
Analoog plannen

Blijf uit de buurt van de computer. Dat is erg belangrijk in de beginfase van de voorbereiding van een presentatie. Veel mensen begaan de fundamentele fout dat ze praktisch de hele tijd achter hun computer zitten terwijl ze over hun praatje nadenken en de inhoud daarvan voorbereiden. Alvorens een presentatie te ontwerpen dient u een overzicht te hebben van het grote geheel en te weten wat uw kernboodschap is (of wat de kernboodschappen zijn). Dat kan lastig zijn, tenzij u een toestand van mentale kalmte in uzelf weet te creëren, wat niet gemakkelijk is terwijl u met presentatiesoftware in de weer bent.

De meeste mensen plannen hun presentaties van het begin af aan met behulp van software. De softwaremakers moedigen dat feitelijk aan, maar ik raad het af. Ga in de beginfasen bij voorkeur ‘analoog’ te werk, door pen en papier te pakken en uw ruwe ideeën te schetsen. Dat heeft meerwaarde: het leidt tot helderheid en betere, creatieve resultaten als u uiteindelijk achter de computer gaat zitten om uw ideeën in digitale vorm om te zetten. Aangezien u de presentatie met behulp van PowerPoint of Keynote maakt, zult u nog voldoende tijd achter de computer doorbrengen. Een presentatie zonder computer voorbereiden noem ik voor het gemak een *analoge* bezigheid, in tegenstelling tot *digitaal* werken met een computer.

Een fiets of een auto?

Softwarefabrikanten hebben ons opgezadeld met sjablonen en wizards, die soms handig zijn, maar ons vaak in een richting sturen die we helemaal niet willen. In dat opzicht heeft Edward Tufte gelijk wanneer hij zegt dat PowerPoint een cognitieve stijl propageert die een te sterke versimpeling van de inhoud en een vertroebeling van de boodschap tot gevolg heeft. Slidewareapplicaties zoals PowerPoint en Keynote bewijzen goede diensten wanneer we een praatje met beelden willen ondersteunen, maar als we niet opletten, dringen deze applicaties ons tevens een richting op die we anders nooit zouden zijn ingeslagen.

Meer dan twintig jaar geleden hadden Steve Jobs en anderen in Silicon Valley grote verwachtingen van de mogelijkheden van personal computers. Ze gaven aan hoe deze gereedschappen dienden te worden ontworpen en gebruikt op een manier die de mogelijkheden die in elk van ons aanwezig zijn, zouden verruimen. In de documentaire *Memory and Imagination* (Michael Lawrence Films) zei Steve Jobs indertijd:

‘Een computer is voor mij het opmerkelijkste hulpmiddel dat we ooit hebben bedacht. Voor onze hersenen is een computer het equivalent van een fiets.’

– Steve Jobs

Mensen, zo lijkt het, zijn vergeleken met andere dieren niet bijster efficiënt op bewegingsgebied. Maar op een fiets zijn ze het efficiëntste dier op aarde. De fiets versterkt onze input op een enorm productieve manier. Is dat niet wat een computer, het prachtigste gereedschap van onze tijd, ook zou moeten doen?

Fungeert de computer tijdens de planningsfase van een presentatie als een ‘fiets voor uw hersenen’ en vult het apparaat uw eigen capaciteiten en ideeën aan, of is het meer een ‘auto voor uw hersenen’, met voorgebakken formules die uw eigen ideeën minder kansen bieden? Uw hersenen profiteren ervan wanneer u de computer als fiets gebruikt, maar leggen het af wanneer u op de kracht van uw computer gaat vertrouwen zoals u op de kracht van uw auto vertrouwt. Het is belangrijk om de principes waarmee u presentaties maakt en ontwerpt, te begrijpen, niet om slaafs de regels van de slideware te volgen of de nieuwste trucjes en snufjes te kennen. Meestal is de beste software niet de software die u de weg wijst, maar de software die u niet in de weg staat en u de ruimte geeft om uw eigen ideeën te verwezenlijken en uw eigen kunsten te vertonen. De computer om te beginnen uitzetten en bij het apparaat vandaan lopen is een manier om ervoor te zorgen dat uw computer en uw softwareapplicaties goede hulpmiddelen blijven om uw ideeën over uw presentaties te verwezenlijken. U zult de computer snel genoeg weer terugzien.



Papier, whiteboard, stok in het zand

Als hulpmiddelen bij de voorbereiding van een presentatie of een ander project gebruik ik gewoonlijk een kladblok geel papier van A4-formaat, gekleurde viltstiften en een storyboardboek met een omslag van Engels leer (of een groot whiteboard als ik op kantoor bezig ben). Hoe prachtig ik digitale technologie ook vind, er is niets sneller, gemakkelijker en directer dan pen en papier en niets geeft me meer ruimte om ideeën neer te kalken dan een groot whiteboard.

De meeste zakenmensen en zelfs de meeste studenten doen de hele voorbereiding van hun presentaties direct in slideware. In dat opzicht kunnen ze veel leren van professionele ontwerpers. De meeste professionele ontwerpers, zelfs jonge mediaontwerpers die met de computer zijn opgegroeid, plannen en brainstormen gewoonlijk grotendeels op papier.

Dat werd me op een dag bij Apple duidelijk, toen ik bij een senior director van een van de creatieve teams op bezoek was om zijn mening te vragen over het project waarmee we bezig waren. Hij zei dat hij een heleboel ideeën had geschetst die hij me wilde laten zien. Ik veronderstelde dat hij een paar dia's of een film had gemaakt of in elk geval een paar gekleurde beelden vanuit Illustrator of Photoshop had afgedrukt. Maar toen ik op zijn kantoor arriveerde, zag ik dat de schitterende Apple Cinema Display op zijn bureau was uitgeschakeld. (Later vernam ik dat deze begaafde creatieve director dagenlang werkt zonder zijn Mac aan te zetten.) Hij had zijn ideeën genoteerd op een rol wit papier van vijf meter lang, die hij over de hele lengte van de muur had uitgerold en opgeprikt. Op deze lange strook zag ik een combinatie van met de hand getekende beelden en tekst. Het geheel had veel weg van een stripverhaal. De director begon geheel links op de papierstrook en voerde me langs zijn ideeën, waarbij hij af en toe stopte om een woord of een grafisch onderdeel toe te voegen. Na onze bijeenkomst rolde hij de rol op en zei: 'Neem maar mee'. Later heb ik zijn ideeën in onze interne presentatie met behulp van Power-Point verwerkt.



