

Inleiding

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

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

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

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

De opbouw van dit boek

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

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

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

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

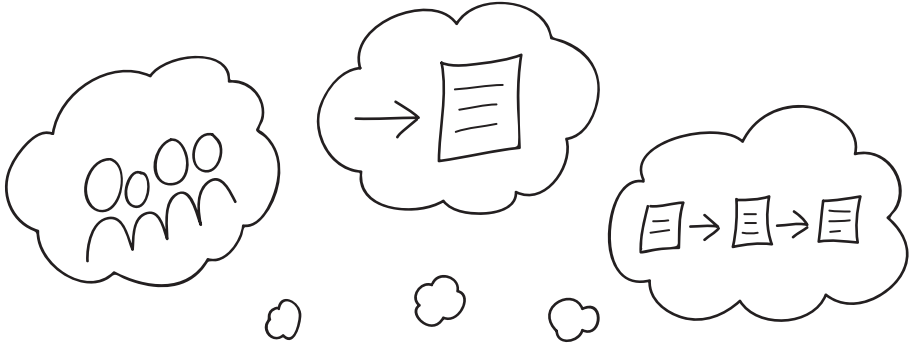
Voor je verder leest...

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

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

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

David Beckett en Sheila Schenkel
Amsterdam 2016



HOOFDSTUK 1

De voorbereiding

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

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

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

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

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

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

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

‘We moeten onze boodschap aanpassen aan degene die luis-

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MARK TWAIN, SCHRIJVER¹

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

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

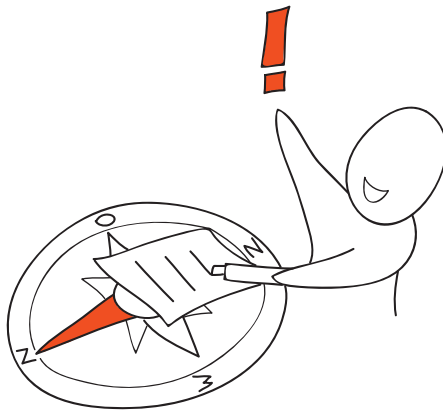
Voor wie sta je te praten?

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

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

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

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



Alleen nadenken over wie het publiek is, is echter niet afdoende: je moet het op papier vastleggen. Het voordeel van het opschrijven is dat het je dwingt nauwkeurig te zijn, te definiëren. Als je de antwoorden in je hoofd houdt, blijven ze daar als pingpongballen op en neer springen: je ziet ze nooit scherp, nooit in rust.

De definitie is als een kompas, een gps-instelling voor je presentatie. Alleen dan weet je wanneer veel data *gewenst* worden, in plaats van *gevreesd*, wanneer je het over *vernieuwen* moet hebben in plaats over *voortbouwen op*, wanneer je het vooral over de *technische details* moet hebben of over

WIE WIL JIJ OVERTUIGEN?

Stel jezelf de vraag: wie is mijn publiek? Zijn mijn toehoorders oud of jong? Conservatief of avontuurlijk? Theoretisch of praktisch ingesteld? Gaat het hen om geld, of duurzaamheid? Zijn ze technisch? Atechnisch? Dragen ze pakken, of hoodies? Verlangen ze spreektaal of wetenschappelijke terminologie? Zijn ze gefocust op data, of op emoties en concepten? Wat is het profiel van mijn luisteraars?

Pak pen en papier en neem drie minuten de tijd. Denk aan het eerstvolgende verhaal waarmee je wilt overtuigen en schrijf de drie belangrijkste kenmerken op van je publiek. Het eerste kenmerk schiet je waarschijnlijk meteen te binnen. Kenmerk twee vergt een paar seconden nadenkwerk. Weet je kenmerk drie ook te benoemen?

de *uiteindelijke oplossing*, enzovoort. Door de precieze woorden te kiezen om je antwoorden op schrift te formuleren, in plaats van ze als vage gedachten in je hoofd te laten rondzweven, vergroot je de effectiviteit van het nadenken over je precieze publiek.

Je publiek bepaalt de voorbereiding én de verpakking van de boodschap – hoewel die boodschap zelf niet wijzigt. Als je weet wie er luistert, weet je ook waar je rekening mee moet houden bij het formuleren van je boodschap.

Leer je luisteraar kennen

Om je op weg te helpen met het soort vragen dat je jezelf kunt stellen bij het definiëren van je publiek, geven we een voorbeeld. Stel, je moet je plan voor een nieuw product pitchen aan de nieuwe CEO, laten we hem Alex noemen. Hoe breng je dat plan? Punten waar je op moet letten:

Gelddenker versus innoveerder Is deze CEO puur gericht op geld (inkomsten genereren, kosten besparen) of wil hij vooral graag innoveren?

Als Alex omzetgeoriënteerd is, wil hij simpelweg geld verdienen met het product. Of dat product nou een innovatieve stap betekent of niet, interesseert hem weinig. Als Alex juist graag wil innoveren, is hij eerder bereid tot het doen van financiële concessies (bijvoorbeeld een langere periode om tot break-even te komen dan gebruikelijk), tot het accepteren van een lagere winstmarge, simpelweg vanwege de aantrekkingskracht die een innovatie in zich heeft, en de uitstraling, het verbeterde imago dat dat nieuwe product het bedrijf biedt.

