

Zakelijk Spreken

Presenteren is Marketing

Copyright ©2015 Cas de Bruijn
Versie 04 mei 2015

ISBN 9789462542006

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 <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/nl/>

Zakelijk Spreken

Presenteren is Marketing

methodieken en adviezen
voor zakelijke sprekers

Cas de Bruijn



Inhoud

Voorwoord	10
1. INLEIDING	19
1.1 <i>Presentatiekunde als vak?</i>	20
1.2 <i>Natuurlijke begaafdheid</i>	21
1.3 <i>In 201X boeien! ?</i>	23
1.4 <i>Authentiek? !</i>	24
1.5 <i>Wat blijft stevig hangen?</i>	24
1.6 <i>Actie centraal - als doel - voor focus</i>	25
1.7 <i>De enorme innovatieve kracht</i>	26
1.8 <i>Vertellen</i>	27
1.9 <i>Leren van de Grieken en Romeinen?</i>	27
1.10 <i>Risico's</i>	28
1.11 <i>Teruggebracht tot de essentie</i>	28
1.12 <i>Carrière en Presenteren!</i>	28
2. ZAKELIJK PRESENTEREN IS MARKETING	33
2.1 <i>Onderdeel van het marketing- en verkoopproces</i>	35
2.2 <i>De toevoerder is uw intermediair</i>	37
2.3 <i>Van ? naar !</i>	40
2.4 <i>Het belang van inhoud</i>	41
2.5 <i>Vormen en middelen</i>	45
2.6 <i>Positie kiezen</i>	47
2.7 <i>Ambitie?</i>	49
2.8 <i>Dating en matching</i>	50
3. BEGRIPPEN - PRINCIPES	53
3.1 <i>Closed Loop Presenteren©</i>	53
3.1.1 <i>Oorsprong</i>	54
3.1.2 <i>Koppelen van één–twee–drie cirkels</i>	54
3.1.3 <i>Presenteren met koppeling.</i>	55
3.1.4 <i>Meer Closed Loop Presenteren© principes</i>	58
3.1.5 <i>Overal gesloten cirkels.</i>	60
3.1.6 <i>Risico's managen, toeval uitschakelen</i>	62
3.2 <i>Trajecten</i>	68
3.2.1 <i>In drie stappen naar actie (1)</i>	68
3.2.2 <i>Opbouwen van geloofwaardigheid</i>	71
3.2.3 <i>Actiebereidheid: de essentiële fase</i>	76
3.3 <i>Communicatie theorie</i>	79
3.4 <i>Roadmap voor ontwikkelen en opbouwen</i>	84
3.4.1 <i>Meerdere, heel verschillende stappen</i>	84
3.4.2.1 <i>De belangrijkste vraag</i>	91
3.4.2.2 <i>Wie gaan de actie nemen? De doelgroep!?</i>	92
3.4.2.3 <i>Afstemmen op de doelgroep.</i>	96

3.4.2.5 Persoonseigenschappen (KernKwaliteiten)	102
3.4.2.6 Eigenschappen van de doelgroep als basis	105
3.4.2.7 Afstemmen van de Persoon – Emotie – Logica balans	108
3.4.2.8 Borgen van de acties!	108
3.4.2.9 Wie is de spreker zelf?	112
3.4.2.10 Goede feedback is (bijna) alles	113
4. PRESENTEREN IN ZAKELIJKE SITUATIES	115
4.1 Wat wil de toehoorder van de spreker?	115
4.2 De actualiteit van de toehoorder	116
4.3 De actualiteit ‘morgen’ van de toehoorder	119
4.4 De weg naar de DMU.	122
4.5 Presenteren op beurs – congres - seminar	130
4.6 Drie unieke mogelijkheden	133
4.7 Basisprincipes van zakelijk presenteren	139
4.8 Veel voorkomende situaties	145
4.8.1 Bedrijfsinformatie presenteren	145
4.8.2 “Klant namens leverancier” presentatie	149
4.8.3 Presentaties en een stand	152
4.8.4 Presenteren tijdens een workshop	153
4.8.5 Presenteren op een bedrijfsseminar	155
4.8.6 Presenteren bij prospect	159
4.8.7 Demonstratie of workshop bij prospect	164
4.8.8 Presenteren van een voorstel bij een prospect.	165
4.8.9 Project Presenteren	166
4.8.10 Presenteren voor vakgenoten.	168
4.8.11 Presenteren voor niet-vakgenoten.	171
4.8.12 Research paper presentatie	173
4.8.13 Plenair presenteren	174
4.8.13 ‘Standaard’ bedrijfspresentatie – Presentation Pack	176
5. METHODIEKEN EN TACTIEKEN	183
5.1 Positie en Stijl	183
5.2 Boeiend Presenteren	185
5.4 Over de drempel.	190
5.5 Onderbouwen	191
5.6 Overval de toehoorder - Onbescheiden	192
5.7 Effect met de afsluiting	196
5.8 Overgangen, ankerpunten in uw presentatie	197
5.9 Consistentie	199
5.10 Energie geven en terugkrijgen	200
5.11 Lichaamstaal verraad goede voorbereiding	201
5.12 Vragen verkleinen de afstand tot de toehoorder.	202
5.13 Scoren in de rebound	209
5.13.1 Vraag en Antwoord Sessie	209
5.13.2 Hand-Outs	215
5.13.3 ToolBox gebruiken	221
5.13.4 De laatste minuten	221

5.13.5 Evaluatie	222
5.14 Via een omweg	223
5.14.1 Nieuws via een omweg	223
5.14.2 Self Propelled teksten – Metaforen	224
5.14.3 Voorbeelden – Verhalen	225
5.14.4 Rode Draad	225
5.14.5 Verschillen langs een omweg overbruggen	225
5.14.6 Barrières en Vooroordelen	228
5.14.7 Effectiever door koppelen - linken	230
5.14.8 Gebruik de voorgaande spreker(s)	231
5.14.9 Timing: tijd voor herkauwen	232
5.14.10 Luisteraars luisteren niet alleen	233
5.15 Gouden C-L-P© technieken en ZS tactieken	237
6. PRESENTATIE VORMEN	241
6.1 Duo Presenteren	242
6.2 Case presenteren	246
6.3 Twee Sporen presenteren	247
6.4 Dilemma presenteren.	250
6.5 Vijf Vragen	255
6.6 Triple X presenteren	256
6.7 Drie	257
6.8 Ankerpunten presentatie	257
6.9 UI methode	258
6.10 Elevator Pitch = 1 Minuut Presentatie	259
6.11 Multi-Mini presentatie	265
6.12 Basis Ruit	267
7. AUDIOVISUALS	269
7.1 Presenteren met audiovisuele ondersteuning	269
7.2 PowerPoint ! of ?	270
7.3 Closed Loop Presenteren© sheets	274
7.4 Adviezen voor het ontwikkelen van presentatie.	276
7.5 Effectvolle sheets ontwerpen.	278
8. VEEL GESTELDE VRAGEN	285
8.1 Ik heb geen nieuws ! ?	285
8.2 Wat moet ik aan met die presentatie op het ... congres?	285
8.3 Je bedrijf promoten, zonder te 'verkoop'	287
8.4 Presenteren voor niet-Nederlandse toehoorders	288
8.5 Wat moet ik aan doen?	289
8.6 Waar moet ik gaan staan?	290
8.7 Spreeksnelheid	290
8.8 Wat kun je doen als het helemaal fout zit?	291
8.9 Hoe stimuleer ik het onthouden van belangrijke informatie?	292
8.10 Lichaamstaal - Zenuwen	294
8.11 Eh Eh ... en Eh	298
8.12 Hulpmiddelen voor onthouden	299

8.13	<i>Presenteren voor technici</i>	299
9.	EXTRA'S	301
9.1	<i>Uitnodigende aankondigingen</i>	301
9.2	<i>Zaalopstelling/ inrichting.</i>	308
9.3	<i>MindMapping als hulpmiddel</i>	310
9.4	<i>Luisteren</i>	311
9.5	<i>Wat was gemakkelijk te verbeteren geweest?</i>	313
9.6	<i>Checklist voor B2B presentaties</i>	322
10.	BIJLAGEN	327
10.1	<i>Zakelijk Presenteren als vak?</i>	327
10.2	<i>Gastronomie en Zakelijk Spreken.</i>	330
10.3	<i>Vragen van de toehoorder.</i>	336
10.4	<i>Teksten voor boeiende presentaties</i>	338
10.5	<i>Waardevolle content (checklist)</i>	340
10.6	<i>MBA-Presenteren in één dag.</i>	341
11.	BRONNEN	345
	<i>Literatuur</i>	345
	<i>Links</i>	347

Serie Zakelijk Spreken:**Zakelijk Spreken - Presenteren is Marketing**

Methodieken en adviezen voor zakelijke sprekers.

