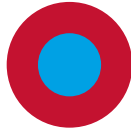




# Presenteren kunt u leren

De basisingrediënten voor een pittige presentatie



## **Presenteren kunt u leren**

### **De basisingrediënten voor een pittige presentatie**

Uitgave © Filip Muyl्लाert

Verantwoordelijke uitgever: Gina Opdebeeck, Frankrijklei 101, 2000 Antwerpen

Layout: Albe De Coker

Auteur: Filip Muyl्लाert

Copyright © 2011. Niets uit deze uitgave mag via elektronische of andere middelen, met inbegrip van automatische informatiesystemen, worden geproduceerd en/of openbaar gemaakt zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever, uitgezonderd korte fragmenten, die uitsluitend voor recensies mogen worden geciteerd.

Erkenningnr's: VL VG. 566/BUO | BRU B-AA04.058 | WAL W.INT.031 W.RS.31 W.SO.31

# Voorwoord

U hebt het wellicht ook al eens ervaren, helaas misschien vaker niet dan wel, maar af en toe woont u een seminarie, een toespraak, een presentatie bij waar u ademloos naar luistert. De woorden en beelden blijven in uw geheugen gegrift en maanden, zelfs jaren later kunt u nog exact navertellen wat u zo boeide. Dat is het effect van een goede presentatie.

Misschien kent u zelf al alle kneepjes van het vak, maar voor mij was het een openbaring deze te leren van professional speaker **Filip Muyliaert**. En ook al zondig ik nog af en toe tegen enkele regels, heel vaak krijgen mijn collega's en ikzelf die zijn workshop volgden, complimentjes over onze presentaties.

'Maar wat is dan een goede presentatie? Hoe bouw ik ze op? Hoe breng ik ze op een goede manier?' vraagt u zich af. Uit de praktijk blijkt dat u niet de enige bent met deze vragen. Unique wilt u daarom met deze gids, in samenwerking met Filip Muyliaert, graag een eindje

op weg helpen. U zult er heel praktisch advies in terugvinden, rijk geïllustreerd met voorbeelden en aangevuld met getuigenissen uit de praktijk.

Ik hoop dat u er evenveel van geniet als ik. Probeer het allemaal eens uit. Het is geen exacte wetenschap, maar zowel voor de toehoorder als voor de presentator is het een lust om op deze manier te presenteren. Veel leesplezier en succes met uw volgende presentatie!



Gina Opdebeeck  
Algemeen directeur  
Unique België



# Presenteren kunt u leren

De basisingrediënten voor een pittige presentatie.

# Inhoud

Voorwoord.....	3
Inleiding.....	7
1   Het belang van presentaties.....	9
2   Vermijd ellenlange presentaties.....	11
3   Definieer uw 'Big Idea'.....	15
A. Relevantie van 'The Big Idea' voor het publiek .....	16
4   Spreekangst.....	19
5   Start van de presentatie.....	23
A Krachtig openen .....	23
B Durf anders te zijn .....	25
6   Structuur van de presentatie.....	27
A Ankers in de presentatie .....	28
B Het begin van de presentatie .....	30
C Het midden van de presentatie .....	31
D Het einde van de presentatie .....	33
7   Uw geloofwaardigheid als spreker.....	35
A Expertise van de spreker .....	36
B Perceptie van de spreker als betrouwbare bron .....	37
8   Verbale wapens in de strijd om aandacht.....	43
A Hou het eenvoudig .....	44
B Heb aandacht voor ritme en melodie .....	45
C Breng 'corporate stories' .....	46
D Hang uw boodschap op aan infopijlers .....	49
E Verander de verpakking .....	50
F Neem uw publiek mee in de 'flow' .....	51

<b>9   Krachtige slides:</b>	
<b>visuele wapens in de strijd om aandacht</b> .....	53
A Werk met kleurcontrast .....	53
B Visualiseer de boodschap .....	56
C Vermijd bullet points .....	60
D. Bouw uw ideeën in sequenties op .....	58
E Respecteer het verschil tussen tabellen en grafieken .....	61
<b>10   En na de presentatie: de hand-out</b> .....	65
<b>Tot slot   Geniet van uw volgende presentatie!</b> .....	67

# Inleiding

“Als je een schip wilt bouwen, roep dan niet een groep mensen bij elkaar om hout te verzamelen, verdeel geen werk en deel geen orders uit”, schreef Antoine de Saint-Exupéry (1900–1944), piloot en auteur van *De Kleine Prins*. “Leer ze gewoon verlangen naar de enorme en eindeloze zee”. Dit citaat illustreert treffend dat, in een tijd waarin communicatie via vele kanalen mogelijk is, mensen enkel nog bereikt en bewogen kunnen worden met een doordachte boodschap op het juiste moment naar de juiste doelgroep.

## Het infolabyrint

U leeft en werkt in een tijdperk van schier eindeloze communicatiemogelijkheden. U wordt dagelijks bedolven onder een bijna constante informatiestroom. Een medium als het internet bijvoorbeeld, biedt grensloze communicatiemogelijkheden, maar zorgt tegelijk voor heel wat inforuis.

U en uw collega's worden dag na dag bedolven onder pakken informatie, zowel binnen als buiten de context van het bedrijf waarvoor u werkt. Hoe groter de bijna nooit aflatende infostroom wordt, hoe dikker uw pantser wordt en hoe moeilijker u zich boodschappen écht eigen maakt. Hoe moeilijker u zich laat inspireren. Beïnvloeden. Motiveren. Of simpelweg informeren. Noem het een vorm van zelfbescherming tegen de dagelijkse infotsunami's. Binnen bedrijven gebeuren vaak dezelfde calamiteiten: u en uw medewerkers krijgen teveel informatie en non-informatie te verwerken. Maar levert die stroom van non-informatie ook kennis op? Leidt het tot acties? Heeft het impact? Of verstart en versuft het iedereen?

We dolen vaak door een infolabyrint, pikken hier en daar wat op en vergeten het bijna even snel weer, om vervolgens weer andere info te absorberen. Het gros van alle informatieprikkels wordt echter zelden opgeslagen in ons langetermijngeheugen wegens oninteressant of onvoldoende relevant op (midden)lange termijn. Dezelfde waarheid geldt voor presentaties. Aandacht moeten we verdienen. Zowel aandacht voor de presentatie als aandacht voor de spreker.

## Presenteren of niet presenteren

Ralph Waldo Emerson (1803–1882), Amerikaans essayist en één van de meest invloedrijke denkers van de Verenigde Staten, leefde in een eeuw waarin de elektronische ontwikkeling stilaan op gang werd getrokken. Toen in de 19de eeuw de telegraaflijn

tussen Texas en Maine operationeel werd, merkte Emerson op: *“We hebben er grote haast achter gezet een telegraaflijn tussen Texas en Maine aan te leggen. Maar misschien heeft Texas Maine niets mee te delen?”*

Deze vraag dient u zich altijd te stellen vóór u met de voorbereiding van een presentatie start: is een presentatie wel nodig en is een presentatie de beste manier om de boodschap in kwestie over te brengen? Heeft de presentatie m.a.w. een concrete doelstelling? De meeste presentaties zijn te herleiden tot vier mogelijke doelstellingen (en vaak heeft één presentatie meerdere doelstellingen): informeren, inspireren, overtuigen of entertainen.

Bij elke presentatie geldt één belangrijk uitgangspunt: wilt u dat uw publiek na uw presentatie veranderd is? Wilt u dat uw publiek na uw presentatie anders handelt, zich andere vaardigheden eigen maakt of anders denkt? Als het antwoord op deze vraag ‘neen’ luidt, dan is een presentatie vaak zinloos. Dan stuurt u de informatie die u wenst te communiceren beter uit via e-mail. Dan is de toegevoegde waarde van u als spreker weinig zinvol. Sprekers moeten, ongeacht de inhoud van hun boodschap, het publiek veranderen. Het publiek naar een ‘nieuwe bestemming’ brengen. Dat is de essentie van elke presentatie.

... **Doe vooraf een audit van uw presentatie.** Stel u vóór een presentatie altijd deze drie vragen: (1) waarom heeft het publiek deze informatie of deze update die ik wil presenteren echt nodig?; (2) Geeft de informatie in de presentatie hen de mogelijkheid tot actie, wordt uw publiek m.a.w. bewogen tot actie?; (3) Kan het publiek verder zónder uw presentatie? Indien de presentatie echt een must is, wat zijn dan de specifieke redenen daarvoor?



# 1 | Het belang van presentaties

Phillip Vandervoort, voormalig CEO van Microsoft België, liet in de Trends van 11 november 2010 het volgende citaat optekenen: *“Het onderwijs in ons land focust nog te veel op de overdracht van kennis. Vaardigheden worden verwaarloosd [zoals] (...) op een assertieve manier presentaties kunnen geven voor 200 mensen”.*

Binnen het brede spectrum van communicatiemogelijkheden blijft de interpersoonlijke communicatie de sterkste. Helaas besteden universiteiten en hogescholen vaak te weinig aandacht aan het diepgaand doceren van presentatietechnieken – hoewel presentaties vaak van doorslaggevend belang zijn voor het succes van (toekomstige) managers. Managers die ondermaats presenteren, worden daar vroeg of laat mee geconfronteerd: uw collega's, medewerkers, klanten, prospecten of zakenrelaties in het algemeen zullen u vaak beoordelen op basis van uw presentaties.

Flauwe of ronduit slechte presentaties illustreren (soms onterecht) onzekerheid in uw denken. Als u als manager een matte presentatie geeft, dan straalt u veel minder vertrouwen uit. Dergelijke presentaties parasiteren uw goede ideeën. Als u zelf ongelooftwaardig bent, hoe kunt u dan anderen motiveren om u te geloven?

De gevolgen van slechte presentaties kunnen verregaand zijn: geldverlies voor bedrijven, jobverlies voor managers, gedemotiveerde medewerkers, dalend klantenvertrouwen, bedroevende verkoopresultaten; maar ook ongeïnteresseerde studenten, chaotische troepenmachten, onverschillige burgers enz.

Een goede presentatie geven vergt een tijdsinvestering van u, maar de *return on investment* is bijna gegarandeerd. De vraag is dus: is de presentatie voor u belangrijk genoeg om voldoende tijd te investeren in een goede voorbereiding? In de realiteit is het belang van een presentatie vaak omgekeerd evenredig met de voorbereiding die een manager erin steekt.

Goede presentaties zijn belangrijk omdat ze vorm geven aan uw ideeën, uw waarden, uw strategieën, uw visie of uw gedachtegoed in het algemeen. In de kracht en de impact van goede interpersoonlijke communicatie zit de sleutel tot uw succes vevat. Politici bijv. begrijpen dat als geen ander: verkiezingen worden vaak gewonnen door de beste

communicator. Barack Obama is een begenadigd spreker in vergelijking met George Bush Jr. Bill Clinton was getalenteerder dan George Bush Sr. Ronald Reagan was een veel betere communicator dan Jimmy Carter.

Onze Belgische politici daarentegen presenteren vaak minder dan gemiddeld. Op 18 januari 2011 schreef De Morgen, naar aanleiding van de nieuwjaarsreceptie van de Open Vld het volgende over Alexander De Croo, voorzitter van de partij: *“Dat De Croo geen Obama is, schreven we vorig jaar al. Maar zelfs een jaartje extra ervaring heeft de retorische kwaliteiten van de voorzitter niet echt aangescherpt. Hij wil nochtans wel, heeft duidelijk geoefend voor de spiegel en schakelt alle beschikbare technische hulpmiddeltjes in, maar met een speech die even flauw smaakt als de rauwe groenten die geserveerd werden, krijg je de vlam niet in de pan. Het applaus was dan ook bescheiden”.*

... Bent u een 'transformational manager'? Reagan, van wie het presidentschap wellicht zijn beste rol was, was echt visionair in het beseff hoe belangrijk communicatie voor een politicus is. Lang vóór de 24/7-nieuwscyclus waarin we nu leven, wist hij dat elk detail de beeldvorming van een politicus kan maken of kraken. Hij werd niet voor niets de 'Great Communicator' genoemd. De kracht van zijn gesproken woord was tegelijk ook de stuwende kracht in de geopolitieke omwenteling die het einde van de Koude Oorlog bracht. Reagan kon impact genereren. Ook dát is uw taak als manager: impact genereren. Zorgt uw presentatie voor verandering? Of is het publiek net hetzelfde publiek als vóór de aanvang van de presentatie? Bent u m.a.w. een 'transformational manager' zoals Reagan een 'transformational president' werd genoemd?



## 2 | Vermijd ellenlange presentaties

Op 1 mei 1786 ging 'Le Nozze di Figaro' van Wolfgang Amadeus Mozart in première in het Burgtheater in het Oostenrijkse Wenen. De première van deze opera, die Mozart deels zelf regisseerde, was een overdonderend succes. Het aantal bisnummers, niet alleen tijdens de première maar ook tijdens de daaropvolgende voorstellingen, lag hoog. Té hoog volgens Joseph II, die niet alleen regeerde over het Heilige Roomse Rijk van 1765 tot 1790, maar ook de verantwoordelijkheid had over het Burgtheater. Hij liet zijn assistent graaf Rosenberg een duidelijke regel uitvaardigen: geen enkel stuk uit de opera dat voor méér dan één stem bedoeld was, mocht in een bisnummer herhaald worden. Deze boodschap werd trouwens ook op posters geprint en aan de ingang van het theater uitgehangen. Joseph II wou koste wat kost vermijden dat de voorstelling te lang ging duren.

Ook bij het geven van uw presentatie is de tijd van groot belang. Als uw boodschap belangrijk genoeg is om er een presentatie aan te besteden, probeer dan niet subtiel of hoogdravend te zijn, maar kom zo snel als mogelijk tot de essentie van het onderwerp. Aan het begin van zijn militaire loopbaan schreef Dwight Eisenhower toespraken voor generaal Douglas MacArthur. Eisenhower zei tegen de andere speechschrijvers: *“Als je de kernboodschap niet op de achterkant van een luciferdoosje kwijt kunt, doe je het niet goed”*.

Leiders die zeker zijn van hun autoriteit hebben geen lange presentaties nodig en durven zich te richten op het belangrijkste. Indruk willen maken op uw publiek door te laten zien hoeveel u weet, is meestal weinig efficiënt. Hetzelfde geldt voor het gebruik van vakjargon. De ervaring leert dat hoe zwaarder de woorden zijn die een spreker gebruikt, hoe moeilijker deze ideeën opgevangen worden door het publiek.

U moet zich in feite steeds de vraag stellen: hoeveel inspanning verwacht ik op dat moment van mijn publiek? Behandelt de presentatie een moeilijk of gevoelig onderwerp, probeer de presentatie dan niet langer te maken dan twintig tot dertig minuten. De aandachtsspanne van mensen wordt steeds korter. Deze aandachtsspanne of concentratieboog is de tijdsduur waarbinnen een toehoorder onafgebroken geconcentreerde en geïnteresseerde aandacht aan uw boodschap kan besteden. De lengte van deze boog verschilt uiteraard van persoon tot persoon. En per persoon verschilt de lengte van de boog van dag tot dag en van moment tot moment. Dus om binnen de aandachtsspanne te blijven moet u proberen in te schatten hoe groot deze is op het moment van de presentatie.

Feit is: hoe meer informatie u zult presenteren, hoe meer inspanningen u verwacht van uw publiek. Een overvloed aan informatie *verbruikt* niet alleen aandacht, maar zorgt ook snel voor een totaal gebrek aan aandacht. Vandaar dat focussen zo belangrijk is.

