dat deze veel meer doet dan toe horen. Maar het woord "publiek" klinkt passief, "aanwezigen" is nog erger en "deelnemers" is vaak wel de wens van de spreker maar niet de realiteit.

- Ik ben een voorstander van taalverrijking door het opnemen van sterke buitenlandse woorden. Daarom bijvoorbeeld bullets in plaats van opsommingpunten.

Nederlands + Engels = 'taalvervuiling' ?? Nederlands + Latijn = 'verrijking' ??

Grap: *Tegen God moet je geen sorry zeggen. Die verstaat geen Engels.*

- Verwijzingen naar andere uitgaven in deze reeks:
ZS1: Presenteren is Marketing – ZS2: Presenteren na de 'Wisseling van de Macht' – ZS3: Voor managers – ZS4: Voor Young professionals – ZS5: Closed Loop Presenteren - ZS6: Vormen, technieken, tactieken – ZS7: Route naar de DMU - WBZS: Werkboek ZakelijkSpreken – WBB: Werkboek beurs.
De boeken ZS1 en ZS5 zijn beschikbaar bij MijnManagementBoek, de andere boeken nog niet, maar kunnen wel aangevraagd worden via de website.
- Er is overlap met ZS1. De teksten in dit boek zijn een aanvulling vanuit het WvdM perspectief met adviezen en tips voor het presenteren in 201X.

In 'ZakelijkSpreken – Presenteren is Marketing' basisprincipes van zakelijk presenteren en inleidingen die in dit boek niet herhaald worden.

De adviezen in de ZakelijkSpreken boeken gaan over presenteren in een zakelijke situatie. Dit is vrijwel altijd een onderdeel van een marketing/verkoop traject. De adviezen houden op waar het zinvolle gebruik van een 100% regie door de spreker eindigt, het punt waarop de toehoorder gesprekspartner wordt. Daar begint de 'echte' verkoop, de door gesprekstechniek ondersteunde, goed opgebouwde dialoog.

De meeste technieken, tactieken zijn gericht op het gebruik in specifieke situaties en vragen zeker enige oefening met deskundige feedback.

Belangrijk advies

Er zijn meerdere goede boeken over presenteren. Recente uitgaven zijn PresentatieZen en The naked presenter van Garr Reynolds.¹ Met een mix van concrete adviezen over presenteren met als basis Amerikaanse ervaringen en Japanse elementen zoals judo, eetcultuur, religie, filosofie. Alles in fantastisch vormgegeven boeken.

Ik ben geen vriend van PowerPoint – Prezi - Keynote, ik ben van mening dat veel sprekers door PP-Pr-Kn op het verkeerde spoor zijn gezet. Ze gaan er van uit dat de voorbeelden en stijlen die door Microsoft – Apple voorgesteld worden, zinvolle, effectieve methoden zijn. OK voor beginnende sprekers, scholieren, studenten, niet voor zakelijke sprekers. Nog erger is dat toehoorders dit accepteren, ze verwarren mooie beelden met communicatie.

Slecht nieuws:

De toehoorder van 201X accepteert nog steeds standaard PP presentaties met bulletpoints, veel tekst en zo.

Goed nieuws:

Er zijn enorme mogelijkheden om met verfrissende, heldere, vlot lopende, to-the-point, boeiende presentaties, op te vallen bij uw prospects.

Is het web2.0 presenteren of 2.0presenteren of ↓M↑presenteren of presenteren2.0 of ????

2.0presenteren sluit aan bij de gedragsveranderingen als gevolg van web2.0.

2.0 kan snel achterhaald worden, er is al 3.0

2.0 ontleent autoriteit aan andere 2.0 producten

↓M↑presenteren geeft goed de veranderde positie van de spreker aan.

↓M↑ is een moeilijk teken.

Het is uniek.

Het heeft een grote houdbaarheid.

¹ Zie literatuur.

De weg vinden

Dit boek staat vol met informatie, adviezen, tips, methodes, tactieken, technieken. Veel, compact, met weinig uitleg. Het is vooral een boek voor mijn klanten, een naslagwerk voor onderdelen die ze in de loop van een coaching of mentoring traject geleerd of ervaren hebben.

Deel 1. Inleiding

Deel 2. Zakelijk Presenteren in 201X

Over veranderingen en wat hetzelfde is gebleven. De basis voor de rest van het boek.

Deel 3. Presenteren in zakelijke situaties

Inzoomen op de belangrijkste vormen van zakelijke presentaties.

Deel 4. Methodieken - technieken - tactieken

Een groot aantal elementen om de kans op succes te vergroten.

