

HOOFDSTUK 7 DE TOPMANAGER EN DE PRESENTATIE VAN ZIJN BOODSCHAP

'Hoe krijg ik mijn boodschap zo helder en effectief mogelijk over het voetlicht?' Dat en niets anders is de essentie van presenteren. Niemand houdt immers een presentatie om het presenteren zelf (of zou dat niet moeten doen!).

Als topmanager houdt u als het ware elke dag weer vele presentaties, want het is een misverstand te denken dat u alleen een presentatie houdt als het gaat om grotere groepen buiten het eigen bedrijf. Ook in uw dagelijkse contacten met uw medewerkers presenteert u telkens uw boodschap in gesprekken met collega's, in de vergadering met de ondernemingsraad. In al deze situaties is het van belang dat u uw boodschap zo effectief mogelijk communiceert. Niet alleen om allerlei tijdrovende misverstanden te voorkomen, maar vooral om uw gehoor tot actie aan te zetten. Daarbij kan 'actie' bijvoorbeeld de volgende betekenissen hebben:

- ! Het kopen of toepassen van een bepaald produkt.
- ! Het tot nadenken stemmen over een bepaalde situatie.
- ! Het motiveren van mensen tot vrijwilligerswerk, of het storten van geld voor een goed doel.

Hieruit blijkt dat het houden van een presentatie meer is dan het houden van een (amusement) praatje. Uw publiek reageert ook op uw non-verbale gedrag als presentator. De wijze waarop u staat, uw handen beweegt, de kleding die u draagt. Het zijn allemaal factoren die mede bepalend zijn voor het succesvol overkomen van uw boodschap. Onder het motto 'Goed presenteren is te leren' zal in dit hoofdstuk aandacht worden besteed aan zaken als:

- ! inhoudelijke en organisatorische voorbereiding van uw presentatie;
- ! podiumtechnieken;
- ! het gebruik van visuele hulpmiddelen en dergelijke.

Alvast een boodschap vooraf: een zittende spreker vraagt om een slapend gehoor.

7.1 TYPEN PRESENTATIES

Het maken van onderscheid tussen verschillende typen presentaties is van belang. Elk type presentatie stelt namelijk andere eisen aan u als presentator.

We onderscheiden vier typen presentaties:

TOESPRAKEN

Deze zijn bedoeld om te informeren en/of te amuseren.

Het houden van een toespraak binnen het bedrijf waar u werkzaam bent (bijvoorbeeld bij het afscheid van een medewerker) is een heel andere zaak dan het houden van een toespraak op een jubileumcongres van de vereniging van personeelsfunctionarissen, waar u de ontwikkelingen op het gebied van werving en selectie moet belichten.

Maar de doeltreffendheid van welke toespraak dan ook staat of valt met uw bekwaamheden als spreker c.q. presentator.

BEDRIJFSPRESENTATIES

Het doel van dit soort presentaties is de aanwezigen te laten 'kiezen' voor de produkten of diensten van het bedrijf dat de presentatie organiseert.

Bedrijfspresentaties kunnen zowel extern als intern gericht zijn. Bijvoorbeeld: de produktmanager presenteert een nieuwe produktrange aan wederverkopers van reeds bestaande produkten van zijn bedrijf (extern), de verkoopmanager die zijn doelstellingen, toekomstverwachtingen en tot nu toe behaalde resultaten op de verkoopvergadering met alle vertegenwoordigers bespreekt (intern).

VERKOOPPRESENTATIES

Doel van deze presentaties is het verkopen van produkten of diensten aan groepen externe toehoorders.

Deze presentaties voorzien in de mogelijkheid nieuwe produkten of machines te demonstreren, uitgebreide gebruikerstoelichting te geven. Vakbeurzen, tentoonstellingen en seminars zijn bij uitstek geschikt om met potentiële klanten in contact te komen en dus om verkooppresentaties te houden.

VERSLAGPRESENTATIES

Doel van deze presentaties is om mensen binnen of buiten de eigen organisatie te informeren over de ontwikkelingen binnen een nieuw project, op de hoogte te stellen van de verkoopcijfers van de afgelopen maand en dergelijke.

Deze presentaties zijn vaak intern. Zou dat misschien de reden zijn, dat ze vaak zo slecht worden voorbereid?

Het is maar de vraag of een praatje vergezeld van een paar aantekeningen op de flipover de meest efficiënte manier is voor collega's om met elkaar te communiceren.

Een presentatie kan informeren, amuseren, overreden, inspireren of uit een combinatie van deze begrippen bestaan.

Wilt u uw gehoor informeren?

- ! Kweek begrip door aangepast taalgebruik.
- ! Gebruik anekdotes en praktische voorbeelden om uw presentatie vorm te geven.
- ! Houd zoveel mogelijk rekening met datgene wat uw toehoorders reeds weten.

Wilt u uw gehoor overreden?

- ! Werk op verstand en gevoel.
- ! Haal bewijzen aan: statistieken, cijfers, gezaghebbende meningen, maar gebruik dit alles nauwkeurig en betrouwbaar.
- ! Maak duidelijk welk voordeel uw gehoor kan behalen: 'beter ...', 'goedkoper', 'sneller.....'!

Wilt u uw gehoor amuseren?

- ! Wees persoonlijk.
- ! Praat in termen die uw gehoor interesseren.
- ! Wees krachtig, helder en luchtig.
- ! Beperk u in populair taalgebruik.
- ! Pas de presentatie aan de gelegenheid aan.

Wilt u uw gehoor inspireren?

- ! Wees kort, overtuigend en motiverend.
- ! Probeer op de persoon c.q. personen af te stemmen.
- ! Haal feiten aan en dring op het eind aan op actie.

Voor elke presentatie die u houdt geldt, dat deze goed moet worden overdacht en gepland.

7.2 DE DOELSTELLING VAN UW PRESENTATIE

Niemand houdt een presentatie om het presenteren. Elke presentatie heeft een doel.

Een vraag die iedere presentator zich vooraf zou moeten stellen is: 'waarom wil ik dit mijn publiek uitleggen?'. 'Als u op reis gaat, weet u waar u naar toe gaat', een uitspraak die ook van toepassing is op het houden van presentaties. Als u in staat bent een duidelijke doelstelling te formuleren, heeft u tevens een antwoord op uw vraag: 'wat wil ik bereiken?' (Waar wil ik naar toe?).

Doelstellingen voor uw presentatie zouden kunnen zijn:

- ! Omzetverhoging met 2%.
- ! Imagoverbetering van uw bedrijf.
- ! Gebruik van fosfaatvrije wasmiddelen stimuleren.
- ! Ziekenhuisdirecties ervan overtuigen dat marketing ook voor hen van belang is.
- ! Uw klantennetwerk uitbreiden.

Het hebben van een doel is nuttig, omdat het:

- ! een hulp is bij het bepalen van de probleemstelling: 'wat is de reden van de presentatie?';
- ! steun biedt bij het ontwikkelen van een centraal thema en de rode draad in een verhaal aangeeft;
- ! een hulpmiddel is om materiaal te rangschikken in volgorde van belangrijkheid.

Nadat u het doel van uw presentatie heeft geformuleerd, stel uzelf dan de vraag: 'hoe bereik ik het gewenste succes, wat moet ik daarvoor doen?'.
Allereerst dient u realistisch te zijn met betrekking tot de 'haalbaarheid'. Het heeft weinig zin te proberen in anderhalf uur een doel te bereiken, waarvoor u feitelijk een hele dag nodig heeft. Daarom: probeer realistische doelen te formuleren.

Als u weet dat uw presentatie maar dertig minuten mag duren, vraag uzelf dan af: 'hoeveel kan deze groep opnemen en wat beschouw ik voor hen als belangrijkste punten om te onthouden?'.
Probeer hoofd- en bijzaken te scheiden.

Als u weet dat uw presentatie maar dertig minuten mag duren, vraag uzelf dan af: 'hoeveel kan deze groep opnemen en wat beschouw ik voor hen als belangrijkste punten om te onthouden?'.
Probeer hoofd- en bijzaken te scheiden.

Vervolgens gaat u na of u:

- ! de mening van uw gehoor wilt veranderen (bijvoorbeeld met betrekking tot de gewenstheid van bepaalde veranderingen in de organisatie);
- ! het oordeel van uw gehoor wilt versterken (bijvoorbeeld met betrekking tot de politieke ontwikkelingen rond het parkeerbeleid bij winkelcentra);
- ! uw gehoor wilt laten vertrekken met een dwingende vraag in het achterhoofd (bijvoorbeeld met betrekking tot de gewenste toename van het gebruik van milieuvriendelijke verpakkingsmiddelen).

Tenslotte dient u een inschatting te maken van het type doelgroep dat uw presentatie aanhoort. Zijn het verkopers of huisvrouwen, zijn het managers of leden van een coöperatieve vereniging? Als u dit heeft vastgesteld moet u nagaan wat voor type presentatie hen het meest zal aanspreken.

Hoe kunt u op dezelfde golflengte komen, hoe gedetailleerd kunt of moet u zijn? Uw presentatie moet immers aansluiten bij het kennis- en verwachtingspatroon van het publiek, en de reacties van zakenlieden en huisvrouwen op één en hetzelfde onderwerp zullen sterk van elkaar verschillen.

CHECKLIST DOELSTELLINGEN

- ! Wat is het doel van uw presentatie?
- ! Waarom gaat u de presentatie houden?
- ! Zijn uw doelstellingen realistisch gezien:
 - B beschikbare tijd
 - B kennis en achtergrond van uw gehoor.
- ! Wat weet u over uw gehoor?
- ! Met welk gevoel wilt u dat uw gehoor de zaal verlaat?

Als u voorgaande vragen kunt beantwoorden, kunt u nu gaan bepalen met welke presentatietechniek en presentatievorm uw presentatie het beste zal zijn gediend.

7.3 PRESENTATIETECHNIEKEN EN PRESENTATIEVORMEN

Een belangrijk onderdeel van de voorbereiding is het maken van een keus uit de verschillende presentatietechnieken en presentatievormen. Die keus moet u maken aan de hand van wat u als presentator wilt bereiken, in relatie tot het publiek dat uw gehoor vormt.

