

Zakelijk Spreken  
**Closed Loop Presenteren**

*Print-on-demand: MijnManagementboek*

*Copyright ©2015 Cas de Bruijn*

*Versie: 4 mei 2015*

*ISBN 9789462540033*

*Foto omslag: auteur*

*Foto's: auteur*

*Afbeeldingen: auteur*

Bèta versie: slechts gedeeltelijk gecorrigeerd op taal en lay-out.

*De Creative Commons Naamsvermelding-Niet-commercieel 3.0 Nederland licentie is van toepassing op dit werk. Details in <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/n/>.*

# Zakelijk Spreken

## **Closed Loop Presenteren**

'studieboek' Zakelijk Presenteren

Cas de Bruijn

**A B ? D**  
Zakelijk Spreken

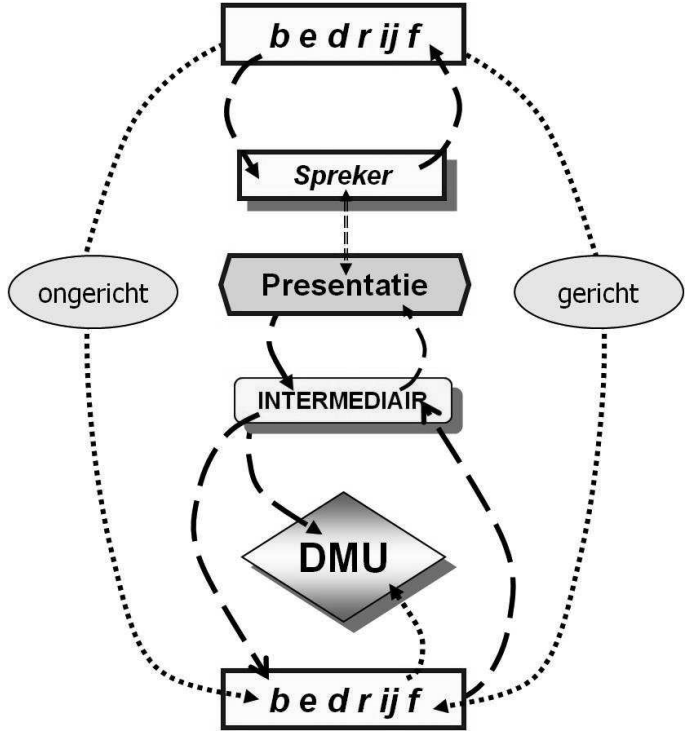
## **Inhoud**

Vooraf	9
Doelgroep	11
Adviezen voor een effectief gebruik van dit boek	14
<b>1. Inleiding</b>	<b>17</b>
1.1 Closed Loop Presenteren©	19
1.2 Leren van Grieken en Romeinen?	23
1.3 In 201X - het Nieuwe Presenteren	24
1.4 Zakelijk Presenterenkunde	25
<b>2. Zakelijk Presenteren</b>	<b>29</b>
2.1 Onderdeel van het marketing- en verkoopproces	29
2.2 Via een blackbox van ? naar !.	33
2.3 Internet en de 'Wisseling van de Macht'	34
2.4 In 201X	36
2.5 De bereikbare en beïnvloedbare DMU	43
2.6 Route naar de DMU – De Intermediair (1)	45
2.7 Wat wil ik bereiken? (1)	48
2.8 Zakelijke zwaartekracht	49
2.9 Zakelijke afwegingen	50
2.10 Weet wat je doet! (1)	53
2.11 Inhoud (1)	55
2.12 Accountability (1)	56
2.13 Weet wat je doet (2)	57
<b>3. Principes – Begrippen – Processen</b>	<b>59</b>
3.1 Closed Loop Presenteren©	59
3.1.1 Closed Loop - Deming/Shewhart Cirkel	59
3.1.2 Cirkels sluiten	61
3.1.3 Koppelen - Inspelen	62
3.1.4 Afstemmen - Bijsturen	66
3.1.5 Meer Closed Loop Presenteren© principes	68
3.1.5.1 Win-Win	69
3.1.5.2 Closed Loop Points	70
3.1.5.3 ToolBox	72
3.1.5.4 Ondersteuning en feedback	74
3.2 Basics - Achtergronden	79
3.2.1 Communicatiemodel Schulz von Thun	79
3.2.2 Inhoud (2)	81
3.2.3 Doelgroep (1)	85
3.2.4 De toehoorder - Intermediair	88
3.2.5 De spreker	89
3.2.6 Functies	91
3.2.7 Vormen	92

3.2.8 Positie - Stijl	97
3.2.9 Evolutie gebruiken	99
3.2.9.1 Communicatie	99
3.2.9.2 Kennisbehoefte	101
3.2.9.3 Beïnvloeding (1)	101
3.2.9.4 Triggers - Stimuli om informatie door te geven	104
3.2.9.5 Non-verbaal	106
3.2.10 Profielen – Persona's	107
3.3 Trajecten en Structuren	109
3.3.1 Verloop van een zakelijke presentatie	109
3.3.2 Opbouwen van geloofwaardigheid en acceptatie	111
3.3.3 Meningen - weerstanden - drempels	117
3.3.4 Ontspannen of Serieus starten?	119
3.3.5 Inhoudelijke behandeling	121
3.3.6 'Interessant' - 'Inspirerend!' – 'Verrassend'?	124
3.3.7 Publiciteit	125
3.4 Route naar de DMU (2)	128
3.4.1 Meerdere cirkels	128
3.4.2 De spelers in en rond de DMU	130
3.4.3 Situaties - Processen - Kanalen	133
3.5 In 201X	137
3.5.1 Audio-Visuele ondersteuning	137
3.5.2 Filmscenario technieken	140
3.5.3 Interactief Presenteren	141
3.5.4 Techniek - technologie	141
3.5.5 Tactieken	142
3.5.6 Beïnvloeding (2)	144
3.5.7 Accountability (2)	145
3.5.8 Publiciteit	146
3.5.9 Ambitie	147
<b>4. Roadmap: Ontwikkelen en voorbereiden</b>	<b>151</b>
4.1 Vooraf	156
4.1.1 Opdracht	157
4.1.2 Organisatie – Ondersteuning	158
4.1.3 Accountability (3)	159
4.1.4 Profiel van de spreker	161
4.2 Essentiële informatie verzamelen	163
4.2.1 Doelgroep (2)	164
4.2.2 Profiel van Problematiek - Onderwerp	167
4.2.3 Analyse en profiel van Bedrijf - DMU	168
4.2.4 Analyse en profiel van de INT	169
4.2.5 Wat wil ik bereiken? (2)	171
4.3 Keuzes voor opbouw	174
4.3.1 Afstemmen: Spreker – Nuanceringen	175
4.3.2 Keuze van presentatievorm	179