Deel 5. Na de ↓M↑ presentatie technieken

Ontworpen voor het presenteren voor de door Internet gevormde generaties.

Deel 6. Multi Media

Er is in enkele jaren zoveel veranderd. Niet meer weg te denken

Deel 7. FAQ's

Met antwoorden

Deel 8. Extra's

Informatie die ik u niet wil onthouden

Deel 9. Bijlagen

Van alles en nog wat. Met samenvatting van een deel van ZS1.

Deel 10. Bronnen

Literatuur en veel URL's

Sprekers op weg naar de top

De weg naar beter spreken is vol met oefenen - analyseren – leren. Voor iedere spreker is feedback, het leren van voorgaande presentaties, het belangrijkste middel om te verbeteren. Naarmate het niveau hoger wordt, moet ook de deskundigheid van de feedback groter worden. Het heet dan coach, adviseur, regisseur,loog.

Zonder die externe input en het steeds weer uittesten van nieuwe onderdelen loopt het niveau terug, na enkele jaren blijf je ineens minder aan te spreken, saai gevonden te worden.

Vrijwel iedereen kan door leren en oefenen een zakelijk verantwoorde presentatie afleveren.

>> **niveau 1** Sommigen leren sneller dan anderen.

Het overgrote deel uit deze groep kan door leren en oefenen een zakelijk succesvolle presentatie afleveren.

>> **niveau 2** Sommigen zijn succesvoller dan anderen

Een groot deel uit deze groep kan door leren en oefenen een zaal met 100 mensen boeien.

>> **niveau 3** Sommigen zijn boeiender dan anderen

Een klein deel uit deze groep kan door leren en oefenen een grote zaal infotainen¹.

>> **niveau 4** Sommigen zijn zakelijk succesvoller dan anderen.

Een klein deel daarvan kan er van leven.

>> **niveau 5** En moet dan steeds leren en oefenen om bij te blijven.

De realiteit is dat het, ook met veel oefenen, niet voor iedereen is weggelegd om naar niveau 4 of 5 door te stoten. Meestal is daar ook geen enkele noodzaak voor: de (account)manager op niveau 2-3, de (verkoop)directeur op niveau 3-4, zijn allemaal perfecte sprekers voor hun functie.

¹ De zaal herhaaldelijk amuseren, tot lachen toe, met onderwerpen, beweringen, voorbeelden die gerelateerd zijn aan het thema van de bijeenkomst, het onderwerp van de presentatie.

An Inconvenient Truth

Leren van anderen

Al Gore kwam in 2007 prominent in het nieuws met deze film. Is het simpelweg een verfilming van een presentatie die door hem inmiddels meer dan 1000 keer overal ter wereld is gegeven? Goed mogelijk, maar de presentatie is uitgebreid geperfectioneerd en er is veel nieuw audiovisueel materiaal toegevoegd.

Is het daardoor of ondanks dat, een goede presentatie? Dit is geen correcte vraag want het is een film. Is het een goede film? Nee, ik ben er niet van onder de indruk maar de presentatie in deze film heeft toch wel heel bijzondere kwaliteiten die het een referentie maakt voor zakelijke sprekers. Ik zie onderdelen in deze film die voor zakelijke sprekers erg zinvol zijn. En met de dvd bij de hand is het gemakkelijk leren.

Het tempo waarmee nieuwe generaties door internet en communicatietechnologie in hun gedrag veranderen is adembenemend. De verschil tussen generaties wordt daardoor groter. Al Gore doet zijn best om aansluiting te krijgen bij die nieuwe generaties maar slaagt er niet echt in. De film wordt vooral door ouderen bezocht.

***Nieuwe generaties vragen om een andere benadering:
de rode draad van dit boek.***

Advies

Spreken leer je door het leuk te vinden, door de mogelijkheden ervan te zien, door benieuwd te zijn naar de resultaten in het natraject. Je gaat spreken leuk vinden als je het leuk vindt.

Verbeteren doe je door, vanuit een stevige kennis van jezelf en van een methodiek, verder te bouwen. Positieve feedback is daarbij iedere keer een bouwsteen.

Spreken verbeter je door een methodische basis te gebruiken. Niet door hap-snap onderdelen te veranderen

1. Inleiding

Zakelijk Spreken betekent bij blijven

Er zijn sprekers waarbij ik als ik ze in een brochure aangekondigd zie, denk: '.....! ?? '. En helaas, helaas er zijn (te)veel medewerkers van bedrijven/ organisaties die, als ze weer gevraagd worden/ verplicht zijn naar of of die te luisteren, denken: '.....!' of '.....??' ¹

En er zijn o zo veel sprekers die véél, véél meer succes zouden kunnen hebben. Ja, zakelijk maar zeker ook persoonlijk!