Stel uzelf deze vragen:

- ! Wilt u uw gehoor informeren?
- ! Wilt u uw gehoor overtuigen?

Afhankelijk van uw antwoord op deze vragen kiest u voor een andere presentatietechniek, namelijk:

- ! het overbrengen van de boodschap door VERKLARING;
- ! het overbrengen van de boodschap door OVERREDING.

U kunt kiezen uit de volgende VERKLARINGSTECHNIEKEN:

CHRONOLOGISCH

De logische opbouw van de presentatie blijkt uit chronologisch behandelen van gebeurtenissen of feiten. Bijvoorbeeld: toen wij in 1993 startten met het nieuwe opleidingsprogramma bleek na een jaar dat het personeelsverloop op de afdeling verkoop met 15% was gedaald.

CLASSIFICATIE

Als visuele hulpmiddelen worden gebruikt om de boodschap te ondersteunen, is het van belang dat punten, die met elkaar in relatie staan, in categorieën bijeen worden gebracht. Bijvoorbeeld: u maakt tijdens uw presentatie gebruik van een overheadprojector en sheets. De resultaten van voorgaande opleidingsprogramma's en de verhoging van de produktiviteit dienen op één sheet tot uiting te komen.

ANALYSE

Indien de presentatie over een gecompliceerd of technisch onderwerp gaat, moet het centrale onderwerp in delen uiteen worden gerafeld, waarna ieder deel afzonderlijk wordt behandeld. Bijvoorbeeld: u wilt een balans uitleggen aan uw gehoor; het zou de moeite waard kunnen zijn eerst de begrippen activa en passiva van uitleg te voorzien, alvorens u op de balans ingaat.

OORZAAK EN GEVOLG

Dit leent zich goed voor een presentatie waarbij één probleem centraal staat. U stelt de oorzaken aan de orde om vervolgens de gevolgen te bespreken, of vice versa. Bijvoorbeeld: uw bedrijf verkeert in een moeilijke fase. Waarom (oorzaak): toenemende concurrentie. Gevolg: teruglopende omzetcijfers.

VRAAG EN ANTWOORD

Hierdoor betreft u uw gehoor actief bij uw presentatie en houdt u de aandacht goed vast. Bijvoorbeeld: waarom denkt u dat mensen bedrijfsinterne opleidingen willen volgen?

Wilt u uw gehoor overtuigen, dan staan u de volgende **OVERREDINGSTECHNIEKEN** ter beschikking:

GEVOLGTREKKING

U begint met een bewering die al uw toehoorders als 'waarheid' aanvaarden. Na deze bewering te hebben voorzien van overtuigend bewijsmateriaal, bouwt u uw presentatie verder uit tot aan de uiteindelijke conclusie.

FEITEN AANVOEREN

De opeenstapeling van specifieke feiten kan niet anders dan tot één alles omvattende conclusie leiden. U moet uw gehoor ervan overtuigen dat alle feiten alleen die ene conclusie ondersteunen.

ELIMINATIE

Eerst moet u alle alternatieven vermelden om vervolgens met elk alternatief af te rekenen, zodat er voor uw publiek maar één alternatief overblijft: één meest waarschijnlijke oorzaak of oplossing.

OP HET GEVOEL SPELEN

U kunt inspelen op de angstgevoelens die bij uw gehoor leven met betrekking tot de teruglopende conjunctuur; u kunt inspelen op de gevoeligheid voor winst, de kans op winnen en dergelijke.

Als u voor uzelf heeft vastgesteld welke **TECHNIEK** u gaat gebruiken om uw boodschap over het voetlicht te krijgen, moet u vervolgens een besluit nemen in welke **VORM** u uw boodschap wilt presenteren.

U kunt kiezen uit vier **PRESENTATIEVORMEN**:

DE TOESPRAAK

De presentator spreekt, de zaal luistert. Het houden van een toespraak biedt een aantal voordelen en is daarom populair.

Voordelen:

- ! in een hoog tempo kan veel materiaal worden behandeld;
- ! er kan veel materiaal aan een grote groep worden gepresenteerd;
- ! een compleet onderwerp kan worden afgebakend, waarna deelonderwerpen door middel van andere technieken aan de orde kunnen worden gesteld.

Nadelen:

- ! de zaal kan de draad kwijt raken omdat er teveel informatie te snel wordt gepresenteerd;
- ! er zijn weinig mogelijkheden voor persoonlijk contact tussen presentator en publiek;
- ! het risico dat de aandacht van het publiek verslapt wordt vergroot als er alleen maar passief kan worden geluisterd;
- ! het is voor de presentator niet mogelijk te checken of zijn boodschap overkomt.

DE LEZING

Als de presentator voor een kleinere groep (tot dertig personen) optreedt, is het houden van een lezing een goede methode om kennis en begrip van een groep te vergroten. Het grote voordeel ligt in de mogelijkheid van het tweerichtingsverkeer. De presentator wil specifieke kennis overbrengen en kan daarbij gebruik maken van de actieve rol van het publiek. Als hij weet met welke deelonderwerpen zijn publiek reeds bekend is, kan hij daarop doorwerken en de informatie toespitsen. Van groot belang is hier, dat de presentator het onderwerp zelf heel goed beheerst. U moet als het ware boven de stof staan, om uw aandacht geheel op het publiek te kunnen richten en de rode draad van uw verhaal vast te kunnen houden, ondanks vragen en opmerkingen vanuit het publiek.

DE FORMELE DISCUSSIE

Mits goed georganiseerd, is dit een zeer effectieve manier om een presentatie te geven. U kunt bijvoorbeeld een discussie houden na een lezing, toespraak of bedrijfspresentatie. Op die manier kunt u inzicht verkrijgen in hoeverre iedereen het behandelde onderwerp heeft begrepen.

Tijdens een discussie moet er ruimte zijn voor creatief denken door alle deelnemers. U moet dan ook voorzorgsmaatregelen nemen om te voorkomen dat een of twee deelnemers steeds aan het woord zijn. Dan raakt u het contact met de rest van uw gehoor kwijt.

Als discussieleider moet u uw doelstellingen duidelijk voor ogen houden en moet u door-drongen zijn van uw eigen rol in die discussie.

Uw taken zijn:

- ! de introductie van het onderwerp en het ter discussie stellen;
- ! de doelstellingen van de discussie aan de groep verduidelijken;
- ! de discussie naar de doelstelling leiden, zonder dit overigens al te duidelijk te laten merken;
- ! het stimuleren van uitwisseling van kennis en ervaring binnen de groep.

U kunt van een goede discussie spreken indien de groep:

- ! initiatief en creativiteit toont;
- ! actief deelneemt;
- ! een 'wij-houding' uitstraalt;
- ! gezamenlijke verantwoordelijkheid toont;
- ! een vriendschappelijke ondertoon hanteert.

Van een slechte discussie is sprake indien de groep:

- ! te afhankelijk is van de discussieleider;
- ! vijandig, apathisch is;
- ! een 'ieder-voor-zich'-houding uitstraalt.

Voor het voeren van een goede discussie is het stellen van de juiste vragen op de juiste manier en op het juiste moment van essentieel belang.

Enige vragen die u als presentator kunt stellen zijn:

SOORT VRAAG		VRAAG
Feitelijk	Zoek feiten en data	Hoeveel kost X?
Direct	Aan een individu gericht (van gelimiteerde waarde, aangezien de aandacht van de andere leden van uw gehoor verdwijnt)	Meneer, hoe zou u dit soort situaties behandelen?
Algemeen	Aan uw gehoor gericht, iedereen wordt tot denken gestimuleerd	Waarom zouden de medewerkers dit soort situaties alleen moeten oplossen?
Om door te spelen	Een vraag die aan u is gericht, kan doorgespeeld worden naar uw gehoor of naar een individu	Wat moet in zo'n geval worden gedaan worden, meneer? Wat vindt de groep in zo'n geval?
Bijdragend	De presentator draagt een punt aan dat het gehoor, naar zijn mening, over het hoofd heeft gezien	Heeft u aan deze toepassing gedacht?
Uitdagend	De presentator is van mening dat de opmerking of vraag ondoordacht is gesteld	Wat brengt u er toe dat te zeggen?

DE DEMONSTRATIE

In wezen is de demonstratievorm een variant op wat we les- of instructie geven noemen. Maar bij de demonstratie is, behalve de verbale instructie, ook de visuele instructie van belang. Bijvoorbeeld: de werking van een machine kan worden getoond, terwijl er tegelijkertijd uitleg wordt gegeven.

Van belang bij een demonstratie is dat:

- ! alle deelnemers de verschillende handelingen goed moeten kunnen zien;
- ! de handeling volledig wordt gedemonstreerd;
- ! er een heldere verbale toelichting wordt gegeven.

Het voordeel van deze presentatievorm is dat de betrokkenheid van de deelnemers wordt vergroot. Echter: deze presentatievorm is alleen geschikt voor kleine groepen (maximaal vijftien personen).

Nu u een keuze kunt maken uit de verschillende presentatietechnieken en presentatievormen, gaan we nader in op wat er concreet bij de inhoudelijke voorbereiding van uw presentatie komt kijken.

7.4 INHOUDELIJKE VOORBEREIDING VAN UW PRESENTATIE

Het klinkt wellicht wat afgezaagd, maar een goede voorbereiding is voor het houden van een succesvolle presentatie meer dan het halve werk! Begin hiermee tijdig, want u komt altijd tijd te kort!

Allereerst begint u met het maken van aantekeningen. Vaak is de verleiding groot alles op te schrijven wat er moet worden gezegd, maar het oplezen van een uitgeschreven verhaal is vaak heel saai! Bovendien kunt u op die manier geen oogcontact met de zaal houden en bij een interruptie vanuit de zaal bent u snel de draad van uw verhaal kwijt.

Een meer succesvolle aanpak is de volgende: schrijf uw toespraak van te voren geheel uit, vat deze tekst dan samen in een aantal uitgebreide aantekeningen en oefen daar goed mee. Beperk deze aantekeningen dan tot een aantal hoofd- en bijzaken met een korte omschrijving en maak hiervan een draaiboek.