4.3.3 Keuze van Positie - Stijl.	181
4.3.4 Keuze van Routes	183
4.3.5 Keuze van de inhoudelijke behandeling	185
4.3.6 Keuze van Functies en Functionele Vormen	187
4.3.7 Keuze van Technieken, Tactieken, Triggers	188
4.3.8 Presentatie profiel	190
4.4 Uitwerking	193
4.4.1 Functies: Openings tactieken	194
4.4.2 Beloftes aan de doelgroep	197
4.4.3 Context - Situatie - Inhoud	198
4.4.4 Stimuli om informatie door te geven.	199
4.4.5 Onderdeel van ...	200
4.5 Testen en aanpassen	201
4.5.1 Checken van de conceptpresentatie	202
4.5.2 Proefpresentatie	203
4.5.3 Fliattering door bedrijf	205
4.6 Operationaliseren	206
4.6.1 Sheets en AV materiaal finaliseren	206
4.6.2 Oefenen van kritische onderdelen	207
4.6.3 Bijsturen tijdens de presentatie	207
4.6.4 ToolBox	209
4.6.5 Laatste aanvullingen	209
4.7 De presentatie	211
4.8 Natraject - Evaluatie	213
<b>5. Vormen, Technieken en Tactieken</b>	<b>215</b>
5.1 Vormen	215
5.2 Tactieken	233
5.2.1 Vragen	233
5.2.2 Via een Omweg	241
5.2.3 In the rebound	247
5.3 'Standaard' repertoire	251
5.4 Technieken (details)	261
5.5 Overzicht	264
<b>6. Extra's</b>	<b>269</b>
6.1 Gastronomie en Zakelijk Spreken.	269
6.2 Communicatie basics: Tijd en Timing	276
6.3 Voordat je begint met de eerste woorden.	280
6.4 KernKwaliteiten methodiek	282
6.5 Innoveren door Presenteren	286
6.6 Leren van IDOLS ! ?	286
6.7 Framing - Priming	290
6.8 Presenteren in andere culturen	290
6.9 Mannen voor Vrouwen – Vrouwen voor Mannen	291
6.10 Evaluatie - Accountability - Enquête	292

6.11 'Berekenen' van Vertrouwen en Doorgeven	295
6.12 Studie naar het effect van vormen	297
<b>7. Bijlagen</b>	<b>301</b>
7.1 Beïnvloedbare bedrijven, benaderbaarheid van de DMU.	301
7.2 Besluitvorming	304
7.3 Zakelijke belangen.	307
7.4 Combinaties van Situatie-, en Presentatievormen.	309
7.5 Functies – vormen – toepassingen - voorbereiding	310
7.6 Closed Loop tekstdelen	317
7.7 ToolBox oplossingen	318
7.8 Triggers – Stimuli om info door te geven	319
7.9 Checklisten	321
7.10 DoubleP methodiek	326
7.11 Hoe in 201X??	327
<b>8. Bronnen</b>	<b>331</b>
Literatuur	331
Presenteren - Communicatie	331
Algemeen	332
Links	332
Index	334
Over de auteur	338





# Zakelijk Spreken

## **Serie Zakelijk Spreken**

### Zakelijk Spreken - **Presenteren is Marketing**

Methodieken en adviezen voor zakelijke sprekers.

### Zakelijk Spreken - **Na de 'Wisseling van de Macht'**

Communiceren met 'internetters'.

### Zakelijk Spreken – **Voor Managers**

Adviezen voor managers die leiding geven aan sprekers en zelf als leidinggevende spreken.

### Zakelijk Spreken - **Voor Young Professionals**

De relevante onderwerpen voor de YP.

### Zakelijk Spreken – **Closed Loop Presenteren**

'Studieboek' Zakelijk Presenteren.

### Zakelijk Spreken - **Vormen, Technieken en Tactieken voor 'Nieuwe Sprekers'**

Structureel opbouwen, kiezen uit vele opties.

### Zakelijk Spreken - **Route naar de DMU**

Het spel rond en in de DMU kennen om deze daarmee door de presentatie te beïnvloeden.

### Zakelijk Spreken - **Werkboek voorbereiding Zakelijk Presenteren**

Opbouwen en voorbereiden van zakelijke presentaties.

## **In bewerking:**

Zakelijk Spreken - **Werkboek Beursdeelname**

## **Serie ZakelijkSpreken**

De boeken in deze serie beginnen waar de andere boeken over 'Spreken in het openbaar' - 'Public Speaking' eindigen. Ze maken een stap na "The art of public speaking" en "Presentation Skills for managers". Uniek omdat ze volledig gericht zijn op het spreken in zakelijke situaties voor het publiek van 201X.

Het zijn boeken met structuren die gemakkelijk te begrijpen en te onthouden zijn. Vol logisch met elkaar verbonden onderdelen waarin talloze adviezen en tips een duidelijke plaats krijgen. Ze zijn een aanzet naar "The science of Business Presentation", noem het "Zakelijk Presenterenkunde".

Ze helpen bij je ontwikkeling tot een boeiende en vooral effectieve, zakelijke spreker.

Door het gebruik van print on demand zijn er steeds nieuwe versies met de laatste inzichten en aanvullingen.

**Het gebruiken van de methodieken, technieken, adviezen uit deze boeken is de basis van het zakelijke succes voor iedere zakelijke spreker.**

**Met ZakelijkSpreken is het succes van je presentatie geen toeval meer.**

**ZakelijkSpreken, een vak dat je ver brengt.  
Wat X factor erbij en ..... je bent klaar!?**

# Zakelijk Spreken

## **Closed Loop Presenteren©**

Met in dit boek:

- Closed Loop Presenteren© methodiek
- Het zakelijke van zakelijke presentaties
- Principes – Basics – Structuren
- Roadmap voor het ontwikkelen van zakelijke presentaties
- Technieken – Tactieken
- Gebruik van nieuwe middelen voor ondersteuning
- Checklijsten – Tips
- En meer

**Voor iedere zakelijke spreker die geïnteresseerd is in relevante, direct toe te passen methodieken en adviezen.**

**De stap naar Zakelijk Presenterenkunde**

## Vooraf

Ik heb dit boek geschreven voor de professional die zijn/haar kennis en competenties op het gebied van zakelijk presenteren structureel wil ontwikkelen.

Het gebruikt materiaal uit de reeks boeken die begon met "Presenteren is Marketing". Daarna kwam "Presenteren na de 'Wisseling van de Macht' " voor het presenteren in de nieuwe situatie die door Internet en andere technologieën is ontstaan. Erp volgden "Voor Managers" en "Voor Young Professionals" en de meer structurele "Route naar de DMU" en "Vormen, Technieken en Tactieken".

In het eerste boek begon ik met het ontwikkelen van Closed Loop Presenteren©, waarbij methodieken uit verschillende vakgebieden gebruikt worden bij het spreken in een zakelijke context. Jaren ervaring verder, nu een boek dat de belangrijkste principes, structuren en uitwerkingen uit de voorgaande boeken bij elkaar brengt.

Het is een poging om tot een basis voor een leerboek te komen.

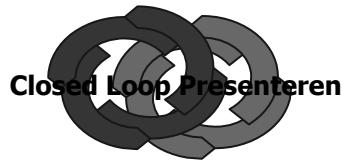


Cas de Bruijn, Oosterbeek

*Ontwikkel je als spreker door de feedback die je krijgt van pilots, testen, uitproberen, collega's en coaches.*

# Zakelijk Spreken

De Zakelijk Spreken boeken hebben een gemeenschappelijke denkwijze, een achtergrondgedachte, een rode draad. Het is geen filosofie, de oorsprong ervan ligt in de techniek, het is concreet, praktisch, gemakkelijk te begrijpen. Het helpt de spreker op een heel natuurlijke manier en geeft richting aan het ontwikkelen van een zakelijke presentatie. In dit boek wordt het uitgewerkt en ingevuld met details.



## **A B ? D Zakelijk Spreken**

Benedendorpsweg 39  
6862 WC Oosterbeek

[www.zakelijkspreken.nl](http://www.zakelijkspreken.nl)

[info@zakelijkspreken.nl](mailto:info@zakelijkspreken.nl)

## Doelgroep

Dit is een leerboek voor de professional voor wie het verzorgen van zakelijke presentaties een onderdeel van zijn/haar competenties is. Het is gericht op het presenteren tijdens congressen – seminars – workshops – bijeenkomsten<sup>1</sup>.