Conclusie: leg je de nadruk op het verwachte kosten- en inkomstenplaatje, of benadruk je de vernieuwingen en wat deze voor het bedrijf betekenen?

Nieuw of juist niet Is de CEO nieuw in het bedrijf, of werkt hij er al een decennium of twee?

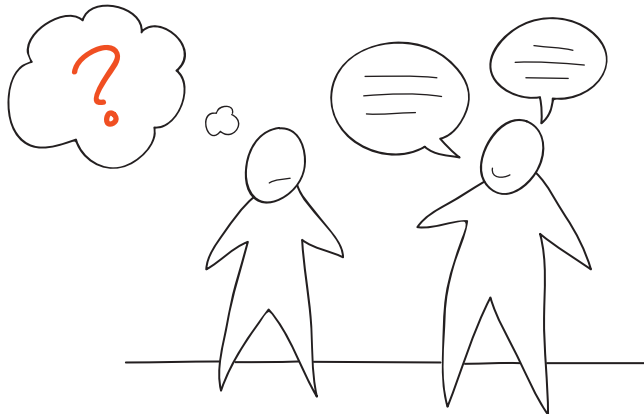
Als Alex er al jaren en jaren werkt, benadruk dan dat je voortbouwt op het merk. Om tegen iemand die inmiddels bij

het meubilair hoort, te praten over hoe je alles gaat veranderen, hoe je alles door elkaar wilt schudden, heeft geen zin. Zo'n CEO haakt af, stopt met luisteren. Een opmerking als: 'Vergeet print, we gaan digitaal!' of: 'Vergeet wandelwagens, we gaan voor draagdoeken!' is niet wat hij wil horen. Andersom is het waarschijnlijk niet slim tegen een nieuwe CEO te zeggen dat je de traditionele waarden wilt behouden. Grote kans dat hij denkt: 'Maar die wil ik juist veranderen! Daarom ben ik op deze plek gezet, voor een frisse wind.'

Conclusie: is je doel het merk naar het volgende, nog hogere niveau te tillen, of beoog je de vele veranderingen die een nieuwe CEO over het algemeen ook wil?

Terugkerende vraag Is er een vraag die keer op keer terugkomt als je over je project praat? Grote kans dat Alex straks ook deze specifieke vraag heeft.

Als het goed is, praat je al geregeld over het onderwerp dat je moet presenteren (zie 'Handige koffie'). Dat is niet alleen een goede oefening om steeds beter te leren formuleren, ook merk je snel genoeg dat er een vraag is die iedereen op een gegeven moment stelt – bijvoorbeeld of de techniek voor jouw oplossing al wel beschikbaar is. Beantwoord de vraag zo vroeg mogelijk na het moment waarop deze zich meestal ontpopt. Denk niet dat het leuk intrigeert, of dat het



kan wachten tot het vragenrondje na afloop, ook niet als je de vraag zelf nauwelijks relevant vindt. Op het moment dat er een vraag in het achterhoofd van de luisteraar 'hangt', het moment waarop je de denkballon bijna kunt zien, kan de luisteraar zich niet meer concentreren – ook Alex niet.

Ongemakkelijke vraag Is er een vraag die je liever niet zou horen? Alex stelt deze mogelijk ook.

Bij het proefdraaien van je verhaal heb je ongetwijfeld gemerkt of er een vraag is waar je kriegel van wordt, een vraag die je blijkbaar een ongemakkelijk gevoel geeft. Bij het koffieapparaat kun je zo'n vraag nog negeren, er zelfs letterlijk voor wegglopen, of hem afdoen als iets wat je nog niet mag bespreken – geef overigens geen al te vage antwoorden, ook tijdens het koffiedrinken word je beoordeeld – maar na een presentatie kom je er niet zo makkelijk onderuit. Beter grijp je De Rotvraag bij de kladden voordat de presentatie plaatsvindt. Zo houd je zelf de regie en houd je je zenuwen beter in bedwang: je bent immers voorbereid. Prepareer een

HANDIGE KOFFIE

Als er iets is wat je kunt doen om je verhaal goed te oefenen en alsmaar aan te scherpen, dan is het wel regelmatig koffie halen. Bij het koffieapparaat vragen mensen vaak hoe het met je gaat en waar je mee bezig bent. Gebruik dat soort informele gesprekken om je verhaal steeds opnieuw te vertellen. Zo test je bijvoorbeeld welke woorden ze begrijpen. Aan hoe het gesprek verloopt, merk je welke uitleg werkt en welke niet. Je ziet het meteen aan iemands gezicht. Durf te vragen: 'Ik weet niet of ik het nu goed uitleg, vind je het duidelijk zo?' Gebruik je 's middags net even een andere omschrijving dan 's morgens, merk je dat het ineens veel sneller landt bij je collega – of juist niet. Het op informele wijze finetunen van je woordkeuze, van de zinnen, is iets wat je continu kunt doen. Besef: je weet nooit wanneer je ineens de gelegenheid krijgt je verhaal te doen – koffiepraten is de halve voorbereiding.

