

# Inhoud

## **Inleiding** 9

### Hoofdstuk 1

#### **De voorbereiding** 13

Voor wie sta je te praten? 15

Welke boodschap wil je overbrengen? 23

Hoe breng je structuur aan in je verhaal? 27

Tot slot 33

Drie keer kort maar krachtig 35

Oefenen 35

### Hoofdstuk 2

#### **Eenvoud is troef** 39

De Kracht van Eenvoud 41

De simpele stelling 42

De overgangsformulering 48

De Kracht van Drie 53

Drie keer kort maar krachtig 56

Oefenen 57

### Hoofdstuk 3

#### **Win en h  ud de aandacht** 61

Is daar iemand? 63

De resetknop 67

Houd de aandacht vast en voorkom afleiders 71

Kom mee! 74

Drie keer kort maar krachtig 74

Oefenen 75

## Hoofdstuk 4

### **Weg met de negatieve stress** 79

Oerinstinct 81

Weg met die zenuwen! 82

Oefening baart kunst 90

Drie keer kort maar krachtig 90

Oefenen 91

## Hoofdstuk 5

### **Gebruik je stem** 93

Wat zeg je nou? 95

Neem de tijd 101

Spontaniteit, emotie, energie 104

One more thing... 107

Drie keer kort maar krachtig 108

Oefenen 108

## Hoofdstuk 6

### **De invloed van je lichaam** 113

Gebruik je lijf 115

Lichaamstaal begrijpen 117

Lichaamstaal toepassen 122

Drie keer kort maar krachtig 124

Oefenen 124

## Hoofdstuk 7

### **Kleed je naar je ambitie** 129

In beginsel... 131

Variatie niet verplicht 135

Strak in pak 139

Die eerste indruk 144

Drie keer kort maar krachtig 145

Oefenen 145

## Hoofdstuk 8

### **Handige hulpmiddelen** 149

Geen diaprojector, maar... 151

Alles in de hand 159

Over die slides... 162  
Tot slot 171  
Drie keer kort maar krachtig 172  
Oefenen 172

Hoofdstuk 9

**Berichten per e-mail, telefoon en online** 175

Staat je goed, zo'n mail! 176

Een beller is sneller 187

Facebook, Instagram, Twitter (FIT) 189

Tot slot 190

Drie keer kort maar krachtig 190

Oefenen 191

**En nu?** 194

**Bijlage** 196

**Over de auteurs** 201

**Noten** 202

**Met dank aan...** 208



# Inleiding

Het woord is aan jou. Een stilte valt. Je kijkt naar de mensen in het publiek. Zij kijken terug. Je handen worden zweterig, je wordt rood en ineens vertrouw je je stem niet meer. Het liefst ging je er nú vandoor. Met een schuine blik kijk je naar de deur. 'Eh...'

Of het nou eerlijk is of niet: iemand die zichzelf goed weet neer te zetten, wordt beter gewaardeerd. In een groot bedrijf betekent dat al snel dat Collega Presenteert Zichzelf Goed een loonschaal wordt overgewaardeerd, en Collega Presenteert Zichzelf Slecht een schaal wordt ondergewaardeerd – dat maakt nogal een verschil. Misschien nog wel erger is de slopende wetenschap dat niet wordt gezien wie je bent en wat je bijdraagt. Voor zzp'ers geldt dat als je jezelf niet goed kunt verkopen, het werk naar iemand anders gaat; iemand die mogelijk veel minder kwaliteit levert dan jij. En heb je met jouw start-up een geweldig idee, maar lukt het je niet dit goed over te brengen, krijg je geen investeerder over de brug.

Met dit boek helpen wij je te begrijpen hoe 'het' werkt, hoe je ervoor zorgt wél gezien, gehoord en gewaardeerd te worden. De oplossing ligt niet in harder schreeuwen of het volledig aanpassen van je kleding, maar in weten wat, hoe en waarom je communiceert. We bieden je het gereedschap om jezelf zo te presenteren dat je gezien wordt zoals jij dat ambieert.

Je kiest zelf welke onderdelen uit de gereedschapskist je wilt gebruiken, welke goed voelen – al zul je misschien juist ook die beruchte comfortzone uit moeten. Het is nu eenmaal onwaarschijnlijk dat je je dagelijkse presentatie verbetert door alleen het lezen van dit boek; in de praktijk zul je moeite moeten doen. Achterover leunend informatie tot je nemen, een instantpil, een usb-stick in je achterhoofd... dat werkt niet. Doe de oefeningen, kijk kritisch naar jezelf en neem de controle over hoe jij en je ideeën overkomen.

## **De opbouw van dit boek**

Of je nu een-op-een iemand spreekt of voor vijfhonderd man staat, en of het nu een presentatie betreft (informer) of een pitch (vragen): het valt of staat met hoe jij jezelf en je boodschap presenteert.