VOORBEELD VAN EEN DRAAIBOEK

TIJD	INHOUD	ONDERWERP	HULPMIDDELEN	OPMERKING
09.00	Welkom	Huishoudelijke mededelingen	Sheet 1 Naambordjes	
09.05	Opening	Doel van de presentatie Introductie spreker (1)		Flipover
09.15	Terugblik	Tien jaar produkt X	Video	
09.25	Wat kan beter?	De verbetering van produkt X tot produkt Y	Groepsdiscussie	Flipover

Houd u een presentatie zonder deze voorbereiding, dan kunt u met drie problemen worden geconfronteerd:

- ! De stof wordt niet in de juiste volgorde behandeld.
- ! Visuele hulpmiddelen worden op de verkeerde tijdstippen gebruikt.
- ! De beschikbare tijd wordt overschreden.

Dit laatste kunt u voorkomen door uw tijd te meten tijdens een repetitie. De vuistformule luidt: 'per sheet, dia of uitgetypt A4-tje (regelafstand 1,5) bent u twee minuten kwijt'.

Laatst was er een spreker die vertelde overvallen te zijn door de tijdgebrek. Hij had zich voorbereid op een presentatie van twintig minuten en had daarvoor ter 'illustratie' dertig dia's meegenomen. Verbaasd en teleurgesteld reageerde hij na afloop: 'ik was amper begonnen en toen kreeg ik al het sein of ik wilde afsluiten'. Bij navraag bleek dat zijn reactie klopte. Na dia acht (nog 22 dia's te gaan) werd het 'nog één minuut'-sein gegeven. Dus zijn reactie was juist, alleen zijn voorbereiding niet.

Bij het opstellen van een tijdschema wordt er vaak onvoldoende rekening gehouden met het feit dat de tijdsduur, waarin men zich volledig op iets kan concentreren, gemiddeld niet langer dan tien minuten is. Het is daarom van belang zeer regelmatig wisselingen aan te brengen in houding, stem, onderwerp, presentatietechniek of -vorm. Op die manier houdt u de concentratie van uw gehoor vast en voorkomt u wegzakken, wegdromen, gaan fluisteren, kuchen enzovoort. Pas ook op voor de zogenaamde 'slappe tijd'. Deze is van drie tot vier uur. Op dat moment krijgt u de minste aandacht.

VOORBEELD VAN EEN TIJDSHEMA

Presentatie 'Alcohol op het werk'

! Introductie door dagvoorzitter	10 minuten
! Basisinformatie B toespraak	25 minuten
! Videofilm 'Alcohol en werk'	20 minuten
! Groepsdiscussie onder leiding van de dagvoorzitter	20 minuten
! Koffiepauze	20 minuten
! Welke maatregelen te nemen B lezing	25 minuten
! Kleine discussiegroepen	35 minuten
! Plenaire samenvatting groepsdiscussie	15 minuten
! Samenvatting door de dagvoorzitter	10 minuten
! Lunch	

In dit tijdschema zijn de mogelijkheden voor het publiek om opmerkingen te maken of vragen te stellen vastgelegd. Tenzij u een zeer ervaren spreker bent, is het meestal niet verstandig vragen of opmerkingen tijdens uw presentatie te behandelen.

CHECKLIST INHOUDELIJKE VOORBEREIDING

- ! Hoeveel tijd krijgt/heeft u voor uw presentatie?
- ! Op welk tijdstip van de dag spreekt u?
- ! Welk inhoudelijk materiaal heeft u nodig; heeft u de kennis zelf of heeft u hulp van anderen nodig?
- ! Welk systeem van aantekeningen maken past u toe?
- ! Is er een tijdschema?
- ! Heeft u een draaiboek?
- ! Wilt u uw publiek overtuigen of overreden?
- ! Wie zijn uw toehoorders, wat zijn hun vooroordelen?
- ! Hoeveel dia's, sheets of tekstvellen heeft u nodig? Reken uw tijd eens na: aantal sheets x 2 minuten = X minuten spreektijd.

7.5 ORGANISATORISCHE VOORBEREIDING VAN UW PRESENTATIE

De eerste vraag die u zich dient te stellen is: 'waar houd ik mijn presentatie?'

Stel, u moet een verkooppresentatie houden. De vraag of u deze presentatie intern op uw eigen bedrijf, dan wel extern bij (het bedrijf van) een klant houdt, is zeer belangrijk en dient goed te worden overdacht. Beide locaties hebben hun voor- en nadelen.

Enkele voordelen van het houden van de presentatie bij uw eigen bedrijf zijn:

- ! Als u goede afspraken maakt met secretaresses, koffiedames enzovoort, wordt u niet op voor u ongewenste momenten onderbroken. Als u uw presentatie extern houdt, kunt u daar nooit helemaal zeker van zijn.
- ! U wint aan psychologisch overwicht, u speelt een thuiswedstrijd.
- ! U kunt bijvoorbeeld tijdens de lunchpauze uw toehoorders in contact brengen met (andere) leden van het managementteam, de directie.
- ! U heeft specialisten onder handbereik. Mocht zich een probleem voordoen, dan kunt u er meteen een expert van uw eigen bedrijf bijhalen. Ze kunnen u ook behulpzaam zijn tijdens een discussie bij het beantwoorden van gecompliceerde technische vragen, die u zelf liever niet beantwoordt in aanwezigheid van gespecialiseerde toehoorders.
- ! De presentatie kan langer zijn, bijna net zolang als u zelf wenst. Niemand wenst lang te reizen om slechts een presentatie van twintig minuten bij te wonen. Houdt u de presentatie echter extern, dan krijgt u vaak niet meer dan twintig minuten tot uw beschikking.
- ! U krijgt een indruk van de interesse die men in uw bedrijf of producten heeft. Men toont duidelijk meer interesse als men bereid is om naar u toe te komen.
- ! Het kan u veel extra tijd kosten als u een presentatie bij een ander bedrijf moet organiseren. Mensen beloven dingen, die ze niet nakomen. Zaken zijn niet beschikbaar op het laatste moment, de verlichting blijkt het niet te doen, de overheadprojector is defect; in ieder geval moet u alles vooraf zelf controleren, omdat u geen eigen medewerkers kunt inschakelen.

De drie voornaamste redenen voor mensen om naar u toe te komen zijn:

- ! U heeft de juiste ruimte en benodigde apparatuur in huis voor het geven van een goede presentatie.
- ! U biedt de mogelijkheden kennis te maken met de directie of managementteam.
- ! U stelt hen in staat specialisten te spreken over allerlei technische details.

Enkele voordelen van het houden van uw presentatie bij een ander bedrijf (extern) zijn:

- ! De ander speelt een thuiswedstrijd en voelt zich meer ontspannen. De meeste mensen voelen zich in hun eigen omgeving meer op hun gemak.
- ! De ander zal eerder op voorstellen uwerzijds ingaan dan bij een presentatie bij u op kantoor of bedrijf. De ander hoeft zich minder in te spannen, kan zich 'consumptief' opstellen, waardoor uw voorstellen op een goede voedingsbodem terecht komen.
- ! U kunt de situatie van de ander beter inschatten. U krijgt zicht op de onderlinge verhoudingen: men komt op tijd of te laat, men klontert in groepjes samen, naast de directeur neemt niemand plaats, allerlei aanwijzingen, waaruit u nuttige informatie kunt distilleren.
- ! Als iemand van het andere bedrijf u helpt bij de voorbereidingen, zult u veel te weten kunnen

komen. Secretariaresses en administratieve krachten zijn hierbij uitstekende informatiebronnen. Het houden van een externe presentatie dwingt u meestal zich nog beter voor te bereiden, omdat u minder hulpmiddelen en personele assistentie ter beschikking heeft dan 'thuis'.

VOORBEREIDING VOOR EEN EXTERNE PRESENTATIE

Als u uw presentatie extern geeft dan dient u zich minstens een dag van te voren van de situatie op de hoogte te stellen. Let erop dat het te gebruiken vertrek of de zaal groot genoeg is, goed kan worden geventileerd en ook verder geschikt is voor uw doel. Controleer elk te gebruiken apparaat. Wacht daarmee niet tot het laatste moment. Misschien werkt de diaprojector niet of is de video-afspeelapparatuur ongeschikt voor de door u te vertonen video-opnamen.

Het is altijd veiliger uw eigen apparatuur mee te nemen, maar dat kan u ook kwalijk worden genomen.

Vraag of het mogelijk is, of een secretaresse of administratieve kracht u kan helpen bij uw voorbereidingen. U vindt uw weg dan een stuk sneller.

Zoals u ziet kan het een groot verschil maken waar u uw presentatie houdt. Weeg de voor- en nadelen tegen elkaar af en kies dan de plaats die u voor de desbetreffende presentatie het meest geschikt acht.

DE UITNODIGING

U doet er goed aan iedere deelnemer individueel een uitnodiging voor uw presentatie te sturen. Een algemene, aan een bedrijf gerichte uitnodiging verdient geen voorkeur, omdat u dan geen zicht heeft op wie door dat bedrijf wordt afgevaardigd en hoeveel mensen worden afgevaardigd. U kunt uw presentatie dan bijna niet afstemmen op uw gehoor en u kunt in de problemen komen wat de zaalgrootte betreft. Een te kleine zaal met veel mensen is dan nog minder erg, dan een grote zaal die slechts voor een kwart gevuld is.

Een uitnodiging moet bevatten:

- ! Plaats en tijdstip van de presentatie: als u er niet zeker van bent dat iedereen met de plaats bekend is, voeg dan een gedetailleerde route-omschrijving of kaart bij.
- ! Lijst van deelnemers: geef nauwkeurig aan wie u verwacht.
- ! Omschrijf op wie de presentatie zich richt, met andere woorden: formuleer de doelgroep.
- ! Vermeld de te behandelen onderwerpen. Vraag eventueel of de genodigde nog andere punten behandeld wil zien. U kunt zo inzicht krijgen in de interesse van de deelnemers.