In het Griekse en het Romeinse rijk was spreken in het openbaar een voorwaarde voor succes. Sindsdien is er veel gebeurd en voor u vreemd of niet, de macht van een goede spreker is in het breedbandtijdperk misschien wel groter dan ooit. Niet overal en altijd, zeker wel in de zakelijke context. Als tool in marketing, bij relatiemanagement, leiding geven, motiveren. Managers die goed spreken worden leiders die daarmee dynamische organisaties aansturen en relaties inhoud geven. Juist de nieuwe coachende leider/ manager kan door zijn kennis van de groep samen met zijn spreekvaardigheden door presentaties bijzondere resultaten bereiken.

Voor de Grieken en de Romeinen was de wereld plat en ook wij zijn inmiddels tot die conclusie gekomen. Friedman's² wereld waarbij informatie voor iedereen beschikbaar is, betekent dat een spreker heel deskundig moet zijn en inderdaad moet weten wat er in de hele wereld op zijn/haar gebied speelt. Is dit anders dan bij de Grieken en Romeinen? Hun kennis was in omvang minder, hun mogelijkheden om kennis te verwerven ook. Essentieel in de oudheid zoals voor de spreker in het begin van de 21^e eeuw: wees deskundig in de breedte en in de diepte, om op de juiste momenten onderscheidend te zijn en te kunnen scoren. Je kent je business, de branche, de toepassingen in je eigen omgeving en ook die aan de andere kant van de wereld, je begrijpt je publiek, je kent hun en en

De Griekse en Romeinse sprekers waren vooral politiek georiënteerd, hun spreken had veel elementen van demagogie, het beïnvloedden van de menigte³. Ze werden jarenlang geschoold in logica – wetenschap en ja, in spreekvaardigheid, want hun specifieke kennis en ideeën moesten wel

¹ Volkskrant jan. 2008: "slechts 13,6% van de ondervraagden vindt de (interne) presentatie doorgaans "goed".

² Zie literatuur: van Geelen

³ Voorbeeld: keizer Marcus Aurelius in de film 'The fall of the Roman Empire' waarbij hij de voornaamste leiders in het rijk toespreekt. (Alex Guinness als keizer en Sofia Loren op de achtergrond.)

goed gebracht worden. Want ook hun publiek was geschoold en kende de trucs.

Is daarmee op het gebied van 'zakelijk' spreken iets te leren van de Griekse en de Romeinse leermeesters? Ja: in die tijd werd er op dit terrein veel nagedacht en geëxperimenteerd. Veel Grieks/Romeinse basisprincipes zijn ook in 201X nog absoluut geldig.¹

De zakelijke situatie vraagt in 201X een de spreker die voor de toehoorder waardescheppend is, iets heeft waar de toehoorder een aanzet tot een oplossing ziet of?

1.1 Het was geen toeval.

De millennium - Y2K overgang was minder heftig dan verwacht en toch was het iets heel nieuws, vrijwel iedereen beseftte ineens dat we in het decennium ervoor een weg nogal lichtzinnig in waren gegaan. We bleken afhankelijk te zijn van wereldomvattende systemen die we niet helemaal onder controle hadden. Het viel uiteindelijk allemaal mee, de inhaalslag was indrukwekkend en de overgang naar 2000 verliep vrijwel hetzelfde als alle voorgaande jaarwisselingen.

De millenniumovergang viel volstrekt toevallig samen met een wezenlijke verandering in de wereld: computer gebruik en de internet ontwikkeling hadden kort daarvoor een critical mass gekregen en waren een onderdeel geworden van essentiële dagelijkse zaken. Als dit twintig jaar eerder plaats had gevonden dan hadden we waarschijnlijk niet een millennium uitdaging van deze omvang gehad omdat deze problematiek dan op een andere manier was opgelost.

Zoals rond 1900 de wereld veranderde door de inzet van mechanische technologie, zo veranderde na de tweede wereldoorlog de wereld door het grootschalige gebruik van nieuwe communicatie technologieën met in het laatste deel van de 20^e eeuw de doorbraak van Internet als communicatiemedium.

Tot 1950 hadden regenten hun bestaansrecht. Ze hadden hun macht door hun old boys netwerken, decennia lang opgebouwd uit familierelaties, studievrienden, kartels. Ineens bleek hun informatienetwerk te traag en te beperkt. Hun maandelijks bijeenkomsten en hun gebruik van telefoon als primaire middelen van communicatie werden een molensteen om hun nek. Ze werden ingehaald door jonge managers die de wereld kenden, afstanden in een razend tempo, bijna real time, overbrugden met allerhande technieken en daaruit stimuli kregen om efficiënter te worden en wereldmarkten te veroveren.