Zakelijk Spreken - Na de 'Wisseling van de Macht'

Communiceren met 'internetters'.

Zakelijk Spreken – Voor Managers

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

Zakelijk Spreken - Voor Young Professionals

De relevante onderwerpen voor de YP.

Zakelijk Spreken – Closed Loop Presenteren

'Studieboek' Zakelijk Presenteren

Zakelijk Spreken - Vormen, Technieken en Tactieken voor 'Nieuwe Sprekers'

Structureel opbouwen, kiezen uit vele opties.

Zakelijk Spreken - Route naar de DMU

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

Zakelijk Spreken - Werkboek voorbereiding Zakelijk Presenteren

Methodieken voor het opbouwen en voorbereiden van zakelijke presentaties.

In bewerking:

Zakelijk Spreken - **Werkboek Beursdeelname**

Zakelijk Spreken

Een serie voor zakelijke sprekers met

- Methodieken en roadmaps voor de voorbereiding van de meest voorkomende vormen van presenteren.
- Het zakelijke van presentaties op congressen, seminars.
- De plaats en de mogelijkheden van presentaties in het b2b acquisitietraject.
- Alles er omheen: keuze van de spreker – publiciteit - uitnodigingen – natraject.
- De belangrijkste aspecten van zakelijk presenteren om zinvolle feedback bij de voorbereiding aan medewerkers en anderen te kunnen geven.
- Zaken die het succes van door uzelf georganiseerde seminar-workshops vergroten.
- De innovatieve mogelijkheden van presenteren.
- Het gebruik van presenteren als hulpmiddel in projecten, HRM, ...
- Als leidinggevende spreken voor uw medewerkers.
- Methodieken voor interne communicatie, bedrijfscommunicatie.
- Adviezen voor de organisatie van o.a. bedrijfsbezoek – seminar voor prospects – workshops tijdens beurs.
- De enorme potentie van de dagvoorzitter gebruiken.
- Faciliteiten – zaalindelingen.
- Adviezen voor het presenteren voor toehoorders uit andere culturen/ landen.
- Adviezen voor personal assistants van leidinggevendenden.
- De laatste mogelijkheden op audiovisueel gebied.
- Lessen uit een analyse van 100 hand out's.
- Lessen uit een analyse van 65 teksten van aankondigingen.
- Inspelen op de 'Wisseling van de Macht', de veranderingen door Internet.
- Informatie Management, het optimaal gebruik van belangrijke informatie.
- En veel, veel meer.

Waarom zijn de boeken uit deze serie zo bijzonder?

De boeken in deze serie ZakelijkSpreken gaan ver voorbij aan 'Spreken in het openbaar', ze beginnen waar de andere boeken over 'Public Speaking' eindigen. Ze zijn uniek omdat ze volledig gericht zijn op het spreken in zakelijke situaties en voor het publiek van 201X.

Het zijn studieboeken gebaseerd op methodieken die gemakkelijk te begrijpen en te onthouden zijn. Vol logisch met elkaar verbonden onderdelen waarin talloze adviezen, tips en trucks een duidelijke plaats krijgen. Een geheel dat bestand is tegen de vele veranderingen in de komende jaren.

Ze veronderstellen dat de lezer de basiskennis van publiek spreken beheerst en details zelf in kan vullen.

Ze maken de stap na 'The art of public speaking' en 'Presentation Skills for managers' en zijn de aanzet naar 'The science of Business Presentation' of 'The science of Professional Speaking', noem het 'Zakelijk Presenterenkunde'.

Het zijn boeken met steeds nieuwe versies met de laatste inzichten en aanvullingen vanuit lezers.

**Het gebruiken van de methodieken, technieken,
adviezen uit deze boeken is de basis van het zakelijke
succes voor iedere zakelijke spreker.**

**Met ZakelijkSpreken is het succes van je presentatie
geen toeval meer.**

**ZakelijkSpreken, een vak dat je ver brengt.
Wat X factor erbij en je bent klaar.**

Zakelijk Spreken

Presenteren is Marketing

Met in dit boek:

- 35+100 adviezen die u direct kunt toepassen
- 30 tips voor de minder ervaren zakelijke spreker
- 7 checklisten met adviezen om uw presentatie snel te verbeteren
- 15 links naar websites met uiterst waardevolle nieuwsbrieven.
- 10 supertips (die ik zelden buiten mijn trainingen weggeef)
- 5 technotips voor het gebruiken van nieuwe technologie
- 15 presentatie technieken voor allerlei situaties
- 15 methodieken en tactieken van basic tot sneaky
- 10 waarschuwingen voor valkuilen
- 20 antwoorden op FAQ's

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

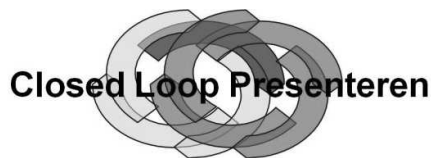
Deel in deze kennis en de mogelijkheden die dit heeft om uw presentaties te verbeteren.

Geschreven voor iedereen die het druk heeft en alleen relevante, concrete, direct toepasbare adviezen wil hebben.

Een stap naar Zakelijk Presenterenkunde

Zakelijk Spreken

De Zakelijk Spreken boeken hebben een gemeenschappelijke denkwijze, een achtergrondgedachte, een rode draad. Het is geen filosofie; de oorsprong ervan ligt in de 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 deze 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 begrijpt en goed in de gaten houdt).



A B ? D Zakelijk Spreken

Benedendorpsweg 39
6862 WC Oosterbeek

www.zakelijkspreken.nl

Voorwoord

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 stevige basis hebben. Wat me 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 de mist in gaan. Zelf vonden ze dat meestal niet, maar voor de aanwezigen was het niet duidelijk wat ze met het gehoorde, het getoonde, aan moesten.

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

Dit boek is geschreven na een lang twijfelen: voor mijn doelgroep is een gewoon boek een nauwelijks geschikt medium: zakelijk spreken verbeteren door middel van het lezen van een tekst = kom nou! Mijn ideaal voor het overbrengen van adviezen over Zakelijk Spreken is een groot aantal 2-5 minuten filmpjes die je gemakkelijk kunt bestuderen. Vol met praktische voorbeelden - adviezen – teksten - voorstellen – checklijsten en met de mogelijkheid om bij een bepaalde presentatievorm of situatie relevante teksten – adviezen – sheets en meer aangeboden te krijgen. Alles op basis van een goed onderbouwde methodiek die het gemakkelijker maakt om de adviezen en onderdelen goed te kunnen plaatsen, onthouden en gebruiken.