De uitnodiging moet in een tweetal minuten te lezen zijn. Een goede uitnodiging voorkomt veel problemen, bijvoorbeeld: onbekendheid met plaats, de onverwachte aanwezigheid van topfunctionarissen enzovoort.

VOORBEELD PROGRAMMA UITNODIGING

09.00 - 09.30 uur	Aankomst + koffie
09.30 - 09.40 uur	Opening door de heer
09.40 - 10.30 uur	(Titel inleiding) Inleiding door
10.30 - 11.30 uur	Koffie
11.30 - 12.15 uur	(Titel inleiding) Inleiding door
12.15 - 12.30 uur	Aperitief
12.30 - 13.30 uur	Lunch

DE ZAAL(INDELING)

De zaal moet vanzelfsprekend voldoende ruimte bieden aan alle deelnemers, maar moet ook ruim genoeg zijn om tafels en stoelen in de door u gewenste opstelling te kunnen plaatsen. Er bestaan verschillende alternatieven om een zaal in te richten, ieder met zijn eigen voor- en nadelen.

- ! Theateropstelling: te gebruiken voor grote groepen als er geen of weinig aantekeningen hoeven te worden gemaakt. Er zijn alleen stoelen aanwezig, zodat u veel toehoorders kwijt kunt. Bij voorkeur komen de deelnemers aan de achterzijde de zaal binnen.
- ! De klasopstelling: de deelnemers zitten paarsgewijs achter tafels, die in rijen zijn opgesteld.
- ! U-vormopstelling: dit is de ideale opstelling voor groepen tot maximaal twintig personen. Er kan makkelijk contact worden gelegd met elke deelnemer. Ook kunt u naamkaarten plaatsen. Op subtiele wijze brengt u door het arrangeren van zitplaatsen over dat u de leiding heeft.
- ! Stoelen dienen comfortabel te zijn en armleuningen te hebben. Tafels moeten hoog genoeg zijn (circa 75 cm) om aan te schrijven en er moet voldoende licht op de tafels vallen.
- ! Elke zaal heeft een andere akoestiek; controleer de akoestiek voor u begint. Een zaal met zware gordijnen en dikke tapijten waar het geluid wordt geabsorbeerd, is even moeilijk 'verstaanbaar' als zalen met houten vloeren en hoge plafonds waar het geluid wordt weerkaatst.

In grote zalen is een geluidsinstallatie een voorwaarde. Overtuig u van te voren dat alles werkt en dat u een reservemicrofoon heeft. Voor een vraag- en antwoorddiscussie met het publiek moeten er voldoende microfoons in de zaal staan opgesteld.

Als u dia's of een video-opname vertoont, moet u de verlichting eenvoudig kunnen uitschakelen of dimmen. Bij het vertonen van dia's moet er een spot op de presentator worden gericht. Probeer onderbrekingen zoveel mogelijk te voorkomen. U, als presentator, wordt afgeleid en de concentratie van uw gehoor wordt verstoord. Hoewel u storingen nooit helemaal zult kunnen voorkomen is het de moeite waard uw gehoor er van te voren op te wijzen, dat er geen onderbrekingen mogelijk zijn. Dat eventuele boodschappen aan een prikbord in de hal (koffiekamer) zullen worden bevestigd, dat telefoontjes door de telefoniste worden afgehandeld en in de pauzes worden doorgegeven. Zorg er dan ook voor dat die pauzes regelmatig en op tijd plaats vinden. Hoewel niemand positief reageert op een te strakke planning, is het plezierig voor alle deelnemers, als zowel presentaties als pauzes op tijd beginnen en eindigen.

Oefen uw opkomst voordat uw gehoor aanwezig is. Maak in elk geval de gang vanaf de plaats waar u moet wachten tot u aan de beurt bent. Ga daar even rustig zitten. Sta vervolgens op en loop naar de 'plek des onheils'. Kijk de zaal in. Zeg uw eerste vier zinnen. Kijk en voel of alles 'lekker zit'. Of u makkelijk bij het water en bij de projector kunt en waar u uw papieren kunt neerleggen. Doe geen aannamen en concessies. U moet een topprestatie leveren. Dat kunt u alleen maar als alles perfect is.

Vanachter de coulissen opkomen is lastig als u het niet gewend bent. Evenals applaus ontvangen bij aanvang. Loop daarom in elk geval vanachter die koude ongezellige coulissen het podium op en boots de opkomst na die u later wilt uitvoeren.

CHECKLIST ORGANISATORISCHE VOORBEREIDING

- ! Waar houdt u de presentatie: intern of extern?
- ! Hoeveel mensen komen er?
- ! Kan iedereen het podium zien?
- ! Tafels en stoelen in de juiste opstelling?
- ! Notitieblokken, potloden, ballpoints op tafel?
- ! Water (zonder koolzuur), glazen op tafel voor sprekers?
- ! Apparatuur/akoestiek in orde:
 - B microfoons
 - B video-apparatuur, camera's
 - B TV-monitors
 - B cassette afgesteld op recorder
 - B dia-/overheadprojector
 - B sheets in juiste volgorde
 - B dia's in juiste volgorde in slede
 - B beeld achterin de zaal goed zichtbaar?
- ! Flipover met stiften?
- ! Verlichting:
 - B uitschakel-/dimmogelijkheden
 - B voldoende
 - B niet verblindend?
- ! Ventilatie/verwarming:
 - B werkt
 - B maakt veel lawaai
 - B is regelbaar?
- ! Koffie-/lunchpauzes:
 - B wanneer, afspraken met catering
 - B serveren tijdens presentatie?
- ! Prikbord:
 - B voor boodschappen: waar?
- ! Telefoon:
 - B afspraken met telefoniste?
- ! Zelf in de verste hoeken plaatsgenomen en beeld en geluid gecontroleerd?

7.6 HET STRUCTUREREN VAN UW PRESENTATIE

Het structureren van uw presentatie heeft een tweeledig doel:

- ! U schept duidelijkheid over het doel van uw presentatie, het belang van de presentatie voor uw deelnemers en de opzet van het programma.
- ! U stelt anderen in staat uw bedoelingen en gedachten te volgen en daardoor uw gehoor zo te motiveren, dat het na afloop van uw presentatie ook daadwerkelijk in 'actie' komt.

De presentatiestructuur is een uitstekend hulpmiddel om, ook al tijdens uw voorbereiding, uw presentatie een heldere, duidelijke vorm te geven.

- ! Inleiding
- ! Centraal thema
- ! Samenvatting
- ! Afsluiting



DE INLEIDING

Zorg voor een verrassende inleiding: stel een inleidende vraag, waarop uzelf het antwoord geeft (Dames en heren, wie van u is naar deze zaal met de auto gekomen? Ik in elk geval niet. De trein heeft mij hierheen gebracht. Want ik moest mij nog voorbereiden).

Doe een verrassende mededeling (ik kan u zeggen dat de winst in onze branche met 10% is gestegen).

Pas echter op voor het beginnen met een grapje. Of u met een grap succes zult hebben is afhankelijk van het feit of u uw publiek goed heeft ingeschat. Is uw publiek namelijk erg serieus, dan kunnen uw kansen om uw gehoor te overtuigen daardoor in een later stadium wel eens geringer blijken te zijn.

Ik heb weleens een spreker aan het begin horen zeggen: 'lieve dames, beste heren, andersom zou tot teveel verwarring leiden'. Een andere spreker nam deze verrassende opening over, echter zonder succes. Hij wist de juiste intonatie niet te vinden.

Stemgebruik is aan het begin van uw presentatie doorslaggevend. Het publiek is nog niet gewend om te luisteren, maar beoordeelt u op het moment dat u met uw presentatie begint. De eerste twee minuten zijn van cruciaal belang; daarin moet u zowel voor uzelf als voor uw onderwerp belang-

stelling wekken. U kunt op verschillende wijzen inleiden, maar u heeft maar een doel: maken dat uw gehoor wil en blijft luisteren.

Maak uw inleiding succesvol door:

- ! informeel te zijn. 'Een paar dagen geleden sprak ik de heer ...' (de naam die u gebruikt moet van iemand uit uw gehoor zijn);
- ! een vraag te stellen. Uw gehoor zal intuïtief het antwoord trachten te vinden op uw vraag. U praat gewoon door en geeft zelf antwoord: 'wat denkt u dat er zal veranderen als de grenzen open gaan?';
- ! 'gedachten te lezen'. Speel in op de vooringenomen ideeën van uw gehoor. Pak de zaal op sympathieke wijze aan en zonodig in: 'als ik in uw schoenen stond zou ik een geheel andere presentatie verwachten. Toch heb ik vandaag iets veel interessanter voor u';
- ! een ervaring te vertellen. Deze moet echter wel gerelateerd zijn aan het onderwerp van uw presentatie. Houd het kort en indien mogelijk persoonlijk. Breng er eventueel humor in', 'toen ik laatst in een restaurant zat';
- ! terug te grijpen op het verleden. Geef kort aan wat voorheen heeft plaatsgevonden. Maak dit niet te lang. Moet u er uitgebreid op ingaan, behandel dit dan in het centrale thema: 'tien jaar geleden zijn we gestart met';
- ! het noemen van een feit. Gebruik de feiten zoals een visser zijn aas gebruikt. Doe dit uitsluitend om uw gehoor bij het onderwerp te betrekken. Kies de feiten zorgvuldig en verzeker u van de juistheid. Houd het eenvoudig! Contrasterende feiten verhogen vaak de interesse: 'het aantal ambtenaren is in de jaren zeventig met 61% toegenomen, terwijl de dienstverlening aan de bevolking met 10% is afgenomen';
- ! te citeren. Dit is gemakkelijk toe te passen en vaak effectief. Citeer wel iemand die bij uw gehoor bekend is. Uw citaat moet strikt relevant zijn;
- ! een schokeffect. Kan erg doeltreffend zijn. Pauzeer wel zodat de schok effect krijgt: 'aan het begin van deze presentatie heb ik heel slecht nieuws (pauze, pauze, pauze). Vele medewerkers zijn met ingang van heden overbodig. De enige medewerkers die we kunnen gebruiken zijn KLANTGERICHTE ADVISEURS';
- ! in te spelen op een actueel onderwerp. Dit is het tegenovergestelde van een humoristisch verhaal. Niet iedereen is in staat een goed humoristisch verhaal te houden. De actualiteit helpt u om extra aandacht te krijgen van uw gehoor.