Door uw presentatie te focussen op één centraal idee, dwingt u uzelf ook om de presentatie zo kort mogelijk te houden. Woont u vaak bedrijfspresentaties bij waarvan u nadien zegt: *“Ik wou dat deze presentatie langer had geduurd”*? Wellicht niet. Martin Luther Kings beroemde I have a dream-toespraak duurde zestien minuten. De huldetoespraak van Margaret Thatcher naar aanleiding van het overlijden van de Amerikaanse president Ronald Reagan duurde slechts zeven minuten. Lange presentaties geven is niet moeilijk. Korte, krachtige en simpele presentaties des te meer.

### ... In de praktijk

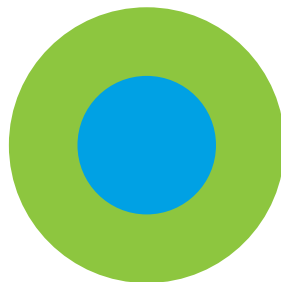
- Beperk uw presentatie tot één duidelijk en afgelijnd onderwerp.
- Vermijd lange introducties over uw bedrijf of over uzelf. Focus direct op een boodschap die het publiek aanbelangt of die hun interesse in de rest van de presentatie opwekt.
- Vermijd ellenlange openingszinnen en beleefdheidsfrases bij de start ("Ik ben blij dat jullie hier zo talrijk aanwezig zijn om vandaag...").
- Schrap alle feiten waarvan u weet dat het publiek ze reeds kent.
- Heb aandacht voor eenvoudig en klaar taalgebruik.
- Vermijd ingewikkelde taalconstructies of onnodig zware zinsbouw.
- Als u aan het besluit van de presentatie komt, rond dan af in één minuut en presenteer zeker geen nieuwe informatie. Focus daarentegen nog eens op uw centrale boodschap.

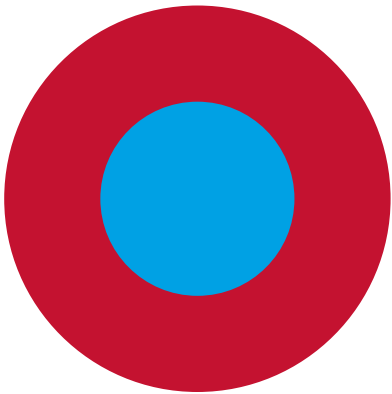


#### Getuigenis Philippe Bergez

Voor mij moeten presentaties één concreet doel hebben, één duidelijk punt maken. Wat ik door ervaring geleerd heb, is dat presentaties kort moeten zijn en dat er niet teveel op een slide mag staan. Ik bouw mijn verhaal op rond een aantal kernpunten en vermijd overbodige informatie.

*Philippe Bergez is General Manager van ING Contact Centre*







### 3 | Definieer uw 'Big Idea'

In 1962 was Clare Boothe Luce een van de eerste vrouwen die ging werken voor het Amerikaans Congres. Ooit gaf ze John F. Kennedy het volgende advies: "*A great man is one sentence*". Abraham Lincoln's zin was: "*He preserved the union and freed the slaves*". De zin van Franklin Roosevelt was: "*He lifted us out of a great depression and helped us win a world war*". De vrees van Clare Boothe Luce was dat Kennedy op teveel verschillende prioriteiten focuste zodat zijn 'zin' uiteindelijk een moeilijke 'alinea' zou worden.

Een toespraak vertrekt idealiter vanuit één centraal hoofdonderwerp: *the Big Idea*. Als u het moeilijk vindt om uw *big idea* te vinden, moet u op zoek gaan naar het antwoord op één van deze vragen: wat wilt u dat het publiek *onthoudt* van uw presentatie of wat wilt u dat het doet na de presentatie? Aan het centrale hoofdonderwerp kunnen eventueel een aantal subonderwerpen gekoppeld worden, voor zover ze een duidelijke relatie hebben met het hoofdonderwerp of nodig zijn om het hoofdonderwerp te bewijzen, te illustreren of toe te lichten.

Uw boodschap afromen tot één centraal idee en een aantal subideeën – zoals echte leiders in de praktijk ook doen – vergt moed om te schrappen in de inhoud van uw presentatie en zo tot de essentie te komen. In die zin is het een creatief proces, zoals een beeldhouwer stukken wegkapt uit een blok marmer om tot een kunstzinnige creatie te komen.

... **Voorbeeld.** Op 30 augustus 2005 zette orkaan Katrina New Orleans onder water. Officieel verloren toen 1.836 mensen het leven. Honderdduizenden inwoners raakten dakloos. De stad en haar inwoners hadden een enorme nood aan een snelle heropbouw. Eén inwonster van de stad omschreef het krachtig in één zin: “*We hebben een IKEA nodig*”.

## A. Relevantie van ‘The Big Idea’ voor het publiek

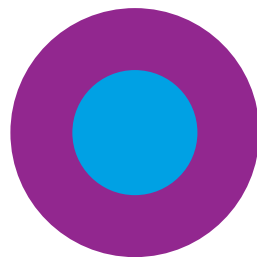
Uw presentatie ophangen aan een centraal idee is op zich niet voldoende. Dit centrale idee moet ook relevant zijn voor uw publiek. In die zin is het van groot belang dat u uiteraard weet voor wie de presentatie bedoeld is, maar dat u ook weet wat zij van u verwachten, wat hun grootste uitdagingen zijn, welke actie u van hen verwacht, wat de voordelen zijn voor het publiek bij die actie, wat de vermoedelijke kritiek is waarmee het publiek u zult confronteren, enz.

De centrale vraag die u zich moet stellen vóór de start van de presentatie is: ligt mijn publiek wakker van mijn *big idea*? Als dat niet het geval is, dan moet u uw centraal idee méér verwoorden vanuit het perspectief van uw publiek, niet vanuit uw eigen perspectief. Vergeet niet dat een presentatie in wezen niet over u of uw bedrijf of organisatie mag gaan. Maar over het publiek. Dat is een *conditio sine qua non* als u uw publiek een reden wilt geven om te luisteren en te blijven luisteren. U moet zich op elk moment van de presentatie dan ook de vraag stellen: waarom is deze informatie relevant voor mijn publiek?



... **Maak vooraf een scan van uw publiek.**

- Stel uzelf de vraag: wie is uw publiek vóór de presentatie en hoe wilt u dat het publiek is na de presentatie. Welk (leer)proces wilt u dat uw toehoorders doorlopen hebben?
- Catalogeer uw toehoorders in één, twee of eventueel drie groepen en definieer elke groep met een treffend adjectief dat bij de groep past, bijv. kritisch, budgetgevoelig, ongeduldig, detailgeoriënteerd, veranderingschuw, enz.
- Focus uw presentatie inhoudelijk zeker op deze publieksprofielen met een passende boodschap per profiel: als uw publiek bijv. bang of kritisch is voor veranderingen, onderstreep dan de mogelijke voordelen die deze verandering aanreikt.







## 4 | Spreekangst

In 2010 meldde het vakblad *Nature* dat een bioloog van de Universiteit van Californië in San Francisco via zebravissen een link kon leggen tussen chronische stress en depressie. Een zebravis raakt gestrest als hij geen soortgenoten om zich heen vindt en stopt dan met zwemmen. Pas door het toedienen van antidepressiva kwam de vis weer tot leven. Los van het feit dat het dier een goed proefobject vormt voor het testen van nieuwe medicijnen, leert de zebravis ons ook dat het zinvol is om over spreekangst te praten.

Als u zelf spreekangst heeft of bijzonder zenuwachtig bent voor presentaties, dan is het vooral van belang dat u uzelf niet isoleert van de anderen: durf erover te praten. Dat alleen al haalt heel wat druk van de ketel. Mark Twain zei ooit: *“Er bestaan maar twee soorten sprekers: zij die nerveus worden en zij die liegen”*. Het is inderdaad zo dat het merendeel van de managers zenuwen voelt vóór het geven van een belangrijke presentatie. Het voelt aan als het nemen van een risico: er is onzekerheid over hoe het publiek zal reageren.

Al van kindsbeen af hebben de meesten onder ons geleerd om risico's te schuwen. Een presentatie wordt door veel managers als een vorm van risico beschouwd: u kunt het publiek niet boeien, uw ideeën zullen niet aanvaard worden door het publiek, u zult blokkeren tijdens de presentatie, u zult niet meer weten wat te zeggen, enz. In de hoofden van nogal wat managers is een presentatie dus een groot risico. Het hoeft dan ook niet te verwonderen dat spreekangst of *glossophobia* voor veel managers op nummer één staat in de lijst van angsten. Spreekangst wordt vaak gedreven door het onbekende. Vandaar dat het altijd van belang is dat u zeer goed weet voor wie de presentatie bedoeld is: maak van uw publiek geen grote onbekende.

Managers vermijden vaak om in het openbaar te moeten spreken. Maar op die manier houden ze hun spreekangst in leven. Durf het dus op te nemen tegen uw angsten. Elke presentatie die u geeft, zal op die manier een overwinning zijn. Een sprekend voorbeeld daarvan is George VI (1895–1952), de vader van de huidige Britse koningin. George besteeg met tegenzin de Britse troon in 1936 na de abdicatie van zijn broer. Hij moest een beroep doen op spraaktherapeut Lionel Logue (1880–1953) om van zijn gestamel af te raken zodat hij zijn troepen tijdens de Tweede Wereldoorlog deftig kon toespreken. In de film *'The King's Speech'* komt dit gevecht met zichzelf schitterend aan bod in de rol van de Britse acteur Colin Firth als George VI. Spreekangst overwinnen is inderdaad een overwinning boeken op uzelf.

Tegen spreekangst bestaat geen afdoend medicijn omdat de angst (die vaak irrationeel is) zich afspeelt tussen de oren. We kunnen op het vlak van communicatie veel leren van kinderen: focus niet op wat komen kan, maar probeer aanwezig te zijn in het moment. Ergens nu zijn; en ergens anders later zijn. Als volwassene leven we vaak met onze gedachten in het verleden. Of in de toekomst. We maken ons zorgen over wat was en over wat zal komen. Kinderen maken zich geen zorgen over toekomst en verleden. Wat voor hen telt, is het moment 'nu'. Het komt er dus op aan om zeer goed voorbereid te zijn, maar toch de presentatie te brengen als was het de eerste keer. En ook dat vergt veel training in de praktijk.

Het belangrijkste wat u kunt doen bij spreekangst, is dus zoveel als mogelijk de presentatie vooraf inoefenen, zonder al te gekunsteld te klinken tijdens de eigenlijke presentatie zelf. Niet iedereen is echter voorstander van een doorgedreven voorbereiding. De meningen verschillen daarover. Strafplesier Jef Vermassen verklaarde tijdens een interview in De Morgen (23/10/2011) het volgende: *"Het pleidooi zelf spreek ik nooit op voorhand uit. Ik weet dat sommige procureurs oefenen voor de spiegel. Ik vertik het. Voor mij zou het pleidooi op dat moment om zeep worden geholpen. De kwaliteit zou weg zijn en vooral de kracht. Ik moet het op het moment zelf kunnen brengen"*.

\*\*\* **Bang voor een luidruchtig publiek?** Donderdag 10 februari 2011 speelde de Belgische acteur Jan Declerck mee in "Lucifer" van Vondel in het NTGent. Maar hij onderbrak een kwartier vóór het einde zijn voorstelling met een donderpreek naar het publiek toe, dat volgens Declerck te luidruchtig hoestte. "Theater, net als muziek, vertrekt vanuit stilte", zo oerde Declerck. Een lawaaierig publiek is voor een spreker vaak niet makkelijk. In het Casino Kursaal van Oostende ging Elvis Costello ooit naast zijn microfoon zingen omdat er naar zijn goesting teveel gebabbeld werd. De zaal werd uiteraard direct stil. Als uw publiek begint te praten, probeer dan niet tegen het omgevingslawaaier in te gaan. U kunt het toch niet halen tegen een luidruchtig publiek. Neem gewoon zelf een pauze. Probeer na de presentatie wel te achterhalen waarom het publiek de aandacht verloor.



### **Getuigenis Laetitia Sacré**

Ik bereid me goed voor. Ik zorg dat de presentatieruimte en het didactisch materiaal in orde zijn, verdiep me in mijn publiek en ik kom altijd goed op tijd.

Ik oefen mijn presentatie ook steeds vooraf zodat ik weet hoeveel tijd ze in beslag zal nemen. Soms vraag ik familie, vrienden of collega's om feedback.

*Laetitia Sacré is Recruitment Administration Coördinator bij Deloitte.*



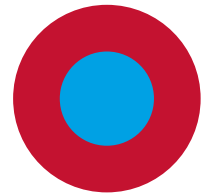
### **Getuigenis Evy Gruyaert**

Vaak moet ik te gast zijn in praatprogramma's zoals de laatste show of Villa Vanthilt. Ik geef ook vaak presentaties voor bedrijven. Dan spreek ik een zaal van dikwijls 500, 1000 of zelfs meer mensen toe en als ik een grote live show presenteer zoals die van "Kom op tegen kanker" dan zit de zaal ook bomvol. Ik ben dan altijd wel

een beetje nerveus, maar ik noem dat eerder adrenaline die ik dan voel en ik heb dat ergens ook nodig, die extra 'stuwning'. Ik ben ervan overtuigd dat het ook een goed teken is, dat je maar beter een beetje zenuwachtig bent want dat zorgt er ook voor dat je 'scherp' staat.

Ik heb nooit een training gevolgd om te leren omgaan met die zenuwen. Wat ik wel merk is dat door de jaren ervaring, je beter weet wat je kunt, wat je minder kunt, wat je dan ook beter niet doet, waar je je 'lekker' bij voelt, waarbij minder goed... Je durft meer op je eigen capaciteiten te vertrouwen. Als je metier hebt, je hebt een basisplan in je hoofd, je weet waarover je spreekt en je hebt je goed voorbereid en ingewerkt, dan komt het goed. Daar moet je leren op vertrouwen.

*Evy Gruyaert is omroepster en presentatrice bij de VRT en bekend mediafiguur.*



### A. Krachtig openen

Stel u de volgende situatie voor: uw bedrijf heeft geïnvesteerd in een nieuw softwareprogramma voor de verkoopmanagers. Als manager moet u toelichten wat het doel is van het programma en welke algemene functionaliteiten er in het softwarepakket vervat zitten. Deze boodschap kan op verschillende manieren overgebracht worden. De vraag is: hoe start u een dergelijke presentatie?

U kunt de vergadering starten door te zeggen: *“Goedemorgen collega’s, ons bedrijf heeft een nieuw softwareprogramma aangekocht voor de verkoopmanagers en ik zou graag met u even alle functionaliteiten van dit programma doorlopen, als aanloop naar een latere opleiding”*.

Maar u zou de vergadering ook als volgt kunnen starten: *“Goedemorgen collega’s. Vanaf vandaag zal ons bedrijf het u als verkoopmanagers makkelijker maken om de verkoopsdoelstellingen te halen. Wij hebben voor u een gloednieuw softwareprogramma aangeschaft. Ik ga even met u door de belangrijkste voordelen van het programma. De details volgen tijdens een latere opleiding”*.

In dit laatste voorbeeld is de ‘big idea’ volledig gefocust op de voordelen voor het publiek, niet op de aankoop van het softwareprogramma zelf. Tijdens de eerste minuten van de presentatie beslist het publiek, bewust of onbewust, of het met interesse zal blijven luisteren naar de presentatie. U moet dus bij de start van de presentatie aantonen dat uw boodschap (uw ‘big idea’) wel degelijk relevant is voor hen.