Gemakkelijker gezegd dan gedaan. Het maken van goede filmpjes vraagt veel tijd, de kosten van een professionele uitvoering zijn aanzienlijk. Op dit moment is het produceren van dit boek het beste dat ik er van kan maken.

Dit boek is het gevolg van het harde werken van al die sprekers die ik in de loop van de jaren hoorde - meemaakte, van al die contacten die ik met

sprekers had bij hun voorbereiding, van allen die door mij gecoacht wilden worden. Hun kennis, ervaring, inspanning, heb ik hier samengebracht. Het was een voorrecht: allen die hebben bijgedragen bedank ik.

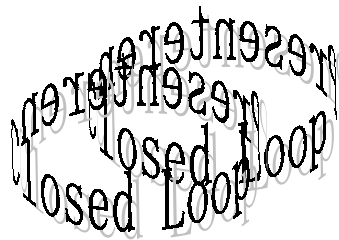


Cas de Bruijn, Oosterbeek

Bij deze versie

"Presenteren is Marketing" is het eerste boek in de serie Zakelijk Spreken. Inmiddels zijn er zes boeken bij gekomen en zijn veel onderdelen uit de eerste uitgave daarin verder uitgewerkt.

De grootste ontwikkeling sindsdien is Internet met de 'Wisseling van de Macht' die zich o.a. manifesteert bij koopgedrag, kennisverwerving en de wereld van zakelijk presenteren onmiskenbaar heeft veranderd. Het presenteren voor een Internet wise publiek is heel anders dan het 'relaxte' publiek van voor '2000'. Het vraagt om een 2.0 of 3.0 benadering: lees daarvoor het tweede boek in deze serie: "Zakelijk Spreken - Presenteren na de 'Wisseling van de Macht'."



Doelgroep

Eindeloos zijn de adviezen in boeken, vakbladen, internet voor beginnende sprekers. Dit boek is niet voor deze groep bestemd, het gaat nauwelijks over de techniek van spreken in het openbaar. Angst – voorbereiding – lichaamstaal – opbouw worden kort en alleen besproken voor zover dit van belang is voor de ervaren zakelijke spreker. Wel bevat de literatuurlijst hiervoor enkele goede boeken en bronnen.

Dus geen adviezen voor presentaties die van A in een rechte lijn naar B gaan. Wel voor presentaties met zijstappen, omwegen en koerswijzigingen die nodig zijn om de afstemming tussen toehoorder en spreker te realiseren. Het gaat over de tactiek van spreken. Dus niet direct geschikt voor de beginnende spreker, wel voor iedere ambitieuze spreker.

De methodieken, adviezen kunnen zelden zo maar toegepast worden. Oefenen en uitproberen is nodig. Sprekers die vaak presenteren zijn daarbij in het voordeel. De incidentele spreker kan tijdens trainingen ervaring opdoen.

Zakelijk Spreken – Presenteren Is Marketing gaat over de tactiek van spreken, voor de spreker die zich wil ontwikkelen tot professional.

De adviezen zijn vooral geschreven voor de spreker die in een zakelijke omgeving optreedt, intern maar vooral extern. Het bereiken van een min of meer duidelijk geformuleerd zakelijk doel bij een betrekkelijk anonieme groep staat centraal. Het gaat over adviseren, motiveren, veranderen, actie door de aanwezigen uit de (zakelijke) doelgroep. Het gaat over presenteren met ambitie, met een doel, dat buiten de presentatie ligt, in het vooruitzicht.

Deze adviezen gaan over presentaties waarbij de toehoorder denkt: *"Ja, dat ga ik doen!"* en minder over *"Ik heb heel geboeid geluisterd."*

Ceremonieel spreken, politieke situaties, beleefdheidsspeeches, zijn 'andere koek' en vallen buiten de opzet van dit boek¹.

Bèta versie

Van mijn eerste baas leerde ik: "Het betere is de vijand van het goede". Het betekende dat ik niet eindeloos door moest gaan met het verbeteren van iets dat voor de gebruiker al goed genoeg was. Zeker voor de teksten

¹ Toastmasters, een netwerk van ambitieuze mensen voor het ontwikkelen door oefenen van 'spreken in het openbaar'. Sinds enkele jaren zijn er Toastmasters clubs in Nederland.

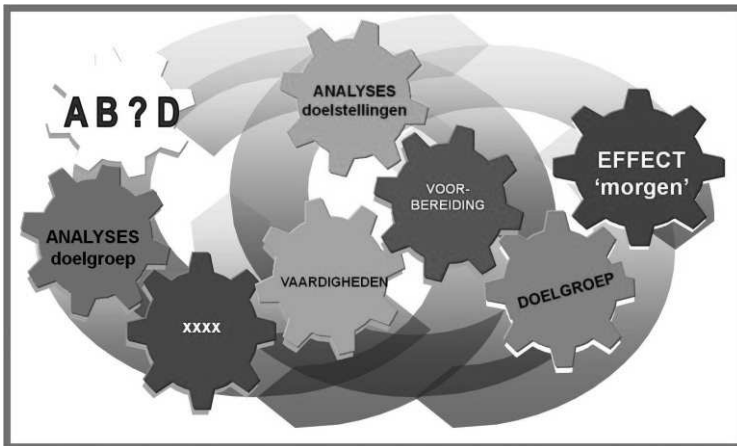
in deze boeken is deze wijsheid van toepassing: ik ga niet eindeloos door met verbeteringen die door de gebruiker toch niet opgemerkt worden of geen significant effect op het resultaat hebben.

Daarom is dit een bèta versie. Dit boek is niet redactioneel bewerkt: er staan fouten is, onderdelen zijn misschien niet helder, de opmaak is primitief en er zijn meer onvolkomenheden. Ik kan zo wel supersnel doelgroepen zoals studenten, Young professionals en jonge ondernemers, bereiken. Doe er je voordeel mee.

Stuur reacties, adviezen, opmerkingen, verzoeken naar
info@zakelijkspreken.nl

Een probleem

Natuurlijk wordt ik geïnspireerd door artikelen van anderen en gebruik ik idee en van anderen. En het kan gebeuren dat ik teksten schrijf die enigszins lijken op die van anderen. Als het relevant is, vermeld ik de bronnen in de links-bronnen lijst.



Adviezen voor het gebruik van dit boek

Dit boek bevat informatie, adviezen, tips, methodes, tactieken, technieken. Veel en 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.

- ✚ De teksten zijn bedoeld als informatiebron, inspiratiebron, hulpmiddel en niet voor eenmalig gebruik. Het meeste effect hebt u door herhaaldelijk naar een ander deel te springen, vooruit of achteruit. Ja, ik weet dat in een papieren boek geen hyperlinks staan en dat dit dus vermoeiend is. Doe het toch maar, dit boek staat vol met korte teksten die gekoppeld kunnen worden. Het kan precies datgene geven dat u nodig hebt om uw presentatie boeiender en effectiever te maken.
- ✚ U zult teleurgesteld zijn als u kant en klare, kort door de bocht oplossingen of een kookboek zoekt. Over de basisbeginselen van 'Spreken in het openbaar' zijn al heel veel boeken, waaronder een aantal erg goede, geschreven. Zie daarvoor de literatuurlijst.
- ✚ Achterin staat een lijst met links naar prima trainers voor spreekvaardigheid. Trainingen voor zakelijk spreken zijn nog heel schaars.
- ✚ De teksten staan in een volgorde die vooral gekozen is om het vinden van informatie gemakkelijker te maken. Na de korte inleiding over Closed Loop Presenteren© zijn de andere delen bijna allemaal gewoon afzonderlijk te lezen.
- ✚ Er zijn weinig verbindende teksten en inleidingen van 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.
- ✚ Ter voorkoming van misverstanden.
"Presenteren" gaat niet over een leuk overhemd of bloesje aan doen. Het gaat niet over er fris uitzien, niet over huisstijl, niet over horeca of catering, niet over een tekst voor een publicatie.
"Zakelijk" gaat niet over geld, over snel succes, over geslepen zijn of zo.
- Ik heb opvattingen over taalgebruik die misschien niet de uwe zijn. Een ervan is dat ik over het algemeen tevreden als de Microsoft speller niet piept. Mijn teksten worden door het gebruik van formeel foutloos Nederlands niet helderder. Het kost extra correctietijd en levert geen betere communicatie op.
- Meestal gebruik ik de mannelijke vorm zonder op enigerlei wijze te willen discrimineren.
- Ik gebruik het woord "toehoorder" terwijl toch heel duidelijk is dat deze veel meer doet dan toe horen. Maar het woord "publiek" is nogal passief, "aanwezigen" is nog erger en "deelnemers" is vaak wel de

wens van de spreker maar niet de realiteit.