Het gaat vooral over:

- methodische aanpak voor het voorbereiden van presentaties.
- beïnvloeding van de zakelijke besluitvorming.
- uitwerking van de methodiek in vele vormen en technieken.
- organisatie en ondersteuning.

**“Zakelijk Spreken – Closed Loop Presenteren©”  
is gericht op de ambitieuze professional.**

**‘Personally I am always ready to learn,  
although I do not always like to be taught.’**

Winston Churchill

## Gratis ?

Om verschillende redenen zijn de boeken uit de serie Zakelijk Spreken beschikbaar tegen kostprijs. Het verkopen van boeken is voor mij niet interessant. Het gaat er om dat mijn boeken door velen gelezen en gebruikt worden, dat de meerwaarde benut wordt, dat mijn naam daardoor bekend wordt. Wie weet komt het dan tot een contact en een vervolgtraject.

## Bèta versie

Van mijn eerste baas leerde ik: “Het betere is de vijand van het goede”. Hij bedoelde dat ik niet eindeloos door moest gaan met het verbeteren van iets dat voor de gebruiker al goed genoeg was. Zeker voor zakelijke teksten is deze wijsheid van toepassing: ga niet eindeloos door met correcties/ verbeteringen die toch niet door de gebruiker opgemerkt worden of geen wezenlijk effect op het resultaat hebben.

Dit boek is niet redactioneel bewerkt: er staan fouten in, onderdelen zijn misschien niet helemaal helder en er zijn onvolkomenheden. Het is een bèta versie. Sober, noem de vormgeving gerust primitief. Ik kijk met afgunst naar boeken van anderen die er zo aantrekkelijk uit zien! Jammer, wie weet .....

Omdat print-on-demand boeken en e-boeken gemakkelijk aangepast kunnen worden, ben ik altijd blij met feedback. Stuur reacties, adviezen,

---

<sup>1</sup> Niet-zakelijke presentaties – interne presentaties - speeches – gelegenheden spreken worden niet behandeld. Hiervoor zijn veel goede boeken beschikbaar.

opmerkingen, verzoeken, commentaar, vragen of suggesties naar [info@zakelijkspreken.nl](mailto:info@zakelijkspreken.nl) en help me om een volgende uitgave te verbeteren.

- ✚ In dit boek is mijn laatste denken bijeen gebracht. De andere boeken ga ik in de loop van de tijd aanpassen.
- ✚ Stukken uit voorgaande boeken overnemen of verwijzen naar voorgaande boeken? Op vrijwel iedere pagina speelt deze problematiek. Voorop staat dat dit boek gewoon leesbaar moet zijn, daarvoor neem ik teksten uit andere boeken over. Voor verdieping verwijs ik vaak naar voorgaande boeken.
- ✚ Een gemis bij dit boek is het beperkte aantal voorbeelden. Die zijn bij een goed leerboek een middel om het begrijpen van de stof te vergemakkelijken. Omdat je spreken toch niet uit een boek kunt leren, heb ik me niet erg ingespannen om goede voorbeelden toe te voegen. Tijdens trainingen komen die wel naar voren, maar dan in de passende, relevante context.
- ✚ Als de spellingscontrole geen rode onderlijning laat zien ben ik over het algemeen tevreden. Mijn teksten zouden door het gebruik van formeel foutloos Nederlands niet helderder worden. Het kost veel extra correctietijd en levert geen betere communicatie op.
- ✚ Eenduidig taalgebruik: Soms gebruik ik 'je' dan 'u' dan 'spreker'. Het aanpassen kost veel tijd. In een volgende versie?

### **Een probleem - bronvermelding**

Natuurlijk wordt ik geïnspireerd door artikelen van anderen. Ik kopieer niet bewust, toch kan het gebeuren dat ik teksten schrijf die lijken op die van anderen. Voor het ongewild missen van bronnen, excuses bij voorbaat.

### **Bedanken**

Sommige teksten en methodieken in dit boek vinden een oorsprong in de bedrijven waar ik heb gewerkt. Het waren de presentaties van collega's, leidinggevenden, klanten, consultants die allemaal naar boven kwamen bij het schrijven. Enkele van de soms voortreffelijke trainingen die ik volgde, hadden een flinke impact. Persoonlijk bedanken kan niet, maar mijn dank is gemeend en ondersteund door dit boek.

En .... allen die gaan bijdragen aan de verbetering van deze bèta versie bedank ik bij voorbaat!

**Business Speaking is based on skills and the ambition to communicate.**

Want to give your kids powerful suggestions to succeed in life?  
 Never teach your kid to "get a job."  
 Teach your kid to PRODUCE.  
 To CREATE VALUE.  
 To make people HAPPY.  
 To decide what they truly want and get them  
 To commit to a PLAN and DO IT.

Kevin Hogan<sup>1</sup>.

**A B ? D**

In 2004 promoveerden Bas Andeweg en Jaap de Jong. De titel van hun dissertatie: "De eerste minuten. **Attentum**, **Benevolum** en **Docilem** parare in de inleiding van toespraken." De promovendi zijn docent spreekvaardigheid en presentatietechniek (en meer) aan TU Delft en Univ.Leiden. De titel ontlenen ze aan Romeinse schrijvers die in hun leerboeken adviseren om in de inleiding van toespraken aandacht te geven aan:

**Attentum**      Aandacht krijgen,  
**Benevolum**    Welwillendheid bij de toehoorder,  
 ...  
**Docilem** parare    Interresseren en doen begrijpen.

**Deze elementen zijn bij zakelijk spreken nog steeds essentieel.**

**het vraagteken in A B ? D ?**  
 Iedereen heeft een **X** factor (Henk-Jan Smits, IDOLS jury)

---

<sup>1</sup> Kevin Hogan, zie Bronnen.



## Adviezen voor een effectief gebruik van dit boek

Dit boek is een bron van methodieken, kennis en inspiratie. Het is compact met weinig uitleg en voorbeelden. Ik heb het op de eerste plaats voor mijn klanten geschreven als een naslagwerk voor onderdelen die ze in de loop van een coaching of mentoring traject geleerd en ervaren hebben.

Neem het van de plank en bestudeer het in situaties zoals:

- Je wilt je het vak Zakelijk Presenteren eigen maken omdat je het als onderdeel van je beroepscompetenties ziet.
- Je houdt niet van kort door de bocht technieken en trucks die zonder veel achtergrond in trainingen gedoceerd worden.
- Je wilt je een aanpak eigen maken die je echt helpt om succesvol te presenteren.

En verder:

- Verwijzingen naar andere uitgaven in deze reeks hebben de afkortingen: ZS1: Presenteren is Marketing – ZS2: Presenteren na de 'Wisseling van de Macht' – ZS3: Presenteren voor managers – ZS4: Voor Young Professionals – ZS6: Vormen en Tactieken voor 'Nieuwe Sprekers' – ZS7: Route naar de DMU - WBZS: Werkboek Voorbereiding Zakelijke Presentatie.<sup>1</sup>
- Ik schrijf weinig verbindende teksten en inleidingen. Gewoon even doorlezen, dan wordt wel duidelijk waar het over gaat.
- Het is handig om ZS1 en ZS2 uit deze serie bij de hand te hebben omdat daarin verklaringen en inleidingen staan die in dit boek niet of slechts beperkt herhaald worden.
- Sommige onderdelen worden op meerdere plaatsen en vanuit verschillende invalshoeken, behandeld.
- Over de basisbeginselen van 'Spreken in het openbaar' staat er weinig in; daarover zijn al veel goede boeken geschreven. Achterin staat een literatuurlijst en links naar prima trainers voor spreekvaardigheid. Trainingen voor zakelijk spreken zijn helaas nog heel schaars.
- Het demonstreren van de methodieken, vormen, tactieken en technieken ontbreekt. Het toevoegen van korte video's is een mogelijkheid om dit boek tot een beter leerboek te maken. Wie weet komt dat nog?
- Het overwegende gebruik van de mannelijke vorm betekent op geen enkele manier discriminatie.
- Ik gebruik meestal het woord "toehoorder" terwijl toch heel duidelijk is dat deze veel meer doen dan toe-horen. Maar het woord "publiek" klinkt passief, "aanwezigen" is het ook niet en "deelnemers" is vaak wel de wens van de spreker maar niet de realiteit.