¹ Zie literatuur: Andeweg, de Jong met daarin verwijzingen naar Aristoteles – Quintilianus – Cicero en samenvattingen van hun adviezen.

Met het grootschalige computergebruik en internet is de informatie-maatschappij echt doorgebroken en zijn grenzen verdwenen, zijn afstanden niet meer relevant. Internetters weten niet meer of ze contact hebben met iemand uit een ander land, het is voldoende dat ze weten dat ze contact hebben met iemand uit hun ... community, een van de vele communities waarin ze zich bewegen: informatie uit krijgen, ideeën van krijgen, mee gamen, xxx mee sharen. Ze kopen niet meer primair in winkels, eventueel komen ze nog in een winkel via hun internet community. De nieuwe generaties leven in drie werelden: fysiek benaderbare 'vrienden' – met anonieme 'vrienden' in virtuele communities – met bekenden in netwerken.

Deze groep groeit en groeit, als ze jong zijn bewegen ze intensief in hun, vaak virtuele, werelden, als ze ouder worden kom je ze tegen in bedrijven/organisaties en werken ze daar zoals ze dat van jongs af aan deden: alles tegelijk – snel – in meerdere communities. Het verschil van deze groep met de voorgaande, de wereldwijze manager, is levensgroot. Groter dan die tussen die van de wereldwijze manager en de regent uit de voor-1950 jaren.

Na 2000

Er was de Internet explosie, het was geen hype. Nu, enkele jaren later constateren we dat zaken door de internet technologie op een dusdanig explosieve manier wezenlijk veranderd zijn dat je er niet meer omheen kunt.

De Time Magazine persoon-van-het-jaar-2006 was "de actieve internetter" omdat die, onder andere, een nieuwe invulling heeft gegeven aan het informatietijdperk. Er is een gemeenschap ontstaan, op een schaal die de mensheid nog nooit heeft gekend, van actieve Internetters, mensen die de mogelijkheden ervan kennen, gebruiken en vergroten. Het is een groep die daarmee meer in zijn mars heeft dan de generaties van de decennia daarvoor. De mogelijkheden van web2.0 stimuleert hen en maakt ze ambitieus. Zeggenschap over de eigen situatie is een norm geworden. Gezag moet door hoger geplaatsten verworven worden. Door de onbegrensde mogelijkheden van contact is de macht over de inhoud ervan anders geworden. Niets is meer zeker, verandering is overal en altijd aanwezig.



Daarmee is er ruimte gekomen voor leiderschap dat visie en richting geeft, dat voortdurend in contact staat met de groep en in onderhandeling is

over de issues van het moment.¹ Het resultaat is o.a. open innovatie waarbij de online gemeenschap de bron is van nieuwe elementen, ideeën en een forum voor het uittesten van producten/ diensten. Bedrijven, hun medewerkers, hebben een voortdurend wisselend portfolio van relaties – allianties – partners. Hun structuur bestaat, voor een steeds belangrijker deel, uit virtuele organisaties. De locatie daarvan is onbelangrijk, ze zijn via glasvezel met elkaar verbonden, het kan je buurman zijn of iemand op een 'atol in de Malediven'. De medewerkers zijn in een continuous learning process, hun vaardigheden hebben ze niet in hun opleiding opgedaan, maar in de praktijk van het bedrijf door collegiale coaching, training door externe ervaringsdeskundigen. Hun kennis veroudert snel en vraagt een voortdurende aanvulling, externe ervaringsdeskundigen zijn daarvoor weer de enige bron die voldoende up-to-date is.

Dit zijn de individuen die in de zaal zitten waar u een presentatie gaat geven.



Cor Molenaar,
schrijft in de "Wisseling van de macht" over de consument in deze nieuwe situatie. Het daaraan voorafgaande boek "De impact van de Ik-cultuur" is daarvoor een alert en beslaat de periode 1990 – 2000. De Ik-cultuur groep, de mensen voor wie de wisseling van de macht een aanname is en geen verworvenheid, is misschien niet altijd keihard in hun afwijzing, maar zijn toch wel emotioneel duidelijk in hun afwijzing van 'boring' sprekers.

1.2 In 201X effectief spreken

Accepteert uw doelgroep nog een spreker die zich overeind houdt aan een lessenaar? Komen ze nog af op een wervende tekst? Kunnen ze nog 20 minuten rustig blijven zitten? Hoe is hun houding ten aanzien van presentaties, beïnvloed door de vele slechte sprekers? Met welke verwachtingen komen de deelnemers naar congressen – seminars – cursussen? Waarom zijn er daarvan zoveel als op internet toch zoveel informatie te vinden is?

