

Inhoud

Aanbevelingen	6
Inleiding	15
Deel I De presentatie: de brug naar het publiek	18
Een goede voorbereiding	20
1. Zeg ik altijd 'ja' tegen een presentatieverzoek?	20
2. Welke stappen zijn nodig om mijn presentatie goed voor te bereiden?	21
3. Wat doe ik als ik onverwacht iets moet vertellen?	22
4. Begin ik meteen met het schrijven van mijn tekst?	23
5. Welke invalshoek kies ik voor mijn presentatie?	25
6. Hoe stem ik mijn doel af op het publiek?	26
7. Wat levert een analyse van het publiek mij op?	27
8. Hoe kom ik op dezelfde golflengte als mijn publiek?	28
9. Hoe overtuig ik mijn publiek van mijn voorstel?	29
10. Hoe schrijf ik een heldere verhaallijn?	31
11. Hoe open ik op een pakkende manier?	33
12. Hoe rond ik mijn presentatie sterk af?	34
13. Hoe boei ik mijn publiek van begin tot eind?	35
14. Hoe gebruik ik de kracht van storytelling?	36
15. Schrijf ik mijn tekst helemaal uit of niet?	37
16. Hoe oefen ik mijn presentatie effectief?	38
17. Maak ik een hand-out of niet?	39

18. Waar let ik op bij mijn kledingkeuze?	39
Praktische punten op locatie	42
19. Wat controleer ik ter plekke?	42
20. Wat is een geschikte zaalopstelling?	43
21. Hoe sta ik goed achter een kathedr?	45
22. Hoe spreek ik verstaanbaar met een microfoon?	45
23. Verandert mijn stem door een microfoon?	47
24. Hoe doe ik mijn introductie bij het publiek?	47
25. Welke invloed heeft de volgorde van sprekers op mij?	48
26. Hoe kom ik op en hoe start ik?	48
27. Hoe bewaak ik mijn spreektijd?	49
28. Wanneer deel ik informatiemateriaal uit?	49
De interactie met je publiek	51
29. Hoe betrek ik mijn publiek actief?	51
30. Welke vormen van actieve interactie kan ik inzetten?	52
31. Hoe nodig ik uit tot vragen stellen?	53
32. Hoe zet ik de vraagvorm in?	53
33. Hoe maak ik de vragenronde tot een effectief onderdeel van mijn presentatie?	54
34. Wat doe ik als er geen vragen komen?	55
35. Hoe ga ik om met kritische vragen?	56
36. Hoe ga ik om met uitvoerige vragen of meerdere vragen ineen?	56
37. Wat doe ik met onrust in de zaal?	57
38. Hoe en wanneer rond ik de vragenronde af?	58
Deel II De presentator: passievol en boeiend	60
In contact met je publiek	62
39. Hoe maak ik oogcontact met mijn publiek?	62
40. Hoe presenteer ik authentiek?	63
41. Hoe combineer ik presentatietechnieken met authentiek zijn?	64
42. Wat levert kijken me op?	64

- 43. Hoe lang kan ik iemand aankijken? 65
- 44. Hoeveel mensen kan ik maximaal zien tijdens mijn presentatie? 66
- 45. Wat doe ik als iemand wegstijgt wanneer ik hem aankijk? 67

Een uitnodigende houding 68

- 46. Wat is een goede lichaamshouding als ik presenteer? 68
- 47. Hoe kom ik natuurlijk en zelfverzekerd over? 69
- 48. Hoe vind ik de balans tussen dynamiek en rust? 69
- 49. Waar laat ik mijn handen? 70
- 50. Kan ik mijn handen in mijn zakken houden? 71
- 51. Wat maakt dat ik arrogant overkom? 72
- 52. Is het erg als ik ergens op of tegen leun? 72

De zaal: jouw podium 73

- 53. Waar ga ik staan? 73
- 54. Waar moet ik rekening mee houden als ik loop? 74
- 55. Wat is de juiste afstand tot mijn publiek? 75
- 56. Wanneer presenteer ik staand en wanneer zittend? 75

Zichtbare mimiek 77

- 57. Hoe belangrijk is mimiek? 77
- 58. Hoe zet ik mijn mimiek meer in? 78
- 59. Hoe voorkom ik dat mijn gezicht verstart? 78

Expressief en ontspannen spreken 80

- 60. Hoe krijg ik mijn adem onder controle? 80
- 61. Hoe ontspan ik mijn stem? 81
- 62. Hoe kan ik meteen bij mijn eerste woorden goed bij stem zijn? 81
- 63. Hoe kan ik mijn hoge spreektempo verlagen? 82
- 64. Hoe kom ik van mijn monotone stem af? 83
- 65. Hoe laat ik stiltes vallen? 83
- 66. Hoe voorkom ik een droge mond tijdens het presenteren? 84
- 67. Wat kan ik doen aan een hese of trillende stem? 84
- 68. Kan ik spreken met een accent of in dialect? 85