---

<sup>1</sup> ZS1, ZS2, ZS3, ZS4, ZS5 zijn uitgegeven bij MijnManagementboek. De andere zijn beschikbaar door aanvragen via [info@zakelijkspreeken.nl](mailto:info@zakelijkspreeken.nl)

- Ik ben een voorstander van taalverrijking door het opnemen van sterke buitenlandse, meestal Engelse, woorden. Daarom gebruik ik bijvoorbeeld bullets in plaats van opsommingpunten. Engels is toch in de zakenwereld als voertaal een gegeven!
- De positie van Zakelijk Presentaties in Nederland wijkt af van die in veel andere landen/ culturen. De aanpak en adviezen in dit boek zijn uitsluitend van toepassing voor zakelijke presentaties in een Nederlandse situatie, ten dele voor een AngloSaksische. (meer in ZS3)

Bestudeer dit boek, vul het aan met eigen ervaringen.

**De meeste technieken, tactieken zijn gericht op het gebruik in specifieke situaties en vragen oefening met deskundige feedback.**

**Valkuil:** Door lezen leer je geen Zakelijk Spreken. Het even doorlezen van dit boek is niet voldoende om de inhoud ervan toe te kunnen passen.

Voor het voorbereiden en ontwikkelen van zakelijke presentaties bevat het **Werkboek Voorbereiding Zakelijke Presentatie** een op Closed Loop Presenteren© gebaseerde workflow.

**De weg vinden**

Lees of blader het eerst een keer door om een idee te krijgen van de inhoud.

- deel 1 Inleiding  
Achtergronden.
- deel 2 Zakelijk Presenteren  
De belangrijkste aspecten van het zakelijke.
- deel 3 Principes - Begrippen - Processen  
De principes van Closed Loop Presenteren©
- deel 4 Roadmap  
Een structuur voor de voorbereiding, met vooral praktische zaken.
- deel 5 Vormen – Tactieken – Technieken  
Mogelijkheden om invulling te geven aan een presentatie.
- deel 6 Extra's  
Aanvullende informatie.
- deel 7 Bijlagen  
Uitwerkingen en details.
- deel 8 Bronnen  
Literatuur en links

Wat wil je als zakelijke spreker bereiken?

Actie – actie - actie

Je mogelijkheden zijn beperkt maar uniek

Benut die kansen.

Hoe je het ook doet, laat jezelf zien.

Weet hoe je over komt bij je publiek.

Je doel is beperkt

Na afloop veel contacten met toehoorders uit je doelgroep.

Je middelen zijn uitgebreid

Gebruik ze

Laat merken dat je weet wat voor de toehoorder belangrijk is

De oplossingen hoef je niet allemaal te hebben.

Je bent dicht bij je toehoorder

Je hebt op een specifiek gebied meer kennis, ervaring,

Je hebt wat te bieden.

Het gaat om het vinden van het probleem van de klant,

het ontdekken van hetgeen de klant als eindresultaat ziet.

Niet naar zijn oplossing,

niet hoe de klant het eindresultaat wil bereiken.

**Luister naar het waarom, niet naar het wat.**

## 1. Inleiding

*Het is opvallend hoe succesvolle sprekers vaak een rommelige presentatie geven waarbij ze, ogenschijnlijk, weinig rekening houden met de principes van opbouw. Maar de toehoorder voelt dat deze spreker iets te vertellen heeft en denkt mee. De spreker praat over de vragen die bij de toehoorder opkomen.*

*Wat je bij deze sprekers merkt: ze hebben plezier in het presenteren, in het overdragen van kennis, van hun boodschap, ze krijgen door het presenteren energie, ze realiseren een doelstelling!*

De focus op het doel van de presentatie is een sterke bron voor sturing bij de voorbereiding, de presentatie en bij de follow up. Het is een energiebron: de gedachte aan het bereiken van het succes betekent een stimulans bij de voorbereiding, bij de presentatie. Het houden van een presentatie wordt een stap naar een aantrekkelijke situatie. Het doel van de presentatie is niet de presentatie op zich maar het realiseren van een win-win situatie voor toehoorder en spreker.

- De studie of het onderzoeksresultaat wordt het 'samen met belanghebbenden overleggen over een vervolgstap'.
- De uitleg over product of uw bedrijf wordt 'minimaal tien contacten na afloop met prospects'
- Het presenteren van een voorstel wordt 'een uitnodiging voor een gesprek over details'

Door een aanpak waarbij het eindresultaat voorop staat, wordt alles tijdens de voorbereiding, de presentatie zelf en in het natraject, duidelijker. En ... veel aantrekkelijker, het geeft je energie en lef!

**Dit boek is geschreven voor de ervaren spreker die weet wat de waarde van een methodiek is, voor de professional die een solide basis voor zijn/haar ontwikkeling tot zakelijk spreker zoekt.**

Het is gericht op de spreker die in een zakelijke omgeving optreedt, intern maar vooral extern. Het bereiken van een duidelijk doel bij een (min of meer) duidelijke doelgroep staat daarbij centraal. Het gaat over motiveren, veranderen en actie. Over ambitieus presenteren, het bereiken van het eindresultaat, de actie van de toehoorder; "Ja, dat ga ik doen!". Het gaat nauwelijks over: "Ik heb geboeid geluisterd." dat is wel het middel!

### ***Ontstaan uit een kruisbestuiving***

Bij het luisteren naar sprekers op congressen, seminars, workshops stel ik mijzelf vaak vragen zoals: "Wat wil deze spreker eigenlijk bereiken?" of "Waarom stopt deze spreker zoveel tijd in deze presentatie? Is dit zijn/haar persoonlijke ambitie? **Wat is het zakelijke belang?**"

*Natuurlijk komt dit omdat ik mijn hele leven in een zakelijke omgeving heb geleefd en gewerkt. Ouders, schoonouders, enkele ooms en tantes waren ondernemer, hun dagelijkse bestaan was voor een groot deel gericht op het zakelijke effect. In mijn eigen werk waren efficiency, effect, output, added value, verbeteren, samenwerken de begrippen die dagelijks richting gaven.*

Vaak komt daarna de vraag: "Waarom is deze spreker zo weinig zakelijk?" of "Misschien is het wel zakelijk bedoeld maar waarom merk ik het niet?" of de geruststellende gedachte: "Het kan zijn dat de spreker alleen maar aardig, informatief wil zijn, gewoon niet meer?" Of "Misschien is dit in deze discipline/ branche, die ik niet goed ken, een gebruikelijke aanpak?"

*Terwijl interne presentaties over het algemeen prima lopen, blijkt het in de praktijk veel moeilijker te zijn om buiten de eigen organisatie met voldoende zakelijk effect te presenteren. Niet vreemd, de spreker kent de eigen organisatie goed maar heeft veel onduidelijkheden over de situatie en de bedrijven/organisaties waaruit de toehoorders komen. Wat zijn de verwachtingen, het gedrag, de kennis, de ambitie van de toehoorders, de ..... ?*

Uit een kruisbestuiving met mijn werkervaring werd 'presenteren in een zakelijke context' na mijn pensionering mijn studiegebied en kwam ik tot de visie: "Presenteren is Managen". Ik zag de mogelijkheden van het toepassen van methodes die succesvol zijn in het bedrijfsleven, van delen uit mijn vakgebied, van recente ontwikkelingen in wetenschap en marketing op het zakelijk presenteren.