*'Als je de ideeën hebt,
kun je zonder machinerie veel doen.
Zodra je die ideeën eenmaal hebt,
begint de machinerie voor je te werken...
Bij de meeste ideeën heb je niet meer nodig
dan een stok in het zand.'*

*– Alan Kay tijdens een vraaggesprek in
Electronic Learning, april 1994*

Pen en papier

Ik werk een groot deel van mijn tijd buitenshuis: in een broodjeszaak, in een park of in de hogesnelheidstrein (Shinkansen) naar Tokio. En hoewel ik vrijwel altijd een MacBook Pro of pc bij me heb, gebruik ik pen en papier om in mijn eentje te brainstormen, ideeën uit te werken, lijstjes op te stellen en allerlei gedachten vorm te geven. Natuurlijk zou ik de computer daar ook voor kunnen gebruiken, maar net als veel andere mensen merk ik dat ik met een pen in mijn hand en een blocnote op schoot op een natuurlijkere manier met mijn rechterhersenhelft contact maak en spontane ideeën kan visualiseren en vastleggen. Ideeën verkennen en visualiseren lijkt met behulp van pen en papier veel effectiever dan datzelfde doen met behulp van een toetsenbord.



Whiteboard

Ik gebruik op kantoor vaak een whiteboard om mijn ideeën te schetsen. Ik werk graag met een whiteboard, omdat ik me dan niet belemmerd voel, vrijelijk kan brainstormen en mijn ideeën in grotere afmetingen kan schetsen. Ik kan ook letterlijk een stap terug doen, mijn schetsen kritisch bekijken en me voorstellen hoe een verhaal logisch moet verlopen wanneer ik er later dia's aan toevoeg. Het voordeel van een whiteboard (of gewoon schoolbord) is dat dit hulpmiddel in kleine groepen bruikbaar is om ideeën vast te leggen en een richting uit te stippelen. Terwijl ik belangrijke punten opschrijf en een overzicht en een structuur bedenkt, kan ik snel ideeën voor beelden tekenen, bijvoorbeeld grafieken of foto's die later op dia's moeten komen te staan. Ik schets in zo'n geval een voorbeeld van een beeld waarmee ik een bepaalde bewering kan illustreren, bijvoorbeeld een taartdiagram, een foto, een lijngrafiek enzovoort.

Misschien bent u van mening dat dit allemaal tijdverspilling is. Waarom zou u niet gewoon PowerPoint starten en uw afbeeldingen in dat programma maken, zodat u het niet twee keer hoeft te doen? Nou, als ik eerst een storyboard in PowerPoint zou maken, kost dat me feitelijk meer tijd, aangezien ik voortdurend van de normale weergave naar de sorteerweergave zou moeten overschakelen om het hele plaatje te zien. De analoge aanpak (met behulp van papier of een whiteboard) waarbij ik mijn ideeën schets en een ruw storyboard maak, helpt me echt om een boodschap in mijn hoofd vorm te geven en te vereenvoudigen. Daarna is het veel gemakkelijker voor me om die ideeën in PowerPoint of Keynote uit te werken. Vaak hoef ik niet eens meer mijn whiteboard of blocnote te raadplegen wanneer ik met mijn slideware bezig ben, omdat het analoge proces me al een helder visueel beeld heeft gegeven van hoe ik het verhaal wil laten verlopen. Ik raadpleeg af en toe mijn notities om me te helpen herinneren welke visuele beelden ik bij bepaalde punten wilde gebruiken en vervolgens ga ik naar iStockphoto.com of duik ik in mijn eigen fotobibliotheek om het perfecte beeld op te zoeken.



Memostickers

Grote vellen papier en markeerstiften, hoe ouderwets ze ook mogen lijken, kunnen uitstekende hulpmiddelen zijn om uw ideeën te noteren en de ideeën van anderen vast te leggen. Tijdens mijn werk bij Apple leidde ik soms brainstormbijeenkomsten door grote memostickers aan de wand te bevestigen. Ik noteerde alle ideeën of anderen stapten naar voren en schetsten hun ideeën op de 'ouderwetse' manier terwijl ze hun idee beargumenteerden of de ideeën van anderen uitwerkten. Het was een warboel, maar wel een waardevolle warboel. Aan het eind van zo'n bijeenkomst hingen de muren vol met memostickers, die ik vervolgens meenam naar mijn eigen kantoor en daar aan de wand hing. Terwijl ik en anderen de structuur en de visuele beelden voor een toekomstige presentatie ontwikkelden, verwezen we vaak naar de stickers aan de wand, die daar wekenlang bleven hangen. Met de inhoud zichtbaar aan de wand werd het gemakkelijker om het grote geheel te zien. Het maakte het bovendien eenvoudiger om na te gaan in welke onderdelen kon worden gesneden en welke onderdelen essentieel waren voor de kernboodschap.

Hoewel u misschien van digitale hulpmiddelen gebruikmaakt om uw visuele beelden te creëren en ze aan uw toehoorders te tonen wanneer u straks daadwerkelijk voor hen staat, is praten en contact maken met een publiek om ze te overtuigen, te informeren of iets te verkopen een nogal analoge aangelegenheid. Daarom is het niet meer dan natuurlijk om analoog te werk te gaan wanneer u bezig bent met het voorbereiden en verhelderen van de inhoud, de zinvolheid en de doelstellingen van uw presentatie.