De juiste woorden kiezen	87
69. Hoe formuleer ik helder?	87
70. Hoe formuleer ik bondig?	88
71. Hoe formuleer ik positief?	88
72. Hoe formuleer ik specifiek?	89
73. Hoe formuleer ik publieksgericht?	89
74. Hoe verwoord ik mijn boodschap stellig en geloofwaardig?	90
75. Hoe hou ik de aandacht van mijn publiek vast?	90
76. Wat bereik ik met retoriek?	91
77. Hoe belangrijk is humor in een presentatie?	92
78. Hoe gebruik ik beeldende taal?	93
79. Hoe kom ik van mijn stopwoorden af?	93
Deel III De presentatietools: de inzet van multimedia	96
Visuele presentatiemiddelen	98
80. Waarom zou ik visuele middelen inzetten?	98
81. Welke visuele middelen kan ik wanneer inzetten?	99
82. Hoe gebruik ik een flip-over?	99
83. Wat kan ik met voorwerpen?	101
84. Hoe maak ik een effectieve visuele presentatie?	101
85. Hoe maak ik mijn visuele presentatie aantrekkelijk?	104
86. Hoe gebruik ik tekst op een dia?	104
87. Hoe maak ik grafieken inzichtelijk?	105
88. Hoe gebruik ik hyperlinks in een diapresentatie?	106
89. Hoe gebruik ik de afstandsbediening?	107
90. Hoe en waar ga ik staan als ik presenteer met een projectiescherm?	107
91. Hoe wijs ik iets aan op het scherm?	108
92. Hoe mail ik een presentatie?	109
93. Wat doe ik als het anders loopt dan gepland?	109
94. Hoe gebruik ik een digitale presentatiepen?	110
95. Welke presentatiemogelijkheden biedt een digibord?	111
96. Hoe presenteer ik met PowerPoint en Keynote?	112

97. Welke presentatiemogelijkheden biedt Prezi?	113
98. Wat kan ik met SlideRocket?	114
99. Wat voegt Google Docs Presentation toe?	115
100. Hoe presenteer ik interactief met mijn iPad en SlideJockey?	116
101. Wanneer gebruik ik een Interactive Voting System?	117
Social media en presenteren	119
102. Welke rol spelen social media?	119
103. Hoe presenteer ik me op social media?	120
104. Hoe zet ik social media in voor mijn presentatie?	121
105. Wat kan een weblog me opleveren?	122
106. Heeft twitteren zakelijk gezien zin?	123
107. Wat is een backchannel?	125
108. Hoe gebruik ik de backchannel?	126
109. Wat levert interactie met de backchannel me op?	127
110. Hoe gebruikt mijn publiek de backchannel?	128
111. Hoe presenteer ik de inhoud al social media-proof?	129
112. Hoe maak ik mijn presentatie geschikt om op social media te zetten?	129
113. Hoe plaats ik mijn presentatie op social media?	130
Online presenteren	131
114. Wat is online presenteren?	131
115. Wat is het verschil tussen reallife en online presenteren?	132
116. Hoe maak ik de afweging online of reallife?	133
117. Hoe maak ik een online presentatie boeiend?	134
118. Hoe maak ik interactie mogelijk met een online publiek?	135
119. Welke technische ondersteuning is nodig bij online presenteren?	136
120. Is een webinar vrijblijvend?	137
121. Wat is een weblecture?	137
122. Wat is het verschil tussen een webinar en een weblecture?	138
123. Waar let ik op als er beeldopnames worden gemaakt van mijn presentatie?	139

<i>Bijlage 1: Oefeningen</i>	141
<i>Bijlage 2: Checklists</i>	151
<i>Dankwoord aan onze bronnen van inspiratie</i>	154
<i>Inspirerende literatuur</i>	156
<i>Over de auteurs</i>	158

Mensen brengen hun gedachten en roerselen op driefvoudige manier tot uiting: door woorden, door klanken, door gebaren. Ik heb de woorden als eerste genoemd omdat ze de voornaamste plaats bezetten en de mensen de meeste aandacht hebben voor woorden. Overigens hebben de klanken en gebaren veel op woorden voor: ze zijn natuurlijker en wij nemen onze toevlucht ertoe als we niet de juiste woorden kunnen vinden. De woorden brengen ons kennis bij en overtuigen ons, het zijn als het ware de 'organen van het verstand'; maar klanken en gebaren zijn organen van het hart: ze ontroeren ons, overreden ons en overtuigen ons.