In 2002 noemt Barbara Minto² nog als voorbeeld in "The pyramid principle":

"Ik zei eens tegen een consultant: 'waardoor accepteren ze nog deze 2 uur durende presentatie, die zo saai was?' Zijn antwoord daarop was: "wat je je niet realiseert is dat deze mensen een saaie

1 Geïnspireerd op: N.van Geelen, T.Golder. Zie literatuur.

2 Barbara Minto, zie literatuur

presentatie verwachten. Ze zijn er aan gewend.”

Dit antwoord is ook in 201X voor bepaalde groepen correct, maar die worden wel heel snel kleiner. De 201X toehoorder stelt aanzienlijk hogere eisen aan de spreker dan de voorgaande generatie. De vergroting van de transparantie van kennis door internet betekent dat sprekers in een helderder licht komen te staan. En niet alleen als spreker, iedereen die actief is in zaken moet zich sterker dan daarvoor profileren: in kennis, in persoonlijkheid, in netwerk, in flexibiliteit, in aanpassingsvermogen.

Wat doe je met een publiek dat 24 uur per dag bestookt wordt met informatie en dat zelf superactief op allerlei manieren deelneemt aan netwerken. Dat nieuwe producten – ideeën – informatie in een razend tempo over de wereld stuurt, er commentaar op geeft of in eenzelfde tempo de grond in boort.

De vragen van uw sceptische anonieme prospect beantwoorden.

- Op een viraal afzeikfilmpje over Playstation 3 had het verkoopteam van Sony geen antwoord.
- FIAT kreeg vijf miljoen bezoekers met adviezen voor het vernieuwen van het retromodel van de Fiat 500.
- Blogs van communities voor sommige producten blijken de belangrijkste aankoop adviseurs te zijn.

Dit is geen publiek dat lang ongeïnteresseerd naar een spreker blijft luisteren. Nog voordat deze zijn presentatie heeft afgesloten kan zijn inbox al vol zitten met feedback van de aanwezigen. (nee, dit is nog geen realiteit) Een nieuwe uitdaging voor sprekers!

Als uw doelgroep gestructureerde goed opgeleide mensen zijn die gewend zijn aan afzien, dan valt dat nog wel mee. Maar andere doelgroepen? Er is een flinke erosie, een flinke verandering in de acceptatie, het enthousiasme waarmee de nieuwe generatie naar sprekers luistert. Hoe zit dit bij de 'Einstein' generatie, de 'on-demand' generatie die gewend is dat alles op afroep direct beschikbaar is? ¹ Bij degenen uit de Ik-cultuur? Kunt u omgaan met de gevolgen van de 'Wisseling van de Macht'? Wat doe je met een zaal vol met toehoorders van het soort "collectief-individualist"?

Jaarlijks onderhoud.

Iedere spreker heeft regelmatig een 'APK' nodig. Een diagnose, checken of alles goed werkt en weer een jaar mee kan. Zonodig opnieuw afstellen, enkele onderdelen vervangen of smeren. Uw gehoor verandert voortdurend.

Vaak denkt de spreker dat de aanwezigen aandachtig luisteren naar

¹ Wordt in het volgende hfdst besproken.

zijn/haar lekker opgebouwd en vlot gebracht verhaal. Totdat de laatste tekst wordt uitgesproken: "Hebt u nog vragen?" Het verhaal moest stimuleren tot vragen of tot opmerkingen en nugebeurt er niets. Het is voorbij, u zit in een vacuüm. Uw luisteraars zijn met hun eigen gedachten bezig geweest, het was lipservice.

Cor Molenaar:

"Internet overleven" gaat over het gedrag van de jongere generaties. Wat blijft constant, wat is al veranderd, is aan het veranderen? Het gaat over het niet meer kunnen of willen lezen van zinnen die langer zijn dan negen woorden en geen bijzinnen hebben. Over muisklugge vingers, over snel scannende ogen, over het in tien chat sessies actief zijn.

Uw doelgroep naar uw presentatie krijgen, deze boeien, indruk maken met informatie die blijft hangen. In 201X is dit een stevige opgave.

Het is duidelijk, de spreker die succes wil hebben moet zich heel bewust zijn van nieuwe situatie en in de voorbereiding checks inbouwen om vast te stellen of er een redelijke kans op succes is. Het "ouderwets" frontaal presenteren, het gezellig met een gehoor babbelen of op een hoog wetenschappelijk spreken zijn vormen die succesvol konden zijn voordat de wereld vlak werd en het blik-, en ervaringsveld van uw gehoor ophield bij de provincie- of landsgrens.