Houd u bij de inleiding aan de volgende algemene regels: onthoud dat de voorbereiding eindigt wanneer uw presentatie begint.

- ! Doe het kalm aan. Neem tien seconden om uw gehoor te observeren, breek dan pas los.
- ! Excuseer u nooit. Het schaadt het vertrouwen in u.
- ! Open niet met clichés. De opening moet boeiend of origineel zijn.
- ! Vermijd een te vroege climax.
- ! Houd uw inleiding kort. Het is slechts een opening.
- ! Zeg geen 'hartelijk welkom' als iemand voor u het ook al heeft gedaan. Begin dan met 'dames en heren'.

Onmiddellijk na de inleiding is de aankondiging van uw centrale thema aan de orde:

- ! Welkom.
- ! Introductie hoofdzaken.
- ! Globaal overzicht van het programma.

HET CENTRALE THEMA

Ontleed de door u verzamelde gegevens over het onderwerp tot de kern van het onderwerp; de kern van het thema dient de basis te vormen voor de opbouw van het betoog.

Bouw de kern vervolgens uit tot de hoofdzaken, waarna u de hoofdzaken weer verdeelt in bijzaken. Hierin kunt u details opnemen, voorbeelden geven, een grapje verwerken enzovoort. Ga voor uzelf (al tijdens uw voorbereiding) na of u onlogische gedachtensprongen maakt en zo ja, elimineer deze. Er is sprake van een gedachtensprong als hoofd- en bijzaken niet op elkaar aansluiten, of als er een abrupte overgang plaats vindt tussen hoofd- en bijzaken. Zorg verder voor aandachttrekkende praktijkvoorbeelden.

Als u spreekt, zorg er dan voor dat de hoofdzaken er uitspringen. Gebeurt dit niet, dan is uw relaas misschien 'wel de moeite van het aanhoren waard, maar moeilijk te onthouden, laat staan na te vertellen'.

Als de structuur van het centrale thema goed in elkaar zit:

- ! is het vrij eenvoudig om uit het hoofd te spreken, boven de tekst te staan;
- ! zal uw gehoor u uitstekend kunnen volgen.

De structuur waarin u de hoofdzaken onderbrengt, is daarom erg belangrijk.

Voorbeelden van drietrapsmodellen voor deze hoofdzaken zijn:

- ! Verleden, heden, toekomst.
- ! Nadeel, voordeel, conclusie.
- ! Wat, waarom, hoe.
- ! Oorzaak van een probleem, mogelijke oplossingen, beste oplossing.

Toepassing van dit soort modellen voorkomt dat uw inleiding op een voortkabbelend beekje lijkt.

Uw gehoor zal constateren: 'die man heeft het duidelijk verteld, dat zat goed in elkaar'.

Dus bij het centrale thema:

- ! eerste hoofdpunt (plus subpunten),
 - ! tweede hoofdpunt (plus subpunten),
 - ! derde hoofdpunt (plus subpunten),
- in contrasterend model.

Vooraf en tijdens het centrale thema is het van belang dat u vertrouwen bij uw gehoor opbouwt.

U kunt dit doen door:

- ! als presentator persoonlijke autoriteit te bewijzen met het tonen van:
 - B ervaring
 - B diploma's
 - B reizen
 - B officiële functies
 - B speciale kennis van het onderwerp;
- ! hoffelijkheid en consideratie ten aanzien van uw gehoor te tonen door onder andere:
 - B punctualiteit
 - B kleding
 - B gedrag
 - B lichamenlijk comfort voor uw gehoor
 - B bescheidenheid te tonen in uw conclusies;
- ! oprechtheid te tonen en de waarheid te spreken.

Als presentator kunt u uw vertrouwen verspelen door:

- ! te overdrijven met cijfers en statistieken;
- ! te veel grootspraak;
- ! onnauwkeurige feiten en inlichtingen;
- ! het noemen van verkeerde namen, personen, bronnen;
- ! algemene slordigheid bij het gebruik van visuele hulpmiddelen en uw persoonlijke presentatie;
- ! verkeerd taalgebruik:
 - B clichés
 - B verkeerde uitspraken
 - B verkeerd gebruikte woorden
 - B verkeerd gebruik van uw stem
 - B verkeerde toon en uitdrukking
 - B te weinig stemvolume.

Of u het vertrouwen van de groep krijgt voor u aan het centrale thema begint, hangt af van de wijze waarop u uw gehoor aanspreekt. Uw gehoor wil:

- ! voordeel hebben van uw presentatie;
- ! dat u inspeelt op hun gevoelens;
- ! plezier;
- ! zekerheid;
- ! niet worden aangevallen;
- ! amusement;
- ! vertrouwen;
- ! enthousiasme;
- ! in zijn waarde worden gelaten.

Hoe groter de groep, hoe belangrijker het is dat u gezag ten toon spreidt. Als uw manier van optreden geen respect en aandacht afdwingt, raakt u uw gehoor kwijt.

Met deze technieken kunt u tijdens groepspresentaties uw gezag vergroten.

- ! Blijf steeds staan (dit geeft een natuurlijk overwicht).
- ! Blijf dicht bij uw gehoor staan (men ziet meer tegen u op).
- ! Spreek luid en duidelijk (laat zien dat u trots bent op wat u heeft te vertellen).
- ! Gebruik besliste, zelfverzekerde gebaren (toon: 'ik heb de leiding').
- ! Houd het kort. (Groepspresentaties moeten korter zijn dan individuele gesprekken. Uw gehoor wordt sneller onrustig.)
- ! Beantwoord steeds vragen op zelfverzekerde wijze (laat nooit merken dat u schrikt of zenuwachtig bent. Zeg vol zelfvertrouwen: 'ik kan er nu niet direct op antwoorden, maar straks na de presentatie kom ik hierop terug').
- ! Herhaal een vraag die is gesteld. (U krijgt tijd om na te denken en andere personen in uw gehoor weten wat de vragensteller heeft gezegd.)
- ! Geef mensen nooit de kans uw gezag in twijfel te trekken of te ondermijnen. (U hoeft niet bang te zijn dat uw gehoor zich tegen u keert als u pogingen tot aantasting van uw gezag weerstaat. Praktisch iedereen verwacht van u dat u de leiding van de presentatie in handen houdt.)
- ! Stel een vraag aan iemand die wegzakt (andere dingen doet of met de buurman fluistert).
- ! Laat monsters, documentatie en/of technische voorbeelden aan de groep zien en laat dit vlak voor een pauze rondgaan. (Tijdens uw presentatie iets laten circuleren betekent afleiding.)
- ! Loop zo nu en dan de groep in (is een combinatie van de eerste twee punten).
- ! Als u iets weg te geven heeft, geef het dan pas aan het eind (iedereen is blij als hij iets krijgt, maar de aandacht is vertrokken).

DE SAMENVATTING

In een samenvatting brengt u de rode draad van uw betoog nog eens in beeld, door heel kort de hoofdzaken te memoreren en in verband met elkaar te brengen. U kunt nu conclusies trekken. Trek de conclusie in de vorm van een boodschap: 'de moraal van het verhaal'.

- ! Denk er over na wat de reden is, dat u een presentatie houdt.
- ! Waarom draagt u deze kennis over?
- ! Wat wenst u dat de aanwezigen met uw woorden zullen gaan doen?

Voorkom tijdens de samenvatting deze fouten:

- ! Dwaal niet af.
- ! Begin niet aan een nieuw centraal thema (tweede presentatie).
- ! Noem geen aanvullende zaken die u ineens te binnen schieten.
- ! Vermijd het uzelf te letterlijk te herhalen.
- ! Geef geen afsluitingssignalen ('en tenslotte', 'concluderend', 'ik wil u nog een gedachte meegeven').
- ! Stel niet na uw samenvatting de vraag: 'wie wil er nog iets weten?'. Doe dit voordat u samenvat.

Laat een duidelijk geformuleerde boodschap achterwege. Doet u dit niet dan heeft u namelijk een grote kans, dat uw relaas het ene oor in en het andere weer uitgaat.

Stel de boodschap altijd in de gebiedende wijs.

HET AFSLUITEN

Het slot moet altijd een duidelijke relatie hebben met het begin. U brengt dat wat u aanvankelijk zei nu op een meer universeel plan of u belicht het anders.

In ieder geval moet het slot krachtig, doelbewust, overtuigend zijn.

U kunt bijvoorbeeld eindigen door:

- ! het probleem terug te brengen tot een hele eenvoudige stelling;
- ! een slagzin of citaat uit te spreken;
- ! een illustratief verhaaltje te vertellen;
- ! in een zin de actie, die u wilt ontketenen, te herformuleren.