Charles Batteaux, 1713-1780

Inleiding

De tijd dat informatieoverdracht plaatsvond op één moment en op één bepaalde locatie, live, door het gesproken woord van een spreker, is voorbij. Door presentaties via internet en social media te delen, is informatieoverdracht niet meer gebonden aan tijd en plaats. Daardoor verandert ook de houding van het publiek. Deelnemers willen dat de spreker snel tot de kern komt, ze willen meer inbreng en interactie. Ze willen de gepresenteerde informatie voor zichzelf digitaal opslaan, om het op elk moment nog eens te kunnen lezen en bekijken. Voor sprekers brengt de steeds veranderende techniek nieuwe kansen. Ook zij zijn niet meer gebonden aan één moment en aan één locatie, waardoor meer vormen van informatieoverdracht en interactie mogelijk zijn.

Deze ontwikkelingen vervangen niet de persoonlijke presentatievaardigheden van de spreker, maar doen er juist nog meer een appel op. Hoe de spreker tot een kernachtig verhaal komt, hoe hij dat presenteert en welke technieken hij daarbij inzet, zijn de drie pijlers van dit boek. Daarmee vormen de meer dan honderd eigentijdse adviezen een praktisch naslagwerk voor iedereen die op een ontspannen, boeiende en deskundige manier wil presenteren. Uitgebreide theoretische onderbouwingen zijn achterwege gelaten. De conclusies zullen voor zich spreken.

Wij plaatsen presenteren in het perspectief van een doelbewuste keuze om voor een groep te spreken. Te denken valt aan een breed scala van spreek-situaties, zoals informatieoverdracht, overtuigings- of motivatiespeeches,

vergader- of trainingssituaties. Natuurlijk zijn de adviezen ook toe te passen bij gelegenheidstoespraken en bij alle vormen van tweegesprekken.

Onze visie is dat presenteren meer is dan het uitspreken van woorden. Je wilt het publiek boeien, en dan is ook de manier waarop je je woorden overdraagt van belang. Er is altijd sprake van interactie, zelfs bij eenrichtingsverkeer, doordat je met je ogen, mimiek en houding meer laat zien dan je denkt. Het is dus goed te weten wat je laat zien, omdat elke actie vanuit je publiek een reactie is op wat jij uitdraagt in woord, gedrag en toepassing van ondersteunende techniek. Door hier vooraf bij stil te staan en te oefenen, word je meester over je presentaties.

Tot slot: omwille van de leesbaarheid hebben we in dit boek voor hij en hem gekozen waar hij/zij en hem/haar moet staan. We wensen je veel lees- en presentatieplezier!

Christa Althof en Rosita Setz
Oegstgeest/Culemborg
September 2011

Deel I De presentatie: de brug naar het publiek

Het is voor een spreker niet zo moeilijk om over iets te vertellen waar hij zelf in gelooft en waarvoor hij geen commitment van een ander nodig heeft. Het wordt anders als hij de denkwijze van mensen wil beïnvloeden of gedrag wil veranderen. Dan heeft hij als belangrijkste doel dat zijn boodschap overkomt en dat zijn publiek die boodschap accepteert. Hierbij spelen zijn geloofwaardigheid, passie en deskundigheid een essentiële rol.

Om een overtuigende presentatie te ontwikkelen, moet een spreker stilstaan bij zijn eigen motivatie en zich tegelijk ook in zijn publiek verplaatsen. Wat weet, vindt en voelt hij zelf als het om dit onderwerp gaat? Wat wil hij bereiken? Hoe belangrijk vindt hij dit voor zijn publiek? Als een spreker zelf niet ten volle overtuigd is, hoe overtuigt hij anderen dan? Deze vragen, die voor het ontwikkelen van een presentatie worden gesteld, geven sturing aan het proces van brainstormen, schrijven en vormgeven. Dit is een proces van keuzes maken om tot het uitzetten van de grote lijn te komen. Keuzes maken in het weglaten zijn voor een bevlogen expert vaak niet eenvoudig.

Als een spreker zich in anderen verplaatst en een inschatting maakt van de belangen die er bij hen spelen en wat ze van hem verwachten, kan hij in zijn presentatie de brug slaan tussen zichzelf en zijn publiek. Centraal staat daarbij een begrijpelijke boodschap, die helder en overzichtelijk is opgebouwd. Een herkenbare boodschap in duidelijke taal, met sprekende feiten en voorzien van goede argumenten. Uit onderzoek blijkt dat luisteraars slechts 10% van een tekst onthouden. Het is de kunst en kunde van de spreker dat zijn publiek net die 10% onthoudt waarmee hij zijn doel wil bereiken.

Een goede spreker bereidt zich grondig voor. Dit geeft hem de gelegenheid om boeiend, inspirerend en overtuigend de interactie met zijn publiek aan te gaan.