Vaart minderen om het geheel te overzien

Gas terugnemen is niet alleen een goede raad als u een gezonder, gelukkiger of bevredigender leven zou willen leiden, maar is ook een werkwijze die grotere helderheid tot gevolg heeft. Misschien zegt uw instinct dat dit belachelijk is. Business draait immers altijd om snelheid: de eerste die innoveert, de eerste die een product op de markt brengt. De eerste en de snelste zijn.

Waar ik echter in dit verband op doel, is een gemoedstoestand. U hebt ongetwijfeld een heleboel dingen te doen. U hebt het druk. Maar het echte probleem is niet dat u het druk hebt. Goed, u hebt op een willekeurige dag altijd minder tijd om de dingen te doen op de manier waarop u ze het liefst zou willen doen en we hebben allemaal met tijdsbeperkingen te maken. Tijdsbeperkingen kunnen echter ook een sterk motiverende factor zijn, doordat ze een gevoel van urgentie teweegbrengen, wat op zijn beurt creatief denken stimuleert en het ontdekken van oplossingen bevordert. Het probleem is tegenwoordig echter niet zozeer 'het druk hebben', als wel 'gejaagd zijn'.

Gejaagdheid is dat ongemakkelijke gevoel dat u ervaart wanneer u zich onder druk gezet, verstrooid en een beetje ongeconcentreerd en vooringenomen voelt. Hoewel er wel iets uit uw handen komt, zou u willen dat u het beter kon doen. U weet dat u dat kunt. Maar ondanks al uw goede bedoelingen vindt u het moeilijk om een gemoedstoestand te realiseren die beschouwend is in plaats van steeds op alles om u heen te moeten reageren. U doet uw best. U haalt diep adem. U begint aan de grote presentatie van volgende week te denken. Dus start u de slideware en begint u te denken. Dan gaat de telefoon, maar u laat hem naar voicemail overschakelen omdat uw chef u tegelijkertijd op uw mobieltje belt. 'Ik heb het TPS-rapport zo snel mogelijk nodig!' zegt ze. Vervolgens meldt de computer dat er nieuwe e-mailberichten zijn gearriveerd, waaronder eentje van uw grootste klant met de onderwerpregel: Urgent! TPS-rapporten ontbreken!!!' Daarna steekt uw collega zijn hoofd om de deur en zegt: 'Heb je al gehoord van de TPS-rapporten die we kwijt zijn?' En dus gaat u weer reagerend te werk, ook al weet u dat de kwestie van de rapporten eigenlijk nog wel even zou kunnen wachten. In dit soort omgeving is het vrijwel onmogelijk om vaart te minderen.

Gejaagdheid is dodelijk voor alle creativiteit. Gejaagdheid leidt ertoe dat veel mensen PowerPoint-diaseries maken die in de plaats treden van pakkende, informatieve of provocatieve bijeenkomsten of seminars of toespraken, waar daadwerkelijke gesprekken kunnen en zouden moeten plaatsvinden. Maar mensen voelen zich opgejaagd of zijn zelfs over hun toeren. Dus schrappen ze wat dia's van vorige presentaties

bij elkaar, waarna ze zich naar hun presentatie spoeden. Hun communicatie lijdt eronder en hun toehoorders lijdten eronder. Jazeker, we hebben het moordend druk, maar dat is slechts reden te meer om onze tijd en de tijd van ons gehoor niet aan plichtmatige, stomvervelende diavoorstellingen te verspillen. Dat zijn we aan onszelf en ons gehoor verplicht. Om het beter te doen is een andere mentaliteit nodig, plus tijd en ruimte om aan gejaagdheid te ontsnappen.

Bij nader inzien zijn de werkelijk grote creatieve mensen (ontwerpers, muzikanten, maar ook ondernemers of programmeurs) degenen die anders naar de dingen kijken en unieke inzichten, perspectieven en vragen hebben. (Antwoorden zijn belangrijk, maar eerst komen de vragen.) Dat inzicht en die kennis, plus gevoel en intuïtie, krijgen de meeste mensen pas door vaart te minderen, te stoppen en een kwestie van alle kanten te beschouwen. Het maakt daarbij niet uit of u wetenschapper, ingenieur, arts of zakenman bent, want wanneer u een presentatie voorbereidt, bent u creatief bezig en moet u de computer en de slideware mijden. En als het enigszins mogelijk is: u hebt ook tijd voor uzelf nodig.

Een reden dat veel presentaties zo ineffectief zijn, is dat mensen tegenwoordig gewoon niet voldoende tijd nemen (of hebben) om even afstand te nemen en echt te bepalen wat belangrijk is en wat niet. Ze slagen er vaak niet in om iets unieks, creatiefs of nieuws in hun presentatie op te nemen, niet omdat ze creativiteit of intelligentie zouden missen, maar omdat ze geen tijd hebben om vaart te minderen en het probleem te overzien. Om overzicht te krijgen en de kernboodschap op te sporen, is vaak tijd voor uzelf nodig. U kunt op een heleboel manieren tijd voor uzelf vinden en hoeft daar zelfs niet de eenzaamheid voor op te zoeken. Ik vind bijvoorbeeld een hele prettige vorm van alleen zijn in *Starbucks*, vlak bij waar ik in Osaka woon, waar het personeel me bij mijn naam noemt. Het is een druk maar gezellig café; de sfeer is er ontspannen, er zijn een heleboel gemakkelijke sofa's en stoelen en op de achtergrond klinkt zachte jazz. En de mensen laten me met rust.

Ik zeg niet dat meer tijd voor jezelf een remedie is voor een gebrek aan ideeën of dat het altijd tot meer creativiteit of betere oplossingen zal leiden, maar ik denk wel dat je aangenaam verrast zult zijn als je elke dag, elke week, elke maand en elk jaar meer tijd kunt vrijmaken om in je eentje door te brengen. Alleen zijn helpt mij in elk geval om helderheid te scheppen en het totaalbeeld te zien. Helderheid en overzicht zijn de fundamentele onderdelen die in de meeste presentaties ontbreken.