Toen Steve Jobs in 2007 de allereerste iPhone voorstelde aan de wereld tijdens een presentatie van 45 minuten in San Francisco was de eerste zin van zijn presentatie: *“Today Apple is going to reinvent the phone”*. Op die manier had Steve Jobs de onverdeelde aandacht van zijn publiek. Hij opteerde niet voor een ellenlange inleiding, geen beleefdheidsfrasen, geen eindeloze bedankt-voor-uw-aanwezigheid. Steve Jobs kwam direct ter zake en toonde duidelijk dat hij een visie wilde neerzetten. Het is ook aan u om als leider (we willen tenslotte allemaal ‘leiders’ zijn in wat we doen) een

duidelijke visie over te brengen, een richting, een doel, een prikkeling om mensen aan te zetten om te blijven luisteren.

U kunt veel leren over een 'sterke start' als u krantenkoppen gaat analyseren. Op 23 oktober 2010 kopte De Morgen "*Krokodil deed vliegtuig met Belg crashen*". Tijdens een vlucht van luchtvaartmaatschappij Filair op 25 augustus 2010 boven Congo, met aan boord de Belgische piloot Danny Philemotte (63), had een passagier een krokodil meegesmokkeld in een grote sporttas. Met de gekende gevolgen. Het spreekt voor zich dat de leesgraad van een dergelijk artikel vrij hoog zal liggen. Het trekt onmiddellijk de aandacht. En dat is net de essentie van een sterke start.

We zijn een natie van 'multitaskers', die moeilijk hun aandacht op iets kunnen vasthouden. Eén van de grote uitdagingen voor u als spreker is dus: hoe trekt u de aandacht en hoe houdt u de aandacht van het publiek – vooral als het over een langere presentatie gaat.

... Luca Carlevarijs. Een mogelijke sterke start is een onverwachte start. Een start als een schilderij van Luca Carlevarijs (1663-1730). Deze schilder van Venetiaanse zichten penseelde altijd een onverwacht beeld of perspectief van de. In het schilderij hieronder laat hij de spits van de toren aan de verbeelding over. Net deze stijl maakte zijn schilderijen zo uniek, zo onverwacht en zo krachtig.



De Piazzetta en de Plaza San Marco in Venetië vanaf de Porta Dell Carta door Luca Carlevarijs.



## B. Durf anders te zijn

U moet bij de start van de presentatie soms proberen of soms durven anders te zijn. Speel het spel niet altijd volgens de geijkte regels, maar durf risico's te nemen en onverwacht te starten. Uw boodschap zal gehoord en herinnerd worden. De meeste managers zijn op hun best middelmatige sprekers. Ze spreken keurig, stellen zichzelf voor tijdens de eerste momenten van de presentatie (hoewel het publiek meestal al weet wie de spreker is), ze verwelkomen het publiek, spreken duidelijk en gestructureerd. Maar u bent dergelijke sprekers (en hun boodschap) vaak snel vergeten. Ze bekliven niet. Ze handelen m.a.w. volledig in de lijn van de verwachtingen en krijgen het publiek, dat regelmatig dergelijke presentaties te horen krijgt, niet echt in een *listening mode*. Als u herinnerd wilt worden, is traditioneel starten niet altijd de beste keuze.

Toch is enige nuance in deze context nodig. Vaak is het niet de bedoeling om 'herinnerd' te worden, maar om achteraf geen controverse of discussie uit te lokken: in bepaalde gevallen moet de presentatie zo feitelijk en zo neutraal mogelijk gebracht worden om nadien niet tot complicaties te leiden. In de USA Today verscheen op 18 januari 2011 een artikel onder de titel "Political talk still stirring up controversy". In het artikel stond o.a. het volgende: *"Former Al Gore speech-writer Bob Lehrman says the traditional political style – 'my esteemed colleague from the other side of the aisle' – seems stiff to outsiders but helps politicians cope with a job that involves constant disagreements."*

### ... In de praktijk

- Start niet met wat het publiek al weet. Start met een verrassend standpunt, bv. "Langer werken dan uw collega's is geen verdienste, maar een slechte gewoonte".
- U hoeft niet te provoceren. U kunt naar eenzelfde situatie kijken als het publiek, maar wel andere dingen denken en zien en daarop de aandacht vestigen bij de start van de presentatie. De Hongaarse arts en Nobelprijswinnaar Albert Szent-Györgyi (1893-1986) zei ooit: *"Creativiteit bestaat uit het kijken naar hetzelfde als iedereen en iets anders daarbij denken"*.
- Als u geen verrassende introductie kan vinden, probeer dan tenminste uw boodschap op een andere manier naar voren te brengen: gebruik eens géén Powerpoint; sta niet achter het spreekgestoelte maar ervóór (en vermijd bij voorkeur sowieso het gebruik van een spreekgestoelte); zet u tussen het publiek; start de presentatie door een vraag te schrijven op de flipchart en laat het publiek deze vraag beantwoorden; start de presentatie met een citaat op het scherm en ontvouw uw presentatie vanuit dat citaat, enz.



### Getuigenis Mikah de Waart

**Hoe ik mijn presentaties open?** Ik ben ervan overtuigd dat een van de belangrijkste zaken bij het openen van een speech niet zozeer is wat je zegt maar vooral hoe je het zegt. Dat klinkt makkelijk en dat is het ook; je kunt iets op een vrolijke of op een serieuze manier zeggen. Echter in de praktijk is het juist in het begin moeilijk om je te focussen op hoe je iets zegt aangezien de zenuwen en de spanning door je lijf gieren. En laat nou net zijn wat je daadwerkelijk overbrengt: niet zozeer wat je zegt, maar vooral wat je voelt.

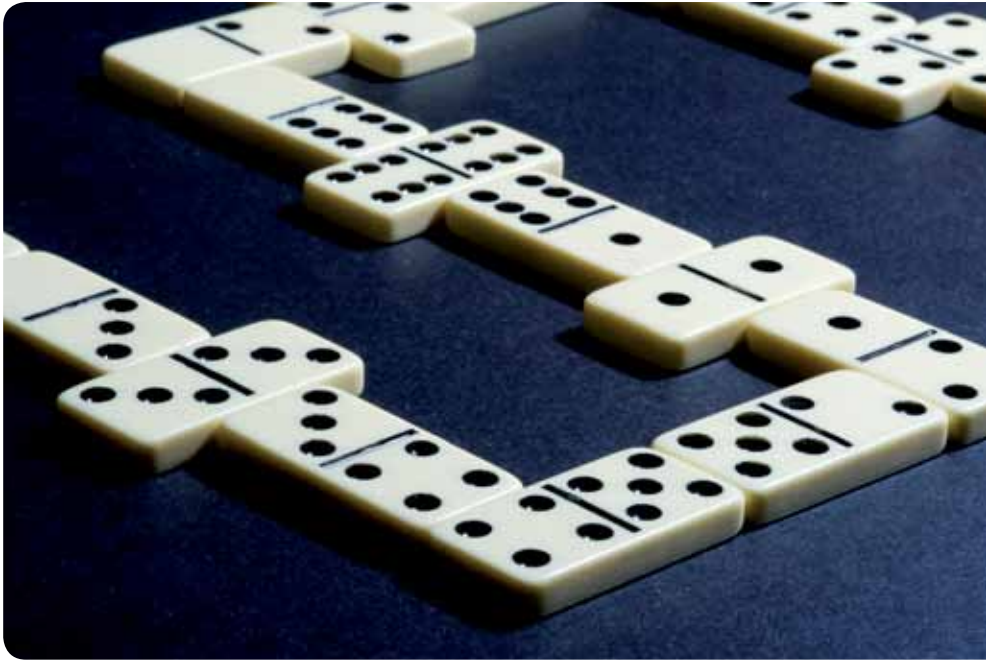
Je publiek bepaalt in 30 seconden of ze naar jou luisteren of liever hun mail lezen op hun smartphone. In 80% van de gevallen wint de mail. Wil je dit veranderen, werk dan aan hoe je je voelt tijdens de presentatie, niet zozeer aan de perfecte zin of perfecte structuur. Wees zelf de boodschap!

**En hoe raak je van de zenuwen verlost?** Het belangrijkste antwoord is natuurlijk door veel presentaties te geven. Maar goed, daar heb je niet zoveel aan als je net begint. Wat vooral helpt, is om je in te beelden dat iedereen gekomen is uit interesse voor wat je gaat zeggen. Ben je zover, dan is het belangrijk om je te focussen op wat voor je publiek belangrijk is. Als je dit echt goed doet, vergeet je op zo'n moment jezelf en ben je "in the moment".

**Nog een tip? Stop met denken!** Elke keer dat je je afvraagt of je het wel goed doet, waar je je handen moet houden of dat je probeert heel intelligent, grappig of illustrerend over te komen, ben je vooral met één persoon bezig: jezelf. En juist dat voelt het publiek meteen aan. Weg interesse, weg interactie.

Wees dus als Messi. Wanneer Messi tijdens het aannemen van een bal zou denken aan hoe hij overkomt op de miljoenen mensen die naar hem kijken... wat voor invloed zou dat hebben op zijn techniek? Hoe zouden zijn prestaties zijn? Vrijwel zeker een stuk minder. Denk dus aan de zorgen van je publiek, niet aan jezelf.

*Mikah de Waart is zelfstandig Motivational Speaker en Coach. Daarvoor was hij Algemeen Directeur van USG HR Forces en Training Manager bij USG People en Unique Nederland.*



## 6 | Structuur van de presentatie

### Rapport of presentatie?

Elke vorm van (geschreven) communicatie valt in te passen binnen twee uiterste polen: een rapport en een verhaal. Rapporten dienen om te informeren, terwijl verhalen dienen om te entertainen. Het verschil in structurele opbouw is dit: een rapport structureert en behandelt de feiten volgens onderwerp, terwijl een verhaal de verhaalblokken structureert volgens hun dramatisch karakter. Goede presentaties vallen ergens in het midden van deze twee uiterste polen: ze bevatten zowel feitelijke als verhalende gegevens.

Powerpoint of Keynote, dat door de meeste managers gebruikt wordt voor het voorbereiden en brengen van presentaties, wordt al te vaak ingezet als middel voor het produceren van een rapport. Niet voor een presentatie. Deze 'rapporten' worden ook letterlijk als 'rapport' gebruikt: de Powerpoint wordt uitgeprint voor het publiek en uitgedeeld vóór of na de presentatie.

Deze zgn. 'rapportpresentaties' zijn helaas de *lingua franca* binnen veel bedrijven en organisaties. Deze presentaties bevatten alle nodige (en vaak teveel) feitelijke gegevens, maar bieden het publiek geen aangename presentatie-ervaring. En het aspect 'ervaring' is net een essentieel element van een verhaal, of het nu een stuk literatuur is of een goede film.

Eén van de belangrijkste redenen waarom presentaties vaak als saai gekwalificeerd worden is het gebrek aan een verhaallijn. De presentatie is een pure opeenstapeling van feiten of cijfermateriaal, terwijl een verhaalstructuur veel sterker is. Een verhaal bestaat altijd uit drie delen: een begin, een midden en een einde. Deze structurelementen worden hieronder verder behandeld.

## A. Ankers in de presentatie

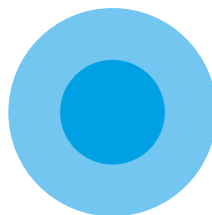
Door het Japanse landschap snellen zgn. kogeltreinen, gesierd met het groene logo van JR (Central Japan Railway Company). Op de Shinkansenlijnen, de levensaders tussen de grote steden op de Japanse eilanden, halen de snelste types – de Nozomi – een gemiddelde snelheid van 300 kilometer per uur. Belgische TGV's kunnen ongeveer 20 kilometer per uur sneller. Maar door een uitgekiende planning zijn Japanse passagiers minder lang onderweg dan in Europa met zijn vele stops.

Als er veel stops in uw presentatie zitten, i.e. momenten waarop een andere verhaallijn wordt gestart of een totaal ander onderwerp wordt aangeboord, dan zorgt dat onherroepelijk voor vertraging in de absorptie van de eigenlijke boodschap. Er mogen stops in een presentatie zitten, maar ze mogen de heldere structuur van de presentatie niet hypothekeren.

In dat verband is het belangrijk dat uw presentatie en de onderwerpveranderingen in uw presentatie worden opgehangen aan bepaalde ankers of sleutelwoorden. Het is weliswaar niet altijd nodig om letterlijke structuuraanduidingen te geven (*Ik zal nu eerst x behandelen, daarna Y en als afsluiter Z*). U kunt ook structuur brengen door ankerwoorden (sleutelwoorden in de presentatie) of frasen te herhalen. U kunt het ook met meer nadruk doen door bijv. vragen te stellen en te beantwoorden.

... **De ankers van de HollandBelgium Bid.** In 2010 bundelden België en Nederland de krachten onder de noemer 'The HollandBelgium Bid' om het WK voetbal 2018 naar België en Nederland te brengen. Na de presentatie op 2 december 2010 van Ruud Gullit, ex-speler en voorzitter van de 'The HollandBelgium Bid', noemde FIFA-baas Sepp Blatter de presentatie 'interessant en verrijkend'. Rusland ging echter lopen met de eer. Toch bleef de presentatie van Ruud Gullit nog lang nazinderen. Hij somde tijdens zijn presentatie in zes punten de sterktes van de kandidatuur van België en Nederland op: compact, groen, twee landen met een grote economische sterkte, de locatie in Europa, de bid als showcase voor gezamenlijke kandidaturen en de zogenaamde 'legacy'.

Naast commentaar van Johan Cruijff, Jean-Marie Pfaff en de beide premiers Yves Leterme en Mark Rutte zaten in de presentatie ook enkele knappe filmpjes verwerkt die het geheel ludiek en sympathiek maakten. Zo werden o.a. retorinterviews met Johan Cruijff in 1974 en Jean-Marie Pfaff in 1986 getoond. Die interviews werden echter opnieuw gedubd waardoor het leek alsof Cruijff en Pfaff toen al vooruitkeken naar het WK 2018. De presentatie van Portugal en Spanje voor de leden van het Uitvoerend Comité van de Wereldvoetbalbond (FIFA) werden als saai en droog bestempeld. Spanje en Portugal steunden vooral op hun infrastructuur en hun voetbalgeschiedenis. Maar via een veel te saaie, te lange en te feitelijk presentatie.



## B. Het begin van de presentatie

Een mogelijke manier om de aandacht van uw publiek te krijgen bij de start van de presentatie, is de toehoorders mee te nemen in uw denkproces en uw gedachten en uw ideeën achter dit denkproces met hen te delen.

Veel sprekers willen dat denkproces bij de start van de presentatie echter niet overdoen omdat zij het denkproces vooraf al doorlopen hebben. Het gaat er echter niet om het denkproces nog eens over te doen, maar om het stapsgewijs uit te leggen in de vorm van een verhaalstructuur. Dat proces van 'denken delen' is vaak essentieel omdat collega's, klanten, zakenrelaties, enz. er bijv. van kunnen uitgaan dat u als spreker in uw eigen voordeel spreekt of in het algemene belang van het bedrijf; niet in hun belang. Besteed bij de start van de presentatie dus tijd aan het ontvouwen van uw denkproces.

### **Focus bij de start op het creëren van 'goodwill'.**

Volgens Euripides (ca 480 v.Chr.– 406 v.Chr.) is een slecht begin de start van een slecht einde. Bij de start van de presentatie is het aan te raden om de huidige situatie of context te schetsen waarin uw publiek zich bevindt. U creëert op die manier goodwill door duidelijk aan te tonen dat u de specifieke situatie of een specifiek probleem van het publiek duidelijk begrijpt, dat u hun waarden erkent, dat u hun perspectief op de zaak kent of dat u hun context begrijpt.