Een goede voorbereiding

Pas vanuit de relatie vindt werkelijke communicatie plaats

Een spreker kan pas ontspannen, boeiend en doelgericht presenteren als hij erop kan vertrouwen dat hij de inhoud op alle fronten grondig heeft voorbereid. Het is dus geen optie om een avond van tevoren een kant-en-klare presentatie ‘van de plank’ te pakken. Of om te denken dat je er improviserend wel uitkomt. Want dan zul je als spreker achteraf zeker teleurgesteld zijn in het bereikte resultaat. De voorbereiding betreft het afstemmen van de inhoud op de doelgroep, het schrijven van een heldere verhaallijn, het kiezen van presentatiemiddelen en last but not least het oefenen van de presentatie.

1 Zeg ik altijd ‘ja’ tegen een presentatieverzoek?

Weet waarom je ‘ja’ zegt als je wordt uitgenodigd om te komen spreken. Als je een presentatie geeft, wil je het goed doen. Je geeft daarmee immers een visitekaartje van jezelf en je bedrijf af. Win informatie in over het evenement en de organisatie daarvan. Ga na wie er nog meer spreken. Verdiep je in het thema en het publiek. Heb vooraf geloof in die bijeenkomst, en weet zeker dat jouw presentatie daarin past. Schroom niet om zelf eisen te stellen. Geef je verzoeken door met betrekking tot geluid, apparatuur, podium, eventuele katheders, tijdstip en zaalopstelling. Daar zijn alle partijen bij gebaat. Als je er geen vertrouwen in hebt dat je je op die bijeenkomst optimaal kunt presenteren, zeg dan gerust ‘nee’.

Op het laatste nippertje een collega vervangen gebeurt in de praktijk regelmatig. Ook dan is het zaak om je af te vragen of je er goed aan doet. De organisatie kan tevreden zijn dat een gat wordt opgevuld, maar bereik jij – en daarmee ook je bedrijf – het vooropgestelde doel? Al heb je een presentatie op de plank liggen, dan nog heb je geen tijd om je te verdiepen in je publiek en je presentatie daarop af te stemmen. En dat is juist van wezenlijk belang om te kunnen overtuigen.

2 Welke stappen zijn nodig om mijn presentatie goed voor te bereiden?

Neem jezelf en je presentatie serieus. Besef dat dit een kans is om jezelf, je product/dienst of je voorstel onder de aandacht te brengen, en dat een serieuze voorbereiding daarom meer dan de moeite waard is. Stel niet uit, maar begin op tijd. De tijdsplanning is erg belangrijk, en die tijd loopt al vanaf het moment dat je weet dat je de presentatie gaat geven. Het ontwikkelen van een overtuigend en aantrekkelijk verhaal schud je niet zomaar uit je mouw. Je denkt voldoende over je onderwerp te weten, maar als je het specifiek wilt afstemmen op de doelgroep komt er vaak meer onderzoek en denkwerk aan te pas dan je in eerste instantie wellicht dacht. Schat daarom je voorbereidingstijd ruim in. Gebruik een stappenplan voor het tijdpad en de acties die je moet ondernemen (zie het stappenplan in bijlage 2).

Bereid de inhoud voor en denk na over illustratieve praktijksituaties, aansprekende voorbeelden of een mooi verhaal. Misschien is het nodig je nog in een onderdeel te verdiepen, of wil je input van collega's of actuele informatie over het onderwerp verzamelen. Maak ook de afweging of je de presentatie wilt ondersteunen met visuele middelen en of je een hand-out meegeeft. Trek daarnaast tijd uit om de locatie te bezoeken waar je je presentatie gaat geven. Stem met de verantwoordelijke je wensen af over de inrichting van de ruimte en de technische mogelijkheden. Heb je je presentatie klaar, oefen dan – bij voorkeur hardop – en schaaft er net zolang

aan tot je tevreden bent. Laat de presentatie vervolgens met rust, zodat de informatie de kans krijgt om te bezinken. Breng op het laatste moment geen wijzigingen meer aan. Dat zorgt tijdens je presentatie alleen maar voor verwarring en onzekerheid. Zorg dat je uiterlijk een dag van tevoren echt klaar bent.

Bij de voorbereiding hoort ook de afweging of je zelf vooraf je presentatie gaat promoten of dat je dat overlaat aan de organisatie. Steeds vaker gebruikt de spreker in de weken voorafgaand aan een evenement vormen van social media om aan te geven dat hij ergens spreekt: het onderwerp, de plaats en de datum. Ook dit kost tijd. Een strakke planning en tijdig beginnen aan de voorbereiding van de presentatie, met alles wat daarbij hoort, is dan ook geen overbodige luxe.