Ik wil alleen zijn niet romantiseren. Te veel tijd alleen kan uiteraard ook slecht uitpakken, maar in de drukke wereld van vandaag is te veel alleen zijn een probleem waarmee slechts weinig mensen worstelen. Voor de meeste professionals is het eerder een groot probleem om wat tijd voor zichzelf te vinden.

De behoefte aan eenzaamheid

Veel mensen zijn van mening dat eenzaamheid een elementaire menselijke behoefte is en ontkennen dat die ongezond is voor lichaam en geest. Dr. Ester Buchholz, psychoanalytica en klinisch psychologe die in 2004 op 71-jarige leeftijd overleed, deed tijdens haar loopbaan veel onderzoek naar wat ze *tijd alleen* noemde. Buchholz was van mening dat de maatschappij de betekenis van eenzaamheid en alleen zijn onderschat en hechting overschat. Zij meende dat perioden van eenzaamheid belangrijk zijn om ons creatieve vermogen aan te boren. 'Voor de creatieve oplossingen in het leven is tijd alleen noodzakelijk', zei Buchholz. 'Eenzaamheid is een vereiste om problemen door het onbewuste te laten verwerken en ontwarren.' De tweede helft van het citaat van Dr. Buchholz ziet u op onderstaande dia, die ik in meerdere lezingen over creativiteit heb gebruikt.

'Anderen inspireren ons, informatie voedt ons en oefening doet ons beter presteren. Maar daarnaast hebben we rust nodig om dingen uit te zoeken, nieuwe ontdekkingen aan te dragen en originele antwoorden te bedenken.'

– Ester Buchholz



**Om te kunnen openstaan voor
creativiteit moeten mensen over
het vermogen beschikken om hun
eenzaamheid constructief te benutten.
Ze moeten de angst om alleen te zijn
de baas worden.**

– Rollo May

De juiste vragen stellen

Men zegt dat Boeddha het menselijk bestaan vergeleek met een man die door een pijl in zijn rug is geraakt. Die man verkeert in een zowel pijnlijke als urgente situatie. Maar stel nu eens dat hij, in plaats van onmiddellijk medische hulp in te roepen, vraagt naar details over de boog waarmee de pijl werd afgeschoten. Hij wil weten wie de boog fabriceerde, informeert naar de opleiding van de makers van de pijl en boog, hoe ze tot hun kleurenkeuze kwamen, wie de leverancier van de pees was enzovoort. Hij stelt een massa onbeduidende vragen en ziet het onmiddellijke probleem over het hoofd.

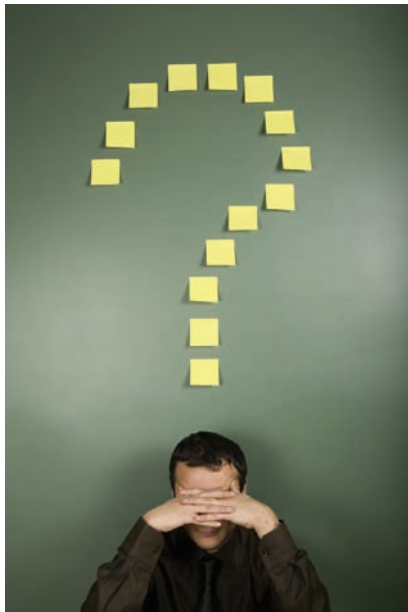
Ons leven lijkt daar een beetje op. We zijn blind voor de werkelijkheid die direct voor ons ligt, omdat we kortstondige dingen najagen, zoals salaris, de perfecte baan, een groter huis, meer status. Daarnaast zijn we bang om te verliezen wat we hebben. Een boeddhist zou zeggen dat het leven is gevuld met *duhhka* (lijden, pijn, verlies, een onbevredigd gevoel) en dat we onze ogen slechts hoeven te openen om dat in te zien. Op een soortgelijke manier brengen de huidige zakelijke en academische presentaties een behoorlijke hoeveelheid 'lijden' teweeg, in de vorm van ondoelmatigheid, verspilde tijd en een algemeen onbehagen, zowel bij de presentator als bij zijn publiek.

Er wordt tegenwoordig door professionals flink gediscussieerd over de vraag hoe presentaties en presentatoren verbeterd kunnen worden. Voor bedrijven en presentatoren is de situatie in zekere zin 'zowel pijnlijk als urgent'. Het is belangrijk. Toch concentreert een groot deel van de discussie zich op softwareapplicaties en technieken. Welke toepassing moet ik gebruiken? Is een Mac beter dan een pc? Welke animaties en diaovergangen zijn het best? Welke afstandsbediening verdient de voorkeur? Deze opmerkingen zijn niet geheel irrelevant, maar ze domineren vaak een discussie over de effectiviteit van presentaties. De nadruk op techniek en software verdoezelt wat we feitelijk zouden moeten nagaan. De meeste mensen besteden tijdens de voorbereidingsfase te veel tijd aan gepieker over puntsgewijze opsommingen en afbeeldingen op dia's en denken te weinig na over hoe ze een verhaal kunnen smeden dat het doelmatigst is, het gemakkelijkst kan worden onthouden en voor het specifieke gehoor in kwestie het geschiktst is.

Verkeerde vragen

In onze obsessie voor technieken, trucs en effecten lijken we een beetje op de man die door een pijl werd getroffen: onze toestand is urgent en pijnlijk en toch stellen we de verkeerde vragen en concentreren we ons op wat betrekkelijk onbeduidend is.

Twee van de onnozele vragen die me worden gesteld (en dat gebeurt nogal eens) zijn: 'Hoeveel opsommingstekens dien ik per dia te gebruiken?' en 'Uit hoeveel dia's moet een goede presentatie bestaan? Ik antwoord dan zo iets als: 'Dat hangt van een groot aantal dingen af... Wat dacht u van nul?' Dat trekt de aandacht, maar is meestal niet wat de vragensteller wil horen. In hoofdstuk 6, over het ontwerpen van dia's, zal ik de vraag naar het aantal opsommingstekens uitvoerig behandelen. Wat het gewenste aantal dia's betreft, dat is nu echt een verkeerde vraag. Er zijn te veel variabelen bij betrokken om een concrete regel te kunnen formuleren die door iedereen op dezelfde manier moet worden nageleefd. Ik heb lange, oersaai presentaties bijgewoond van presentatoren die slechts vijf dia's gebruikten, en boeiende inhoudrijke presentaties van presentatoren die meer dan tweehonderd dia's lieten zien, maar ook omgekeerd. Het aantal dia's is niet waar het om draait. Als uw presentatie geslaagd is, zullen uw toehoorders geen idee hebben hoeveel dia's u gebruikte. En evenmin kan het ze iets schelen.