- In dit boek staan weinig voorbeelden en cases. Bij presentaties zijn dat heel wezenlijke onderdelen. Deze keuze maakt dat de tekst soms moeilijker te begrijpen is. De oplossing bij een boek over presenteren is daarom het zien van de voorbeelden. De productie van de daarvoor geschikte video's is in voorbereiding.
- Omdat dit boek op meerdere manieren gelezen kan worden, staan er doublures in die noodzakelijk voor de leesbaarheid zijn.
- Beschouw het als een leerboek.

Een groot aantal onderwerpen uit dit boek worden in de andere boeken uit deze serie verder uitgewerkt.

Ik verwijs naar de andere uitgaven in deze reeks met de afkortingen:

ZS2: Presenteren na de 'Wisseling van de Macht'

ZS3: Presenteren voor Managers

ZS4: Presenteren voor Young Professionals

ZS5: Closed Loop Presenteren

ZS6: Vormen, technieken en tactieken voor 'Nieuwe Sprekers'

ZS7: Route naar de DMU

WBZS: Werkboek Zakelijk Spreken

WBB: Werkboek beurs.

De weg vinden

Lees, blader het eerst een keer door om een idee te krijgen van de inhoud.

1. Inleiding
2. Zakelijk Presenteren is Marketing
Een brede basis voor het begrijpen van de praktische elementen in latere delen. Soms is het theorie, de toepassing komt in de andere hoofdstukken.
3. Begrippen - Principes
Met de Closed Loop Presenteren© aanpak en een roadmap voor het ontwikkelen van zakelijke presentaties.
4. Presenteren in zakelijke situaties
Het centrale thema is acquireren door presenteren, presentaties als onderdeel van het verkooptraject in een grote variëteit van zakelijke situaties.
5. Methodieken en tactieken
Elementen voor het presenteren met effect.
6. Presentatie vormen.
Een aantal presentatievormen, vele uniek, allemaal effectvol.
7. Audio Visuele ondersteuning
Niet meer weg te denken door de grote impact die het kan hebben.
8. Veel gestelde vragen
9. Extra's
O.a. een verzameling "Hoe was dit gemakkelijk te verbeteren geweest?" lessen.
10. Bijlagen
O.a. lessen uit de analogie tussen Gastronomie en Zakelijk Spreken.
11. Bronnen
Literatuur en links.

Belangrijk:

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.

Voor sprekers op weg naar de top

Vrijwel iedereen kan door leren en oefenen een zakelijk verantwoorde presentatie afleveren. (niveau 1)

Sommigen leren dit 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 leven

De realiteit is dat ook met oefenen en leren het niet voor iedereen is weggelegd om naar niveau 4 of 5 door te stoten. En daar is ook geen noodzaak voor, de (account)manager presenteert op niveau 2-3, de (verkoop)directeur op niveau 3-4. Niveau 4 is weggelegd voor een beperkte groep van sprekers die van hun presenteren kunnen leven.²

De weg naar beter spreken is vol met oefenen, leren. Voor iedere spreker is feedback, 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 of zo iets.

Zonder externe input en het steeds weer uittesten van nieuwe onderdelen loopt het niveau van iedere spreker terug, ineens blijkt je minder aan te spreken, saai gevonden te worden.

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

2 Het aantal sprekers in deze categorie, waarbij hun presenteren in feite acquisitie is, is veel en veel groter.

Stelling bij proefschrift 'Fourier based high-resolution near-field sound imaging' van Rick Scholte. TU/eindhoven 2009

'Ter bevordering van de kennisoverdracht door universiteiten zouden academici er goed aan doen een onderwerp binnen hun vakgebied uit te leggen aan een basisschoolklas.'

Kwak-advisering

Het verkopen van producten/ adviezen waarvan niet bewezen is dat ze effectief zijn: je kunt er in geloven, soms werken ze.

Zakelijk Presenteren is nog geen wetenschap. Het heeft enkele elementen die 'bewezen' effectief zijn.

Alles dat ik schrijf en adviseer is vanuit een integere houding en de kennis dat het nog lang geen wetenschap is.

1. Inleiding

Ik heb nooit gewerkt, ik heb altijd geleerd en genoten.

Philip Kotler

Succesvolle sprekers hebben plezier in hun presentatie, de toehoorders begrijpen deze sprekers misschien niet altijd inhoudelijk, het kan zijn dat ze ogenschijnlijk een rommelige presentatie geven zonder veel opbouw, maar emotioneel gebeurt er wat. Het succes van deze sprekers is gebaseerd op hun plezier in het presenteren, op het energie krijgen door het presenteren. Wat geeft hun die energie?

Rob Jansen¹ sprak met een aantal ervaren sprekers en noteerde hun ervaringen, adviezen, aanpak in zijn boek "Spraakmakers". Uit zijn interviews wordt ongelooflijk duidelijk hoeveel waarde goede sprekers geven aan het werken vanuit een doel. Ze hebben een doel voor ogen en doen alles om dat te realiseren. Ze zijn daarbij flexibel in hun aanpak en het belangrijkste: de toehoorder staat steeds op de eerste plaats en geeft hen energie.

Het nadruk leggen op het doel van de presentatie is een bron van sturing bij de voorbereiding, de presentatie en bij de follow up ervan. Het is een bron van energie: de gedachte aan het bereiken van het succes betekent een stimulans bij de voorbereiding, tijdens de presentatie. Het houden van een presentatie wordt een stap naar een aantrekkelijke situatie.

Het doel is niet de presentatie op zich maar het realiseren van een win-win situatie voor toehoorder en spreker. Het presenteren van een studie of onderzoeksresultaat wordt het 'samen met de belanghebbenden overleggen over een vervolgstap'. Het presenteren van een product of uw bedrijf wordt 'na afloop minimaal tien leuke contacten met prospects'. Een voorstel presenteren wordt een 'uitnodiging voor een gesprek over de details'. Door een aanpak waarbij een win-win eindresultaat voorop staat, wordt alles tijdens de voorbereiding, de presentatie en het natraject duidelijker en een bron van energie.

Ik ontwikkelde de Closed Loop Presenteren© methodiek om zakelijke sprekers een gemakkelijk te gebruiken basis te geven voor succesvol presenteren. Het gebruikt recente kennis uit de communicatie-, psychologie- en gedragswetenschappen. 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.

¹ Rob Jansen. Zie literatuur.

1.1 Presentatiekunde als vak?

Ik loop de boekhandel binnen voor een boek en kijk weer eens in het vak met boeken op mijn werkterrein. Nieuwsgierig kijk ik enkele boeken in. Dan neem ik iets afstand en kijk naar de verzameling die hier staat. Ik combineer de inhoud van deze kilo's papier met mijn recente ervaringen. Ik combineer ze met de boeken die ik thuis heb staan en met de Gigabytes aan informatie die op Internet over "Presentation skills" staat. Waarom zoveel boeken en waarom toch zoveel presentaties van sprekers die de essentie van presenteren niet beheersen?