3 Wat doe ik als ik onverwacht iets moet vertellen?

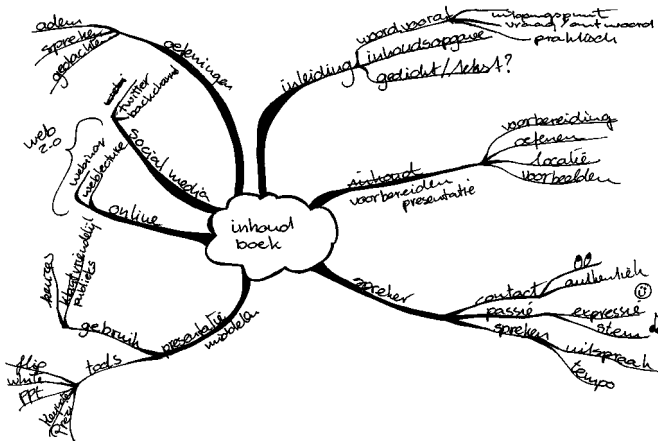
Het komt geregeld voor dat mensen vragen wat je doet, met welke plannen je bezig bent of waar bijvoorbeeld je presentatie over gaat. Voor deze situaties is het slim om je al op die mogelijkheid voor te bereiden en kort je verhaal paraat te hebben. Zo kun je deze kans benutten om jezelf, je plannen of je presentatie goed onder de aandacht te brengen. Zorg dat je een basisinhoud hebt met alle elementen die voor jou belangrijk zijn. Afhankelijk van je gesprekspartner licht je er net die onderdelen uit die in deze situatie relevant zijn.

Dit is ook een nuttige manier om te kijken of je het doel en de inhoud van je presentatie kort en krachtig kunt formuleren. Als dit lukt, dan weet je dat je de kern te pakken hebt. Je kunt het vergelijken met een *elevator pitch*: een korte, persoonlijke presentatie van jou en je werk. Zo kort, ongeveer een minuut, dat je dit bij wijze van spreken in de lift van de eerste naar de tiende verdieping aan iemand kunt vertellen. Je formuleert je boodschap, vertelt waar je voor staat en legt uit wat je kracht is. Je geeft een voorbeeld waaruit dit blijkt en sluit vervolgens kernachtig af. Met als doel een

deskundige en enthousiaste indruk achter te laten. Een handvat hierbij is de vraag: welk woord/aspect/ding wil je dat de ander onthoudt?

4 Begin ik meteen met het schrijven van mijn tekst?

Ga niet meteen achter de computer zitten om je verhaal op te schrijven. Brainstorm eerst. Noteer alles wat er in je hoofd opkomt als je aan het onderwerp denkt. Associeer er vrij op los, je kunt altijd weer schrappen. Dit brengt je vaak tot meer en creatievere ideeën. Werken met de door Tony Buzan ontwikkelde mindmap of met de conceptmap van Joseph Novak is een effectieve manier om al je gedachten over het onderwerp als een visueel schema overzichtelijk op papier te zetten. Dit helpt je de informatie logisch te ordenen en hoofdzaken van bijzaken te onderscheiden, zowel op papier als in je hoofd.

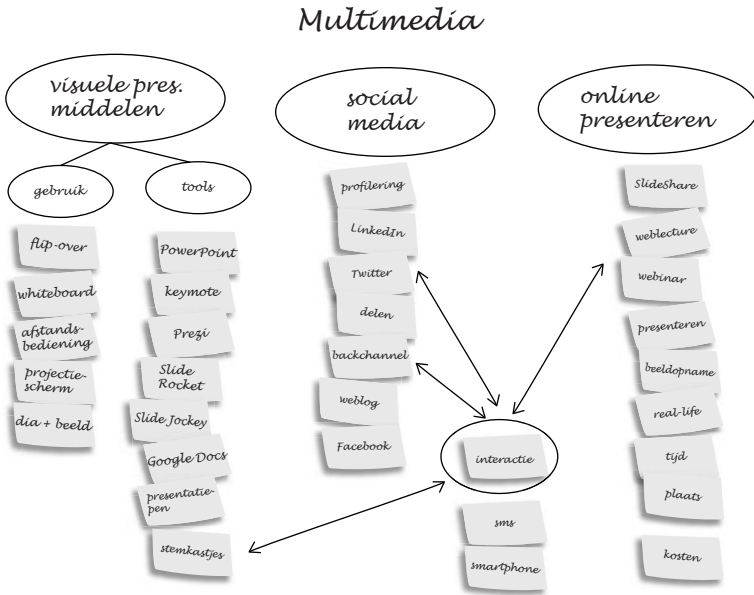


Afbeelding 1 Voorbeeld van een mindmap

Bij een mindmap (zie afbeelding 1) zet je het centrale onderwerp in het midden op een vel papier. Daaromheen trek je lijnen naar deelonderwerpen. Vanuit deze lijnen kun je weer vertakkingen maken. Je kunt de

mindmap zo uitgebreid maken als nodig is. Belangrijk is dat het voor jou overzichtelijk is.