Vragen die we onszelf zouden moeten stellen

Goed, u hebt tijd voor uzelf. U hebt pen en papier voor u liggen. U bent ontspannen en uw gemoedstoestand is kalm. Denk nu aan de presentatie die u volgende maand of volgende week of (slik) morgen gaat (ik zeg niet: *moet*) verzorgen. Noteer de antwoorden op de volgende vragen:

- Hoeveel tijd heb ik?
- Hoe ziet de zaal eruit?
- Op welk tijdstip van de dag vindt mijn presentatie plaats?
- Wie zijn de toehoorders?
- Wat is hun achtergrond?
- Wat verwachten ze van me (of van ons)?
- Waarom hebben ze me gevraagd om te spreken?
- Wat wil ik dat ze doen?
- Welk visueel medium is voor deze specifieke situatie en dit gehoor het geschiktst?
- Wat is het fundamentele doel van mijn praatje?
- Welk verhaal hoort daarbij?
- De meest fundamentele vraag van allemaal. In essentie luidt deze:

Wat is mijn absoluut centrale stelling?

Anders geformuleerd: als uw toehoorders slechts één ding zouden onthouden (waarbij u zelfs geluk hebt als ze dat doen), wat zou dat dan volgens u moeten zijn?

Twee vragen: Wat wilt u zeggen? Waarom is dat belangrijk?

Van de presentaties die ik bijwoon, worden er veel verzorgd door mensen die op een bepaald terrein deskundig zijn. Zo iemand houdt gewoonlijk met behulp van PowerPoint een praatje voor een gehoor van zakenlieden die op het gebied van de spreker geen specialist zijn. Zo'n situatie is bij een presentatie heel gewoon. Neem bijvoorbeeld een deskundige op het gebied van biobrandstof, die wordt gevraagd om voor een plaatselijke kamer van koophandel een praatje te houden over bio-energie, wat zijn bedrijf doet, wat de burger kan doen enzovoort. Onlangs woonde ik zo'n gebeurtenis bij. Na afloop van die lezing, die een uur duurde, besepte ik dat de presentatie in zijn genre een mirakel was. Tot die dag had ik niet gedacht dat het mogelijk was om naar iemand te luisteren die een presentatie met dia's in mijn moedertaal gaf, en echt niets te begrijpen van wat de spreker beweerde. Helemaal niets, nothing, nada. Ik wilde mijn verspilde uur terug.

De fout van dat verspilde uur lag echter niet bij PowerPoint of slechte dia's. De presentatie zou veel beter zijn geweest als de presentator bij zijn voorbereiding simpelweg met twee vragen rekening had gehouden: Wat wil ik zeggen? Waarom is dat belangrijk?

Het is voor presentatoren al moeilijk genoeg om hun kernboodschap op te sporen en deze over te brengen op een manier die door hun gehoor eenduidig wordt begrepen. Maar waarom is die boodschap belangrijk? Dat is het punt waar veel sprekers pas echt de mis in gaan. Dat komt doordat de spreker zo dicht bij zijn onderwerp staat dat de vraag waarom dat onderwerp belangrijk is, voor hem evident is, te vanzelfsprekend om dat aan anderen duidelijk te maken. Toch is dat wat de toehoorders hopen te horen: 'Waarom is dat voor ons belangrijk?' Om dat over te brengen zijn behalve logische argumenten ook overtuigingskracht, emotie en inlevingsvermogen nodig. Inlevingsvermogen in die zin dat de presentator begrijpt dat niet alle mensen inzien wat voor hemzelf vanzelfsprekend is of dat anderen hem misschien wel begrijpen maar het belang voor zichzelf niet inzien. Bij de voorbereiding van de stof voor een praatje zal een goede presentator proberen zich in de positie van de toehoorders te verplaatsen.

Ik keer nog even terug naar mijn verspilde uur. De presentator was intelligent, deskundig en professioneel, maar faalde al voordat hij was begonnen. De dia's zagen eruit alsof het dezelfde dia's waren die hij tijdens eerdere gelegenheden voor een technischer geschoold gehoor binnen zijn bedrijf had gebruikt. Dat was een aanwijzing dat hij niet op de eerste plaats aan zijn gehoor van die dag had gedacht. Hij slaagde er niet in om de vraag te beantwoorden waarom zijn onderwerp belangrijk was. Hij vergat tijdens de voorbereidingsfase bovendien dat een presentatie zoals deze iets moet bijdragen en aan het gehoor moet overbrengen wat voor dat gehoor belangrijk is.



Dakari Nani? (Wat dan nog?)

Ik zeg vaak in het Japans tegen mezelf: 'Dakari nani?' of 'Sore de...?', wat ruwweg 'Wat dan nog?' of 'Wat wil je daarmee zeggen?' betekent. Ik mompel dat vaak wanneer ik mijn stof voorbereid of anderen een praatje help voorbereiden. Bij het samenstellen van de inhoud van uw presentatie dient u altijd in de schoenen van het gehoor te gaan staan en uzelf af te vragen: 'En wat dan nog?' Stel uzelf tijdens de planningsfase echt pittige vragen. Is uw bewering bijvoorbeeld relevant? Het kan best een mooie uitspraak zijn, maar bevordert die het verhaal of hebt u hem alleen opgenomen omdat u (in tegenstelling tot de meeste anderen) hem indrukwekkend vindt? Uiteraard hebt u wel eens praatjes aangehoord waarbij u zichzelf afvroeg of datgene wat de spreker zei wel relevant was en zijn kernboodschap ondersteunde. Als u zo'n vraag echt niet kunt beantwoorden, laat dat onderdeel dan uit uw praatje weg.