De inhoud van de meeste boeken is pretty basic. Veel aandacht voor zenuwen – tekst vergeten – kop-romp-staart opbouw – vertel wat je gaat zeggen en zo meer.

Waarom staat in al die boeken zoveel van hetzelfde, vanzelfsprekendheden? Zijn er zoveel boeken omdat er nog zoveel basics te leren is? Zijn er misschien zoveel matige sprekers om dat er zoveel matige boeken zijn? Wie schrijven deze boeken? Voor wie zijn ze geschreven? Zijn de meeste geschreven voor beginnende sprekers? Voor presenteren tijdens je opleiding? Of op een feest? Bij je huwelijk? Of voor je YouTube video?

Jaarlijks onderhoud.

Iedere spreker heeft dit nodig. Een flinke diagnose, checken of alles goed werkt en weer een jaar meekan. Zonodig opnieuw afstellen, enkele onderdelen vervangen of smeren.

Presentatievaardigheid is geen vak dat tijdens de opleiding veel aandacht krijgt. De lesmethodiek is vaak: "Geef jij volgende week een presentatie over"

Van de feedback uit de groep steek je wel wat op, maar een solide methodiek krijg je niet op deze manier.

In je eerste baan is het direct echt anders, dan is iedere presentatie een topprestatie waarvoor je je maximaal inspant. In de zakelijke situatie is presenteren het bewijs dat je de materie beheerst, dat je er boven staat en weet wat voor je toehoorders echt belangrijk is. Het bewijst dat je anderen mee kunt krijgen, dat je bijvoorbeeld een potentiële leider of verkoper bent. Dat je drive hebt, dat je je helder kunt uiten. Je hebt dan weinig aan boeken met algemeenheden of met een rangschikken van sprekers in slechts twee categorieën: 'Silver tongue' of 'Shoot in the foot'. Alsof het overgrote deel van de sprekers er niet tussenin zit. Weinigen hebben een 'silver tongue' en zeker die categorie sprekers werkt meestal hard aan hun presentatie vaardigheid. En bijna iedere spreker schiet zich tijdens een presentatie wel eens 'in the foot'. So what? Meestal merkt het publiek het niet of vergeeft het deze missers wel: het gaat erom dat er veel goeds gebeurt dat interessant, boeiend, relevant, urgent, toepasbaar, begrijpelijk is.

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

Het leren van een vak, dit geldt voor zakelijk presenteren zoals voor andere vaardigheden, vraagt een methodische basis. Natuurlijk ben je met het beheersen van de basics van Closed Loop Presenteren© methode nog geen allround spreker. Wel weet je hoe je de voorbereiding aan moet pakken. Je weet wat je kunt en waar je (nog) van af moet blijven. Je weet wat belangrijk is. Je hebt alternatieven bij de hand die je in kunt zetten als het geplande niet goed werkt. Je kunt je resultaat redelijk beoordelen, je kunt het oordeel en de opmerkingen van anderen plaatsen en je kunt er wat mee doen en er van leren.

Dit bereiken kost tijd en inspanning. Er zijn snelle en langzamere leerlingen, getalenteerden en minder begaafden. Iedereen kan de basis begrijpen en met enig oefenen kom je een heel eind en ben je gereed voor de meest voorkomende situaties. Daarna komt voor iedereen het nooit eindigende proces van verbeteren. Voor de snellen, de langzamen, de getalenteerden en de minder getalenteerden. Zakelijk Presenteren vraagt een voortdurende inspanning. Jezelf kennen en je doelgroep kennen blijft het resultaat van hard werken, steeds weer feedback krijgen. Het gaat in de eerste fasen om het leren van de techniek. In voetbal termen: balbeheersing – passen – passeren – positie kiezen enz.. En daarna komt de tactiek: je krachten verdelen, inspelen op je tegenstander. En nog later het coachen van je medespelers. En nog later het trainen – opleiden van anderen.

1.2 Natuurlijke begaafdheid

Enkele woorden over een onderwerp waarover veel gezegd en geschreven is. Ik doe dat hier in het begin omdat het anders misschien als een stoorzender blijft werken.

Iedere pasgeborene is perfect in staat om belangrijke boodschappen te communiceren. En ook daarna in de eerste jaren van je jonge leven blijft dat prima functioneren. En toch blijkt iedere keer weer dat "spreken in het openbaar" voor velen, later in hun leven, een spannende, zelfs stress veroorzakende opdracht is. Terwijl je er zoveel plezier aan kunt beleven en er energie van kunt krijgen.

Natuurlijke begaafdheid kan een factor zijn, maar is geen voorwaarde. Veel topsprekers erkennen dat ze geen natuurlijke begaafdheid hadden en door training, coaching en oefenen tot hun huidige niveau gekomen zijn. Daarom zwemmen zwemmers – lopen lopers – schaatsen schaatsters, zo

veel!

Steeds weer blijkt dat 'spreken in het openbaar' erg spannend is.

Enquêtes bevestigen iedere keer weer dat presenteren door velen als erg spannend wordt ervaren. Spanning hoort bij het presenteren. Want presenteren is altijd belangrijk en je laat een stuk van jezelf zien. Vooral spreken voor een gehoor met minder bekende toehoorders geeft een grote stress.

Zijn er oplossingen? Presenteren is altijd spannend en kost (soms veel) energie. Maar de spanning moet hanteerbaar zijn en er moet ook energie terugkomen bij de spreker. Als je je onderwerp beheerst en dat betekent goed voorbereiden, dan is er positieve energie en daarmee spanning. So what?

'Zo maar' spreken bestaat niet.

Zonder voorbereiding even iets zeggen. Op je ervaring vertrouwen, je hebt het vaker gedaan, je kent het publiek, de situatie is je bekend. Of: er is geen zakelijk belang, in het publiek zijn geen beslissers aanwezig, het gaat er alleen maar om dat je niet nee hebt gezegd op het verzoek iets te vertellen over Of: 'ze' willen alleen maar geïnformeerd worden over een project, de presentatie hoeft alleen maar lekker te lopen, ik kan eventueel improviseren. Het is een vergissing, 'Zo maar' spreken bestaat niet voor zakelijke sprekers.

Zijn veel presentaties een gemiste kans?

Veel sprekers zijn er bijna. De boodschap, het product is goed, er staat een prima bedrijf achter. De spreker praat helder in begrijpelijke taal, is enthousiast en deskundig. En toch werkt het niet echt, er mist iets waardoor maar een klein deel van het geplande doel wordt bereikt.

Herkent u dit? Hebt u ook het gevoel dat u misschien toch maar een klein deel van het resultaat dat sommige collega sprekers halen, bereikt?

U bent er bijna maar wat moet er aangepast worden? U vraagt zich af hoe het toch komt dat bij sommige sprekers de toehoorders meteen geboeid luisteren? "Wie maakt mij duidelijk wat ik moet doen om volgende keer meer effect te hebben?"

De toehoorders komen binnen, ze hebben verwachtingen, lang geleden is de brochure gelezen, recentelijk de samenvatting. Het besluit is genomen om aan te melden, de agenda is genomen en de dag is gereserveerd. De aandacht is nu voor de spreker. Even niets anders en maar hopen of de verwachtingen waar gemaakt worden.

Uw toehoorders hebben verwachtingen van uw presentatie en ook uzelf hebt uw doelstellingen en verwachtingen. Tijdens uw presentatie checkt uw toehoorder voortdurend of zijn/haar verwachtingen waar worden gemaakt en reageert door al dan niet verder te luisteren, met u mee te

denken. De toehoorder doorloopt voortdurend een cirkel van verwachting – luisteren – checken – reageren. Ook de spreker doorloopt een dergelijke cirkelgang. Het gaat erom dat beide op elkaar zijn afgestemd: verwachtingen en de realisatie ervan moeten bij toehoorder en spreker op elkaar afgestemd en gekoppeld zijn. Daar gaat het om.