Bij een conceptmap (zie afbeelding 2) ligt de nadruk op het ontwerpen van een structuur. Om een conceptmap te maken, schrijf je alle begrippen die je over het onderwerp te binnen schieten op. Een heel praktische manier is om dit op Post-its te doen. Je rangschikt deze vervolgens van abstract naar concreet. Begrippen die samenhangen groepeer je. Dan noteer je elk begrip in een cirkel op een groot vel papier. Je verbindt de cirkels met een lijn en schrijft bij deze lijn de relatie tussen beide begrippen.



Afbeelding 2 Voorbeeld van een conceptmap

Beide technieken zijn zowel in de brainstorm- als in de ordeningsfase bruikbaar. Het verschil tussen een mindmap en een conceptmap is dat een mindmap één hoofdonderwerp (één kern) als basis kent, terwijl een conceptmap verschillende hoofdonderwerpen (meerdere kernen) heeft.

De mindmap is tweedimensionaal (boomstructuur), terwijl de conceptmap driedimensionaal is (netwerkstructuur). De een is niet beter dan de ander. Het ligt aan je eigen voorkeur welke techniek je inzet. De structuur van een mindmap zie je terug in een presentatie met Prezi (zie vraag 97), de structuur van een conceptmap bij een PowerPoint- en Keynote-presentatie (zie vraag 96).

Het voordeel van een map in plaats van alleen tekst is dat je de informatie in beeldvorm ziet. Beelden worden in het langetermijngeheugen opgeslagen, en daardoor beter onthouden. Het is belangrijk om naast woorden ook met kleuren, symbolen, pictogrammen en vormen te werken, omdat die snel door de hersenen worden gelezen. Een mindmap of conceptmap kan ook een handige geheugensteun tijdens je presentatie zijn. Werk in dat geval je brainstormversie uit naar een overzichtelijke en voor jou op enige afstand leesbare versie.

5 Welke invalshoek kies ik voor mijn presentatie?

Vraag je na de brainstormfase af wat jij de essentie van het onderwerp vindt, en waarom. Dit zal de invalshoek zijn voor je presentatie. Veel sprekers hebben zelf onvoldoende scherp voor ogen waarom zij het onderwerp belangrijk vinden. Vorm en formuleer eerst je eigen mening. Wat weet je over je onderwerp? Wat voel je erbij en wat wil je ermee? Waarom vind je het belangrijk? Welke redenen kun je hiervoor aanvoeren? Kun je deze redenen onderbouwen? Zie je alleen voordelen of zijn er ook nadelen te benoemen? Liggen er kansen of bedreigingen op de loer? Als je dit scherp op je netvlies hebt, kun je je persoonlijke visie helder formuleren. Doe dat kort, krachtig en positief. Als je echt weet waar je voor staat, geeft je dat veel overtuigingskracht tijdens het presenteren. Een voorbeeld: een ondernemer wil flexibele werkplekken invoeren. Zijn visie is: met flexplekken kan ik met minder bedrijfsruimte toe, en dat verlaagt de bedrijfskosten. Zijn invalshoek voor de presentatie zal dus kostenbesparing zijn.

Je kunt het onderwerp ook vanuit andere invalshoeken bekijken. Bijvoorbeeld vanuit de organisatie, de medewerker, de raad van commissarissen of de afdeling Financiën. Dat levert je waarschijnlijk nog andere argumenten op. Tijdens je presentatie noem je behalve jouw belangrijkste argument met name ook die argumenten waarvoor degenen aan wie je je voorstel presenteert gevoelig zijn. Zij zullen daardoor eerder openstaan voor je plan. Zo kun je in het voorbeeld van de flexplekken ook argumenten toevoegen met betrekking tot tijdswinst, balans tussen werk-privé of bedrijfsimago. De visie die je hebt, bepaalt de invalshoek vanwaaruit je je presentatie gaat vormgeven.

6 Hoe stem ik mijn doel af op het publiek?

Je gaat je doel pas formuleren nadat je eerst je persoonlijke visie over het onderwerp helder hebt en ook een inschatting hebt gemaakt van de belangen en behoeften van je publiek. Je gaat na wat je precies wilt bereiken bij deze groep. Wil je dat mensen na afloop van je presentatie goed geïnformeerd zijn en voldoende kennis over het onderwerp hebben, gemotiveerd zijn om iets te doen of te laten, hun mening willen aanpassen en bereid zijn om het gewenste gedrag te vertonen, of goed geïnstrueerd zijn en in staat zijn om de opdracht uit te voeren? Vaak is het een combinatie van deze factoren. Formuleer je doelstelling in eindresultaten. Hoe specifieker je weet wat je wilt bereiken en hoe kernachtiger je dit kunt verwoorden, des te groter is de kans dat je het bereikt.