Uit de veelheid van mogelijkheden maakte ik een aantal keuzes om daarmee een praktische, gemakkelijk te begrijpen aanpak te krijgen. Specifiek voor de voorbereiding van zakelijke presentaties en het presenteren zelf, ontwikkelde ik **Closed Loop Presenteren**© een aanpak die onder de omstandigheden, de druk van het voor een publiek staan, de spreker helpt om succes te hebben.

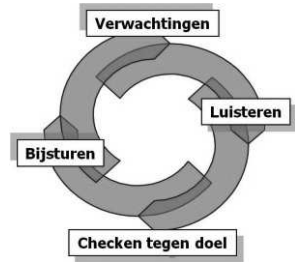
**Presenteren is Managen**  
**Alert zijn op de voortgang**  
**Bijsturen als dat nodig is.**

## 1.1 Closed Loop Presenteren©

De toehoorders komen binnen, lang geleden is de brochure gelezen. Het besluit is genomen om aan te melden en de dag is gereserveerd. Zojuist is nog even de samenvatting bekeken. De aandacht is nu voor de spreker en afwachten of de verwachtingen waar worden gemaakt.

De toehoorders hebben verwachtingen van de presentatie en checken voortdurend of deze waar wordt gemaakt en reageren door al dan niet verder te luisteren, mee te denken.

De toehoorder doorloopt een cirkel (loop) van met daarin verwachtingen > luisteren > checken > reageren. Ook de spreker doorloopt een vergelijkbare cirkel op basis van doelstellingen en verwachtingen. Het gaat erom dat beide cirkels op elkaar afgestemd zijn. Verwachtingen en de realisatie ervan moeten bij toehoorder en spreker op elkaar afgestemd, gekoppeld zijn. Alleen door het invullen van de verwachtingen van de toehoorder kan de spreker de eigen doelstellingen realiseren!



### **Closed Loop Presenteren© terugkoppeling tijdens voorbereiding, presentatie, natraject.**

De Closed-Loop-Presenteren© methode werkt vanuit het voortdurend afstemmen, het koppelen van spreker en toehoorder, het terugkoppelen van resultaat en doel. Op allerhande manieren word deze afstemming versterkt en gebruikt.

**Met de C-L-P© methodiek is vrijwel iedere spreker in staat om een effectvolle presentatie te geven.**

*De zakelijke benadering van Closed Loop Presenteren© is een dialoog van spreker en toehoorder.*

### ***Je gehoor pakken***

Sprekers houden van spreken, doeners houden van doen, zorgers van zorgen enz... Houden jouw luisteraars van luisteren? Wil je echt dat ze luisteren? Aan jouw lippen hangen?

Te vaak denkt de spreker dat de aanwezigen aandachtig luisteren naar zijn/haar prima opgebouwd en vlot gebracht verhaal. Totdat de laatste tekst wordt

Benoem de vragen die uw sceptische, anonieme, prospects beantwoord wil hebben.

Stel vragen die waard zijn beantwoord te worden.

uitgesproken: "Hebt u nog vragen?" Jouw verhaal moest stimuleren tot vragen of tot opmerkingen en nu gebeurt er niets. Het is voorbij. De luisteraars zijn met hun eigen gedachten bezig geweest, het was lipservice.

In 201X wordt iedere presentatie door het gehoor met moderne media en andere communicatiemiddelen als referentie beoordeeld. Als je geen duidelijke meerwaarde levert dan zapt de luisteraar naar iets anders en wordt een aanwezige.

De voor jou belangrijke aanwezigen zijn deskundig op het onderwerp, hebben weinig geduld en zien hun (voor)oordelen en opvattingen/meningen gemakkelijk bevestigd in jouw presentatie. De prospect weegt jouw beweringen op een gouden schaal. Iedere tekst die niet goed past in het denken van de toehoorder wordt tegen je gebruikt. Met iedere 'verkeert' gevallen opmerking/bewering raakt je verder van huis.

De juiste vragen stellen is zeker zo moeilijk als het formuleren van de juiste beweringen, maar de kans op succes is veel groter.

Closed Loop Presenteren© behoedt voor deze situaties. Het is gebaseerd op het fenomeen dat de toehoorder voortdurend bezig is met het zich stellen van vragen en het verwerken van de antwoorden. Op iedere tekst – bewering van de spreker volgt een razend snel checken met verwachtingen / ervaringen om er, afhankelijk van het resultaat, op te reageren. Het is de vaardigheid van de spreker om op deze vragen in te tunen. Iedere keer als de spreker aansluit bij de vragen die de toehoorder bezig houdt, vergroot dat de goodwill van de spreker: een stap naar succes. De basis van de Closed Loop Presenteren© methodiek ligt bij het kennen van de voor de doelgroep belangrijke vragen en relevante beweringen.

**Closed Loop Presenteren©  
de spreker sluit aan bij de vragen en  
de informatieverwerking van  
de aanwezigen uit de doelgroep.**

*Veel sprekers zijn er bijna. De boodschap, het product is goed, er staat een prima bedrijf achter. De spreker praat helder in begrijpelijke taal, is enthousiast en deskundig. En toch werkt het niet echt, er mist iets.*

*Herken je dit? Heb je ook het gevoel dat je misschien toch maar een klein deel van het resultaat bereikt van wat sommige collega sprekers wel bereiken? Je bent er bijna, maar wat moet aangepast worden?*

*Je wilt een verbetering in de effectiviteit van je presentaties bereiken. Je vraagt je af hoe het toch komt dat de toehoorders bij sommige sprekers meteen geboeid luisteren? Wie maakt mij duidelijk wat ik moet doen om volgende keer meer effect te hebben?*

***Wat doet de toehoorder na afloop van de presentatie?***

Wat herinner je je nog van de voortreffelijke presentaties die je onlangs bijwoonde? Waar ging het over? Wat waren de conclusies? Wie waren de sprekers? Welke acties werden gevraagd?

Spreker A:

Intelligent - wereldklasse - gezicht - menselijk - toekomst - benaderbaar - stevig tempo.

Sheets: 'mooie' beelden - verzorgde sheets - leuk kort filmpje.

Conclusies – acties - teksten: geen.

Spreker B:

Intelligent - persoonlijkheid - gezicht - vastbijter - veel management ervaring - menselijk - niet zo gemakkelijk benaderbaar – toepasbaarheid.

Sheets: 'rommelig' - bedrijfslogo – een beeld.

Conclusies – acties - teksten: een?

Spreker C:

Verkoper - aardig - veel ervaring - benaderbaar

Sheets: Bedrijfslogo.

Conclusies – acties - teksten: enkele?

Alle drie voortreffelijke sprekers van naam, ervaren docenten, hun onderwerpen waren interessant, werden boeiend gebracht, er was veel feitenmateriaal, het ging ergens over, het werd ondersteund met de beste middelen (zaal - geluid - projectie). Toch herinner je je, een dag later, vrijwel geen belangrijke lessen, beweringen, cijfers. Als je de notities nakijkt komen er wel enkele zaken naar voren, maar gezien de situatie, het waren boeiende sprekers, maakte je er niet veel.

De beelden van de sprekers staan nog het duidelijkst voor de geest. Ook weet je goed met welke sprekers je gemakkelijk contact denk te kunnen maken en met wie je het liefst over zijn/haar presentatie verder zou willen praten.