Werk aan een sterk slot door:

- ! een vraag te stellen. Stuur uw gehoor weg met een vraag om over na te denken: 'als u zo meteen in de auto zit, vraag u dan af: wat ga ik zelf nu aan mijn voorbeeldfunctie doen?';
- ! iemand te citeren. Een citaat toont ruimere kennis en zal daarom een riem onder het hart van uw gehoor kunnen zijn: 'daarom tot slot, doe er iets aan. Oud president-directeur van de KLM, Jan de Soet, zei het bij zijn afscheid. Werk mee aan veranderingen. Helemaal niets doen is hetzelfde als je adem inhouden. En dat kun je niet te lang doen!';
- ! een verhaal te vertellen. Houd dit kort en zakelijk. Uw verhaal zal uw presentatie moeten versterken: 'het gaat om de moraal van het verhaal. Daarom ter afsluiting deze illustratie. Op een congres van alcoholisten toont de spreker de gevolgen van alcohol. In twee vissekommen zit ogenschijnlijk water. De spreker geeft aan in de linker vissekom water te hebben gedaan en in de rechter 100% alcohol! Vervolgens toont hij een levende worm en werpt die in het water. De worm kronkelt gezond rond. Na een minuut wordt de worm overgeheveld naar de kom met alcohol. In enkele seconden is de worm totaal verdwenen: opgelost. De zaal is verbijsterd. De spreker vraagt de zaal: wat is de moraal? De zaal zwijgt perplex. De spreker herhaalt de vraag. Uit een hoek komt een reactie van een 'dronken alcoholist'. Hij zegt: 'hik, hik, de moraal, hik, hik, is dat je van alcohol, hik, hik, geen wormen krijgt';
- ! samen te vatten. Wanneer u tot slot een korte boodschap heeft, is een samenvatting van hetgeen u heeft gezegd in andere woorden pure noodzaak: 'kortom, houd u aan de afspraken, ga aan de slag, vraag u steeds af 'wat zou ik doen als ik mijn eigen klant was' en win';
- ! het toepassen van dramatiek. Hier moet u met uw stem en houding een dramatisch effect teweeg kunnen brengen. Of het drama ligt verborgen in uw verhaal;
- ! het noemen van een incentive. Velen willen wat extra's. Een cadeautje ontvangen is ook plezierig. U kunt uw presentatie versterken door iets uit te reiken: 'vanavond als u naar huis gaat ontvangt u voor uw partner in elk geval nog een fleurige verrassing';

- ! in te spelen op angst. U dient dit wel voorzichtig te doen, anders zal uw gehoor gefrustreerd de zaal verlaten;
- ! om actie te verzoeken. U wilt nu actie. Later kan het te laat zijn. Dus vraag nu om actie: 'als u in de zomer uw hele team voorbereid wilt hebben, is het van belang dat u nu de reactiekaart invult. In de hal staan dames om deze in ontvangst te nemen'. Leg tevens een verband naar wat u verder gaat doen (discussie, training en dergelijke).

Het vonnis over u wordt geveld in de eerste minuten (de inleiding), maar de laatste indrukken blijven het langst in de herinnering hangen en bepalen wat de luisteraars met het gesprokene gaan doen. Het slot is dus minstens even belangrijk.

TOT SLOT

Bedank nooit voor de aandacht. Wanneer uw betoog helder, overtuigend, meeslepend en in het belang van uw gehoor is geweest, is het aan uw gehoor om u te bedanken.

7.7 PODIUMTECHNIEKEN

Het gaat er niet alleen om wat u zegt, maar ook hoe u het zegt. U communiceert niet alleen met uw gehoor via uw gesproken woorden, maar ook via uw houding, gebaren, gelaatsuitdrukking, kleding, accent, positie in de organisatie, reputatie enzovoort. Al deze zaken moeten uw boodschap versterken en niet afzwakken.

GEBRUIK VAN GEBAREN

Sommige sprekers irriteren het publiek doordat ze wild gebarend het podium op en neer lopen, andere maken de indruk totaal verlamd te zijn en komen niet vanachter de kathedrandaan. Teveel gebaren of totale afwezigheid van enig gebaar: beide zijn storend.

Bovendien heeft ieder van ons in de loop van zijn leven bepaalde gewoonten ontwikkeld (het op- en afzetten van de bril, knakken met de vingerkootjes, rammelen met sleutelbos), die het publiek zeer kunnen afleiden, omdat ze alleen nog maar op het moment wachten dat u weer uw bril afzet, waardoor ze de draad van uw betoog missen. U kunt deze dingen pas vermijden als u zich realiseert dat u ze uit gewoonte doet. Vraag daarom een collega, uw partner of bekende een presentatie van u bij te wonen om u vervolgens te wijzen op eventuele storende gebaren of bewegingen.

Presenteer uzelf zo sterk mogelijk door deze punten in acht te nemen:

- ! Gebaren moeten de aandacht vestigen op wat u zegt, niet op het gebaar zelf. Wijs dus omhoog, als u de hoogte van iets moet aangeven.
- ! Gebaren moeten afwisselend/gevarieerd zijn.
- ! Gebaren moeten samenvallen met het gesproken woord, zodat een en ander elkaar versterkt. Als u zegt dat iets ver weg is en u blijft zonder te bewegen staan, komt dit minder over dan wanneer u met een armgebaar de 'verte' aangeeft.
- ! Bewegingen moeten maar af en toe, anders leiden ze teveel af.
- ! Lopen, mits gecontroleerd, kent als voordelen:
 - B het verlicht bij u als spreker de spanning;
 - B het verlegt de aandacht naar een visueel hulpmiddel en weer terug naar u als spreker;
 - B het kan het tempo en de stemming van de presentatie veranderen.

Het houdt echter wel in dat u functioneel moet lopen. Loop dus niet naar een deel van het podium waar u niets heeft te zoeken. Wilt u het hele podium oversteken om bijvoorbeeld een detail van de (vaak aanwezige) bloemen te belichten, dan is het functioneel. Loopt u echter teveel, dan kunt u dat met zelftraining afleren. U kunt dit doen door uw presentatie uit te testen thuis voor een spiegel, of voor een grote spiegelruit ('s avonds). Leg op de vloer een vel papier en ga erop staan. Begin uw presentatie en ga alleen dan van het papier als u noodzakelijk naar iets toe moet lopen, bijvoorbeeld de flipover, een display of iets dergelijks. Na het loopje gaat u weer terug naar uw vel papier. Achter een kathedrandaan voorkomt eveneens onnodig lopen.

- ! Een goede lichaamshouding wordt gekenmerkt door:
 - B de handen ontspannen langs zij te houden;
 - B op de voorvoeten te staan;
 - B van links naar rechts te kijken;
 - B de ogen te richten op de vierde en vijfde rij;
 - B eventueel papier of viltstift in de hand te houden.

GEBRUIK VAN DE STEM

Sommige sprekers realiseren zich niet, dat hun stem monotoon overkomt of niet plezierig in het gehoor ligt. U krijgt een hoger rendement door duidelijk, opgewekt en doeltreffend te spreken. Dit kan alleen door DAGELIJKS te oefenen.

Uw stem komt het sterkst over door:

- ! een goede houding (rechttop, geen twee dingen tegelijk doen, op de voorvoeten staan);
- ! goed en dus bewust te ademen (diep ademen, maak gebruik van het middenrif);
- ! articulatie (exact en compact spreken, dat wil zeggen alle letters een kans geven. Let op p, b, t, d, k, l, m, n).

U maakt optimaal gebruik van uw stem als u:

- ! van toonhoogte verandert naar gelang het onderwerp; de toonhoogte geeft aan of het onderwerp serieus, grappig of emotioneel is;
- ! de geluidsterkte varieert; een groep van 25 personen moet u luider toespreken dan een klein gezelschap. Als u eenmaal de aandacht heeft, kunt u het volume laten dalen;
- ! uw stem niet laat zakken aan het eind van een zin.
- ! opgewekt spreekt: geef uw stem warmte en vriendelijkheid;
- ! afwisselt in spreeknelheid: gebruik pauzes om nadruk te leggen. Extra aandacht krijgt u door ineens te stoppen.

U kunt uw stem verbeteren door:

- ! iedere dag tien minuten hardop te lezen;
- ! dieper en bewust adem te halen.

De stem wordt vooraf nogal eens nadelig beïnvloed door het drinken van de verkeerde vloeistoffen. Drink een half uur voor aanvang van en tijdens uw presentatie nooit melk (slijm) en koolzuurhoudende (opkomend gas) dranken. Gewoon leidingwater is het beste.

TAALGEBRUIK

We hebben reeds gezien dat u uw taalgebruik op uw publiek moet afstemmen, wilt u uw boodschap zo optimaal mogelijk aan uw publiek presenteren. Daarom volgen hier algemene tips met betrekking tot taalgebruik:

- ! Voorkom taalvervlakking (mógge, lamaan, lope).
- ! Benadruk klinkers (ee, oo, aa, uu: brabbel niet).

- ! Leg de juiste klemtoon, zet de belangrijkste woorden voor in uw zin:
 - B ik ga vandaag naar huis
 - B vandaag ga ik naar huis.
 - B naar huis ga ik vandaag.
 - B ga ik vandaag naar huis?
- ! Vergroot uw woordenschat.
- ! Accentueer woorden door een goede uitspraak.
- ! Voorkom stadhuistaal en clichématige uitdrukkingen.
- ! Wees voorzichtig met vakjargon.

U kunt uw taalgebruik verbeteren door:

- ! uzelf te oefenen in woordgebruik en zinsbouw;
- ! moeilijke woorden te oefenen (linoleum, fancy-fair, fair-play-cup).

NERVOSITEIT

Iedereen is gespannen en zenuwachtig voordat hij aan zijn presentatie begint, zelfs topartiesten hebben er last van. Bang om een figuur te slaan, bang om iets te vergeten, bang om alleen op een podium te staan. Angsten die u kunt overwinnen door:

- ! de spanning te accepteren;
- ! diep adem te halen;
- ! een goede voorbereiding.

De werkelijke oplossing ligt in ontspanning. Hiervoor zijn goede instructieboekjes onder de noemer 'yoga'. Door de dagen voorafgaand aan uw presentatie een aantal yoga-oefeningen te doen, leert u uw lichaam beter te beheersen. U zult dan gemakkelijker, meer ontspannen, kunnen presenteren.

Een ontspanningsoefening: ontspan u eens door voorafgaand aan een presentatie op de vloer (niet te koud of tochtig) te gaan liggen met de armen naast het lichaam. De ogen sluiten, soms afdekken met een zakdoek om het licht te elimineren. Voel alle contactpunten met de vloer. Rechter enkel. Kuit. Bil. Elleboog. Rechter schouder. Hoofd. Linker schouder. Elleboog. Bil. Kuit. Linker enkel.

Door dit rondje een aantal malen te maken wordt het denken en het gevoel verlegd. Probleem kan zijn dat u weleens in een (te diepe) slaap valt. Zorg daarom dat anderen u wakker maken. In elk geval: schaam u niet voor uw spanning en het zoeken naar ontspanning.

7.8 HET GEBRUIK VAN VISUELE HULPMIDDELEN

Er bestaat geen algemene regel die zegt wanneer u als presentator welk visueel hulpmiddel moet gebruiken.