Slaagt u voor de lifftest?

Als *dakara nani* bij u niet werkt, probeer de helderheid van de kernboodschap van uw presentatie dan uit door de lifftest te doen. Deze oefening dwingt u om uw boodschap binnen dertig tot vijfenveertig seconden te verkopen. Stel uzelf de volgende situatie voor: u dient een nieuw idee te verkopen aan het hoofd van de afdeling productmarketing van uw bedrijf, een van de grootste technologiefabrikanten ter wereld. Het tijdschema en het budget zijn krap; het is ongelooflijk belangrijk voor u om van de directie het groene licht te krijgen. U arriveert op het kantoor van de adjunctdirecteur, die u met jas en tas in haar handen tegemoet komt en tegen u zegt: 'Het spijt me, maar er is iets tussen gekomen; vertel me uw idee maar terwijl we naar mijn auto lopen.' Wat denkt u: zou u uw idee kunnen verkopen in de lift en op weg naar de parkeerplaats? Goed, dit scenario is onwaarschijnlijk, maar niet onmogelijk. Wat echter zeer wel mogelijk is, is dat men u zonder voorbericht verzoekt om uw praatje van laten we zeggen twintig minuten tot vijf minuten in te korten (of een praatje van een uur tot een half uur). Zou u daarin slagen? Goed, misschien hoeft u dat nooit te doen, maar oefenen wat u in zo'n geval zou doen, dwingt u om uw bericht bondiger te formuleren en uw globale onderwerp duidelijker te maken.



Hand-outs kunnen u de handen vrij geven

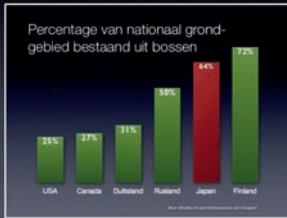
Door een goede hand-out te maken die toehoorders na uw presentatie kunnen meenemen, zult u zich niet gedwongen voelen om tijdens uw praatje alles over het onderwerp te zeggen. Een goed document, met net zoveel details als u nodig acht, geeft u de handen vrij om uzelf te concentreren op wat voor uw specifieke gehoor op die specifieke dag het belangrijkste is. Als u een goed document opstelt, hoeft u zich ook geen zorgen te maken over het weglaten van grafieken of figuren of kwesties die met uw onderwerp te maken hebben. Tijdens uw praatje kunt u simpelweg niet alles zeggen. Veel presentatoren nemen alles in hun dia's op, voor het geval dat, of om te laten zien dat ze 'deskundig' zijn. Het komt maar al te vaak voor dat er dia's met veel tekst en gedetailleerde grafieken worden gemaakt omdat de dia's in afgedrukte vorm ook dienen als meeneeminformatie. Dat is een grote fout (zie de kadertekst over diacumenten). Maak in plaats daarvan een uitvoerig document dat u na afloop uitrekt, en houd de dia's eenvoudig. En reik nooit een afgedrukte versie van uw dia's uit. Waarom niet? David S. Rose, deskundig presentator en een van de meest succesvolle technologieondernemers van de stad New York, zei daar het volgende over:

'Deel nooit, nooit kopieën van uw dia's uit en zeker niet voorafgaand aan uw presentatie. Dat is namelijk de kus des doods. Dia's dienen per definitie om het verhaal van de spreker (oftewel UW verhaal) te ondersteunen. Als zodanig dienen ze absoluut niet op zichzelf te staan, reden waarom het zinloos is om ze aan het gehoor uit te reiken, want dan zullen ze de aanwezigen gegarandeerd afleiden. En dan nog iets: als de dia's op zichzelf zouden kunnen staan, wat doet u daar dan in hemelsnaam op het podium?'

– David S. Rose

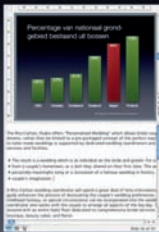
1. Dia's die het publiek ziet

聞き手が見るスライド



2. Notities die alleen u ziet

話し手が使うメモ



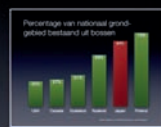
3. Hand-out om uit te reiken

復習のための配布資料



Drie onderdelen van een presentatie

Als u onthoudt dat een presentatie uit drie onderdelen bestaat, te weten de dia's, uw aantekeningen en de hand-out, zult u niet de drang voelen om zoveel informatie (tekst, gegevens enzovoort) op uw dia's te plaatsen. In plaats daarvan neemt u die informatie op in uw aantekeningen (om ze uit het hoofd te leren of als back-up, voor het geval dat...) of in uw hand-out. Dit werd al vaker opgemerkt door presentatiedeskundigen als Cliff Atkinson, maar niettemin proppen de meeste mensen hun dia's nog steeds vol met tekst en moeilijk te ontcijferen gegevens en drukken ze hun dia's simpelweg af in plaats van een document te maken. (Ik heb de vier dia's op deze pagina ooit gebruikt om deze stelling tijdens mijn live voordrachten over het ontwerpen van presentaties te illustreren.)



Dia's
聞き手が見るスライド



Notities
話し手が使うメモ



Hand-out
復習のための配布資料

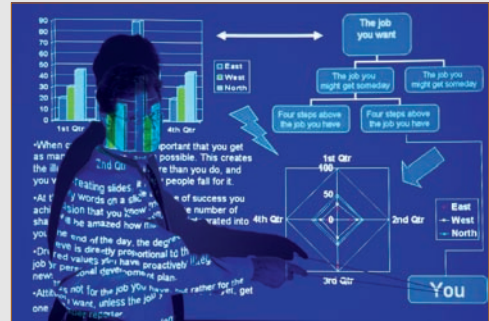
Maak van een document geen diacument

Dia's zijn dia's, en documenten zijn documenten. Een dia is niet hetzelfde als een document. Een poging om ze te mengen resulteert in wat ik een *diacument* noem. Mensen maken een diacument om tijd te besparen, efficiënt te zijn, dingen te vereenvoudigen. Ze denken twee vliegen in één klap te slaan: *iiseki ni cho*, twee vogels te doden met één steen, aldus een Japans spreekwoord. Maar helaas, tenzij u een vogel bent, wordt er slechts één ding 'gedood', namelijk doelmatige communicatie. De bedoeling is goed, de gevolgen zijn miserabel. De poging om tijd te besparen door een diacument te maken, doet me denken aan een passender Japans spreekwoord: *nito o oumono wa itto mo ezu* (op twee hazen jagen en er geen vangen).