U schetst bij de start van de presentatie dus de 'bestemming' waar uw publiek op dat moment leeft/werkt/denkt. Tegelijkertijd nodigt u uw publiek uit om hun comfortzone te durven verlaten en verder te gaan naar een nieuwe bestemming. De bestemming waar u uw publiek uiteindelijk heen wilt brengen. Zonder de huidige bestemming van het publiek duidelijk te kaderen, zult u het dramatische en contrasterende effect van het voorstellen van de nieuwe bestemming verliezen. Dit eigenlijke begin van de presentatie kan vaak kort of zeer kort zijn. Dikwijls volstaan slechts enkele zinnen om "de huidige situatie" van het publiek te schetsen.

### **Contrast tussen 'wat is' en 'wat zal zijn'.**

Na deze korte intro vraagt u het publiek om hun comfortzone te verlaten en zich open te stellen voor het – op dat moment nog – onbekende. Deze oproep, aan het einde van de beginfase van de presentatie, is een eerste belangrijk scharniermoment: u vraagt enerzijds hun aandacht en u vraagt anderzijds actie van het publiek. U toont hen voor het eerst het duidelijke contrast tussen hun huidige bestemming en de nieuwe bestemming waar u hen heen wilt voeren.

Het is van groot belang dat er een duidelijke afstand is tussen beide bestemmingen. Het contrast tussen 'wat is' en 'wat zal zijn' moet voldoende groot zijn om de aandacht van het publiek te kunnen houden. Het is immers zo dat het publiek in de eerste minuten van de presentatie, bewust of onbewust, zal beslissen of het bereid is om verder te luisteren of niet.

Het schetsen van de 'huidige bestemming' en de 'nieuwe bestemming', dat zo expliciet mogelijk moet gebeuren, is het exacte moment waarop de presentatie echt in beweging komt, waarop u het publiek uit hun balans haalt en waarop de aanzet wordt gegeven naar het belangrijke middenstuk van uw presentatie.

... **De verrassingen van Schubert.** De Oostenrijkse componist Franz Peter Schubert (1797-1828) wordt vaak geroemd om zijn melodische kwaliteiten. Eigenlijk zijn die melodieën een gevolg van de uitzonderlijk getalenteerde manier waarop deze componist omgaat met de opeenvolging van akkoorden. De sonates van Schubert beginnen vaak op een ernstige, bijna beethoveniaanse manier. Maar eens Schubert het belangrijke materiaal heeft voorgesteld, gaat hij niet – zoals Beethoven – over tot een ingenieuze doorwerking van dat materiaal, maar plaatst hij zonder enige aankondiging een walsje of een andere dans. Dergelijke momenten hebben steevast een bevrijdend effect. Het is dan alsof er een frisse wind komt binnengewaaid. Schuberts sonates waren vaak gekenmerkt door dergelijke verrassingen. Als spreker moet u de 'nieuwe bestemming' als verrassend voorstellen. Zo voert u uw publiek mee naar het middenstuk van de presentatie.

## C. Het midden van de presentatie

In het middenstuk van de presentatie wordt het contrast tussen de huidige en de nieuwe bestemming van uw publiek verder uitgewerkt. Blijven focussen op het contrast helpt om de aandacht van het publiek te houden. Mensen zijn in het algemeen immers aangetrokken tot alles wat contrasteert: dag en nacht, goed en kwaad, mannelijk en vrouwelijk, goed en slecht, liefde en haat. Het constante spel van contrast tussen úw perspectief en hún perspectief zal het publiek motiveren om u als spreker te blijven volgen. Contrast is zonder twijfel een cruciale factor in het behouden van de aandacht. Ons brein schenkt geen aandacht aan saaie materie. Saaïheid kan doorbroken worden door contrast. Door contrast in uw presentatie te verwerken, op welke manier dan ook, laat u uw publiek echt *zien* wat u bedoelt.

Neem een magneet met een Noord- en een Zuidpool. Het is de spanning tussen beide polen die het magnetische veld genereert. Het is dit magnetische veld dat een magnetische kracht op bewegende elektrische ladingen kan uitoefenen. De spanning die hiermee gecreëerd wordt, is vergelijkbaar met de contrasterende spanning in een presentatie.

Contrast kan op verschillende manieren verwerkt zitten in uw presentatie. Contrast kan bereikt worden via de eigenlijke inhoud (uw perspectief versus hun perspectief), via inhoudelijke wisselingen tussen 'spreken met rede' en 'spreken met het hart' (bv. een verhaal, een anekdote, een getuigenis) of via de manier van presenteren, bv. traditioneel presenteren of niet-traditioneel presenteren (*geen feiten tonen in uw slides, maar enkel beelden; uw nieuw product niet omschrijven, maar het echt tonen aan het publiek; geen presentatie via het principe van eenrichtingsverkeer, maar via verregaande interactie met het publiek door live twittering, polls, vragen stellen, enz.*).

... De 'call to action'. Het middenstuk van de presentatie eindigt met een 'call to action', waarbij u als spreker de link moet leggen tussen de actie die verwacht wordt en het resultaat dat het publiek hiermee zal bereiken. Een 'call to action' op zich is waardeloos als de toehoorders niet weten welk voordeel zij uit de actie zullen halen. Dat voordeel moet op het einde van het middenstuk zo sterk en zo visueel mogelijk getoond en verwoord worden.



## D. Het einde van de presentatie

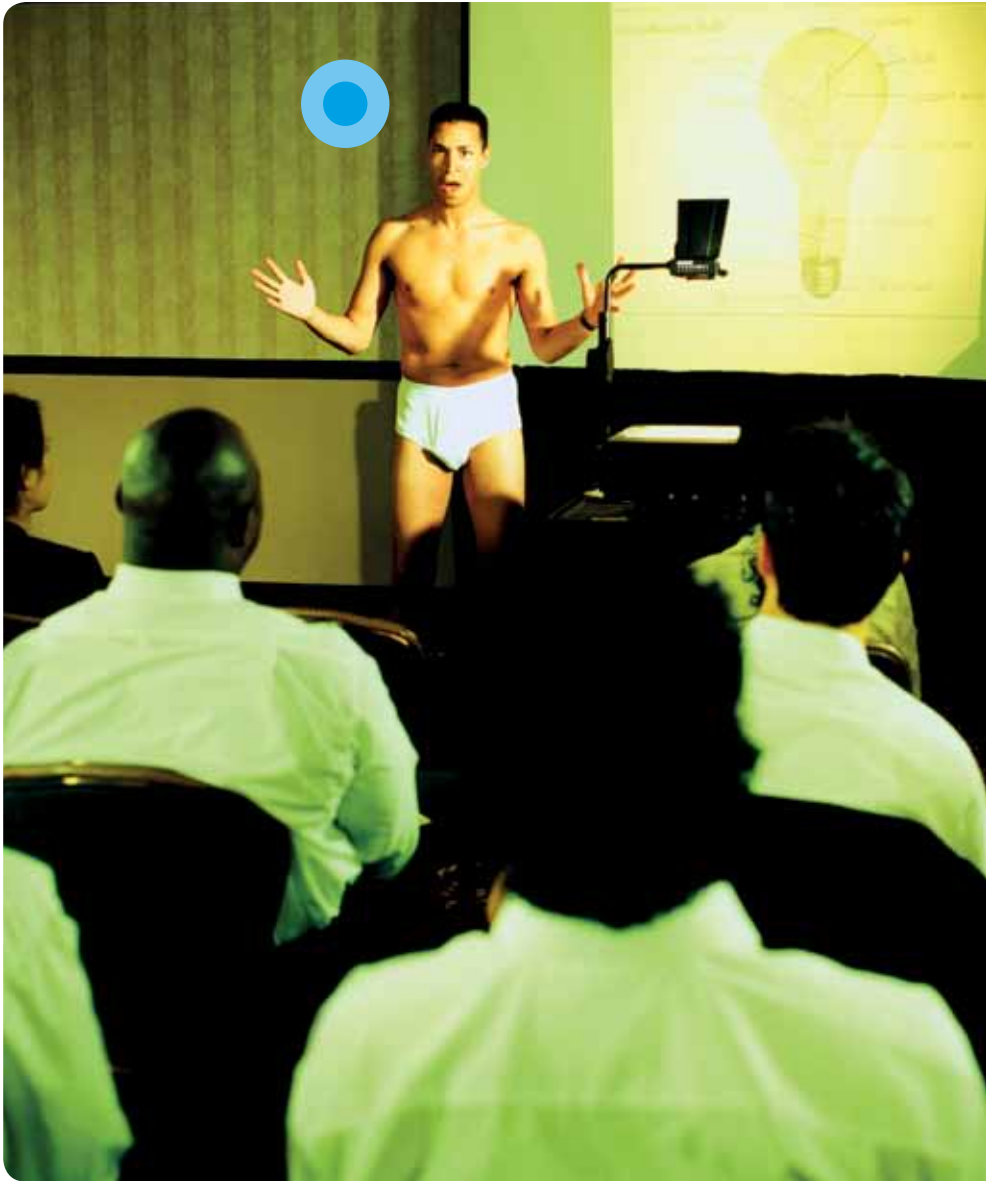
Uw publiek is bereid om met u de stap te zetten naar de 'nieuwe bestemming' als ze ten volle begrepen hebben welke voordelen deze nieuwe bestemming voor hen specifiek biedt. Op het einde van de presentatie moet u die nieuwe bestemming nogmaals duidelijk, helder en met enthousiasme schetsen.

Het is vooral het einde van de presentatie dat het publiek zal onthouden. Het begin- en middenstuk waren bedoeld om hen zo ver te brengen. Op het einde moet u uw publiek ook duidelijk maken dat het nu aan hén is: zij moeten de reis naar de 'nieuwe bestemming' nu ondernemen. Het einde van uw presentatie, uw conclusie dus, is het nieuwe begin voor uw publiek. Eindig dus nooit gewoon met een dankwoord. Door kort te eindigen met een 'dank u voor uw aandacht' ondermijnt u in feite zelf uw hele presentatie.

De conclusie van een presentatie is wellicht het belangrijkste deel. Het einde moet kort en krachtig zijn om ervoor te zorgen dat uw publiek de boodschap onthoudt. Een krachtige conclusie die de presentatie samenvat, de verschillende delen van de presentatie zinvol bij elkaar brengt en gevoelsmatig een connectie legt met het publiek, kan zelfs een matte presentatie iets meer glans geven. Maar een flauwe conclusie kan evenzeer de beste ideeën om zeep helpen. U moet dus proberen te eindigen met een boodschap die de moeite waard is om uitgesproken te worden en een aanzet tot de gewenste actie is. Het voorbereiden van de conclusie is net daarom wellicht het moeilijkste deel van de presentatie.

\*\*\* **Eindig niet met vragen.** Uiteraard kunt u uw publiek altijd vragen of er nog vragen zijn. Als er geen vragen zijn, was u ofwel zeer gedetailleerd tijdens de presentatie ofwel zeer saai. Hoe dan ook, als er geen vragen komen, kan dat voor u als spreker een vervelende zaak zijn. Zorg er dus voor dat u zelf altijd een vraag klaar heeft voor uw publiek. De kans dat er daarna vragen komen van het publiek zelf is beduidend groter. Uw eigen interactie zal vaak nog meer interactie van het publiek losweken en de vragen zullen vanzelf volgen. Als u dan eenmaal de laatste vraag heeft beantwoord, zeg dan niet gewoon 'bedankt'. Het is niet uw publiek die de presentatie moet eindigen, maar wel u als spreker. Neem na de vragen dus nog eens een kleine halve minuut om uw 'core message' en de 'call to action' krachtig te herhalen en samen te vatten.





## 7 | Uw geloofwaardigheid als spreker

De presentatie is ten einde, maar kwam u geloofwaardig over? Verschillende aspecten van een presentatie bepalen de geloofwaardigheid van de spreker. Geloofwaardigheid ligt aan de basis van *internalisering* bij uw publiek: het zich eigen maken van informatie en zich laten beïnvloeden omdat hetgeen voorgesteld of bepleit wordt, aansluit bij het waardepatroon of bij de ideeën van het publiek.

Alvorens in te zoomen op de aspecten die de geloofwaardigheid van een spreker maken of kraken, toch nog deze opmerking: de perceptie over u als spreker als betrouwbare bron hangt vaak ook af van het waardeoordeel van de meerderheid van uw toehoorders. Het is immers zo dat mensen vaak niet enkel afgaan op hun eigen waardeoordeel, maar hun waardeoordeel vergelijken met de perceptie van de andere toehoorders. Als hun waardeoordeel veeleer aansluit bij de minderheid, dan is de kans groot dat dit waardeoordeel (gedeeltelijk) herzien wordt.

Hieronder een overzicht van een aantal sleutelfactoren die de geloofwaardigheid van een spreker bij zijn publiek beïnvloeden.

## A. Expertise van de spreker

De expertise van de spreker sluit in eerste instantie aan bij de kennis die een spreker heeft over een bepaald onderwerp: *feitelijke expertise*. U moet uiteraard met vertrouwen en met kennis van zaken spreken als u geloofwaardig wilt overkomen. Om deze expertise het maximale effect te laten hebben op het publiek, mag u zich niet al te superieur opstellen tegenover dat publiek. Indien dat wel het geval is, dan ontstaat er een te grote afstand tussen u als spreker en het publiek, wat het vertrouwen van de toehoorders in u niet ten goede komt. Als het publiek als ondergeschikte behandeld wordt, dan voelt datzelfde publiek zich minder aangetrokken om zich te identificeren met de boodschap van de spreker.

Naast *feitelijke expertise* kan de expertise van de spreker ook betrekking hebben op visuele expertise: de niet-inhoudelijke boodschappen van een spreker. Het gaat hier bijvoorbeeld over associaties of identificaties: *iemand met een witte jas is een medisch deskundige*. Voor een publiek dat niet gemotiveerd is, weinig betrokken is bij het onderwerp van de spreker of niet in staat is om aandacht te schenken aan de boodschap, zal vooral de 'visuele expertise' bepalend zijn in het (onbewust) beoordelen van de spreker als geloofwaardige of ongeloofwaardige informatiebron.

## B. Perceptie van de spreker als betrouwbare bron

De perceptie die het publiek heeft van de spreker als betrouwbare bron wordt vaak gestuurd door de al dan niet *conversational style* van de spreker, door stemgebruik, door de juiste boodschap op het juiste moment te brengen, door de persoonlijkheid van de spreker of door elementen van non-verbale communicatie.

### 1. Conversational style

Op 6 augustus 2010 overleed de Britse historicus Tony Judt aan de spierziekte ALS. In één van de laatste columns die hij schreef voor 'The New York Review of Books' liet Tony Judt het volgende optekenen: *"Tegenwoordig wordt in taal als in kunst een 'natuurlijke' expressie verkozen boven een gemaakte. We gaan er zonder nadenken van uit dat hiervoor veeleer de waarheid dan de schoonheid overgebracht wordt. Volgens de Westerse traditie was het eeuwenlang zo dat hoe beter je een standpunt kon uitleggen, hoe geloofwaardiger je overkwam. De spreekstijl varieerde van Spartaans tot barok, maar de stijl zelf was nooit een kwestie van onverschilligheid. En 'stijl' betekende meer dan een goed opgebouwde zin. Armoedig taalgebruik gaf de indruk van een armoedige gedachte. Verwarde woorden wezen in het beste geval op verwarde ideeën en in het slechtste geval op veinzerij. Linguïstische onduidelijkheid verraadt culturele onzekerheid. Dat kun je ook zeggen van de technische vooruitgang. In een wereld van Facebook, MySpace en Twitter maken uiteenzettingen plaats voor kernachtige toespelingen. Hoewel het internet ooit een kans leek voor grensloze communicatie, zorgt de toenemende commerciële tendens van het medium voor een verarming ervan."*

Deze woorden van wijlen Tony Judt bevatten een aantal wijsheiden die méér dan relevant zijn bij het geven van presentaties, o.a. het belang van een natuurlijke expressie: de *conversational style* van uw boodschap.