1.3 In 201X boeien! ?

Sprekers houden van spreken, doeners houden van doen.

Houden uw luisteraars van luisteren? Is dat het geval bij de 'Einstein'¹ generatie? Bij de 'on-demand' generatie?

Al te vaak denkt de spreker dat de aanwezigen aandachtig luisteren naar zijn/haar lekker opgebouwd en vlot gebracht verhaal. Totdat de laatste tekst wordt uitgesproken: "Hebt u nog vragen?" Uw 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.

In 201X is uw presentatie een middel dat door uw gehoor beoordeeld wordt met moderne media en andere communicatiemiddelen als referentie. Als u niet een duidelijke meerwaarde levert dan zapt uw luisteraar naar iets anders en wordt een toehoorder. De voor u belangrijke aanwezigen zijn van nature sceptisch. Ze hebben verwachtingen, zijn deskundig op het onderwerp, hebben weinig geduld en zien hun negatieve vooroordelen en opvattingen/ meningen gemakkelijk bevestigd in uw presentatie. 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. Met iedere 'verkeerd' gevallen opmerking/ bewering komt u verder van huis.

Closed Loop Presenteren©² is een methodiek, die u behoedt voor deze situaties. De methodiek is helder en daarmee gemakkelijk te gebruiken. Het principe is gebaseerd op het fenomeen dat de toehoorder voortdurend bezig is met het zich stellen van vragen en het verwerken van de antwoorden. Op iedere tekst – bewering van de spreker volgt een razend snel checken tegen de verwachtingen/ ervaringen en afhankelijk van het resultaat er op

Stel de vragen die uw sceptische anonieme prospects beantwoord willen hebben.

Stel vragen die waard zijn beantwoord te worden.

De stellen van de juiste vragen is zeker zo moeilijk als het formuleren van de juiste beweringen maar de kans op geboeid luisterende toehoorders is veel groter.

¹ Lees ook ZS2

² Deze methodiek wordt kort beschreven in hfdst 2.1.

reageren. Het is een voortdurende “verwachting – luisteren – checken – reageren” cyclus. Het is de kunst van de spreker om in te tunen op deze vragen. Iedere keer als de spreker aansluit bij de vragen die de toehoorder bezig houdt, vergroot dat de goodwill van de spreker. Een stap naar succes. De basis van de Closed Loop Presenteren© methodiek ligt bij het kennen van de voor de doelgroep belangrijke vragen en de relevante beweringen.

Sluit aan bij de vragen en de informatiebehoefte van de aanwezigen uit de doelgroep.

1.4 Authentiek? !

De interessante echtheid van een spreker is een ijzersterke basis voor geloofwaardigheid en succes. Een authentieke spreker mag veel ‘presentatiefouten’ maken. Heel, heel, veel. Helaas is deze ‘interessante echtheid’ niet aan iedere spreker gegeven. Er zijn remmingen, beperkingen, de persoon kan minder interessant zijn. En toch is authenticiteit wezenlijk, het is een voorwaarde voor acceptatie. Soms kan deze een beetje opgerekt worden in de richting van de doelgroep. Een spreker die zichzelf en het publiek goed kent, kan dit doen.

Een belangrijk onderdeel van het vak van verkopen is het kunnen communiceren met verschillende soorten mensen, het kunnen inspelen op verschillende situaties.

Valkuil: PowerPoint sheets nemen gemakkelijk een groot deel van uw authenticiteit weg. Gebruik ze spaarzaam.

**Authentiek zijn is een relatief begrip.
Consistent gedrag is belangrijker.**

1.5 Wat blijft stevig hangen?

Zakelijke presentaties gaan vaak over complexe zaken waarbij de toehoorder en de spreker een aanzienlijk kennis-, en ervaringsverschil hebben. Inhoudelijk is er dus veel te communiceren. Maar de opnamecapaciteit van de toehoorder is gering.

Voorbeeld:

Wat kan ik me nog herinneren van enkele voortreffelijke presentaties die ik onlangs bijwoonde? Waar ging het over? Wat waren de conclusies? Wie waren de sprekers? Welke acties werden gevraagd? Ik doe flink mijn best en kom bij de eerste spreker tot een kort rijtje, voor spreker twee en drie ongeveer hetzelfde beeld.

Spreker A.

Wereldklasse - gezicht - toekomst - benaderbaar - stevig tempo.
Beeldmateriaal/Sheets: 'mooie', verzorgde sheets - leuk filmpje
Conclusies/ Acties: geen

Spreker B.

Intelligent - persoonlijkheid - gezicht - veel management ervaring -
menselijk - niet zo gemakkelijk benaderbaar - toepasbaarheid
Sheets: 'rommelige' sheets - bedrijfslogo
Conclusies/ Acties/ Teksten: een

Spreker C.

Verkoper - aardig - veel ervaring - benaderbaar
Sheets: Bedrijfslogo
Conclusies/ Acties/ Teksten: enkele

Alle drie voortreffelijke sprekers van naam, ervaren docenten, hun onderwerpen waren interessant, werden boeiend gebracht, er was veel feitenmateriaal, het ging ergens over, het werd ondersteund met de beste middelen (zaal - geluid - projectie). En toch herinner ik me nu, een dag later, vrijwel geen belangrijke lessen en kan ik geen beweringen of cijfers reproduceren. Ligt dat aan mijn geheugen? Was ik veel met andere gedachten bezig? Nee, het waren boeiende verhalen. Als ik mijn notities nakijk komen er zeker nog wel enkele zaken naar voren. Maar gezien de situatie: het waren boeiende sprekers, maakte ik er niet veel.

Wat me nog duidelijk voor ogen staat, zijn de beelden van de sprekers. Ook weet ik goed met welke sprekers ik gemakkelijk contact denk te kunnen maken en met wie ik het liefst over zijn presentatie verder zou willen praten. Wat me het meest stoort, is dat ik nauwelijks meer weet wat de essenties van deze presentaties waren. Bij C was dit het overdragen van ervaringen naar de beroepsgroep, ik kan er geen enkele noemen. Bij B was het ...?? Bij A ??

Waren dit zakelijk gezien wel geslaagde presentaties? Het gaat om wat de toehoorder na afloop van de presentatie doet of wat er helder blijft hangen. Dat er niet meer dan slechts enkele procenten van de tekst is onthouden, so what? Als dat maar de juiste teksten zijn en deze een sterke relatie hebben met de andere informatie en met het 'oordeel' van de toehoorder uit de doelgroep over de spreker en zijn boodschap.

1.6 Actie centraal - als doel - voor focus

Zakelijke presentaties eindigen niet met de laatste woorden van de spreker. In tegendeel: het einde is het startpunt voor de toehoorder die zojuist het 'stokje' heeft overgenomen of van de spreker in de hand gedrukt heeft gekregen. De toehoorder gaat daarmee aan de slag: het verhaal in zijn/haar organisatie doorgeven.

Met deze actie van de toehoorder verankert deze het resultaat van de presentatie. Zonder die actie blijft deze in de lucht hangen, het is dan op zijn best een voornemen om iets te gaan doen (en het daarna vaak niet te doen)

Ben Tiggelaar¹ stelt bij veranderingsprocessen het uitvoeren van de plannen centraal. Aan een veranderingstraject voegt hij de actie, het uitvoeren van de plannen, toe. Het traject/ proces stopt pas als na meting blijkt dat de verandering in het gedrag is verankerd.

Hij is niet de enige onderzoeker die aangeeft dat het 'doen' een probaat middel is om een verandering te borgen. En wat is een presentatie anders dan een, soms snelle, verandering.