Om je doelstelling specifiek te maken, is de bekende SMART-formule handig: specifiek (S), meetbaar (M), acceptabel (A), realistisch (R) en tijdgebonden (T). Kies voor een positieve en precieze formulering (zie vraag 71 en 72), zoals het doel van de beheerder van een kinderboerderij: 'Doordat de gemeente besloten heeft om de subsidie aan de kinderboerderij per ... te stoppen, moeten de benodigde financiën voor de exploitatie door sponsoring op tafel komen. Het doel van mijn presentatie is dat deelnemers uit het publiek zich melden als vrijwilliger of sponsor, of zelf sponsors gaan

werven.' Je creëert betrokkenheid als je formuleringen gebruikt als: 'En dat betekent voor u als omwonende ...' of 'Als sponsor kunt u hiermee ...' of 'Wat betekent dit voor u in de praktijk?' Je spreekt mensen hiermee niet alleen persoonlijk aan, maar je vertelt ook wat het voor hen betekent. Deze vertaalslag maakt je doel concreet en publieksgericht. Hiermee betrek je de zaal echt bij het onderwerp en bij het doel van je presentatie.

7 Wat levert een analyse van het publiek mij op?

Je kunt pas overtuigen als je inzicht hebt in wat de ander weet, vindt, voelt en wil. Dan pas kun je je presentatie persoonlijk maken. Ga dus altijd na wie je voor je hebt, en met welke verwachting mensen naar jou komen luisteren. Vragen die je jezelf kunt stellen zijn: wat weten ze van het onderwerp? Hoe staan ze tegenover mij? Is mijn publiek homogeen, of gaat het om een heterogene groep met verschillende belangen? Wat zijn voor hen de consequenties van mijn verhaal, zowel in positieve als negatieve zin? Is er weerstand of juist welwillendheid? Bestaan er vooroordelen? Welk belang hebben ze bij het onderwerp? Wat willen ze? Welke stemming kan ik verwachten? Het doel van deze analyse is dat je je boodschap kunt onderbouwen met argumenten die je publiek zo veel mogelijk zullen aanspreken. En waar de argumenten niet aanspreken, kun je dit ook specifiek aangeven. Je vertelt dan dat je de situatie herkent en het gevoel kunt begrijpen. Juist door hier niet overheen te stappen neem je je publiek serieus, leg je contact en voorkom je mogelijke weerstand.

Spreek je intern voor je bedrijf, achterhaal dan van wie je medewerking of tegenwerking kunt verwachten, en waarom. Geef je extern een presentatie, dan kun je informatie over je doelgroep inwinnen bij degene die je heeft uitgenodigd. Word je door een bedrijf uitgenodigd, kijk dan op internet wat men zoal over het bedrijf schrijft, vraag naar brochures en jaarverslagen of regel een bedrijfsbezoek en stel dezelfde vragen als hierboven. Dat is allemaal bruikbaar om je presentatie naar je publiek toe te schrijven. Ook is het goed om te weten wat aan jouw presentatie vooraf is gegaan. Spreek

je net na de lunch of aan het eind van een werkdag? Ben je de zoveelste spreker op rij? Dan vraagt dat bijvoorbeeld om een energieke en prikkelende binnenkomer, zodat je meteen de aandacht hebt. Met de informatie uit je analyse ben je ook in staat om geschikte voorbeelden te kiezen, je woordkeus te bepalen, en te beslissen welke ondersteunende presentatiemiddelen of interactievormen je wilt inzetten. Een uitgebreide analyse van je publiek is dus een voorwaarde om te kunnen boeien en overtuigen met je boodschap.

8 Hoe kom ik op dezelfde golflengte als mijn publiek?

Met een presentatie kun je je publiek informeren, motiveren, overtuigen en instrueren. Van dit rijtje vraagt overtuigen de grootste vaardigheid van jou als spreker, omdat het hier gaat om het beïnvloeden van meningen. Iemand wijzigt niet zomaar van standpunt. Wil je mensen op andere gedachten brengen en een intentie tot gedragsverandering teweegbrengen, dan zul je rekening moeten houden met de standpunten die zij hebben over het onderwerp, en wat die voor hen betekenen. Je luisteraars zullen ervan overtuigd moeten zijn dat de verandering iets oplevert, dat het de moeite waard is om het eigen standpunt bij te stellen.