Als u de dynamiek van een gesprek tussen twee personen analyseert, dan valt een aantal zaken direct op: oogcontact, expressie met de handen, stemgebruik voor het accentueren van bepaalde boodschappen, interactie via het stellen van vragen, het uitwisselen van ideeën, enz.

Sprekers zetten deze typische aspecten van een gesprek vaak aan de kant wanneer ze geconfronteerd worden met een publiek: geen oogcontact met iedereen uit het publiek, onhandig gebruik van handen of armen, monotoon stemgeluid, geen interactie maar een monoloog, enz. Het is trouwens niet omdat enkel u aan het praten bent, dat er een

monoloog aan de gang is. Een presentatie is op elk moment een *dialogo*: het publiek antwoordt (meestal) in stilte op wat u vertelt, het publiek frons de wenkbrauwen als uw boodschap onduidelijk is, het publiek schudt met het hoofd of stop gewoon met luisteren als het niet akkoord gaat met uw ideeën, redeneringen, strategieën, enz.

Probeer dus steeds iedereen uit het publiek het gevoel te geven dat u hen rechtstreeks aanspreekt. Vaak kunt u trouwens uw publiek ook letterlijk aanspreken met "u": wat belangrijk is voor u...; *Wat betekent dit concreet voor u?; Waarom vertel ik u dit?; enz.*

Laat u ogen glijden van persoon tot persoon en spreek op die manier bijna elk individu persoonlijk aan. Als u dat doet, zult u ook veel minder het gevoel hebben dat het publiek één groot monster is waar u moet tegen vechten. Spreek mensen rechtstreeks aan, wees uzelf, wees eerlijk en direct. Wees m.a.w. 'conversational'. Alleen op die manier krijgt u een dankbaar, luisterbereid en geëngageerd publiek. In 'Learning in High-Tech and Multimedia Environments' (2006) stelt auteur Roxana Moreno dat interactie 'an active search for meaning' is. Verder stelt Moreno: "Interactive discussion gives you an opportunity to personalize your information to individual members of your audience, as you respond to their questions".

••• **Het gaat niet over u maar over uw publiek.** In zijn boek "About Face: The Secrets of Emotionally Effective Advertising" (2010), vermeldde auteur Dan Hill dat de Yale University in de jaren zeventig een lijst had opgesteld van de twaalf meest overtuigende woorden in de Engelse taal. Op nummer één stond het woord 'You'. Ook politici begrijpen zeer goed het belang van 'u' in hun communicatie. In 2008 prijkte een banner op de homepage van de website van presidentskandidaat Barack Obama, met de volgende tekst: "I'm asking you to believe. Not just in my ability to bring about real change in Washington... I am asking you to believe in yours".

## 2. Stemgebruik

Een spreker kan geloofwaardig overkomen via een juist stemgebruik. Het is immers niet omdat iemand beschouwd wordt als een expert, dat hij of zij ook klinkt als een expert. Een nasaal stemgeluid of een keelgeluid bijv. kunnen de geloofwaardigheid van een spreker ondermijnen. Deze aspecten zijn soms heel inherent aan de stem van bepaalde sprekers en dus vaak moeilijk te veranderen.

Maar daarnaast zijn er ook andere kenmerken van het stemgebruik die de geloofwaardigheid van de spreker en zijn boodschap negatief kunnen beïnvloeden en vaak wél verholpen kunnen worden door er aandacht aan te schenken:

- **verstokt spreekpatroon:** onnatuurlijke onderbrekingen in de woordenstroom waardoor ook het hele gedachteproces onnatuurlijk onderbroken wordt. Stopwoorden kunnen bijv. de oorzaak zijn van een verstokt spreekpatroon.
- **ongepast spreektempo:** tempowisselingen (te traag, te snel) die onnatuurlijk overkomen.
- **slechte articulatie:** slechte articulatie wekt, meestal onterecht, de indruk dat de spreker incompetent is. Wanneer de spreker slecht articuleert, dan legt deze spreker de lat hoger voor het publiek: de toehoorders moeten méér inspanningen doen om te kunnen volgen en zullen dus ook sneller vermoeid geraken. De aandacht verslapt bijgevolg omdat het publiek teveel energie moet investeren in *het luisteren zelf*.
- **geen standaard taalgebruik:** het gebruik van dialect of het gebruik van jargon naar een publiek van leken toe. Vermijd absoluut ongepast gebruik van vaktaal of van *management speak*. U spreekt tegen een publiek van mensen, dus de toon en de taal moet menselijk zijn. Geen abstracte boekentaal, geen teksttaal die gereciteerd wordt. Tegelijk moet u uiteraard een pover taalgebruik vermijden. "*Armoedig taalgebruik gaf de indruk van een armoedige gedachte*", aldus historicus Tony Judt. U moet dus alert zijn voor inflatie in het taalgebruik. Probeer te communiceren met een rijke, maar directe woordenschat.
- **ongepaste intonatie:** ongepaste intonatie of een monotoon stemgeluid zijn vaak nefast voor de geloofwaardigheid van de spreker. Al dient hierbij wel opgemerkt te worden dat het intonatiebereik (de graad van wisselingen in de intonatie) beperkter is bij presentaties die veeleer feitelijke informatie voorstellen. U kunt zich uiteraard wel de vraag stellen of een presentatie de beste manier is om puur feitelijke informatie over te brengen.
- **gebrek aan warmte in de stem:** vanuit een esthetisch standpunt is de warmte van een stemgeluid een heel persoonlijke gewaarwording. Een stem roept gevoelens op die niet direct meetbaar zijn en elke amplitude in het stemgeluid kan leiden tot een nieuwe klankkleur. Het is van belang dat een spreker beseft dat een stem gevarieerde kleuren kan hebben: warm, koel, helder, dof, metaalachtig, fluweelachtig, scherp, enz.
- **ongepast stemvolume:** te luid spreken kan hard, defensief of opdringerig overkomen. Te stil spreken kan dan weer wijzen op zenuwen, stress of ongelooft in de eigen boodschap.
- **gebrek aan stemdynamiek:** de wisselingen in stemvolume en stemintonatie bepalen de stemdynamiek van u als spreker. Probeer altijd spontaniteit in de expressie te houden. Vandaar dat het bijna nooit een goed idee is om een presentatie af te lezen van het blad.

### 3. De juiste boodschap op het juiste moment

De geloofwaardigheid van de spreker hangt ook af van het brengen van de juiste boodschap op het juiste moment. Het publiek zal zich vóór en tijdens een presentatie vaak de vraag stellen: waarom komt deze specifieke boodschap van de spreker op dat specifieke moment? Om de geloofwaardigheid van de spreker hoog te houden is het belangrijk dat de spreker in het begin van de presentatie aantoont wat de echte *relevantie* is van de boodschap voor het publiek op het eigenlijke moment van de presentatie.

### 4. Persoonlijkheid van de spreker

Het belang van de persoonlijkheid van de spreker werd door Aristoteles *ethos* genoemd: als het publiek de spreker als persoon vertrouwt, is de kans ook veel groter dat het publiek de boodschap van de spreker zal vertrouwen. Zorg er daarom altijd voor dat u uzelf bent tijdens een presentatie, geen kopie van een andere persoon: u moet uw eigen spreekstijl ontwikkelen en uw eigen persoonlijkheid laten spreken als u geloofwaardig wilt overkomen.

### 5. Non-verbale communicatie

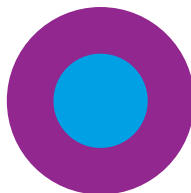
De Fransman Marcel Marceau (1923–2007) was een van 's werelds bekendste mimespelers en richtte in 1949 het eerste echte mimegezelschap ter wereld op. Marceau was in staat om in enkele minuten uit te beelden wat een schrijver in pagina's tekst niet kon doen.

U bent uiteraard geen professionele mime-speler. Maar toch dient u de nodige aandacht te besteden aan een non-verbaal communicatiekanaal zoals bewegingen. De energie van een spreker wordt vaak afgetoetst aan de natuurlijkheid en de dynamiek van zijn bewegingen. Te vaak te trage bewegingen of helemaal geen bewegingen komt al snel saai over. Veelvuldige en natuurlijke bewegingen daarentegen, zijn typisch voor dynamische sprekers die zelfvertrouwen uitstralen. Overmatig bewegen kan weliswaar ook tegen de spreker werken en alleen maar nervositeit bij het publiek veroorzaken. Het is dus een kwestie van de juiste balans te vinden. Die balans vinden was een moeilijke oefening voor Koning Albert II, toen op 20 juli 2011, zijn 21 julitoespraak op televisie werd uitgezonden.

Op 21 juli 2011 was er in België nogal wat commotie naar aanleiding van de onverwacht krachtig Koninklijke toespraak van Koning Albert II. De toespraak was ongemeen scherp, zowel inhoudelijk als vormelijk. Met gebalde vuisten veegde een emotionele Albert II de politici de mantel uit wegens het uitblijven van een regering. Zijn lichaamstaal was duidelijk. Lichaamstaal is trouwens belangrijker dan sommige sprekers denken.



Het ligt ook vaak gevoelig. Een uittreksel uit De Standaard van 22 juli, één dag na de toespraak van Albert II: *“Wat in elk geval opvalt, is dat de handen van Albert II in de Nederlandse versie constant in beeld zijn, en in de Franse nauwelijks. ‘Maar wij hebben met het paleis de afspraak dat we geen informatie publiek mogen maken over de opnames’, klinkt het bij de VRT, die de speech inblikte. Een snelle vergelijking toont twee opmerkelijke verschillen. Wanneer de koning zegt dat een volwaardige regering ‘dringend noodzakelijk’ is, balt hij zijn vuisten in het Nederlands, en vouwt hij zijn handen in het Frans. Maar omgekeerd spreidt hij zijn handen in het Nederlands als hij zegt dat elke partij toegevingen zal moeten doen, en wijst hij net dan vermanend met zijn vinger in het Frans. 1-1, met andere woorden. Voor het overige vallen vooral de gelijkenissen tussen de twee versies op. Alsof de koning niet alleen zijn speech, maar ook zijn lichaamstaal van de autocue afleest. Lichaamstaalspecialist Frank Van Marwijk, de auteur van het boek ‘Manipuleren kun je leren’, beaamt dat de non-verbale communicatie van de koning duidelijk ‘geregisseerd’ is. ‘Maar de inhoud van de speech en de expressie stemmen wel perfect overeen. Uit alles spreekt boosheid en vermoeden.’”*



... **Fysieke présence.** Op 21 januari 1981, één dag nadat Ronald Reagan (1911-2004) officieel President van de Verenigde Staten werd, schreef Howard Rosenberg, winnaar van de Pulitzer Prize, in een column in de Los Angeles Times het volgende: *“There is a critical moment early in every Reagan speech when his physical presence begins to elipse his words – when you begin watching more and hearing less – feeling more and thinking less. Look and mood completely take over. That presence on TV: just the sight of him cocking his head with his sincere grin and lopsided hair, is still worth a thousand words and millions of votes”.*

### **Getuigenis Laetitia Sacré**

Ik probeer steeds een ontspannen houding aan te nemen. Rondwandelen is zeker goed, maar je moet er een evenwicht in vinden: heen en weer stappen als een Duracelkonijntje werkt op de zenuwen. Ik houd zoveel mogelijk oogcontact met mijn publiek en probeer mijn handen expressief te gebruiken. Ook hier is het weer wat zoeken: het mag niet te teatraal worden.

*Laetitia Sacré is Recruitment Administration Coördinator bij Deloitte.*





## 8 | Verbale wapens in de strijd om aandacht

In het magazine 'New Scientist' van 4 september 2010 stond in het artikel *"The Voice of Reason"* het volgende: *"Measuring the contents of people's minds is difficult, but it seems that up to 80 percent of our mental experiences are verbal. Indeed, the extent of our interior monologue may vastly exceed the number of words we speak out loud. On average 70 percent of our total verbal experience is in our head."*

Zoals eerder vermeld is er een constante dialoog tussen u als spreker en uw publiek: het publiek antwoordt in stilte op wat u vertelt. Maar het is ook mogelijk dat er geen antwoorden meer komen. De dialoog stopt omdat het publiek om de een of andere reden uw boodschap niet meer volgt. Ze wijden in dat geval hun interne monoloog aan andere onderwerpen die niets met uw presentatie te maken hebben (*bv. welke e-mails moet ik vandaag nog beantwoorden; hoe ga ik dat bepaald probleem oplossen; wie zal er straks de kinderen van school halen; enz.*).

Auteurs Betteke van Ruler & Dejan Vercic schreven in 2003 in "Public relations and communication management in Europe" het volgende: *"Attention is a commodity in short supply"*. Het komt er dus op aan om in een presentatie bijzonder veel aandacht te schenken aan factoren die de aandacht van het publiek kunnen vasthouden of zelfs verscherpen.

Hierbij alvast een overzicht van mogelijke factoren.

## A. Hou het eenvoudig

In het Londense district Saint Pancras is de Ritblat Gallery gevestigd, genoemd naar de voormalige CEO van The British Land Company en een onderdeel van de befaamde British Library. In de Ritblat Gallery liggen een aantal opmerkelijke manuscripten tentoongesteld: manuscripten van Lewis Carroll en alle handtekeningen gelinkt aan 'Alice in Wonderland', maar evenzeer manuscripten van liedjesteksten van The Beatles. Vooral de eenvoudige context waarin bepaalde hits ontstonden, trekt de aandacht.

In het herfstnummer (2010) van het magazine *Intelligent Life* ging journalist Andrew Motion dieper in op dit gegeven in zijn artikel *'The quiet theatres'*, waarin hij het had over de werken in de Ritblat Gallery: *"The value common to all eight Beatles documents on display here is their magical ordinariness – the way their instant recognisability and lasting fame sprang from the most modest origins. 'A Hard Day's Night' was written very fast, in biro and felt-tip, in response to a phrase Ringo Starr had used to describe The Beatles' hectic life, on a birthday card which was intended for the infant Julian Lennon. 'I Want to Hold Your Hand' has a similar air of speed and at the end of it John Lennon has written, as if commenting on himself as a teacher: "3/10 See me". The same sort of sublime ordinariness confronts us in the manuscript of 'Yesterday'. This might be the most covered pop song in history, with over 3,000 versions recorded, but it started life as something very simple: everyday words on an everyday page."*

Uw boodschap eenvoudig communiceren, betekent aandacht hebben voor de eenvoud van uw slides (zie verder: *Krachtige slides: visuele wapens in de strijd om aandacht*) en de eenvoud van de boodschap. Complexe zaken eenvoudig voorstellen, zonder de boodschap onnodig te simplificeren, is helaas niet altijd zo eenvoudig. Mieren bijv. zijn er specialisten in. De Amerikaanse bioloog Edward Osborne Wilson (1929) staat bekend om zijn wetenschappelijk werk op het gebied van biodiversiteit en biogeografie. Hij is gespecialiseerd in de studie van insecten (entomologie), in het bijzonder van mieren (myrmecologie). Eén van de conclusies is dat mieren op een heel snelle en heel

eenvoudige manier complexe boodschappen naar elkaar kunnen communiceren. Vóór u uw boodschap op uw publiek loslaat, is het van belang om – zoals mieren – grondig na te denken hoe u uw boodschap zo direct mogelijk kunt formuleren. En vooral ook nadenken over dit: wat wilt u dat uw publiek onthoudt van uw presentatie?

## B. Heb oog voor ritme en melodie

Obama is in zekere zin een voorbeeld van een spreker met een aangenaam ritme en melodie in zijn presentaties. Hij geeft de inhoudelijke eenheden, de subtiele nevenschikkingen en onderschikkingen, de kleine en grote contrasten vaak een precies passende melodie en intonatie mee.