Visuele hulpmiddelen kunnen in vier groepen worden onderverdeeld:

DE VOORBEWERKTE HULPMIDDELEN

Hoewel dia's veelzeggend kunnen zijn, moet de kostenfactor niet uit het oog worden verloren. Voor de samenstelling van een diaserie moet u zich meestal wenden tot een vakfotograaf of professionele illustrator, want amateuristische voorstellingen komen niet over.

Dit geldt ook voor voorbereekte sheets. Een sheet met teveel tekst werkt alleen maar verwarrend. Een blauwe ondergrond met gele belettering trekt meer aandacht dan een opeenvolging van witte bladzijden met zwarte tekst.

DE SCHRIJFMIDDELEN

Sleutelwoorden, opmerkingen vanuit het publiek, definities en opsommingen kunnen al schrijvend op een flipover, whipe boards en sheets (overheadprojector) goed onder de aandacht worden gebracht. Het opzetten van organisatieschema's en grafieken tijdens de presentatie vereist wel enige oefening vooraf. U kunt essentiële punten en lijnen heel dun (onzichtbaar voor uw gehoor) vooraf schetsen. Als u tijdens uw presentatie moet schrijven, schrijf dan niet te snel en maak gebruik van blokletters (hoofdletters).

DE PLAK- EN HANGBORDEN

Op de flanel- en magnetische borden 'groeit' het beeld als het ware met het verhaal mee. U dient er dan ook voor te zorgen, dat het opbouwen van bijvoorbeeld een staafdiagram parallel loopt aan uw presentatie. Dus niet eerst uw verhaal afsteken en dan als toegift het staafdiagram gestalte geven. Ook dit vereist de nodige oefening! De huidige ontwikkeling op pc-gebied biedt eveneens een prachtige mogelijkheden om schema's en dergelijke te laten groeien.

FILM EN VIDEO

Hiervan zijn de gebruikersmogelijkheden bijna onbeperkt. U kunt werken met stilstaande of bewegende beelden, in kleur of zwart-wit, voorzien van muziek en/of gesproken commentaar. Maar de kosten zijn hoog en de voorbereidingstijd lang. Het systeem, waarbij camera, videocassetterecorders en monitor gebruikt worden om handelingen live vast te leggen en terug te spelen, is vooral in trainingssituaties met een klein aantal deelnemers geschikt.

VOOR- EN NADELEN VAN DE DIVERSE HULPMIDDELEN

Bij het gebruik van visuele hulpmiddelen kan er een aantal dingen fout gaan. Deze kunt u echter veelal voorkomen door een goede voorbereiding. Wat kan er allemaal mis gaan?

- ! Een zodanig geplaatste flipover dat men er vanuit een moeilijke hoek naar moet kijken.
- ! Flanelbordfiguren die zo klein zijn, dan men ze niet goed kan zien.
- ! Sheets met teveel of te weinig informatie.
- ! Illustraties die niets met de presentatie hebben uit te staan.
- ! Dia's die ondersteboven in de slede zitten.
- ! Onscherpe projectie (overhead, film en dia).
- ! Te klein scherm.
- ! Onleesbaar schrift op stiftbord of sheet.
- ! Niet gesynchroniseerd videogeluid.
- ! 'Sneeuwstormen' op het TV-scherm.
- ! Kapotte projectorlamp (ontbreken van reservelamp).

HET STIFTBORD

Het is een relatief goedkoop hulpmiddel en u kunt uw notities aanpassen aan de opmerkingen van uw publiek. Het grootste nadeel is, dat de presentator zijn publiek de rug moet toekeren als hij iets op het bord wil schrijven. Velen maken dan de fout toch door te praten, omdat zij geen stiltes willen laten vallen in hun verhaal. Ook duidelijk schrijven gaat niet iedereen even gemakkelijk af.

Het stiftbord is goed bruikbaar voor bijvoorbeeld:

- ! presentatie aan collega's (10 - 12 personen)
- ! seminar (20 - 35 personen)
- ! (openbare) lezing (20 - 40 personen)

DE FLIPOVER

Dit is een betrekkelijk goedkoop en gemakkelijk te gebruiken hulpmiddel dat echter niet geschikt is voor een groot publiek. De vellen papier kunnen van te voren duidelijk worden beschreven en hoeven dan alleen nog maar synchroon met de presentatie te worden omgeslagen. De presentator hoeft dan de zaal de rug niet toe te keren. Ook kan er in een later stadium tijdens de presentatie op eerdere teksten worden teruggegrepen. De flipover moet zich op circa 1.80 meter hoogte bevinden.

De flipover is goed bruikbaar voor bijvoorbeeld:

- ! presentatie van een reclamebureau (5 - 6 personen)
- ! presentatie aan collega's (10 - 12 personen)
- ! organisatiediscussie (15 - 20 personen)

Een variant op de flipover is de zogenaamde tafelflipover. Deze kleine uitvoering van de flipover vindt men in veel vergaderzalen, waar ze op de tafels staan.

HET FLANELBORD

Voor het opbouwen van een visueel beeld worden kartonnen figuren met klitteband aan de achterzijde aangebracht op een ondergrond van geborsteld nylon. De kosten van het vervaardigen van de figuren maken het flanelbord tot een relatief duur visueel hulpmiddel. Een belangrijk voordeel van het flanelbord is, dat het publiek als het ware aan de hand wordt meegenomen tijdens de presentatie.

Het flanelbord is goed bruikbaar bij bijvoorbeeld:

- ! afdelingspresentaties (10 - 20 personen)
- ! verkooppresentaties (8 - 14 personen)
- ! organisatiediscussie (15 - 20 personen)

BROCHURES, MONSTERS

Deze hulpmiddelen worden uitgedeeld aan het publiek. Doe dit altijd aan het eind van uw presentatie of tijdens een pauze, anders leiden ze de aandacht alleen maar af. Zorg er tevens voor dat, dat wat u uitdeelt, uw verhaal ook daadwerkelijk ondersteunt en meerwaarde verleent. Alleen dan versterkt het het enthousiasme van het publiek.

Het uitdelen van brochures, monsters en dergelijke is goed bruikbaar bij bijvoorbeeld:

- ! verkoopdemonstraties (1 - 400 personen)
- ! conferenties (20 - 100 personen)

FILMS

Het grote voordeel van film of video is, dat het publiek met alle zintuigen bij uw boodschap wordt betrokken, veel meer dan bij het luisteren naar een toespraak of lezing. U moet uw publiek van te voren wel goed kunnen inschatten; anders loopt u het risico dat uw publiek zich minder met de boodschap c.q. de gebeurtenissen op het scherm identificeert dan u als presentator hoopte. Films of video worden vaak toegepast als plaatsvervanger van de presentator, als een op zichzelf staande presentatie. Dit wordt hier uitdrukkelijk niet bedoeld.

DIAPRESENTATIE

Met behulp van een projector met geluid kunt u een zeer professionele presentatie maken, die veel minder kostbaar is dan een film- of videopresentatie. Een belangrijke voorwaarde is dat de dia's illustratief moeten zijn voor het onderwerp van uw presentatie. Wat moet u bijvoorbeeld tonen, als u een indruk wilt geven van de afdeling marketing?

Alle beelden moeten worden gegroepeerd tot een begrijpelijk verhaal. Veel diapresentaties gaan mank aan het feit, dat ze òf teveel òf te weinig dia's bevatten (en dus informatie). Neem als spreker zwarte dia's (dus geen beeld) in uw serie op, om daardoor te voorkomen dat een dia, die illustratief was voor het voorgaande punt, in uw presentatie te lang op het scherm geprojecteerd blijft.

Een diapresentatie is goed bruikbaar bij bijvoorbeeld:

- ! conferenties (30 -100 personen)
- ! bedrijfspresentatie (10 -30 personen)
- ! lezing (20 -40 personen)

Voor u, als spreker, heeft een diapresentatie als grootste nadeel dat u het beeld niet voor u of naast u ziet. Wanneer de technicus u niet volgt, of wanneer u zelf de knoppen bedient, loopt u het risico achteruit te moeten kijken.

OVERHEADPROJECTOR

Projectie kan plaatsvinden in een volledig verlichte zaal, waarbij de spreker met zijn gezicht naar het publiek blijft gekeerd. Ingewikkelde beelden kunnen over elkaar heen worden geprojecteerd, waardoor bijvoorbeeld een organogram stap voor stap kan worden opgebouwd. Door middel van een pen kunnen bepaalde dingen op het scherm worden aangewezen en er kan worden bijgeschreven tijdens het projecteren.

Wees kritisch ten aanzien van de kwaliteit van uw sheets. Werk met kleuren, zorg voor duidelijk leesbare teksten, zet noch teveel noch te weinig informatie op een sheet en beperk u in het aantal te tonen sheets. Houd u in elk geval aan deze regels:

- ! Werk uitsluitend met horizontale sheets (er steekt dan niets onder of boven het scherm uit).
- ! Zorg voor maximaal zes regels van maximaal zes woorden. Zorg voor een goede opstelling van de overheadprojector ten opzichte van het scherm, zodat vage beelden of 'weglopen' van het beeld wordt voorkomen.

Het gebruik van de overheadprojector is nuttig bij bijvoorbeeld:

- ! presentatie aan collega's (10 -15 personen)
- ! organisatiediscussie (15 -20 personen)
- ! seminar (20 -100 personen)
- ! conferentie (20 -400 personen)
- ! verkoopvergadering (60 -80 personen)

VIDEO-APPARATUUR

Dit is een interessant hulpmiddel. In vergelijking met film zijn de produktiekosten voor het maken van opnamen beduidend lager. Behalve afspelen kunnen er ook ter plekke opnamen worden gemaakt, bijvoorbeeld tijdens rollenspelen. Op een groep van tien personen dient u over één monitor te beschikken.

Het gebruik van video-apparatuur met één of meer monitors is zinvol bij bijvoorbeeld:

- ! trainingssessies (4 - 16 personen)
- ! lezingen (20 - 40 personen)

Met grootbeeldprojectie kunt u doorgaan tot oneindig grote zalen.