Geprojecteerde dia's dienen zo visueel mogelijk te zijn en uw uitspraken snel, doelmatig en krachtig te ondersteunen. De verbale inhoud, het verbale bewijs, de aantrekkingskracht en de emotie komen vooral van u (uw woorden). Uw hand-out (document om mee te nemen) is echter iets heel anders. U bent niet aanwezig om de verbale inhoud aan te vullen of vragen te beantwoorden, dus moet u schrijven op een manier die minstens zoveel breedte en diepte als uw live presentatie heeft. U kunt zelfs meer diepte aanbrenge en meer achtergrondinformatie geven, aangezien mensen veel sneller kunnen lezen dan u kunt praten. Soms gaat de presentatie over stof uit een boek of een lang artikel van de spreker. In zo'n geval kan de folder heel beknopt zijn; mensen kunnen het boek of het onderzoeksartikel van de spreker raadplegen als ze meer willen weten.

Moedigen congressen diacumenten aan?

Een bewijs voor de stelling dat we in een wereld wonen die door 'slechte PowerPoint-presentaties' wordt gedomineerd, is dat veel congressen tegenwoordig van sprekers verlangen dat ze uniforme PowerPoint-richtlijnen volgen en hun PowerPoint-bestanden lang voordat het congres begint, inleveren. De organisatie drukt die gestandaardiseerde PowerPoints vervolgens af in een congresbundel of plaatst ze op een congres-dvd die de deelnemers mee naar huis kunnen nemen. Wat de organisatoren van zo'n congres impliceren, is dat een cryptische reeks dia's met puntsgewijze opsommingen en titels niet alleen een goede visuele ondersteuning van uw live presentatie is, maar tevens als geloofwaardige documentatie van de gepresenteerde stof kan dienen, lang nadat uw praatje is afgelopen. Dat schept voor de mensen die op dat congres zullen gaan spreken, een catch-22-situatie. De presentator moet tegen zichzelf zeggen: 'Ga ik visuele beelden ontwerpen die mijn live presentatie helder ondersteunen of ga ik dia's maken die meer op documenten lijken die naderhand nog eens kunnen worden gelezen?' De meeste presentatoren sluiten een compromis en bewandelen een middenweg, wat



resulteert in visuele beelden die het live praatje slecht ondersteunen en in een reeks documentachtige, met tekst en andere onderdelen gevulde dia's die niet goed leesbaar zijn (en derhalve niet gelezen worden). En waarom zijn deze puntsgewijze pseudodocumenten niet goed leesbaar? Omdat vakken tekst en afbeeldingen op papier geen document vormen.

Een diacument is niet effectief, niet doelmatig en niet aangenaam voor het oog. Een poging om dia's als geprojecteerde visuele beelden en tevens als opzichzelfstaande documentatie te laten dienen, levert slechte visuele beelden en slechte documentatie op. Toch is dit een kenmerkende en geaccepteerde werkwijze. PowerPoint (of Keynote) is een gereedschap om visuele informatie weer te geven, informatie die u helpt om uw verhaal te vertellen, uw onderwerp te verhelderen, uw stelling te bewijzen en uw publiek te boeien. PowerPoint en Keynote zijn echter niet de geschikte middelen om geschreven documenten te maken; daarvoor zijn tekstverwerkers bedoeld.

Waarom vraagt de organisatie van een congres de sprekers in plaats van PowerPoint-bestanden niet om een geschreven document (met een gespecificeerd maximaantal pagina's) waarin de belangrijkste punten van hun presentatie met voldoende details en diepgang staan beschreven? Een Word- of pdf-document, geschreven in een bondige en leesbare stijl, met een bibliografie en links naar nog meer details voor degenen die geïnteresseerd zijn, zou veel

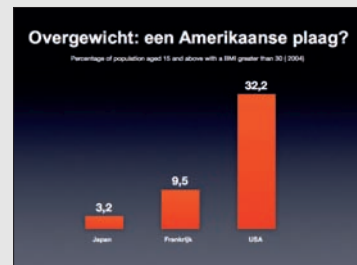


effectiever zijn. Denken organisatoren nu werkelijk dat ik, nadat ik van een congres ben teruggekeerd, thuis een poging waag om pagina's vol PowerPoint-dia's te lezen? Afdrukken van iemands twee maanden oude PowerPoint-diaserie lees je niet, maar die ontraadsel en ontcijfer je, waarbij je wanhopige pogingen doet om zin te ontdekken in de reeks titels, opsommingspunten en grafieken, die ook nog eens in een lage resolutie zijn afgedrukt. Je doet een poosje je stinkende best, maar daarna geef je het op. Bij een geschreven document ontbreekt die oppervlakkigheid en ambiguïteit (aangenomen dat de auteur goed kan schrijven).

Om u te onderscheiden en effectief te zijn, kunt u het best een goed geschreven, uitvoerig document als hand-out bestemmen en goed ontworpen, eenvoudige, intelligente afbeeldingen voor uw dia's gebruiken. Dat zou pas opvallen. Het kost weliswaar wat meer inspanning van uw kant, maar de kwaliteit van uw visuele beelden en meeneemdocumenten verbetert er dramatisch door. Het is misschien niet gemakkelijkste oplossing, maar het is heel eenvoudig, rechtlijnig en duidelijk. Het is het eenvoudigst.