Door themazinnen als *“Now is the time...”, “Hope is...”* en *“Yes, we can”* te herhalen, en uiteenlopende thema’s met elkaar te verbinden en te variëren, weet hij een lange compositie helder te houden. Een beetje, om naar de muziek te verwijzen, zoals Bach in zijn Goldbergvariaties, die bestaan uit meer dan dertig variaties. Of beter gezegd: Bach heeft een bepaald muzikaal idee dertig verschillende gezichten gegeven. Zoals Bachs muziek een gevoel van improvisatie geeft, lijken de –weliswaar zorgvuldiger voorbereide– woorden van Obama uit zichzelf voort te komen.

Een natuurlijke en gevarieerde expressie in ritme en melodie maken het voor het publiek aangenamer om te blijven luisteren en dus aandacht te besteden aan uw boodschap.

### **Getuigenis Laetitia Sacré**

Ik gebruik verschillende spreeknelheden. Als ik een verhaal vertel, versnel ik mijn tempo, wil ik een aantal punten benadrukken, dan vertraag ik. Af en toe las ik een pauze in, zo geef ik mijn publiek de mogelijkheid om eens een vraag te stellen of om van gedachten te wisselen.

Tip: praat luid genoeg zodat ook de achterste rij je verstaat en vermijd teveel stopwoordjes.

*Laetitia Sacré is Recruitment Administration Coordinator bij Deloitte.*

## C. Breng 'corporate stories'

In de wetenschappelijke wereld is er al jaren een grote belangstelling voor 'spiegelneuronen'. In 2010 schreef Ria Van Dinteren het boek "Brain@work". Daarin wordt treffend uitgelegd wat 'spiegelneuronen' doen: *"Zoals bij veel van de grootste ontdekkingen in de wetenschap, zijn ook spiegelneuronen bij toeval ontdekt (...). Wetenschappers op de universiteit van Parma (Giacomo Rizzolati, Vittorio Gallese en Leonardo Fogassi) onderzochten de neurale hersenactiviteit van apen. Zij slaagden erin om elektrodes met individuele neuronenvan de premotore cortex van de makaakaap te verbinden. De premotore cortex is verantwoordelijk voor het plannen, voorbereiden en selecteren van handelingen. Elke keer als een aap naar verschillende objecten reikte, ontladden de neuronenvan zich. Binnen het jargon van de neurowetenschappen heet dit 'vuren'. De toevallige doorbraak kwam op een dag toen Fogassi het lab binnenliep en terloops zijn hand uitstreekte om een rozijn op te pakken...Terwijl de aap hem dat zag doen, vuurden de premotore neuronenvan op precies dezelfde manier als eerder, toen de aap zelf een rozijn oppakte. De onderzoekers konden hun ogen niet geloven. De neuronenvan reageerden bij de aap op exact dezelfde manier alsof hij de handeling zelf uitvoerde (...). De werkende neuronenvan kregen de naam 'spiegelneuronenvan', omdat zij verantwoordelijk lijken voor het nabootsen van gedrag. Er worden aan spiegelneuronenvan functies toegekend bij sociale interacties, bij empathie, taal, de aanstekelijkheid van geeuwen, massageweld en zelfs bij het verklaren van sociale stoornissen zoals autisme".*

Het effect van spiegelneuronenvan komt in essentie hierop neer: wat men ziet, is hetzelfde als wat men voelt. Als uw publiek kan zien wat u bedoelt, kan het publiek zich ook vereenzelvigen met uw boodschap. Het is daarom van belang dat u een 'visuele communicator' bent: iemand die kan praten in beelden, niet alleen in feiten. En 'corporate stories' of verhalen in het algemeen zijn een efficiënte manier om in beelden te spreken.

De Amerikaanse schrijver Paul Auster (1947) riep zijn landgenoten ooit op om levensechte verhalen naar hem op te sturen. Hij las en selecteerde alle inzendingen en bundelde de beste in een boek: *"I thought my father was God"*. Verhalen (in een zakelijke context vaak getuigenissen, referenties, cases, ervaringen van uw medewerkers of klanten enz.) maken het makkelijker voor het publiek om zich te identificeren met uw boodschap. En maken het luisteren voor uw publiek ook makkelijker en minder vermoeiend.

Er bestaan grosso modo drie soorten 'stories' die interessant kunnen zijn in uw presentaties: (1) verhalen die direct verband houden met uw bedrijf of met het

onderwerp van de presentatie; (2) hypothetische verhalen (bv. "een dag uit het leven van onze klant). Deze verhalen zijn niet echt, maar zouden echt kunnen zijn en (3) metaforische verhalen. Deze verhalen handelen niet specifiek over uw bedrijf of over het onderwerp van de presentatie. U brengt gewoon een metafoor die als symbool dient om uw verhaal of stelling kracht bij te zetten en makkelijker begrijpbaar te maken voor uw publiek.

### 1. De kracht van 'corporate stories'

De kracht van corporate stories ligt in het verbinden van vroeger (herinnering), toekomst en heden met een probleem of uitdaging als zwaartepunt. Bernard Shaw (1856-1950) schreef ooit: *"there is no good story without conflict"*. U kunt de voorgeschiedenis van een bepaald feit gebruiken om daar een oplossingsrichting aan te koppelen. Verhalen zijn vaak een adequaat middel gebleken om het dilemma rond een bepaalde kwestie voor te stellen en nadien de oplossing aan te reiken. De sprookjes van de gebroeders Grimm bijv. bevatten vaak een voorstelling van paradoxen: goed versus kwaad, mooi versus lelijk, slim versus dom, eerlijk versus vals, jaloers versus verdraagzaam, enz. Ook soaps concentreren zich graag op morele dilemma's. Dat toont aan dat een goed verhaal niet persé waar moet zijn, maar wel waarachtig én met een grote doorvertelfactor.

Het komt erop neer om een juist frame te vinden om de dialoog met het publiek (nieuwe) energie te geven. Het is vanuit die gedachte dat Martin Luther King in 1963 zijn feitelijke rede onderbrak met *"I have a dream..."*, waarop de menigte enthousiast reageerde. En King ging verder: *"I have a dream that one day..."*. Een relatief jong land als de Verenigde Staten kan trouwens niet zonder verhalen. Bij zijn inauguratie in 2001 zei Bush: *"We hebben allemaal onze plek in een lang verhaal"*.

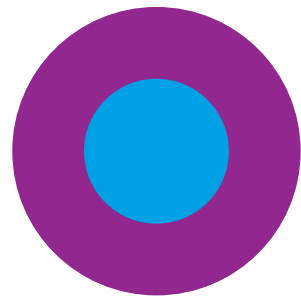
Als u als spreker kunt ontwarren op welke plek uw publiek zich bevindt, dan kunt u ze met het juiste betoog of het juiste verhaal verder in uw presentatie meevoeren. Het mag dan ook geen toeval zijn dat IBM reeds jaren geleden het belang van *corporate stories* inzag met de aanstelling van een *chief storyteller*.

### 2. Betekenis geven aan feiten

Nog al te vaak focussen presentaties louter en alleen op feitelijke gegevens. Maar pure feiten zijn vaak niet voldoende om mensen te boeien of te overtuigen. Verhalen hebben in dat verband een veel grotere kracht. Verhalen geven inhoud aan de feiten. Vandaar dat strafpleiters vaak de bewijslast zullen voorstellen via een verhaalstructuur, veeleer dan via een opsomming van losse feiten.

Verhalen in presentaties hebben twee grote voordelen: ze zijn een rustmoment in de presentatie en ze maken het makkelijker om feiten te herinneren en door te vertellen. In die zin hebben onze voorouders eeuwenlang verhalen gebruikt om kennis van de ene generatie door te geven aan de andere.

De nood om betekenis te geven aan feiten houdt ook verband met de werking van ons geheugen. Doel van een presentatie is dat de toehoorder de informatie opslaat in zijn langetermijngeheugen. Dit langetermijngeheugen heeft een speciale eigenschap: woorden en concepten zijn er gecodeerd naar hun *betekenis* en op die manier zijn ze gelinkt aan andere info-items die een gelijke betekenis hebben. Dankzij deze manier van coderen beschikken mensen over een groot aantal stimuli die een langetermijnherinnering kunnen activeren en weer oproepen. Het komt er dus bij een presentatie op aan om op elk moment een rijke betekenis te geven aan feitelijke informatie. Vandaar het belang om een visuele communicator te zijn en te spreken in beelden. Op die manier geeft u werkelijk betekenis aan de feiten.







### Getuigenis Lynda Gratton

Ik houd van verhalen en ik gebruik ze steeds vaker om mijn boodschap over te brengen, zowel in mijn boeken als in mijn presentaties. Mijn verhalen spelen zich dikwijls af in de ruimte tussen 'bedrijf' en 'individu', wat een afspiegeling is van mijn visie over hoe bedrijven werkelijk functioneren en waar prestaties echt bepaald worden. Het element van 'echte personen' maakt de verhalen zelfs nog gedenkwaardiger.

Ik houd me ver van managementterminologie en noem de zaken bij hun echte naam. Ik geloof dat dit helpt om mijn boodschap voorbij de 'filters' te krijgen die we allemaal hebben. Ik gebruik geen notities en ik sta nooit achter een spreekgestoelte, zodat er niets in de weg staat tussen mij en mijn publiek en we eigenlijk meer een conversatie hebben in plaats van een toespraak van mij aan hen. Ik verwerk niet alleen 'corporate stories', maar ook persoonlijke ervaringen in mijn presentaties om sommige zaken te illustreren – mensen reageren beter op mensen dan op abstracte zaken zoals bedrijven.

De meeste sprekers in mijn vakgebied zijn Amerikanen en zij zijn zeer competent, maar ze hebben vaak een razend hoog tempo, zijn bedrijfsgericht en daadkrachtig. Mijn stijl is heel anders – ik race niet door de presentatie, en mijn presentaties geven de toehoorders de tijd om de 'reis' te begrijpen die ik heb gemaakt om tot mijn slotsom te komen. Ik blijf een mens, zowel naast als op het podium.

*Lynda Gratton is Professor of Management Practice aan de London Business School en auteur van o.a. "The Shift." [www.lyndagrattton.com](http://www.lyndagrattton.com).*

## D. Hang uw boodschappen op aan infopijlers

Uw boodschappen ophangen aan infopijlers is een andere manier om aandacht te houden. In *"The Accelerated Trainer"* schreef Lex McKee over het principe van de "Roman room memory": (...) *Romans would memorize vast amounts of information by associating the unfamiliar with the familiar locations on a frequent journey or with objects in their home*". 'Roman room memory' wordt ook wel eens de 'Methode van Loci' genoemd: plaatsen of objecten gebruiken als een soort van 'memory trigger'.

Ook uw presentatie kunt u idealiter ophangen aan een aantal 'memory triggers':

pijlers waarop de presentatie rust. Deze pijlers kunnen er eveneens voor zorgen dat de individuele delen van uw presentatie in een logische 'flow' voorgesteld worden en onthouden worden door het publiek. Die flow kan chronologisch zijn, bv. "verleden-heden-toekomst" of "gisteren-vandaag-morgen", maar ook numeriek. "Seven habits of Highly Effective People", de titel van het boek van Stephen Covey, is daar een voorbeeld van.

## E. Verander de verpakking

Een inhoudelijk goede boodschap is altijd de moeite van het herhalen waard. Belangrijke zaken kunt u nooit vaak genoeg zeggen. Ten eerste omdat uw publiek de belangrijke boodschap misschien al vergeten is. Ten tweede omdat mensen u de eerste keer misschien niet hebben gehoord of te weinig aandacht hebben geschonken aan de boodschap. Het is niet omdat een boodschap uitgesproken is dat deze boodschap ook effectief gehoord wordt.

De Griekse filosoof Heraclitus (535 – 475 v.Chr.) zei ooit: *"Je kunt niet twee keer in dezelfde rivier stappen"*. Zowel de rivier als uzelf zijn de tweede keer veranderd. Hetzelfde geldt voor de presentatie die u geeft. Telkens zal uw publiek een ander facet van de belangrijke boodschap die u herhaalt, meepikken. U hoeft uw boodschap echter niet noodzakelijk woordelijk te herhalen. Componisten bijv. maken typisch gebruik van herhaling en *herinterpretatie* van de herhaling. Dezelfde techniek kunt u als spreker toepassen bij het brengen van uw presentatie. In het boek 'Maximum Influence: the 12 universal laws of power persuasion' (2004) schrijft Kurt Mortensen: *"You have to be careful to use repetition wisely. My motto is 'Repackage, don't repeat'. This means you can use the power of repetition, but you don't always have to say the words exactly the same way. You can make the same point with a story, a fact, a statistic, an analogy, or a testimony, and never have to repeat yourself. You know how you feel when you hear the exact same joke for the second or even third time – it doesn't carry the same punch as it did the first time, so you usually tune out."*

Vooraf het aspect van 'analogy' zoals Kurt Mortensen stelt, is een krachtige manier om een boodschap te laten herinneren. Associeer uw boodschap met iets wat uw publiek wel al weet. De kans dat uw toehoorders de nieuwe boodschap op die manier onthouden, is veel groter. Door het herhalen van een boodschap en het oproepen van associaties is de kans groter dat de boodschap sterker en beklijvender overkomt. Beeldspraak en gelijkenissen zijn, als ze goed gebruikt worden, ideale stijlmiddelen om beelden mee over te brengen. En laat dat nu net de essentie zijn van een goede presentatie: het publiek laten 'zien' hoe u het ziet en hen laten begrijpen wat u begrijpt.

## F. Neem uw publiek mee in de 'flow'

Hoe dieper een prikkel verwerkt wordt, hoe beter het publiek die zal onthouden. Doe even de volgende drie proeven. Proef 1: noteer hoeveel van de volgende woorden met een hoofdletter beginnen: Appel, huis, auto, Zon, water. Proef 2: noteer hoeveel van de volgende woorden rijmen op 'meer': fiets, leer, deur, veer. Proef 3: noteer welke van de volgende zaken u bezit: grasmachine, horloge, keukenrobot, nagelschaar. In proef 1 wordt er van het geheugen een oppervlakkige bewerking verwacht, uw hersenen hoeven de eigenlijke inhoud van de woorden niet te analyseren. Het vinden van een rijmwoord zoals in proef 2 veronderstelt iets meer verwerking. En nagaan of u een voorwerp persoonlijk bezit, vergt de diepste verwerking. Net zoals het lezen van deze tekst bijv. Of het luisteren naar een presentatie.

U moet de lat voor uw publiek voldoende hoog leggen zodat de toehoorders een minimum aan moeite moeten doen om de boodschap te kunnen (blijven) volgen. U moet ze m.a.w. in de 'flow' van uw presentatie krijgen, in de stroom van uw gedachten. Net om die reden is het belangrijk dat u bijv. argumenten in uw betoog in volgorde van belangrijkheid brengt. Bouw de argumentatie op, sleep het publiek mee in uw presentatie en eindig in een apotheose met het belangrijkste argument of de belangrijkste stelling.