In 201X heeft uw doelgroep een referentie die wezenlijk anders ligt. Die gaat naar indrukwekkende optredens van grote artiesten, naar sport in geweldige accommodaties, naar experience gebeurens, verre culturen, beurzen van ongekenne schaal, loopt rond met minstens vier draadloze communicatiemiddelen¹.

Als u niet een duidelijke meerwaarde levert dan doet uw doelgroep niet mee, is niet geïnteresseerd, zapt naar iets anders. Ze hebben verwachtingen, zijn deskundig op het onderwerp, hebben weinig geduld. Uw sceptische luisteraar weegt uw beweringen op een goudschaaltje en leest het resultaat in zijn/haar voordeel, in uw nadeel, af. Iedere tekst die niet precies past in het denken van de toehoorder wordt tegen u gebruikt. Voordat u het weet wordt u in een categorie "niets voor mij" gezet. Door een grondige studie van de nieuwe zakenmensen kan de spreker van 201X dit voorkomen, kan zich ten opzichte van anderen uniek profileren.

Expeditie

Een presentatie heeft veel gemeen met een expeditie. Je weet waar je begint, je weet wat je doel is maar de weg er naar toe is onbekend en je moet op van alles en nog wat voorbereid zijn!

¹ De basisset bestaat tenminste uit: Mobiel – MP3 – Internet – GPS

Het gaat om het inspelen op de nieuwe zakenpersoon.

1.3 Onderdeel van de marketing mix

Met internet en de gedragsveranderingen die daarvan het gevolg zijn, is marketing totaal op zijn kop gezet. Het geloof in adverteren en promotie is naar een laag niveau gedaald en ervoor in de plaats komt vertrouwen als voornaamste koopfactor. Marketing2.0 is de nieuwe aanpak waarbij de koper de communicatie bepaald. De grote succesnummers zoals Oprah Winfrey en vele anderen hebben het vertrouwen van honderden miljoenen en bepalen de aanschaf van De persoon achter het product is ineens heel belangrijk geworden, die wil de potentiële koper zien en kennen.

Het presenteren op beurzen – congressen – seminars is daarmee voor de wereld van B2B, de verkoop van complexe producten/ diensten, het motiveren/ inspireren van hooggespecialiseerde doelgroepen een van de meest krachtige middelen voor het contact maken met nieuwe relaties.¹ Het aantal beurzen-congressen-seminars is enorm, het aantal presentaties is niet bij te houden.

Het begint met

Ongetwijfeld maakt u veel werk van de vormgeving van uw presentatie. U denkt hard na over de teksten en het ontwerp. Omdat u begrijpt hoe belangrijk consistentie is gebruikt u het publiciteitsmateriaal dat uw bedrijf/organisatie heeft ook in uw presentaties. Toch kan dit tegen u werken! Let op.

Het vinden van de juiste publiciteitsmateriaal en de bewoordingen om uw product of dienst te beschrijven is belangrijk om in het geweld van de publiciteit toch bij de beslissers op te vallen. Een eenvoudige opmaak en gewone teksten vallen niet meer op. Het is begrijpelijk dat u daarvoor professionele hulp inroept omdat het zo belangrijk is, uzelf geen geweldige schrijver bent, er geen tijd voor hebt, enz..

En wat doet deze professionele tekstschrijver? Die praat met u en met anderen uit uw bedrijf, die kijkt in uw brancheliteratuur, die kijkt in zijn boeken met standaardteksten en dan rolt er iets uit als: "Wij leveren een innovatief enterprise business software platform, gebaseerd op bewezen integratie technologie met ... beheersen van kosteneffectief laatste management principes ...".

En zo gaat het maar door, een aaneenschakeling van de bijzondere eigenschappen van uw product of dienst. Kunt u het uw tekstschrijver kwalijk nemen, het staat overal toch zo in de brochures van collega bedrijven. En wat weet die tekstschrijver van uw business meer dan dat u

¹ TPG Post brochure. 2004

hem/ haar verteld hebt en er in tijdschriften te lezen is.

Deze teksten werken niet meer, de nieuwe generaties prikken er in secondes doorheen en uw dure materiaal verdwijnt in de prullenbak. (nee niet in de versnipperaar). Als u nabelt, krijgt u nietszeggende antwoorden terug: 'wij zijn tevreden met wat we nu hebben – er is geen ruimte in het budget – op dit moment geen tijd voor – enzovoort'. U krijgt een antwoord die een spiegel is van uw eigen boodschap. U kunt dit materiaal niet gebruiken, het werkte enkele jaren geleden misschien nog, nu werkt het tegen u, en flink.