In de eerste drie hoofdstukken van *Zet jezelf op de kaart* richten we ons op de boodschap die je wilt overbrengen – dat kan een voorstel zijn, een vraag of een introductie van jezelf. Het maakt niet uit of het een vergadering betreft, een informeel moment in de lift of een formeel gesprek zoals een sollicitatiegesprek: bereid je voor, zorg voor een krachtig verhaal, weet hoe je de aandacht vast moet houden. Omdat de oefeningen voor sommigen misschien al spannend zijn, geven we meteen ook een hele lijst tips om je zenuwen de baas te blijven. Goed om te weten: werk je dit boek geheel door, dan verminderen je zenuwen drastisch en heb je deze tips nauwelijks nog nodig.

Vervolgens verleggen we de focus van boodschap naar boodschapper, oftewel naar jou. Hoe gebruik je je stem, wat is je lichaamstaal, hoe kleeft je je? Met de kennis die je hebt opgedaan in de eerste drie hoofdstukken weet je nu hoe je tot een goed verhaal komt. Als gevolg hiervan groeit je zelfvertrouwen en volgt je lichaamstaal bijna als vanzelf. Tegelijkertijd is het goed te weten hoe non-verbale communicatie geïnterpreteerd wordt en je bewust te zijn van mogelijke valkuilen. Als je ook nog eens goed je stem weet te gebruiken en weloverwogen kledingkeuzes maakt, wordt het totaalpakket waarmee je aan tafel verschijnt een krachtig, overtuigend geheel.

In hoofdstuk 8 en 9 kijken we naar een aantal hulp- en communicatiemiddelen. Om te voorkomen dat je je krachtige verhaal en verschijning tenietdoet met een matige presentatie, vind je hier tips voor het gebruik van middelen als PowerPoint en een flip-over, kijken we naar handige gadgets en naar de eventuele slides, en hoe je je per e-mail, online en telefonisch presenteert.

### **Voor je verder leest...**

Ten eerste: bij de woorden ‘presentatie’ en ‘publiek’ denk je misschien automatisch aan een presentatie voor een grote groep mensen. Wij gebruiken de woorden in brede zin. Elk verhaal dat je goed wilt overbrengen, vergt een vorm van presentatie – of het nu een-op-een in de lift is, of een-op-ve-len in een grote zaal. En elke boodschap die je hebt, is gericht op een of meerdere ontvangers: je publiek.

Ten tweede: we weten dat het best lastig is om aanpas-singen aan te brengen in je dagelijks leven. Alleen lezen over wat je kunt veranderen, en waarom je dat misschien zou willen, beklijft echter niet. Daarom streven we ernaar je te inspireren de opgedane kennis uit te proberen, en zo te erva-ren hoe het voor je werkt. Aan het einde van elk hoofdstuk vind je dan ook praktische oefeningen, waarin we je altijd vragen iets te dóén: iets op Post-its schrijven, jezelf filmen, je presentatie aanpassen. Het geleerde meteen toepassen is de beste manier om je nieuwe kennis eigen te maken.

Alle tips in dit boek zijn ruimschoots getest en geoptimali-seerd. Doe er je voordeel mee en zet jezelf op de kaart!

David Beckett en Sheila Schenkel  
Amsterdam 2016





## HOOFDSTUK 1

# De voorbereiding

Voor wie sta je te praten, welke boodschap wil je overbrengen en hoe breng je structuur aan in je verhaal? Plus: zo vind je de rust om je voor te bereiden.

*‘Oké redactie, hoe gaan we Peter ervan overtuigen dat we een digitaal tijdschrift moeten gaan maken?’ opent uitgever Bob de vergadering.*

*‘Vergeet print, Peter, we gaan digitaal!’ grapt iemand.*

*De groep grinnikt: Peter staat bij iedereen bekend om zijn motto ‘print is prachtig’. Terwijl om hen heen het ene blad na het andere met een digitale editie kwam, sprak Peter als hoofdredacteur enkel over zijn geliefde ‘tastbaarheid van papier’. Maar nu hij onlangs is aangesteld als CEO...*

*Liz steekt haar hand op. ‘We moeten een profielschets van hem maken om erachter te komen welke invalshoek we moeten kiezen. Anders krijgen we ons plan er nooit doorheen.’ Ze springt op, loopt naar de flip-over en pakt een stift. ‘Wat vindt hij belangrijk? Gaat het hem vooral om het genereren van meer inkomsten, of streeft hij nu toch naar innovatie?’ Ze schrijft de woorden op. ‘Dat is iets om over na te denken. Normaal gesproken kijk je ook of iemand nieuw is of dat hij er al een paar jaar zit...’ Ook dat schrijft ze op het grote vel. ‘Als Peter helemaal nieuw was, zou hij als CEO zeker openstaan voor veranderingen, maar omdat hij al zo’n tijd bij de uitgeverij werkt...’*