### De persoonlijkheid van uw publiek.

Uiteraard is niet elke persoon op dezelfde manier in een 'flow' te brengen. Iedereen heeft zijn persoonlijkheid en die bepaalt in grote mate hoe informatie geabsorbeerd wordt. U moet als spreker dus zoveel mogelijk rekening houden met de verschillende persoonlijkheden van uw publiek. In 'Advanced Presentations by Design' (2008) beschrijft auteur Andrew Abela de volgende acht types:

- **introvert:** heeft tijd nodig om over de informatie na te denken en wil vaak alle informatie krijgen vóór de start van de presentatie. Wil niet overgaan tot discussie tot alle feiten/ideeën/voorstellingen/beslissingen goed overwogen zijn. Vooral voor deze doelgroep is het van belang dat u af en toe pauzes neemt in de presentatie: een paar seconden die deze 'introverts' de kans geven om de informatie te verteren die u hen voorschotelt.
- **extravert:** voelt meer voor interactie en discussie en apprecieert de mogelijkheid om nadien vragen te stellen. Absorbeert uw ideeën door erover te praten.
- **sensor:** heeft nood aan veel feiten en details en wil die zeker ook terugvinden in een hand-out.

- **intuitor:** is vooral geïnteresseerd in het begrijpen van de 'big picture' en apprecieert dat u uw ideeën helder en ondubbelzinnig toelicht.
- **thinker:** heeft tijdens de presentatie vooral oog voor uw principes, de voordelen van wat u voorstelt en eventueel de bijhorende kosten.
- **feeler:** probeert aan te voelen wat de relevantie is van uw boodschap en peilt vooral naar het waarom en de gevolgen van uw ideeën, beslissingen, voorstellen, enz.
- **judger:** focust zich vooral op de conclusies van uw betoog en wil direct weten wat de echte bedoeling is van uw presentatie.
- **perceiver:** luistert niet alleen naar uw voorstel, maar wil vooral ook uw voorstel aftoetsen aan de mogelijke alternatieven. Deze moeten dus in uw presentatie voldoende aan bod komen. Een 'perceiver' wil zeker zijn dat u uw conclusies niet overhaast heeft getrokken.



## 9 | Krachtige slides: visuele wapens in de strijd om aandacht

Een begeleidende Powerpoint (of welk programma dan ook) bij uw presentatie is absoluut geen must om een krachtige presentatie te kunnen brengen. U bent te allen tijde het communicatiemedium, niet de PowerPoint. Een goede PowerPoint maken, vergt immers tijd en het mag nooit ten koste gaan van uw denkwerk rond het brengen van de eigenlijke boodschap. Goed ontworpen visuele hulpmiddelen kunnen wel, als ze goed gebruikt worden, op het juiste moment en gedoseerd uw presentatie duidelijker en gedenkwaardiger maken. Maar het is goed om bepaalde basisprincipes voor het design te respecteren.

### A. Werk met kleurcontrast

In het westelijke deel van de Amerikaanse staat New Mexico woont het Zuni- volk. De leden van deze stam gebruiken in hun taal hetzelfde woord om 'geel' en 'oranje' te benoemen. Het Dani- volk, in Nieuw Guinea, heeft slechts twee woorden om te verwijzen naar kleuren: licht en donker. In onze Westerse maatschappij echter bestaat er voor elke kleur een woord. Wij leven bovendien in een zeer visuele maatschappij, omringd door beelden en kleuren van online en offline magazines, kranten, websites, reclameborden, games, enz. U moet dus intelligent met kleurgebruik omspringen om de aandacht te trekken of de toehoorder de essentie te tonen.

#### 1. Aandacht trekken

Het probleem bij presentaties is dat er in de slides vaak te overmatig met te felle kleuren wordt gewerkt. Bij het voorstellen van cijfermateriaal in een grafiek bijv., worden de balken in de grafiek vaak in verschillende schreeuwerige kleuren gezet. Dat zorgt ervoor dat er te weinig contrast in de grafiek zit.

Het is van belang dat u zich vooraf de vraag stelt: "Welk cijfer(materiaal) moet mijn publiek zeker onthouden na het zien van deze slide?". Deze balk geeft u een aparte kleur. Alle andere balken verschijnen in een lichtere tint van dezelfde kleur omdat ze minder cruciale informatie bevatten.

... **Colour linking.** Stel: u gebruikt een beeld van een landschap om een bepaalde stelling uit uw betoog aan op te hangen. Bij het beeld staan enkele woorden. Probeer dan de tekstkleur aan te passen aan de hoofdkleur van het beeld zelf. Deze manier van 'colour linking' zorgt voor meer eenheid binnen de slide.

Het visuele systeem van de meeste mensen is zo ontworpen dat het in één oogopslag verschillende kleuren herkent. Kleurgebruik is een van de beste visuele stimuli. Zoals kleurcontrast in een bloem insecten aantrekt, zo zorgt ook kleurcontrast voor verhoogde aandacht van het publiek om de essentiële informatie uit uw slide te kunnen zien. Evenwichtig contrast in slides verhoogt echter niet alleen de leesbaarheid van de slide, maar helpt u ook om uw ideeën expressiever te tonen.

## 2. De weg naar de essentie

Als u in vol zonlicht een kaars aansteekt, dan lijkt de kaars weinig licht uit te stralen. Maar als u diezelfde kaars aansteekt in een donkere kamer, dan is de kaars een grote bron van licht. Dat komt omdat de visuele receptoren in onze ogen niet zozeer absolute waarden meten, maar de verschillen in waarden tussen het object en de omgeving. Onze ogen focussen dus vooral op contrast: contrast is datgene wat men écht ziet.

Contrast in een slide kan typisch gegenereerd worden via tekstkleur, achtergrondkleur of kleurencontrast in de grafische elementen (bv. de grafieken, tabellen, het fotomateriaal, enz.), het opvallend positioneren van deze grafische elementen, enz.

Kleurencontrast in een presentatie is niet alleen handig voor het trekken van de aandacht, maar ook om het oog van het publiek te leiden naar de essentie van de slide, om informatie visueel aantrekkelijk te positioneren of om eenheid in een slide te krijgen. Maar ook hier geldt de regel: hou het evenwichtig, minimaal zelfs, gebruik niet méér kleuren als het met minder mogelijk is en vermijd te allen tijde het gebruik van een schreeuwerige kleurenchaos. Hoe groter de variatie in het kleurgebruik, hoe lager immers het contrasterende effect.

Het spel tussen licht en donker in het kleurcontrast is vaak al voldoende, bijv. het contrast bij het gebruik van wit en zwart. In zijn boek "Envisioning information" (1990) schrijft auteur Edward R. Tufte bij het hoofdstuk over kleuren: "*Above all, do not harm*". Soberheid in kleurgebruik is inderdaad de boodschap. Het gebruik van 'white space' (witruimte) in slides kan in dat verband bijzonder krachtig zijn. 'White space' hoeft niet per definitie wit te zijn. Het begrip, door designers ook wel *negative space* genoemd,

verwijst gewoon naar die delen van de slide die geen informatie bevatten. Overvolle slides communiceren trouwens maar één boodschap: de spreker was te lui om de essentie uit de (complexe) boodschap te filteren.



Voorbeeld van contrastgebruik

Belangrijk om nog op te merken is dit: gebruik niet zomaar kleuren, maar opteer voor functioneel kleurgebruik, zoals bijv. de kleuren op een wegenkaart een sturende functie hebben. Zorg ervoor dat de kleuren altijd een specifiek doel hebben in de slide: hiërarchie creëren, nadruk leggen, het mogelijk maken voor het publiek om de slide sneller te lezen en te begrijpen, een emotionele respons opwekken, enz.

... **Kleurenblindheid.** Kleur als begrip is moeilijk te definiëren. Het ontstaat in de hersenen wanneer onze ogen een elektromagnetische straling waarnemen. Dezelfde straling – dus hetzelfde licht – doet verschillende mensen soms verschillende kleuren zien. Kleurenblindheid is zo'n voorbeeld van een andere optische gewaarwording. De meest voorkomende vorm van beperkte erfelijke kleurenblindheid, vooral bij mannen, is die waarbij het onderscheid tussen rood en groen moeilijk te maken is. Probeer daar indien mogelijk bij het ontwerpen van uw slides rekening mee te houden. Ook rood-zwart en geel-groen combinaties zijn in dat verband niet de beste kleurencombinaties.

## B. Visualiseer de boodschap

In 1981 publiceerde Professor Albert Mehrabian van het Departement Psychologie van de *University of California* in Los Angeles een studie onder de naam '*Silent Message*'. Hij onderzocht hoe er sympathie voor een spreker ontstaat tijdens een one-to-one gesprek over een emotioneel onderwerp. Mehrabian omschreef zijn formule als volgt: "*Total liking = 7% verbal liking + 38% vocal liking + 55% facial liking*".

Als we dit extrapoleren naar alle vormen van communicatie tussen mensen, inclusief presentaties, dan kan er geconcludeerd worden dat het visuele in meer dan de helft van de gevallen bepalend is in de effectiviteit van de boodschap. Dus elke keer u een slide aan het ontwerpen bent, moet u zich de vraag stellen: zal ik de boodschap tekstueel of visueel voorstellen (via een slide, notities op een flipchart, via het live tonen van een product, enz.)?

### 1. Eenvoud in de visualisatie

Als u de boodschap kunt visualiseren, dan is dat vaak de beste keuze. Vergeet niet: de zenuwbanen van uw ogen naar uw hersenen zijn vijftientig keer breder dan de zenuwbanen van uw oren naar uw hersenen. Vandaar dat een visuele boodschap sneller begrepen en langer onthouden wordt. Alleen moet u ervoor zorgen dat de visualisatie zo direct, zo krachtig en zo eenvoudig mogelijk is. 'Madonna met kind', ook wel 'Madonna dell Granduca' genoemd, van de Italiaanse kunstenaar Rafaël, is een schitterend voorbeeld van eenvoud en kracht in de visualisatie. Maar ondanks de eenvoud is het een zeer geavanceerd schilderij.

De Bruder Klaus Feldkapelle in het Zwitserse Wachendorf (Eifel) van de architect Peter Zumthor is een sterk staaltje van architecturale eenvoud. Aan de buitenkant ziet het gebouw, dat gewijd is aan de Zwitserse kluizenaar Nikolaus von der Flüe (1417-1487), er uit als een graansilo, een watertoren of een sarcofaag. Maar het kerkje, bescheiden van omvang, biedt binnenin een grote verrassing: het bouwwerk, met een driehoekige stalen deur, is opgetrokken rond een bekisting van ronde dennenstammen. Nadat het beton was uitgehard, brandde men de bekisting weg. De afgietsels van de dennenstammen bleven zichtbaar en de tientallen glazen lichtpunten geven het effect van een sterrenhemel. De Bruder Klaus Feldkapelle is dus een bouwwerk dat kracht en eenvoud uitstraalt.

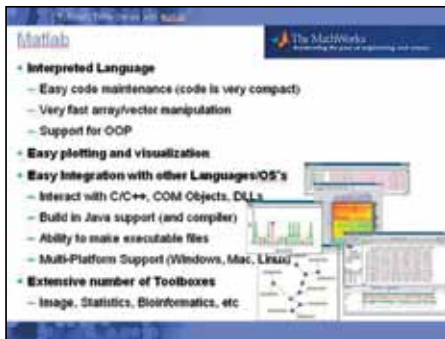
De Britse designer John Pawson (1949) heeft ook dergelijke parels van minimalisme gebouwd: de Calvin Klein-shop in New York in 1995, opgetrokken uit kalksteen en glas, of de minimalistische *first-class & business class lounges* van Cathay Pacific in Chek Lap



Kok Airport in Hong Kong in 1998. Minimalisme, ook als kunstvorm, is wel een kwetsbare vorm van communicatie omdat alles in zijn eenvoud totaal zichtbaar is. Maar dat maakt het ook authentiek en echt.

Eenvoudige slides zijn slides die als een 'butler' op het scherm verschijnen: even aanwezig als onopvallend. Frédéric Chopin (1810-1849) zei ooit: *"Eenvoud is de ultieme verwezenlijking. Nadat de muzikant ontelbare noten heeft gespeeld is het de muzikale eenvoud die als een kroon het werk beloont"*.

Eenvoud in slides betekent vooral het vermijden van 'data dump': overvolle slides vol tekstblokken en vol details. Probeer waar mogelijk de details weg te laten uit de slide en spreek de details gewoon uit i.p.v. ze woordelijk op het scherm te brengen.



Voorbeeld van "data dump"

••• **Geen clipart.** Probeer te allen tijde 'clip art' in uw PowerPoint te vermijden. Gebruik zoveel mogelijk echte beelden. In het artikel *"When, How to Tell Stories with Text"* (september 2004) – online gepubliceerd op poynter.org – stelt Jeff Glick het volgende: *"Eye-tracking research found that pictures of real people and things draw more attention and are remembered more"*.

## 2. Visualisatie van abstracte begrippen

Het moeilijkste is uiteraard het visualiseren van abstracte begrippen. Hoe visualiseert u een woord als “opportuniteit”? In dat geval moet u lateraal denken; creatief denken via zijwegen of omwegen. Online fotobibliotheken zoals *fotolia.fr* of *dreamstime.com* kunnen daarbij een handig hulpmiddel zijn. Een zoekactie op het woord ‘opportuniteit’ toont u meteen beelden die visueel verband zouden kunnen houden met een dergelijk abstract begrip.

\*\*\* **Laat het beeld primeren.** U kunt bij het visualiseren van informatie opteren voor drie soorten beelden: foto’s, illustraties of cartoons. Probeer zoveel als mogelijk te vermijden dat een presentatie een warrige mengvorm is van deze drie. Voor een formele presentatie zijn cartoons bijv. te vermijden. Zet ook nooit verschillende types beelden in één slide en bij voorkeur ook niet in één presentatie. Vaak wordt beeldmateriaal op een slide ook klein gebracht, als een soort bijgedachte bij de tekstblokken. Laat het beeld af en toe de slide domineren. Het zal uw slides veel meer impact en kracht geven.

## 3. Het gebruik van videoslides.

Visualisatie betekent niet alleen het gebruik van statisch fotomateriaal, maar ook van bewegende beelden – videoslides dus. Het is aan te raden om de videofragmenten niet al te lang te maken, het blijft tenslotte een presentatie en geen bioscoopgebeuren. Te lange filmfragmenten maken het voor u als spreker bovendien moeilijker om na het fragment weer de aandacht van het publiek naar het gesproken woord te trekken.

Video is ook niet voor alle vormen van ‘content’ bruikbaar. Digitale televisie bijv. biedt kanalen rond reizen, koken, geschiedenis, enz., maar een kanaal over ‘filosofie’ is wellicht onbestaand omdat abstracte begrippen zich moeilijker in beelden laten vertalen.

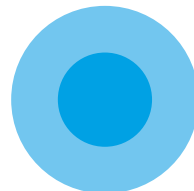
Video is ideaal om te tonen hoe zaken werken, om het publiek naar een bepaalde plaats te brengen, het maakt verhalen toegankelijk, het geeft emotie aan een presentatie, enz. De kracht van video zit ook in het dramatische effect ervan: het verhaal ontvouwt zich letterlijk voor de ogen van het publiek en herlaadt de batterijen van het publiek om de presentatie verder te volgen.



### Getuigenis Lynda Gratton

Wij (ik en mijn team) gebruiken heel weinig tekst in onze slides, hoogstens een paar zinnen. We vertrouwen op beelden en grafische elementen om de boodschap over te dragen. De beelden zijn nooit de subtitel van de gebruikte woorden (bijv. als ik over een bedrijf spreek, gebruiken we geen beeld van twee mensen die elkaar de hand schudden) maar wel inspirerende beelden die gelinkt zijn aan het concept, vaak met een tikje ironie om het onthouden makkelijker te maken. Op een keer gebruikten we bijvoorbeeld een close-up van het gezicht van een ezel om het concept 'risico' uit te drukken. De mensen moesten lachen en vanaf die dag dachten ze telkens met een glimlach terug aan dat beeld wanneer ze moesten omgaan met risico's en het aanvaarden van tekortkomingen. Dit zijn de bepalende elementen: eenvoud en een glimlach. Zelfs de meest ingewikkelde concepten kunnen eenvoudig uitgelegd worden met wat ironie.