Nu is overtuigen niet slechts een rationeel proces, gebaseerd op feitelijke argumenten en gericht op oplossingen. Overtuigen gebeurt vooral op het emotionele vlak. Ook al bouw je de zakelijke argumenten in je presentatie op door in te spelen op psychologische behoeftes, 85 tot 90% van de beslissingen en instemmingen gebeurt op gevoelsmatige gronden. Luisteraars willen aandacht voor hun standpunt, begrip voor hun gevoelens, opheffing van spanningen of angsten en een duidelijk klankbord van herkenning. Dat kan op verschillende niveaus:

- Je kunt aansluiten op het niveau van de omgeving, door bijvoorbeeld een ruimte te kiezen waar je publiek zich prettig zal voelen.

- Je kunt aansluiten op het niveau van gedrag, door bijvoorbeeld mee te gaan in het enthousiasme en dit te laten horen en zien.
- Je kunt aansluiten op het niveau van mogelijkheden en kennis, in plaats van erboven of eronder te zitten.
- Je kunt aansluiten op wat voor je publiek belangrijk is, zoals maatschappelijke betrokkenheid, het delen van een gemeenschappelijke functie, het werken bij eenzelfde bedrijf of het delen van een gemeenschappelijke visie.

Mensen vinden graag herkenning bij de ander: het voelt goed en het legt verbinding.

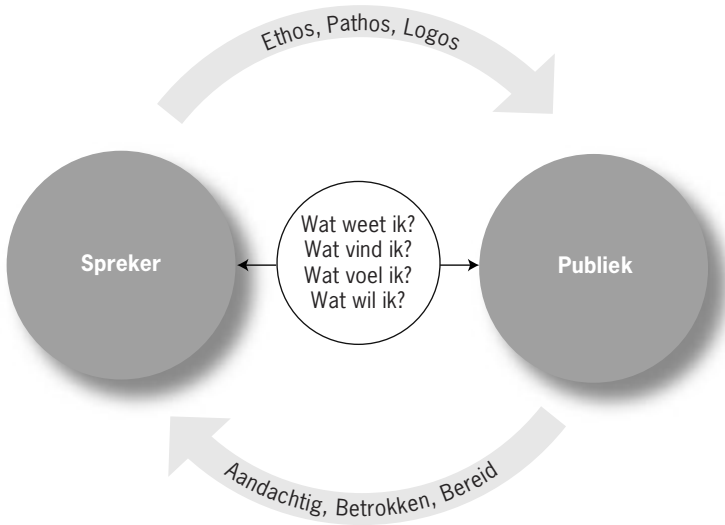
9 Hoe overtuig ik mijn publiek van mijn voorstel?

Bij een presentatie zijn twee partijen betrokken: de spreker en zijn publiek. Als spreker heb je voorwerk gedaan door je visie helder te krijgen en je in je doelgroep te verdiepen. Nu ga je een stap verder en concentreer je je op hoe je je publiek wilt overtuigen van je voorstel. Je kunt hierbij de drie elementen inzetten die de Griekse filosoof Aristoteles al in de vierde eeuw voor Christus ontwikkelde: ethos (geloofwaardig overkomen), pathos (inspelen op de behoeften van de ander) en logos (de juiste argumenten gebruiken). Deze drie elementen vormen samen een belangrijk onderdeel binnen het interactiemodel (zie afbeelding 3).

Logos

Je kunt argumenten inzetten die feitelijk en praktisch zijn: 'We hebben te weinig omzet gedraaid en daarom stellen we de aanschaf van ... uit.' Je kunt ook voor- en nadelen tegenover elkaar zetten: 'De aanleg van een vierbaans snelweg kost weliswaar een stukje natuur, maar het lost het fileprobleem grotendeels op.' Of je kunt een vergelijking maken met een eerder behaald succes: 'Afgelopen jaar leverde ons dit ook winst op.' Inspelend op de behoeften van je doelgroep gebruik je afhankelijk van je doel verschillende soorten argumenten. Het is bij het overtuigen van je

doelgroep de kunst die argumenten te kiezen die aan de onderliggende behoeften of angsten van je publiek raken.



Afbeelding 3 Het interactiemodel

Pathos

Uit je publieksanalyse ben je al het een en ander te weten gekomen. Maar om met je argumenten nog beter in te kunnen spelen op de behoeften van je doelgroep, heb je enig inzicht nodig in menselijk gedrag in het algemeen. Zorg dat je weet aan welke behoefte(n) je appelleert. Belangrijke behoeften in onze westerse samenleving zijn zekerheid, herkenning en erkenning. Met begrippen als 'controle', 'garantie' en 'verzekering' of door het aanbieden van een proefperiode en tussentijdse evaluaties speel je bijvoorbeeld in op de behoefte aan meer zekerheid. Laat dus blijken dat je beseft wat voor hen belangrijk is.

Ethos

Bekrachtig je argumenten met overtuigend taalgebruik (zie vraag 74). Verkleinwoorden als 'ideetje', 'eventjes' en 'probleempje' zijn, samen met twij-