Gebruik de taal, woorden en begrippen van uw prospect. Praat over hun problemen, mogelijkheden, doelstellingen. Heb het over uw mogelijke bijdragen aan hun succes. Door vanuit de prospect te praten komt er bijna automatisch een gesprek waarbij uzelf niet vragend en leidend bent maar de ander. Door de situatie van de prospect centraal te stellen, neemt deze ook gemakkelijk de leiding in het gesprek en nodigt u uit om eens langs te komen om verder te praten over uw ideeën en ervaringen over en En dat is waar het om ging.

1.4 Innovatiemotor

Met het besluit te gaan presenteren start voor de spreker een traject waarin het onderwerp van de presentatie een belangrijke creatieve boost krijgt.¹

De spreker wordt geforceerd om vanuit het perspectief van zijn/haar publiek naar het onderwerp van zijn presentatie te kijken. Dat ziet er dan vaak heel anders uit, er komen nieuwe inzichten, onderdelen krijgen een nieuw gezicht en een andere prioriteit. Er zijn oplossingen nodig, antwoorden op vragen moeten gevonden worden. En alles moet binnen x dagen duidelijk zijn: 'want ik moet dan presenteren!'

Door de druk van de presentatie komt het project/ het denken over / en meer in een innovatieve stroomversnelling. Oplossingen worden gevonden, bezwaren worden gecountered, essenties worden helder, nieuwe wegen uit de lucht komen vallen. De



¹ Dit onderdeel wordt in ZS3 uitgewerkt met het tv programma IDOLS als voorbeeld.

voorbereiding en de presentatie zelf betekenen dat ook anderen mee gaan doen en bij kunnen gaan dragen, een verdere verbreding van de creatieve input.

Zakelijk Presenteren resulteert door het 'geforceerd' genereren van creatieve/ innovatieve ideeën een versnelde ontwikkeling van het onderwerp van de presentatie. Creatieve versnelling is gegeven van iedere Zakelijke Presentatie. Het kan een prima reden zijn om te besluiten tot het geven van een presentatie.

1.5 Carrière en Presenteren

Er zijn kansen die je beter niet voorbij laat gaan.

Het imago van "Spreken in het Openbaar" is voor de nieuwe generaties geen thema meer. Van jongs af aan spreek je voor je klasgenoten, studiec collega's. Bij leidinggevende functies en daarbij niet alleen, is presenteren een wezenlijke competentie.

Door dit vroegtijdig te laten zien, kwalificeer je jezelf op dit punt. Meer dan ooit is spreekvaardigheid een competentie om in je carrière stappen te maken. Daarmee heeft iedere presentatie ook een persoonlijke, geheime, agenda.

Voorbeeld:

Een workshop voor een internationale groep studenten. De discussie gaat over de financiële waarde van een presentatie waarop ze zich voorbereiden. Het is een wedstrijd waarbij ze hun research resultaat presenteren voor een groep sponsors van de leerstoel. Het winnende team krijgt een voor studenten significant bedrag. Maar de echte winst van het geven van deze presentaties, van de deelname hebben een veel grotere, ook financiële, waarde voor de spreker/ teams:

- Persoonlijke overwinning – persoonlijke groei – indringende ervaring – kans op positieve feedback¹
- Toename van prestige – van contacten
- Potentieel voor nieuwe opdrachten – uitnodiging voor gesprek of

Een timmerman

.. Een begaafde klusser met twee rechterhanden kan aardig timmerwerk afleveren.

.. Een handige man kan door het volgen van een timmeropleiding een vakman worden.

.. Een natuurtalent zal de timmeropleiding niet erg interessant vinden, maar krijgt er wel een solide basis door voor het maken van superieur timmerwerk.

Presenteren is een vak waarvan de basisprincipes geleerd kunnen worden.

¹ Positieve feedback is misschien wel de meest vormende factor bij de ontwikkeling. Situaties opzoeken waarin positieve feedback gegeven wordt of ontvangen kan worden, is een sterke manier voor carrièreversnelling.

presentatie bij een bedrijf –

- Opnemen in CV van het winnen of de deelname aan de wedstrijd.

Ga die uitdaging aan.

Presenteren, iedereen!

Er komen steeds meer sprekers. De meesten zijn PowerPointers die een deel van hun gedrag aan dit Microsoft product ontleen. Vroeger hadden ze hun mond gehouden. Nu, geholpen bij hun eerste spreekbeurten, durven ze het aan. Als hun tekst wat minder is, zijn er altijd nog de sheets die het verhaal vertellen.