*‘Ik snap niet zo goed waarom we een profielschets nodig hebben,’ onderbreekt de beeldredacteur haar. ‘Een nieuw digitaal tijdschrift is een nieuw digitaal tijdschrift. Dit kost echt alleen maar tijd. We kunnen beter meteen een moodboard maken en...’*

*Bob steekt zijn hand op. ‘Liz, wil je het toch even verder toelichten?’*

*‘We moeten onze boodschap aanpassen aan degene die luis-*

tert. *We vertellen hetzelfde, maar dan wel in een verpakking die Peter graag openmaakt. Dus moeten we nadenken over wat we benadrukken, vanuit welke hoek we het benaderen.*

*'Ik denk dat we bij hem moeten benadrukken dat we voortbouwen op het merk,' zegt Bob, 'hij is er toch als enige in het bedrijf al sinds het begin bij.'*

Liz omcirkelt *'paar jaar'* en schrijft ernaast: *'voortbouwen op'*.

*'Zal hij nu hij eindelijk CEO is niet juist de boel willen veranderen?' oppert een vormgever.*

*'Bob?' vraagt Liz. 'Jij kent hem het best.'*

*'Wel veranderen, maar met behoud van de traditionele waarden, gok ik zo.'*

*'En die eerste vraag dan?' zegt de chef tekst. 'Wil hij innoveren, of vooral extra geld binnenhalen?'*

*Even later kijkt het team tevreden naar de flip-over: met deze profielschets als uitgangspunt voor hun voorstel is de kans groot dat Peter hun straks akkoord geeft.*

Of je nu een sollicitatiegesprek hebt, een vergadering waarin je de jaarcijfers moet toelichten of de presentatie van een nieuw product: je verhaal valt of staat met een goede voorbereiding.

De meeste mensen beschouwen het uitwerken van hun gedachten als een goede voorbereiding: 'Wat wil ik vertellen? Wat is de boodschap die ik kwijt wil?' Ze openen een tekst-document, of gaan – als ze iets willen presenteren – meteen aan de slag in PowerPoint. Hiermee slaan ze een belangrijke stap over. Want tegen wie sta je straks te praten? Pas wanneer je weet *wie* je straks te woord staat, kun je bepalen *wat* je precies wilt zeggen, en vervolgens *hóe* je dat wilt gaan zeggen – stappen twee en drie van de voorbereiding.

*'Meestal kost het me meer dan drie weken om een goede, geïmproviseerde toespraak voor te bereiden.'*

MARK TWAIN, SCHRIJVER<sup>1</sup>

Om te verduidelijken waarom het zo belangrijk is éérst te weten aan wie je straks je verhaal doet, een paar voorbeelden. Is het sollicitatiegesprek met een toekomstige leidinggevende, iemand van personeelszaken of iemand met wie je direct zou gaan samenwerken? Spreek je tijdens een vergadering directe collega's toe, je team, de grote bazen? Spreek je investeerders toe, mogelijke gebruikers van jouw nieuwe product, journalisten? Door er op deze manier naar te kijken, snap je meteen wat we bedoelen als we zeggen: het publiek stuurt zowel je boodschap als de vorm waarin je deze giet.

Samenvattend: na een goede voorbereiding weet je het antwoord op drie vragen: wie is je publiek, welke boodschap wil je overbrengen en wat is de structuur van je verhaal?

## Voor wie sta je te praten?

We noemden het daarnet al: gedegen nadenken over wie je toehoorders zijn, is de stap die vrijwel iedereen overslaat. Nu gaan we nog een stap verder door te vertellen dat een antwoord als 'mijn collega's', 'mogelijke investeerders' of 'journalisten' niet genoeg is. Wie zijn die collega's? Wie zijn die investeerders, die journalisten?

Het verhaal dat je straks wilt vertellen, gaat niet om jou, en het gaat ook niet per se om de inhoud van je verhaal. Het gaat om het beoogde resultaat: wat wil je dat de ander straks onderneemt? Welke boodschap wil je dat hij meeneemt?

Je publiek motiveren tot iets is de enige reden dat jij straks je mond opendoet. Het doel kan van alles zijn. Misschien wil je dat je publiek iets koopt, investeert, zich inschrijft voor een cursus of nieuwsbrief. Misschien hoop je hun gedrag te veranderen of beoog je een procesverandering.

Om iemand te bewegen moet je weten hoe hem aan te spreken. Dat gaat verder dan tutoyeren versus voutsvoyeren, of vaktaal versus spreektaal. Het vaststellen van je publiek is als het vaststellen van de doelgroep van je product, als het creëren van een ijkpersoon: het geeft je focus.