Een andere tool waar we gebruik van maken zijn grafische elementen die we vaak gebruiken om uitgebreide theorieën uit te leggen zoals de drie 'shifts' uit mijn laatste boek, *The Shift*. Eén slide, één beeld kan honderden woorden vervangen. We zijn er dus van overtuigd dat een visuele boodschap beter onthouden wordt dan een tekstuele maar het moet wel het juiste beeld zijn op het juiste moment en dat is geen eenvoudige opgave. Daarom hebben we een designer in dienst. Een onderdeel van haar job is het begrijpen en ontwikkelen van de link tussen de inhoud en ons publiek om zo steeds nieuwe en effectieve manieren van verbondenheid te vinden. *Lynda Gratton is Professor of Management Practice aan de London Business School en auteur van o.a. "The Shift."* [www.lyndagrattton.com](http://www.lyndagrattton.com).



## C. Vermijd bullet points

Op 19 april 2006 stond in de Los Angeles Times een artikel met als titel: *“Making a (Power)Point of not being tiresome”* met daarin dit fragment: *“Research has shown, for example, that an audience learns better when it is not being exposed to duplicated information”*. Dus informatie aflezen van een slide is een slecht idee. Slides met een lange rij bullet points, vaak in het gezelschap van lange tekstblokken, zijn zelden een krachtige vorm van communiceren. Verdeel liever de vijf ideeën over vijf verschillende slides en breng ze, indien mogelijk, in een logische verhaalstructuur, in plaats van vijf bullet points op een slide te zetten.

Het gebruik van bullet points is mogelijk wanneer bijv. uw ideeën moeilijk voor te stellen zijn in verhaalvorm. Als u dan toch bullet points gebruikt, vermijd dan zeker te lange tekstblokken bij elke bullet point, want uw publiek kan niet tegelijk lezen en luisteren. Het resultaat zou alleen maar concurrentie zijn tussen u en uw slides.

## D. Bouw uw ideeën in sequenties op

PowerPoint moedigt de spreker aan om titels, subtitels en subsubtitels te gebruiken, maar in de meeste gevallen maakt het de slide veel te zwaar. Het kan sterk overkomen om soms maar één of een paar woorden in het groot op uw slide te zetten en vanaf dan slide per slide uw verhaal te ontvouwen.

Het zijn deze kernwoorden of kernzinnen die ook na de presentatie op het netvlies van het publiek gebrand zullen staan. Slide per slide – idee per idee – neemt u uw publiek mee doorheen uw presentatie. Een nieuw idee bij elke nieuwe slide. Denk aan de definitie van ‘slide’ in de context van gitaarspelen, zoals beschreven in *“Gitaarspelen voor dummies”*: *een slide is een techniek waarbij je een ingedrukte noot speelt en vervolgens de ingedrukte vinger van je linkerhand over de snaar naar een andere fret beweegt. Het resultaat is een soepele, harmonische overgang tussen twee noten.*

... De Methode van Lessig of die van Bolte Taylor? Lawrence Lessig is Professor Recht aan de Universiteit van Harvard en gekend om zijn dynamische manier van presenteren en zijn hoog, meeslepend ritme: in zijn presentaties toont hij een groot aantal slides in een heel korte tijd, bv. honderd slides in tien minuten. Deze manier van presenteren kan krachtig zijn, maar het tegenovergestelde is ook waar: een minimum aan slides kan verrassend overkomen. Neuroanatom Jill Bolte Taylor bracht op TED2008 het relaas van haar herseninfarct ([www.ted.com](http://www.ted.com)). In deze presentatie van ca. negentien minuten werden amper drie slides gebruikt en toch was haar verhaal méér dan beklijvend, niet in het minst door het feit dat ze 'on stage' echte menselijke hersenen toonde om haar verhaal te illustreren.

## E. Respecteer het verschil tussen tabellen en grafieken

Cijfers in een presentatie zijn niet intrinsiek saai. Maar ze zijn ook niet intrinsiek interessant. In het cijfermateriaal zit vaak een interessant verhaal verweven, maar het is uw taak als spreker om het verhaal verteld te krijgen in een duidelijke slide. Cijfermateriaal in slides wordt veelal voorgesteld in een tabel of een grafiek. Toch zijn er een aantal duidelijke verschillen in het gebruik van tabellen en grafieken en in de visuele perceptie ervan.

### 1. Het gebruik van tabellen.

Tabellen bestaan courant uit rijen en kolommen. Bij tabellen is er vooral interactie met ons verbaal systeem, niet met ons visueel systeem zoals bij grafieken. De informatie uit een tabel verwerken we in sequenties en lezen we van links naar rechts of van boven naar onder. En terwijl we de tabel aan het 'lezen' zijn, vergelijken we stap voor stap het cijfermateriaal: cijfers in de ene rij worden bijna automatisch en intuïtief vergeleken met de cijfers in de daaropvolgende rij. Tabellen zijn dus ideaal voor het tonen van eenvoudige relaties tussen kwantitatieve waarden. Elk van deze waarden kunt u apart terugvinden in de tabel. Dus ook de waarden direct met elkaar vergelijken, is eenvoudig.

## 2. Het gebruik van grafieken.

Grafieken worden bijna uitsluitend waargenomen en geïnterpreteerd door ons visueel systeem en zijn dus ideaal voor het weergeven van trends, patronen en verbanden. De aparte waarden zijn moeilijker direct leesbaar. De grafiek is een vertaling van alle waarden samen. Er is dus geen tekstuele encoding van waarden zoals bij tabellen, maar een visuele encoding.

Een grafiek biedt een veel grotere bandbreedte voor het doorsturen van informatie naar het publiek via de gelijktijdige input van een hele reeks aan waarden. De kwantitatieve informatie kan dus bijna in één oogopslag begrepen en geïnterpreteerd worden in een context. Deze kwantitatieve informatie verschijnt visueel, terwijl dat in tabellen tekstueel is. Een grafiek met waarden kan in die zin beschouwd worden als een beeld. Dus als u patronen, trends, algemene lijnen, evoluties, enz. wenst te communiceren, dan is een grafiek een veel beter middel dan een tabel.

Een grafiek is op het eerste zicht minder gedetailleerd, maar sneller te begrijpen. Grafieken geven vorm, tabellen geven diepte. Grafieken maken het mogelijk om snel de verschillen of gelijkenissen te zien tussen kwantitatieve waarden. Dus om complexe relaties uit te leggen en snel bevattelijk te maken, is een grafiek een beter middel dan een tabel. Als u echter de diepere gedachte achter complexe relaties wenst aan te tonen, dan is een tabel weer beter. Vandaar dat tabellen bijv. perfect passen in een hand-out, een gedetailleerd naslagwerk na de presentatie.

Als u cijfermateriaal voorstelt – hetzij via een tabel hetzij via een grafiek – dan is het vooral van belang dat u duidelijk en ondubbelzinnig de conclusies verwoordt die uw publiek hoort te weten. Het is aan u als spreker om de cijfers een echte betekenis te geven. Het publiek zal deze betekenis ten volle begrijpen als de slide van de tabel/ grafiek simpel en to-the-point is. Overdreven opsmuk van grafieken of tabellen, 'chart junk' zoals Edward Tufte het noemt in *"The Cognitive Style of PowerPoint"* (2006), moet zeker vermeden worden. Als u de visuele ruis tot een minimum herleidt, maakt u het uw publiek makkelijker om de echte boodschap en de echte essentie van het cijfermateriaal te capteren.

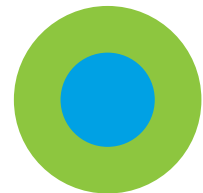
## 3. Het onthouden en verwerken van numerieke boodschappen.

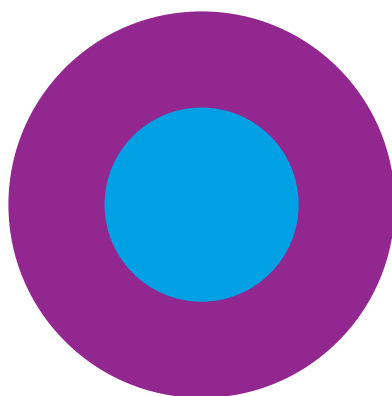
Ons geheugen – ons informatieverwerkend systeem – bestaat uit drie delen: het zintuiglijk geheugen, het onmiddellijk of kortetermijngeheugen en het permanent of langetermijngeheugen. De manier waarop ons geheugen werkt, is sterk vergelijkbaar met de manier waarop een computer informatie verwerkt.

Als u een woord typt op het klavier van uw computer, dan worden de corresponderende elektrische signalen afgeleid naar een buffergeheugen, vergelijkbaar met ons zintuiglijk geheugen. Deze tijdelijke opslagplaats is een wachtzaal waar de informatie een fractie van een seconde wordt gestockeerd totdat de info deze wachtzaal verlaat en doorschuift naar het werkgeheugen, het RAM-geheugen van de computer (*random access memory*). Dit RAM-geheugen, vergelijkbaar met ons kortetermijngeheugen, interpreteert de elektrische signalen zeer snel en zet het signaal om in een letter op uw scherm. Als u alle letters, een volledige tekst dus, wilt opslaan voor langere tijd, dan verschuift de informatie naar het permanente geheugen: de hard disk, vergelijkbaar met ons langetermijngeheugen.

In ons kortetermijngeheugen is er maar plaats voor een beperkt aantal stukken informatie. Auteur Stephen Few omschrijft het in "Show me the Numbers" (2004) als volgt: *"Only somewhere around four chunks of information can be stored in our short-term memory at any one time. For something new to be brought into short-term memory, something that is already there must either be moved into long-term memory or forgotten"*.

Als u uw publiek een tabel of een grafiek voorschotelt, dan is het belangrijk om te weten dat mensen maar een beperkt aantal stukken info in hun kortetermijngeheugen kunnen bewaren. Stel: u schotelt hen een grafiek voor met een legende die via tien verschillende kleuren tien verschillende types data voorstelt. Uw toehoorders zijn in dat geval verplicht om hun ogen constant te laten glijden van de legende naar de grafiek en omgekeerd omdat de tien verschillende kleuren teveel input vormen voor hun kortetermijngeheugen.







## 10 | En na de presentatie: de hand-out

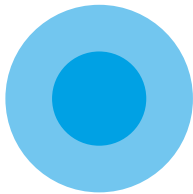
Bij een presentatie hoort meestal ook een hand-out voor het publiek. Deze hand-out mag geenszins een print-out zijn van uw slides, wat in het bedrijfsleven uit tijdsnood vaak het geval is. Veel slides *kunnen* ook als hand-out bestaan omdat er zoveel tekst in de slides vervat zit. Tekstintensieve slides tonen helaas alleen maar aan dat de spreker onvoorbereid aan de presentatie begint en alles keurig wilt aflezen. Tekstintensieve slides zijn dus niet gemaakt voor het publiek, maar voor het gemak van de spreker zelf.

Het grote verschil tussen een pagina uit een hand-out en een slide is deze: een pagina uit een hand-out kan op zichzelf bestaan, een slide niet. Bij een slide is de uitleg van de spreker nodig. Bovendien: een hand-out is een 'one-to-one' communicatiemiddel, terwijl een presentatie een 'one-to-many' communicatiemiddel is.

Een hand-out heeft ook niet 100% dezelfde doelstelling als de presentatie zelf. Het document belicht in detail de inhoud van de speech en is ook vaak een uitbreiding van uw betoog via de focus op details zoals cijfermateriaal, tabellen, grafieken, herhaling van de belangrijkste 'infographics' uit de presentatie, contactgegevens van de spreker indien nodig, enz. Door het feit dat de hand-out *feitelijk* gedetailleerder is dan de presentatie zelf, kunt u in geval van tijdsnood tijdens uw presentatie verwijzen naar de hand-out. Een gedetailleerde hand-out is ook een handige leidraad voor diegenen die uw presentatie niet konden bijwonen.

Een hand-out die inhoudelijk, structureel en stilistisch af is, komt ook uw geloofwaardigheid als spreker ten goede en is voor het publiek een herbevestiging van uw professionaliteit en uw wens om het publiek grondig in te lichten. Het is wel aan te raden om de hand-out niet te geven vóór de presentatie. Het zal het publiek alleen maar afleiden van de presentatie zelf. Indien mogelijk, is het ook interessant om de hand-out te mailen of downloadbaar te maken na de presentatie, dat maakt eveneens de distributie van extra kopieën eenvoudiger, evenals het updaten van de hand-out indien nodig.

... **'The Name of the Rose'**. *The Name of the Rose* van schrijver Umberto Eco (1932) is een boek, maar ook een film. Maar noch het boek noch de film zijn identiek. Het onderliggende verhaal is identiek, maar de manier waarop het verhaal gebracht wordt, is anders. Dezelfde realiteit geldt voor een hand-out en een PowerPoint: het zijn twee verschillende manieren van communiceren. Laat dus de PowerPoint nooit de hand-out zijn en omgekeerd.





## Tot slot | Geniet van uw volgende presentatie!

Presentaties zijn één van de krachtigste vormen van communicatie tussen mensen. En elke presentatie is uniek, want u bent de presentatie. U bent de boodschap. Een presentatie is uw vingerafdruk, met uw unieke ervaringen, uw verhaal, uw aanpak, uw persoonlijkheid, uw passie, uw ideeën.

Maak van uw volgende presentatie zowel verbaal als visueel een ervaring voor uw publiek. Een menselijke ervaring. Zonder eindeloze recitals van cijfers, theorieën en feiten. Alleen dan zal uw presentatie impact hebben. Alleen dan zal 'de reis' die u met uw publiek wilt ondernemen succesvol zijn. En alleen dan zal het publiek de bestemming bereiken die u voor ogen had. Geniet van uw volgende presentatie. En zorg dat ook uw publiek ervan kan genieten!





## Heel gespecialiseerd. Heel Unique.

Al meer dan 30 jaar rekruteert, selecteert en stelt Unique flexibele en vaste medewerkers tewerk. Daarnaast bieden we een waaier aan services zoals consulting, training, coaching en outplacement. Dit dankzij een nationaal netwerk van meer dan 50 kantoren en een heel aparte aanpak met specialisaties.



Gemotiveerd commercieel en administratief ondersteunend talent, onmisbaar op elk kantoor.



Professionals in boekhouding, financiën en banksector met een passie voor cijfers.



Gekwalificeerde technische en industriële medewerkers.




Voor een innovatieve combinatie van expertise in de rekrutering van HR-profielen met consulting voor het beheer van human capital en de soepelste oplossingen voor carrièremanagement.

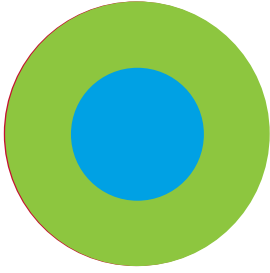


Empathische en gedreven in- en outboundmedewerkers die uw contact center mee op de kaart zetten.

Unique is onderdeel van USG People, een Europese beursgenoteerde multiservice & staffing organisatie. De groep bekleedt de 5de plaats op de Europese markt en de 2de in België. USG People is actief in de meeste landen van Europa. Unique is een internationaal merk dat actief is in 4 landen (Nederland, België, Spanje en Duitsland). Wij maken deel uit van de Specialist Staffing divisie van de groep, die u een volledig gamma flexibele oplossingen biedt voor jobs in administratie, financiën, techniek, medical, secretariaat en call centers. De Specialist Staffing activiteiten van USG People zijn goed voor een derde van het zakencijfer.

member  
of  usg people

U vindt ons op [unique.be](https://unique.be)



Heel duidelijk. Heel Unique.