Fantastisch dat er zoveel nieuwe sprekers door PowerPoint (en vergelijkbare producten) hun eerste presentaties geven. Spreken leer je door het te doen, door spreken leer je jezelf kennen. Een methodische basis, breder dan de regels voor goed PowerPoint gebruik, is de volgende stap naar een zekere persoonlijke groei.

Interne Presentaties

Spreken voor je eigen mensen is een belangrijk onderdeel van je succes als leidinggevende. Zodra je verantwoordelijkheid krijgt voor een aantal mensen komt er het punt dat je iets gaat zeggen als leider. Je stelt geen vragen aan een ander, je discussieert niet, je rapporteert niet, nee je wilt motiveren, stimuleren

Spreken voor je collega's is zeker niet gemakkelijk. Je moet op een of andere manier scoren, en, of je het wilt of niet, je laat jezelf zien.

De beste voorbereiding is je ervaring met presenteren tijdens je opleiding waardoor je, hopelijk, jezelf als spreker hebt leren kennen en je sterktes en zwaktes een beetje kent.

1.6 Zakelijke Presentatiekunde?

Vak- en branchekennis is bij het presenteren in een zakelijke omgeving de belangrijke basis om de eigen situatie in die van de doelgroep te kunnen vertalen. Het gaat om kennis van het karakter, het gedrag van de doelgroep als individu maar vooral ook als speler in een bedrijf/organisatie. Het gaat om het inspelen op de situatie in de DMU, het besluitvormingsproces, het ondersteunen van de toehoorder met materiaal dat deze 'morgen' kan gebruiken in het gesprek met leidinggevendens/collega's over de ervaringen met de presentatie. Een redelijke vaardigheid in het 'spreken in het openbaar' over dat materiaal is dan voldoende om succesvol te zijn.

Het 'een goede spreker' zijn, is in de zakelijke situatie een spreker die de DMU bereikt. Zakelijk Presenteren vraagt veel vak- en branche kennis, spreekvaardigheid is daarbij het hulpmiddel om dit over te brengen.

Zakelijk Presenteren is een vak, een kunde met vaardigheden die geleerd kunnen worden.

De Closed Loop Presenteren© methodiek¹ is voor zakelijke sprekers een gemakkelijk te gebruiken basis voor het voorbereiden van zakelijke presentaties. Het gebruikt recente kennis uit de communicatie-, psychologie- en gedragswetenschappen². De essentie ervan is het afstemmen van de presentatie op de doelen van de toehoorders uit de doelgroep zowel als op die van de spreker. Het gaat om het sturing krijgen uit het kennen van de doelgroep, de focus is op een win-win resultaat en daarmee energie-drive en plezier krijgen in alle fasen van voortraject – presentatie – natraject.

Zakelijk Presenteren bestaat uit de voorbereiding, de presentatie zelf, het natraject. Bij ieder daarvan zijn er theoretische elementen die altijd toegepast moeten worden/ niet veronachtzaamd kunnen worden, vaardigheden die door oefening en ervaring opgebouwd worden en bij enkele onderdelen speelt de factor talent/ X factor.

Risico's

Je vertrouwt op je ervaring, je hebt het vaker gedaan, je kent het publiek, de situatie is je bekend. Er is geen direct zakelijk belang, in het publiek zijn geen beslissers aanwezig, het gaat er alleen maar om dat je op het verzoek iets te vertellen over niet nee hebt gezegd. 'Ze' willen alleen maar kort geïnformeerd worden over een project, de presentatie hoeft alleen maar lekker te lopen, 'ik kan eventueel improviseren', 'ik weet veel over het onderwerp'.

Voor zakelijke sprekers bestaat 'zo maar spreken' voor een grotere groep niet. Een ervaren spreker zorgt altijd voor voorbereiding, een ervaren spreker kan zich snel voorbereiden.

1 Deze methodiek wordt in ZS5 uitgebreid besproken.

2 Aan Zakelijk Spreken gerelateerde wetenschappen en vaardigheden die een bijdrage kunnen leveren:

Communicatie: zenden/ontvangen – omgaan met weerstanden - hiërarchieën

Bedrijfssociologie: groepsgedrag

Besliskunde: Speltheorieën

Bedrijfskunde: bedrijfsorganisatie – management (innovatie/ controleren/ bijsturen/) – teamgedrag – strategie – bedrijfsmodellen – HRM -

Psychologie: gedrag van categorieën – leren (Roos van Leary – Johari window -) – motivatie hiërarchieën -

Marketing: beïnvloeden – marktonderzoek/ enquêtes -

Debatteren – Dialoog: argumenteren – verdedigen –

Verkoop: gesprekstechniek - lichaamstaal lezen -

Acteren: Stemgebruik – Ontspannen – bewegen -