De focus op de actie door de toehoorder maakt de opgave van de spreker in eerste aanzet niet gemakkelijker. Het vrijblijvende einde is niet meer mogelijk. Het maakt de opgave wel weer concreter, met het definiëren van de actie is het doel van de presentatie duidelijker. Het ontwikkelen van de presentatie, de route – argumenten – voorbeelden/cases krijgt er focus door. Het einddoel van de presentatie zelf is concreet: het einde ervan is het begin van een volgende fase in het contact met de toehoorders uit de doelgroep.

De actie van de toehoorder als de motor en het kompas voor de spreker.

Valkuil. *"He, hé het zit er op" denkt de spreker en soms denkt de toehoorder dat ook. Het was de afsluiting van een inspannende voorbereiding met daarna nog de spanning van het presenteren. Nu even ontspannen.*

1.7 De enorme innovatieve kracht ²

Zakelijk Presenteren forceert een versnelde ontwikkeling van het onderwerp van de presentatie. Door de druk van de presentatie komt het project, het denken over en meer in een innovatieve stroomversnelling. Oplossingen worden gevonden, bezwaren worden gecounterd, essenties worden helder, nieuwe wegen uit de lucht komen vallen. De voorbereiding en de presentatie zelf betekenen dat ook anderen mee gaan doen en bij gaan dragen, een verdere verbreding van de creatieve input. De spreker wordt geforceerd om vanuit het perspectief van zijn/haar publiek naar het onderwerp van zijn presentatie te kijken. Het is steeds weer verrassend te zien wat de voorbereiding voor een presentatie veroorzaakt!

¹ Ben Tiggelaar, Zie Literatuur.

² Dit onderdeel wordt in ZS3 uitgewerkt met het tv programma IDOLS als voorbeeld.

1.8 Vertellen

Een goede verteld verhaal kan toehoorders boeien en wordt goed onthouden. De zakelijke variant van het verhaal is de case, het voorbeeld van de toepassing. De principes voor het brengen van een case zodat deze boeiend is, verschilt niet van het vertellen van een verhaal. In dit boek wordt dit maar terloops aangetipt. Misschien in een volgend boek. Gelukkig zijn er op dit gebied goede trainers en adviseurs.¹

1.9 Leren van de Grieken en Romeinen?

De Grieks – Romeinse retorica legde een fundament van regels voor welsprekendheid dat na meer dan tweeduizend jaar nog volledig in tact is. Oraties waren in Griekenland en het Romeinse rijk van groot belang. Door succesvolle oraties werden massa's beïnvloed, werden personen vrijgesproken. Naast wapens, geld, familiebanden was spreekvaardigheid het belangrijkste machtsmiddel. Jongelieden volgden jarenlang intensieve opleidingen bij bekende docenten en wijsgeren.²

In Nederland is in de 20^e eeuw de studie van de retorica tot verval gekomen. In de 21^e eeuw zien sommigen in dat dit snel gecorrigeerd moet worden. Op verschillende punten worden we geconfronteerd met deze noodzaak. Leiderschap in politiek en bedrijfsleven is na een periode van democratie weer herijkt als belangrijk middel voor het besturen. Helder overtuigend presenteren is een voorwaarde voor effectief leiderschap.

Als Cicero sprak zeiden de mensen:
"Wat spreekt Cicero goed!".
Wanneer Demosthenes sprak
zeiden ze: "Laten we ten strijde
trekken tegen Philipus!".

In 2006³ riep mw. Jeltje van Nieuwenhoven, oud-Tweede Kamer voorzitter, op tot de invoering van retorica vanaf groep 2 in de basisschool. Prima, maar als er niet meer gebeurt dan wordt de Tweede Kamer en die niet alleen, nog minstens twee decennia lang bevolkt met niet- of nauwelijks geschoolde sprekers. Minister-Presidenten – ministers – directeurs van bedrijven – leidinggevendenden zullen hun argumenten en standpunten niet overtuigend, niet boeiend, niet motiverend over kunnen dragen. Op seminars- congressen – bijeenkomsten – vergaderingen wordt er nog lang veel afgezien en zal

¹ Onder andere: Doug Stevenson. www.storytheater.net met newsletter en groot archief.

² Een uitvinding uit die tijd is het onthouden van de verhaallijn door een bekende route met voorwerpen daarvoor als hulpmiddel te gebruiken. Zie Wikipedia: mnemonics.

³ VPRO televisie, Zomergasten, juli 2006

de deelname teruglopen. Want voor de Einstein generatie zijn er veel andere, interessantere, boeiendere manieren om informatie te krijgen, meningen uit te wisselen, in dialoog te zijn, anderen te motiveren.

1.10 Risico's

Voor iedere spreker is de exposure aan een groep met onbekende en/of weinig bekende toehoorders een geweldige kans om te laten zien wie je bent, wat je weet, hoe je je onder deze omstandigheden gedraagt. Maar vrijblijvend presenteren bestaat niet, er is altijd een afbreukrisico. De spreker zelf en het bedrijf dat hij/zij vertegenwoordigt, kunnen door allerlei oorzaken schade oplopen. Een presentatie voor vakgenoten of als onderdeel van een groter programma (congres – beurs – seminar), altijd worden sprekers door de toehoorders onderling vergeleken. Een externe presentatie, voor een belangrijke groep toehoorders over een belangrijk onderwerp wordt natuurlijk goed voorbereid. Het voorkomen van 'fouten' is daarbij heel wezenlijk. Maar ook een interne presentatie kan een behoorlijke impact hebben op uw eigen imago en carrière. De schade kan al ontstaan tijdens de presentatie, maar ook later kunnen er gevolgen zijn. Je eigen manager/ collega's/ medewerkers kunnen er conclusies aan verbinden. De toehoorders kunnen het doorgeven.

Het gaat om een aanpak waarbij de risico's gemanaged zijn.

1.11 Teruggebracht tot de essentie

Een succesvolle spreker krijgt door zijn presenteren zoveel goodwill dat iedereen uit zijn/haar doelgroep al lang voordat de presentatie afgelopen is, besloten heeft om acties te ondernemen om dit contact, deze informatie verder uit te werken, er iets mee te gaan doen. Het laatste deel van de presentatie is een hulp bij de invulling van deze activiteiten.

Een superauthentiek spreker – die mij echt wat te zeggen heeft – met een sterke onderbouwing van de logica.

1.12 Carrière en Presenteren!

Er zijn kansen die je beter niet voorbij laat gaan.

Vanaf de eerste dagen dat je naar school gaat ga je spreken in het openbaar. Het heet in het begin zoiets als "iets voor de groep vertellen", "kringgesprek" later wordt het "weekopening", nog later "spreekbeurt over je werkstuk" of een PowerPoint geven (vreselijk dom). Het gaat door totdat je je scriptie presenteert, je dissertatie verdedigt, je ... En dan ineens ga je bij een bedrijf of organisatie werken. En of de duvel er mee

speelt, wordt je gevraagd om voor de groep waarin je werkt een verhaal te houden over ??????. Eigenlijk weet je nog nauwelijks waar je het over moet hebben.

Veel carrières hebben door presentaties een wezenlijke versnelling doorgemaakt. In beide richtingen. En degenen die presentaties vermeden, hebben niet alleen kansen gemist maar lieten toch door hun keuze iets wezenlijks van zichzelf zien.

Presenteren betekent altijd dat je jezelf laat zien. Veel duidelijker dan in de 'normale' werksituatie. Belangrijker is misschien nog wel dat je bij interne presentaties/ spreekbeurten jezelf laat zien aan personen die je in je dagelijkse werk niet of nauwelijks tegenkomt. Deze anderen kunnen zich dan een oordeel over je vormen. En de indruk die een spreker maakt is indringend, het beeld blijft lang hangen. Wie weet wat toehoorders in de toekomst op cruciale momenten over je zeggen of beslissen?