CHECKLIST GEBRUIK VAN VISUELE HULPMIDDELEN

- ! Voegt het hulpmiddel iets wezenlijks toe aan uw presentatie?
- ! Leidt het de aandacht van uw presentatie af?
- ! Is er een duidelijke afstemming tussen uw boodschap en het hulpmiddel waarop de boodschap wordt overgebracht?
- ! Spreken de afbeeldingen tot de verbeelding?
- ! Komt het niet te professioneel over? Zijn mijn wensen nog wel financieel haalbaar?
- ! Heeft u als presentator de apparatuur wel zelf gecontroleerd?
- ! Heeft u zich ervan op de hoogte gesteld dat de getoonde beelden vanuit de hele zaal zichtbaar zijn?
- ! Is het hulpmiddel dat u wilt gebruiken aangepast bij uw presentatie?
- ! Wat is uw noodplan bij het niet functioneren van de hulpmiddelen?

7.9 HET SELECTEREN VAN SPREKERS

Stel, uw bedrijf organiseert een seminar. Er is besloten om, behalve de algemene inleiding en de afsluiting, de overige presentaties te laten houden door mensen van buiten uw bedrijf, ofwel: externe sprekers.

Het is over het algemeen niet zo moeilijk een deskundige te vinden, die zijn licht kan laten schijnen over een bepaald onderwerp. Veel moeilijker is het iemand te vinden die zijn deskundigheid helder en duidelijk op het publiek kan overbrengen.

Sprekers kunnen in drie categorieën worden ingedeeld:

- ! Het afwegende type, dat zijn onderwerp feilloos beheerst, maar het niet kan overbrengen. Bijvoorbeeld de researchmedewerker: hij kent alle ins en outs, maar kan zich niet voldoende verplaatsen in de beginsituatie van zijn gehoor. Hij realiseert zich onvoldoende dat zijn publiek over weinig of geen specifieke kennis beschikt en vergeet vervolgens de logische stappen, die hijzelf heeft genomen, voldoende toe te lichten.
- ! Het toegeeflijke type, dat weliswaar goed is in het houden van presentaties, maar te wollig is om de aandacht van het publiek vast te houden. Zodra er een vraag of opmerking uit het publiek komt, raakt hij in moeilijkheden.
- ! Het heersende type, dat er vooral op uit is eigen ideeën en meningen te ventileren. Het zijn vaak extraverte mensen, die teveel zaken in te korte tijd willen behandelen en daardoor de hun toegemeten tijd overschrijden. Ze interesseren zich eigenlijk niet echt voor hun publiek, berijden eigen stokpaarden en slijpen de punten waar het werkelijk om gaat onvoldoende aan.

Waar moet u op letten, als u externe sprekers selecteert?

- ! Hoeveel kennis heeft de spreker, die u op het oog heeft, van het onderwerp? Is hij in staat moeilijke vragen te beantwoorden?
- ! Welke ervaring heeft de spreker met het onderwerp?
- ! Hoeveel ervaring heeft de spreker met spreken in het openbaar? Uw spreker moet minstens een aantal presentaties hebben gehouden, anders bent u veel tijd kwijt aan voorbereiding en repeteren.
- ! Welke ervaring heeft de spreker met het leiden van groepsdiscussies? Dit is van groot belang als er na afloop gelegenheid wordt gegeven tot het stellen van vragen!

Als u eenmaal de juiste sprekers heeft geselecteerd, organiseer dan een groepsbijeenkomst waarop u alle sprekers informeert over de volgende punten:

- ! De doelstelling van de presentatie: indien de doelstelling van de presentatie niet helder is voor alle sprekers, dan zullen zij het onderwerp op allerlei verschillende manieren behandelen, hetgeen aan de rode draad die door uw seminar hoort te lopen afbreuk doet.
- ! De rol van elke spreker en het deelgebied dat hij moet behandelen: van een hoogleraar wordt geen serie praktijkvoorbeelden verwacht; van een bedrijfsleider geen diepgaande theoretische verhandelingen. Verzuimt u dit van te voren uw sprekers duidelijk te maken, dan loopt u het risico dat de hoogleraar minder gelukkige praktijkvoorbeelden kiest en de bedrijfsleider halverwege zijn verhaal in zijn eigen stellingen vastloopt.

- ! Wat u van elke spreker verwacht: de lengte van de presentatie, een handout achteraf, het inpassen van een voor uw bedrijf gemaakte diaserie in zijn presentatie enzovoort.
- ! Data waarop te vermenigvuldigen materiaal moet worden ingeleverd; data van voorbereidende besprekingen en dergelijke.
- ! Het programma van het totale seminar: dit geeft de verschillende sprekers de gelegenheid hun presentatie aan te passen. Denk bijvoorbeeld aan het tijdstip van presenteren (tussen 15.00 en 16.00 uur slappe tijd).

CHECKLIST SELECTEREN VAN SPREKERS

Heeft de spreker:

- ! kennis van het onderwerp?
- ! ervaring met het onderwerp?
- ! vaardigheid in presenteren?
- ! uitstraling voor grote/kleine groep?

Heeft u de sprekers geïnstrueerd met betrekking tot:

- ! doelstelling van de presentatie?
- ! rol van de spreker in het geheel van het programma? Welk terrein moet hij behandelen?
- ! verwachtingen ten aanzien van de spreker?
- ! data voorbereidende besprekingen, inleveren materiaal?

- ! Heeft u de volgorde juist bepaald?
- ! Staat de uitsmijter aan het eind?
- ! Valt de directie met het afscheidswoord niet in een gat direct na de gastspreker?
- ! Sluiten de wensen van de sprekers met betrekking tot de hulpmiddelen aan op de technische mogelijkheden? Staat de overheadprojector niet in de weg voor de video?

7.10 CHECKLIST TOTALE PRESENTATIE

VOORBEREIDING

- ! Over welk onderwerp moet u spreken?
- ! Waar moet het materiaal vandaan komen?
 - B eigen bronnen
 - B andere mensen?
- ! Wat is (zijn) de doelstelling(en) van uw presentatie?
- ! Welke resultaten moet/wilt u bereiken?
- ! Hoe lang mag uw presentatie duren?
- ! Hoeveel sheets, dia's, tekstvellen heeft u (maal 2 minuten)?
- ! Wat zijn de hoofdpunten?
- ! Wat vertelt u in:
 - B de inleiding
 - B het centrale thema
 - B de samenvatting
 - B de afsluiting?
- ! Voor welk publiek moet u uw presentatie houden?
- ! Van welke visuele hulpmiddelen gaat u gebruik maken?
- ! Wie is uw contactpersoon in verband met zaalindeling, apparatuur, zaalinrichting enzovoort?
- ! Data:
 - B van de presentatie zelf
 - B van de repetities
 - B van de voorbereidende bijeenkomsten
 - B wanneer zaken moeten worden ingeleverd
 - B wanneer sheets en dergelijke klaar moeten zijn?
- ! Praktische zaken:
 - B zaalreservering
 - B film-, video-, overhead-, dia-apparatuur
 - B flanelbord, magnetisch bord
 - B sheets, dia's
 - B zaalinrichting/-opstelling
 - B verstuurde uitnodiging
 - B pauzes?
- ! Heeft u de opkomst uitgetest?

DE PRESENTATIE

- ! Sta rechtop, op uw voorvoeten.
- ! Spreek aanvankelijk langzaam.
- ! Spreek duidelijk.
- ! Kijk de zaal aan.
- ! Spreek niet met de rug naar uw publiek.
- ! Maak natuurlijke gebaren.
- ! Glimlach.
- ! Pauzeer na het noemen van een belangrijk punt.
- ! Als u citeert, citeer juist.

7.11 SAMENVATTING

Als topmanager geeft u elke week een aantal presentaties. Dit kan zijn binnen uw bedrijf (intern); immers, elke week weer heeft u aardige en minder aardige mededelingen en boodschappen voor uw medewerkers. Maar het kunnen ook externe presentaties zijn; uw contacten met (potentiële) klanten, leveranciers, concurrenten enzovoort.

Bedenk dat u nooit een tweede kans krijgt om een goede eerste indruk te maken. Bereid elke presentatie daarom tot in de puntjes voor. Wees concreet en duidelijk, laat iets zien, voorkom lange monologen uwerzijds, stimuleer het stellen van vragen en het geven van commentaar. Reageer daarop positief. Uw presentatie bestaat uit meer dan alleen woorden. Uw manier van optreden, uw presentatietechniek en het inspelen op de gevoelens van de andere partij zijn minstens zo belangrijk. De basis van het kunnen reageren op non-verbale signalen van uw gehoor is 'kijken'. Of u nu in gesprek bent met één persoon of een presentatie houdt voor 1.000 man, het maakt niet uit; kijken is de basis. Mensen met overwegend afwegend gedrag ontwijken nogal eens oogcontact. Ze kijken liever naar statistieken, technische details of andere zakelijke items. Mensen met toegeeflijk gedrag ontwijken oogcontact alleen in voor hen onzekere situaties, waarin zij iets verborgen willen houden, maar het u niet durven zeggen. Heeft u een onaardige boodschap, blijf de ander dan vooral aankijken als u uw boodschap presenteert. Oogcontact ontwijken wordt door de ander ervaren als angst of onzekerheid. Stem uw presentatietechniek en presentatievorm af op uw gehoor. Stel uzelf de vragen:

- ! Wilt u uw gehoor informeren?
- ! Wilt u uw gehoor overtuigen?

Maak gebruik van de presentatiestructuur om uw presentatie te structureren.

- ! In de inleiding geeft u in twee minuten een overzicht van wat u wilt zeggen en wat u gaat doen.
- ! Het centrale thema bevat de details, waarbij het drietrapsmodel gelegenheid biedt het probleem of het thema van enige contrasterende kanten te belichten.
- ! De samenvatting helpt uw gehoor verbanden te leggen tussen de voornaamste onderwerpen.
- ! De afsluiting is de klap op de vuurpijl. Uw gehoor moet het gevoel krijgen in actie te willen komen. Dus de afsluiting moet krachtig, doelbewust en overtuigend zijn.