*Bij presentaties over complexe zaken is er vaak een aanzienlijk kennis-, en ervaringsverschil tussen toehoorder en spreker: inhoudelijk is er veel te communiceren. Maar de opnamecapaciteit van de toehoorder is beperkt. Dat er dan niet meer dan slechts enkele procenten van de tekst is onthouden, so what? Als dat maar de juiste teksten zijn en deze een relatie hebben met het 'oordeel' van de toehoorder over de spreker en zijn boodschap.*

**Closed Loop Presenteren©  
koppelen van informatie.**



### ***Borgen, focus, energie***

Zakelijke presentaties eindigen niet met de laatste woorden van de spreker, integendeel, het einde is het startpunt voor de toehoorder die zojuist het 'stokje' heeft overgenomen of in de hand gedrukt heeft gekregen. De toehoorder gaat daarmee aan de slag: het verhaal doorgeven in zijn/haar organisatie.

Met de actie door de toehoorder verankert deze het resultaat van de presentatie. Zonder die actie blijft het in de lucht hangen, het is niet meer dan een voornemen.

*Ben Tiggelaar<sup>1</sup> stelt bij veranderingsprocessen het uitvoeren van de plannen centraal. Het proces stopt pas als na meting blijkt dat de verandering in het gedrag is verankerd. Door het toevoegen van actie ontstaat nieuw gedrag en blijft het proces niet steken bij intenties. "Mensen gaan pas bewegen als u beleid vertaalt naar activiteiten."*

Ben Tiggelaar is niet de enige onderzoeker die aangeeft dat het 'doen' een wezenlijk onderdeel is voor het borgen van een verandering. En wat is een presentatie anders dan een, soms snelle, aanzet tot verandering.

De focus op de actie van de toehoorder maakt de opgave van de spreker in eerste aanzet niet gemakkelijker. Een vrijblijvend einde is niet meer mogelijk. Het definiëren van de actie maakt het doel van de presentatie duidelijker, de opgave concreter. Het ontwikkelen van de presentatie, de route – argumenten – voorbeelden/cases krijgt er focus door.

*Een docent zet aan tot willen leren en helpt bij het kunnen leren door instructie en het aanreiken van middelen. Een zakelijke spreker doet hetzelfde.*

### ***Kans en risico***

Voor iedere spreker is de exposure aan een groep met onbekende, weinig bekende en bekende toehoorders een geweldige kans om te laten zien wie je bent, wat je weet, hoe je je onder deze omstandigheden gedraagt. Maar vrijblijvend presenteren bestaat niet, er is altijd een afbreukrisico. De spreker zelf en het bedrijf dat hij/zij vertegenwoordigt, kunnen door allerlei oorzaken schade oplopen.

Het checken van een presentatie tegen mogelijke negatieve effecten is onderdeel van professionele voorbereiding. Het voorkomen van "fouten" bij externe presentaties is heel wezenlijk.

**Closed Loop Presenteren©  
een aanpak waarbij de risico's gemanaged zijn.**

---

<sup>1</sup> Ben Tiggelaar, Zie bronnen.

### ***Gevoel en meer?***

Veel goede sprekers doen het op hun gevoel, professionele sprekers doen het op hun gevoel met daarvoor een uitvoerige voorbereiding als basis. Ze analyseren het specifieke publiek, ze zoeken naar de geschikte bewoordingen en aanpak voor hun argumentatie/opbouw. Minder ervaren sprekers kunnen met de Closed Loop Presenteren© methodiek efficiënt de nodige analyses maken en een presentatie opbouwen met een maximale kans op aansluiting met de doelgroep.

### **Closed Loop Presenteren© het raken van emoties.**

Closed Loop Presenteren© is ontwikkeld als een gemakkelijk te gebruiken basis voor succesvol presenteren door zakelijke sprekers. Het gebruikt recente kennis uit de communicatie-, psychologie- en gedragswetenschappen. De essentie ervan is het afstemmen van de presentatie op de doelen van de toehoorders uit de doelgroep zowel als op die van de spreker. Het gaat om sturing vanuit het kennen van de doelgroep, de focus is gericht op een win-win resultaat om daarmee energie, drive en plezier te krijgen in alle fasen van voortraject - presentatie - natraject.

### **C-L-P© methodiek de actie van de toehoorder is de motor en het kompas voor de spreker.**

## **1.2 Leren van Grieken en Romeinen?**

Redevoeringen waren in Griekenland en het Romeinse rijk van groot belang. Door succesvolle oraties werden massa's beïnvloed, personen vrijgesproken. Spreekvaardigheid was naast wapens, bezit, familiebanden een belangrijk machtsmiddel. Jongelieden volgden jarenlange, intensieve opleidingen bij bekende docenten. De Grieks - Romeinse retorica legde een fundament van regels voor welsprekendheid dat na meer dan tweeduizend jaar nog volledig in tact is.

In het tweede deel van de 20<sup>e</sup> eeuw is in Nederland de studie van de retorica tot verval gekomen. Begin 21<sup>e</sup> eeuw worden leiderschap in politiek en bedrijfsleven weer herijkt als belangrijk middel voor besturen en democratie. Helder overtuigend presenteren is een voorwaarde voor effectief leiderschap.

*In 2006<sup>1</sup> riep mw. Jeltje van Nieuwenhoven, oud-Tweede Kamer voorzitter, op tot de invoering van retorica vanaf groep 2 in de basisschool. Prima, maar als er niets meer gebeurt dan wordt de Tweede*

---

1 VPRO televisie Zomergasten, juli 2006

*Kamer, en die niet alleen, nog minstens twee decennia lang bevolkt met niet- of nauwelijks geschoolde sprekers. Minister-presidenten - ministers - directeuren van bedrijven - anderen zullen hun argumenten en standpunten niet overtuigend, niet boeiend, niet motiverend over kunnen dragen. Op seminars - congressen - bijeenkomsten - vergaderingen wordt er nog lang, veel afgezien en zal de deelname teruglopen! Want er zijn steeds meer interessantere, boeiendere manieren om informatie te krijgen, meningen uit te wisselen, in dialoog te zijn, anderen te motiveren. Nieuwe technologieën zijn succesvol omdat de gebruiker daarbij zo centraal staat: chatten - videoconferenties - video on demand - e-mail - SMS hebben die karakteristiek. TV heeft dat meestal niet en is voor jongeren 'uit'.*

### **Minimaal spreken en maximaal presenteren.**

#### **1.3 In 201X - het Nieuwe Presenteren**

Nog niet zo lang geleden was iedere spreker een autoriteit die bijna per definitie geaccepteerd werd. Frontaal presenteren was de standaard. In enkele landen zoals Nederland is die regententijd, in de meeste situaties, voorbij. Er was een 'Wisseling van de Macht' =  $\downarrow M \uparrow$ <sup>1</sup>, er kwam de IK cultuur<sup>2</sup> met onomkeerbare gevolgen voor zakelijke presentaties.

*Je schakelt over naar iets anders als de spreker niet boeiend is!  
Hoorcolleges staan ter discussie, zijn op universiteiten vervangen door video colleges.*

In 201X ga je op de eerste plaats naar een congres om te netwerken, de presentaties leveren daarvoor gesprekstof. Je verwacht goede sprekers (professionals), infotainment, het liefst entertainment (met muziek, video, licht, show). De bezoeker is gewend aan web2.0 en web3.0, het zelf bijdragen aan blogs en vergelijkbare platforms gericht op een specifieke branche, vakgebied, interesse. Eenvoudig luisteren is voorbij, deelnemen is de norm.