Als presentaties een zo belangrijk middel zijn om je carrière te beïnvloeden, wat moet je dan doen om zo succesvol mogelijk te zijn?

Weet wie je bent! Ken je sterke punten en gebruik die, ken je zwakke kanten en verdoezel die. Het leuke van presenteren is dat je zo ontzettend veel van jezelf kunt laten zien: analytische kwaliteiten – logica – overtuigingskracht – vakkennis – communicatieve kwaliteiten – humor – wijsheid – drive – slimheid – durf – kwaliteiten als teamlid – en nog veel meer.



De nieuwe baas van de divisie kwam langs en wilde een aantal presentaties horen. Ik neem aan dat in het kader van management development een aantal jonge medewerkers de kans kreeg om over hun werk te presenteren.

Zodra hij het gevoel had dat een spreker na 2-3 minuten nog niet helder was dan onderbrak hij met de vriendelijke vraag om kort duidelijk te maken wat het nieuws was. Na het antwoord van de spreker kwam direct zijn reactie. Dat kon zijn: "licht dit in 5 minuten toe, daarna wil ik graag er verder over praten" Of: "voor mij is dit geen nieuws", met een korte toelichting, "volgende spreker graag." Zijn programma was die dag eerder dan gepland klaar.

Bij leidinggevende functies, en niet alleen bij die, is presenteren een wezenlijke competentie. Door dit te laten zien kwalificeer je jezelf op dit punt. Het is dus op de eerste plaats belangrijk dat je de uitdaging aangaat.

Je moet goed weten wat je te vertellen hebt en dit binnen de bedrijfsbelangen kunnen plaatsen. Je moet duidelijk afstand kunnen nemen van je eigen situatie. Je moet je in de positie van de toehoorders kunnen plaatsen en voor hun situatie – uitdagingen een bijdrage leveren.

A B D - - A B ? D

In 2004 promoveerden Bas Andeweg en Jaap de Jong. De titel van hun dissertatie: "De eerste minuten. **A**ttentum, **B**enevolum en **D**ocilem parare in de inleiding van toespraken." De promovendi zijn docent spreekvaardigheid en presentatietechniek (en meer) aan TU Delft en Univ.Leiden. De titel ontleen ze aan Romeinse schrijvers die in hun leerboeken adviseren om in de inleiding van toespraken aandacht te geven aan:

A ttentum	Aandacht krijgen,
B enevolum	Welwillendheid bij de toehoorder,
...	
D ocilem parare	Interesseren en doen begrijpen.

Deze elementen zijn bij zakelijk spreken nog steeds essentieel.

En het vraagteken in A B ? D ?

Iedereen heeft een **X** factor (Henk-Jan Smits, IDOLS jury)

intermezzo

4 Dimensionaal en niet minder.

Op de basisschool begin je al vroeg met je eerste presentaties. Je vertelt over iets wat je gelezen of meegemaakt hebt. In principe is het een verhaallijn die loopt van 'toen ... en toen ... en toen was het afgelopen'. De presentatie loopt van A naar B volgens een vrijwel rechte lijn, een dimensionaal = D1. Alles op het juiste rijtje zetten is belangrijk.

Gecomplieerder is de twee dimensionale = D2 presentatie; die gaat ook van A naar B naar C maar de weg is niet recht en er zijn ook zijstappen om onderdelen extra uit te werken met voorbeelden, alternatieven. De D2 spreker kiest zijn zijpaden zodat de kans dat de doelgroep iets van interesse vindt, vergroot wordt. Met de toegenomen complexiteit zijn de eisen aan de spreker groter en is de waardering mogelijkerwijze ook groter. De kans op actiebereidheid neemt toe.

De spreker met ambitie die echt iets te vertellen heeft en dat over wil brengen, gebruikt bewust zijn/haar lichaamstaal: stemvolume wordt gevarieerd, intonaties worden duidelijker, lichaamsbewegingen doelgericht. Drive, overtuiging, emotie worden ingezet. De presentatie krijgt body, volume, wordt drie dimensionaal = D3. De persoon van de spreker wordt getoond, de strikte logica wordt minder belangrijk, de inhoud wordt emotioneel geladen. De goed voorbereide spreker houdt bij het inzetten van emotiecomponenten rekening met de toehoorder.

Bij D1 – D2 – D3 presentaties blijft de spreker degene die de lijnen uitzet, centraal staat. Hier is een wezenlijke stap naar meer effectiviteit te maken. De 201X toehoorder wacht niet meer op door de spreker bepaalde informatie en is alleen geïnteresseerd in informatie die aansluit bij zijn eigen behoeften. Er zijn zoveel en zodanig snelle informatiebronnen beschikbaar dat alleen naar de spreker die echt belangrijke informatie heeft, geluisterd wordt. De spreker moet zijn D3 presentatie vanuit het perspectief van de doelgroep kunnen geven, op de tijd van de doelgroep plaatsen. Dat is D4.

Negen van de tien sprekers spreken op een D2 of D3 niveau. Ze zien hun toehoorders wel maar doen daar verder niets mee. Als je naar ze luistert voel je je soms een klein kind tot het moment dat je opstapt, misschien niet fysiek maar dan toch wel met je gedachten.

Mocht de spreker tot voor kort zijn eigen lijn uitzetten en luisterden de toehoorders toch wel, althans dat leek zo of ze deden het uit beleefdheid. In 201X moet de spreker zijn boodschap vanuit verschillende posities kunnen belichten: vanuit het perspectief van de doelgroep. D4 spreken is de enige nog effectieve aanpak.

Natuurlijk blijven er toehoorders die toch wel luisteren maar deze zijn zelden de doelgroep.

Coachen en Trainen. Aanvullen?

Een trainer begint zijn training op een vooraf afgesproken punt A en gaat dan met duidelijke stappen via B en C naar D (met diploma). De studenten hebben zelf aangegeven dat A hun een geschikt startpunt lijkt en D in hun ontwikkeling past. Het is de taak van de trainer om zoveel mogelijk van zijn studenten naar D te krijgen.

Een training is een standaardpakket, de trainer beheerst de route ABCD, is gericht op de gemiddelde student. Voor de individuele student is een training zelden optimaal in tijdsgebruik en inhoud. Er blijft potentieel onbenut, specifieke aanvullingen ontbreken.

Een coach onderzoekt waar de student staat in kennis en vaardigheden en gaat van daaruit werken, in een tempo dat de student aan kan, via een route die past naar een doel dat haalbaar is. Dat kan D zijn maar ook een verder gelegen doel.

Coaching is maatwerk, toegesneden op de individuele student. De coach beheerst een breed gebied, de student werkt optimaal in tempo en in inhoud. Coaching geeft richting aan verdere ontwikkeling.

Coaching gaat over het inspelen op de eigenheid van de student, het ontwikkelen van sterke eigenschappen, het ontwikkelen van talent. Het gaat over het zien van de mogelijkheden, het gebruik van de ervaring van de coach. De coach kan training inschakelen.

Voetbal metafoor

- De trainer leert de technieken, het samenspel, de spelvormen. Stimuleert bij het uitvoeren van de oefeningen. Het is samen hard werken, met individuele aanwijzingen.
- De coach ziet de speciale kwaliteiten van de individuele voetballer en ontwikkelt het programma voor de ontwikkeling.

Atletiek metafoor

- De hardlooptrainer leert de technieken van lopen. Stimuleert bij het uitvoeren van het trainingsprogramma.
- De coach stelt het ontwikkelingsprogramma samen, adviseert over speciale trainingen en tijdens de wedstrijden.