Diagrammen vermijden

De linker dia toont het percentage overgewicht in dertig landen op twee manieren. De tabel en de staafgrafiek werden in Excel vervaardigd en vervolgens in PowerPoint geplakt. Veel mensen plakken uitvoerige gegevens uit Excel en Word op deze manier in dia's die ze bij een presentatie gebruiken. Het is echter maar zelden nodig om alle gegevens te gebruiken op een dia die u als illustratie bij een praatje gebruikt. Als het nodig is om zoveel gegevens tijdens de voordracht te bespreken, kunt u de tabel en de grafieken beter opnemen in een paper dat u bij uw praatje uitreikt. (De lage resolutie en de beperkte ruimte op dia's maakt het sowieso moeilijk om zulke kleine bijschriften te lezen.) U kunt veel beter de gedeelten van de gegevens gebruiken die uw bewering eerlijk en nauwkeurig ondersteunen. Op de voorbeelddia's wordt geprobeerd aan te geven dat de situatie in de Verenigde Staten veel zorgelijker is dan in Japan. Het is in zo'n geval niet nodig om overgewichtpercentages in een heleboel andere landen te tonen. De overgewichtcijfers met betrekking tot de meeste landen kunnen worden opgenomen in de hand-out die de toehoorders na afloop kunnen meenemen.



In plaats van een gedetailleerde grafiek te gebruiken die rommelig is en moeilijk te interpreteren, maakt u een eenvoudige versie van de grafiek en plaatst u de gedetailleerde grafieken en tabellen in de hand-out, waar u over meer ruimte beschikt om de details in een goede opmaak te presenteren.

De zegeningen van een goede planning

Als u zich goed voorbereidt en uw verhaal echt voor ogen hebt, goed genoeg om voor de lifftest te slagen, kunt u uw kernboodschap in elke situatie uitstekend uitdragen. Jim, een van mijn vrienden in Singapore, stuurde me onlangs een e-mail met een goed voorbeeld van wat er kan gebeuren als de presentator het verhaal tijdens de voorbereidingsfase helder voor ogen krijgt:

Beste Garr... ik had die nieuwe potentiële klant en probeerde hem maandenlang te pakken te krijgen. Uiteindelijk beloofde hij dat hij me de volgende week zou ontvangen. Ik wist dat hij supersnel is afgeleid, dus koos ik voor een simpele aanpak en studeerde me suf op de inhoud, de kernboodschap en de beelden. Goed, we komen op zijn kantoor en we beginnen met de gebruikelijke plichtplegingen waarmee een vergadering begint. Maar plotseling besef ik dat we in ons gesprek de punten van de presentatie zijn langsgelopen en dat hij heeft toegehapt. Vervolgens kijkt hij op zijn horloge en zegt: fijn om u te zien, bedankt dat u gekomen bent. Terwijl we het gebouw uit lopen, zeggen de twee jongens die voor me werken: Hee, je hebt de presentatie niet eens gehouden en toch heeft hij de deal gesloten. Dat was klasse!

Ondertussen ben ik nog helemaal confuus. En al die tijd dan die ik in mijn presentatie heb gestopt? Hij heeft hem nooit gezien; wat een tijdverspilling om dat hele ding samen te stellen! Maar opeens gaat me een lichtje op. Een presentatie voorbereiden is je gedachten ordenen en je verhaal zo inkleden dat het voor het publiek helder is. Ik kon mijn argumenten overbrengen omdat ik die tijdens de voorbereiding van de presentatie zo grondig had opgebouwd. Zelfs de beelden dwongen me om de presentatie tot in de puntjes te overdenken, ook al heeft het publiek niets gezien.

Dat is een uitstekende opmerking die Jim hier maakt. Als u zich goed voorbereidt, dient het voorbereidingsproces *zelf* u te helpen om uw verhaal volkomen te beheersen. Met de juiste voorbereiding bent u in staat uw verhaal toch te doen als de projector het begeeft, vijf minuten voordat u uw praatje moet houden, of als de klant zegt: 'Laat die dia's maar zitten, vertel het me gewoon.'

De planningsfase dient het moment te zijn waarop u zo helder mogelijk van geest bent nadat u alle barrières uit de weg hebt geruimd. Ik ben dol op technologie en ik vind dat slideware in een heleboel situaties uiterst effectief kan zijn. Maar ga bij de planning analoog te werk: pak pen en papier, gebruik een whiteboard, steek een notitieboekje bij u wanneer u met de hond op het strand gaat wandelen. Peter Drucker zei dat het kernachtigst: 'De computer is een imbeciel.' U en uw ideeën (en uw gehoor), dat is het enige belangrijke. Laat de computer dus tijdens de vroege fasen met rust, want dat is het moment waarop u uw creativiteit het hardst nodig hebt. In elk geval geldt voor mij dat ik helder kan denken en ideeën opdoe wanneer ik een eind bij de computer vandaan ben.

Het doel van de computer uitzetten, tot rust komen en pen en papier gebruiken tijdens de voorbereidingsfase is dat u de kernboodschap beter kunt opsporen, verhelderen en kunt laten uitkristalliseren. De kern, daar gaat het om. Nogmaals, als uw gehoor één ding moet onthouden, wat is dat dan? En waarom? Door uw ideeën uit te werken, de kernboodschap absoluut helder voor ogen te krijgen en eerst op papier te visualiseren, zult u in staat zijn om dia's en andere multimedia te ontwerpen die uw belangrijke onderwerp ondersteunen en versterken.

Samengevat

- Vertraag uw tempo om uw probleem en de doelstellingen duidelijker te zien.
- Vind tijd voor uzelf om het grote geheel te kunnen overzien.
- Zet de computer uit en ga analoog te werk om uzelf beter te kunnen concentreren.
- Gebruik om te beginnen pen en papier of een whiteboard om uw ideeën te schetsen.
- Sleutelvragen: Wat is de hoofdzaak (oftewel het kernpunt)? Waarom is dit belangrijk?
- Als uw toehoorders slechts één ding moeten onthouden, wat is dat dan?
- Door een uitvoerige hand-out samen te stellen wordt u verlost van de drang om uw dia's vol te proppen.