Bij 'oude' zakelijke presentaties is het zakelijke doel zelden ambitieus. Het is zoiets als:

- ✚ Aanwezigen kennis laten maken met ....
- ✚ Belangstellenden informeren over ...
- ✚ Bekendheid van het bedrijf vergroten.
- ✚ Contact maken met ..

In 201X maak je hiermee weinig indruk, er is een toenemende kans dat het negatieve publiciteit is.

---

<sup>1</sup> Dit teken staat voor 'de wisseling van de macht'.

<sup>2</sup> Volgens trendwatchers is deze periode voorbij en komt het 'networked socialised' tijdperk. Anderen zien na de ik/ experience/ belevenis periode, betekenis als leidend principe komen.

**Let op:** Voor pure informatieoverdracht is frontaal presenteren dan wel niet geschikt meer, voor het overbrengen aan grotere groepen van kritisch denken, doordenken, enthousiasme is er, ook met alle nieuwe technologieën, niets dat geschikter is dan de lijfelijk aanwezige, deskundige, inspirerende spreker.

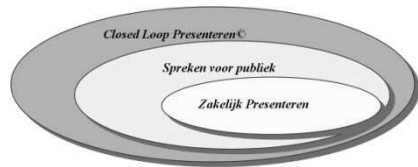
**Technologie bracht het Nieuwe Werken,  
Met de ↓M↑ kwam de Nieuwe Werker,  
Nu het Nieuwe Presenteren.**

## 1.4 Zakelijk Presenterenkunde

Spreken voor publiek, angstaanjagend soms genoemd "Spreken in het openbaar" is een gebied waarover veel is gepubliceerd. Er zijn eindeloos veel boeken, teksten, adviezen; de onderbouwing is vaak niet veel meer dan de eigen ervaring van de schrijver. Goed onderzoek op dit gebied is zeldzaam!

Slechts voor enkele veel voorkomende situaties zoals het spreken in de rechtszaal, preken en het debat zijn leerboeken met een goede onderbouwing beschikbaar.<sup>1</sup>

Presenteren in zakelijke situaties heeft geen lange traditie; het gebruik pas met de komst van presentatiesoftware<sup>2</sup> en beamers is het grootschalig geworden. Daarvoor was het aantal zakelijke presentaties beperkt, het aantal congressen/ beurzen was gering.



*Je begint nu in de basisschool met een "PowerPoint geven". Waar daarvoor sprekers zonder AV ondersteuning hun verhaal deden, ga je nu achter een microfoon staan en druk je op de knop van de laptop voor de eerste sheet.*

De mogelijkheden om uit verschillende wetenschappen kennis, principes, ervaringen over te nemen zijn groot. Voldoende voor het starten met het ambitieuze plan voor de ontwikkeling van Zakelijke Presenterenkunde.

Bijdragen kunnen onder meer komen uit:

- Acteren: stemgebruik - ontspannen - bewegen
- Bedrijfskunde: bedrijfsorganisatie - management - teamgedrag - strategie - bedrijfsmodellen
- (Bedrijfs) Sociologie: groepsgedrag - verandering

<sup>1</sup> Zie bronnen: o.a. Cicero – Quintilianus.

<sup>2</sup> In 1985 begon het met Harvard Presentation Graphics.

- Besliskunde: speltheorieën
- Communicatie: zenden/ontvangen - omgaan met weerstanden - hiërarchieën – NLP<sup>1</sup>.
- Debatteren - Dialoog: argumenteren – verdedigen
- Marketing: marktonderzoek/enquêtes - gebruik van persona's
- Neuropsychologie: evolutionaire mechanismen
- Neuro-imaging: het meten van hersenreactie op inputs
- Psychologie: beïnvloeden - gedrag van categorieën - leren - motivatie hiërarchieën - framing - priming
- Techniek: meten en regelen - katalyse
- Verkoop: gesprekstechniek - lichaamstaal lezen
- Voeding: smaakprofielen - smaakstijlen

*Iedere ... kunde begint met het opbouwen van terminologie en definities. Daarmee worden methodieken ontwikkeld, gebaseerd op ervaring maar steeds geëvalueerd en aangepast aan nieuwe inzichten en behoeften. Het belangrijkste is de voorspellende waarde: het gebruik van de methodiek betekend een behoorlijke zekerheid dat het gewenste resultaat bereikt wordt.*

***Zakelijk Presenterenkunde; een kennisbasis.***

### ***Hoe trainbaar is Zakelijk Presenteren?***

Het beheersen van de beginselen van zakelijk presenteren is, zoals ook bij andere vaardigheden, een stap naar vakmanschap. Het begint met het leren van de techniek. In voetbal termen: balbeheersing, passen, passeren, enz.. Daarna komt de tactiek: inspelen op je tegenstander, je krachten verdelen, positie kiezen. Nog later komt misschien het coachen van je medespelers.

Met het beheersen van de basics ben je nog geen allround spreker maar er is een begin:

- ✚ Je weet wat belangrijk is.
- ✚ Je weet hoe je de voorbereiding aan moet pakken.
- ✚ Je weet wat je kunt en waar je (nog) van af moet blijven.
- ✚ Je hebt alternatieven bij de hand die je in kunt zetten als het geplande niet goed werkt.

#### **Een thuiskok .....**

.... werkt zonder of met beperkte methodische principes. Het resultaat kan lekker zijn maar niet voldoen aan de eisen van een restaurant- of een instellingskeuken. Wat ontbreekt zijn o.a.: ingangscntrole van ingrediënten, administratie, bemonsteren op kritische punten, meten en registratie van temperatuur/ tijd, afdekken en meer. Protocollen die de vakmatige kok toepast.

---

<sup>1</sup> Dat de afkortingen C-L-P en NLP veel op elkaar lijken is toeval, dat ze veel met elkaar gemeen hebben is geen toeval.

- ⚡ Je kunt je resultaat redelijk beoordelen.
- ⚡ Je kunt het oordeel en de opmerkingen van anderen plaatsen, je kunt er wat mee doen en er van leren.

Iedereen kan de basis leren en met voldoende oefenen ben je gereed voor het zakelijk spreken in de meest voorkomende situaties. Daarna komt voor professionals het nooit eindigende proces van verbeteren.

Vak-, en branchekennis zijn bij het presenteren in een zakelijke omgeving de belangrijke basis om de eigen situatie in die van de doelgroep te kunnen vertalen. Het gaat om kennis van het karakter, het gedrag van de doelgroep als individu maar vooral ook als onderdeel en speler in een bedrijf/ organisatie. Om het inspelen op de situatie in de DMU, het besluitvormingsproces, het ondersteunen van de toehoorder met materiaal zodat deze dit 'morgen' kan gebruiken in het gesprek met leidinggevenden/ collega's over de ervaringen met de presentatie.

Een redelijke vaardigheid in het 'spreken in het openbaar' is daarbij voldoende om succesvol te zijn. Het 'een goede spreker' zijn, is in de zakelijke situatie een spreker die de DMU bereikt.

#### **Studenten .....**

Presenteren, iets in het publiek zeggen, is voor de huidige studenten vanzelfsprekend. Ze zijn er vanaf de basisschool mee vertrouwd. En hun beheersing van het Engels is verbazingwekkend. Wat een fantastische basis voor je verdere ontwikkeling!

***Zakelijk Presenteren is gebaseerd op vak-, en branche kennis: spreekvaardigheid is daarbij het hulpmiddel om dit over te brengen. Closed Loop Presenteren© is de methodiek om dit te structureren.***

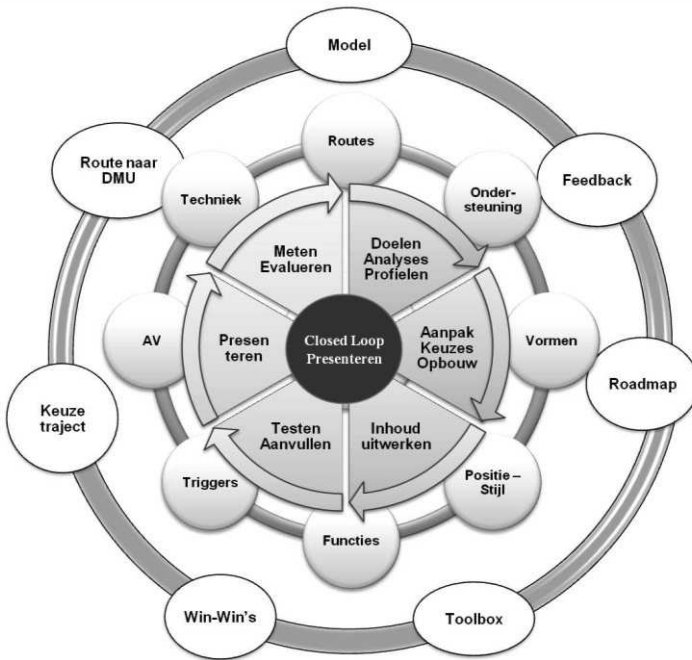
#### ***Life Long Learning***

Als zakelijke spreker blijf je je hele leven evalueren en ontwikkelen, je blijft geïnteresseerd in aanpassingen van je pakket van sprekersvaardigheden, methodieken, voorbeelden, teksten, sheets en meer. Als je het niet doet ben je na twee, misschien vijf jaar hopeloos ouderwets en maak je geen contact meer met het jongere publiek.

#### ***"Je hebt het of je hebt het niet."***

*Voor de zakelijke spreker is dit nauwelijks een punt! Deze heeft vooral kennis en inlevingsvermogen nodig. Dat geeft authenticiteit en autoriteit. Voor zwaktes zijn vrijwel altijd oplossingen te vinden.*

**Dit boek heeft het zakelijke natraject als centrale thema.**



## 2. Zakelijk Presenteren

### 2.1 Onderdeel van het marketing- en verkoopproces

Presenteren is een marketingtool met buitengewone mogelijkheden in b2b<sup>1</sup>. Ten opzichte van andere marketinginstrumenten zijn presentaties vooral sterk voor het opwekken van interesse, het overbrengen van imago, het contact maken met nieuwe relaties<sup>2</sup>.

Doel	Naams bekendheid	Imago	Interesse	Relatie	Koop
Middelen					
Direct marketing	x	x	x	x	x
Seminar – Congres	xx	xx	xx	xx	
Stand	x	x	x	xxx	x
Reclame	x		x		
PR	x	x			
Verkoopactie					x
Sponsoring	x	x			

Voor de toehoorder is een presentatie op een beurs-congres-seminar (b-c-s) vaak het eerste contact met de spreker of het bedrijf van de spreker. De voorafgaande publiciteit/ informatie/ communicatie is de trigger voor het besluit tot bezoek geweest.

Presentaties op een b-c-s hebben daarmee uitzonderlijke mogelijkheden voor acquisitie:

- Het is een van de weinige gelegenheden in het verkooptraject waarbij de presentator/ verkoper de regie vrijwel volledig zelf in handen heeft.
- Er is ruimte voor achtergrond informatie, het biedt de mogelijkheid voor een indringende aanpak.
- Veel elementen uit het marketingpakket kunnen ingezet worden.
- De spreker kan 'meeliften' met de aanwezigheid van de andere sprekers en de publiciteit van de organisatie.
- 'Toevallige' bezoekers willen wel een half uurtje uittrekken voor een presentatie die mogelijk interessant is en gebruikt zijn/haar anonimiteit om zonder enige verplichting adviezen en informatie van de spreker te krijgen.
- Een deskundige spreker met relevante informatie is een startpunt voor het leggen van nieuwe contacten. Het gebruiken van de in de presentatie opgewekte interesse voor het stimuleren tot een eerste persoonlijk contact op een stand of iets vergelijkbaars is uitermate effectief.

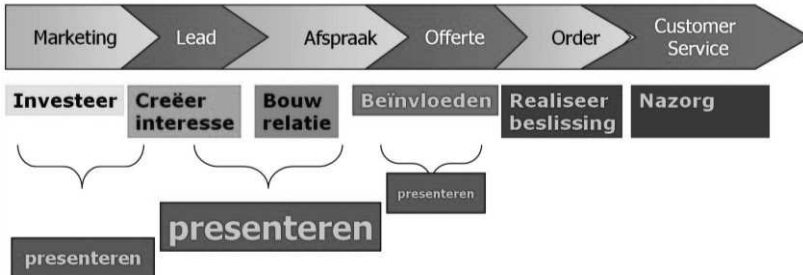
<sup>1</sup> b2b = Business to Business communicatie

<sup>2</sup> Brochure TPG Post.



Legio mogelijkheden die in de andere fasen van het acquisitietraject nauwelijks voor komen!

Zakelijke presentaties zijn onderdeel van een traject/ proces waarbij er zowel voor als na de presentatie onderdelen liggen waarop de spreker aan moet sluiten. Naarmate het product/ dienst/ boodschap ingewikkelder en het belang groter is, is het traject meestal langer, bestaat het uit meer onderdelen, is het complexer.



Het karakter en de inhoud van de eerste presentatie kunnen heel verschillend zijn. Plenaire presentaties, vaak een eerste contactmoment, zijn vooral gericht op informeren, adviseren, voorzichtig stimuleren. Vakinhoudelijke presentaties zijn ambitieuzer in het stimuleren tot contact met spreker of met het bedrijf. Bij beide vormen gaat het er om dat de toehoorder na afloop zegt "Ja, dat ga ik doen!" omdat deze op een of andere wijze is geïnspireerd.

*Bij de eerste presentatie ligt de koopbeslissing nog ver weg. Deze wordt beïnvloed door de vele stappen, ook de eerste presentaties. Consistentie van de informatie, de boodschappen tijdens het gehele marketingtraject is essentieel.*

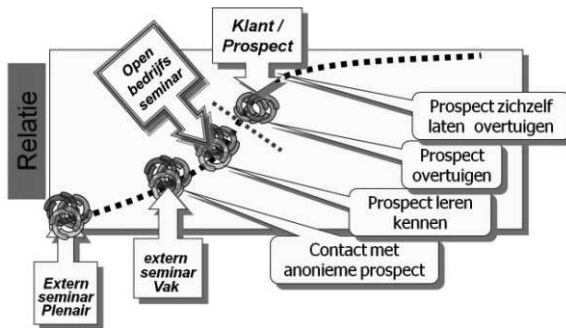
Voor een tweede presentatie is relatieopbouw door uitwisseling van informatie over bedrijf/ product/ visie het voornaamste doel. Omdat spreker en toehoorder elkaar nog nauwelijks kennen is dit een gouden gelegenheid waarbij de toehoorder/ prospect open staat voor nieuwe informatie. De vorm van deze tweede presentatie kan heel verschillend zijn: vakinhoudelijk, demonstratie, workshop, presentatie bij prospect.

**Tip:** Het is belangrijk te weten welke toehoorders voor de tweede keer naar een presentatie komen; het zijn de echt geïnteresseerden. Vraag er naar in het begin van de presentatie, demonstratie, workshop of achterhaal het uit CRM - BI data.

Soms is er nog een derde mogelijkheid voor een (korte) presentatie als er bij de prospect behoefte is om degenen die het bedrijf/ product/ visie nog

niet kennen, bij te praten. Dit is een erg belangrijke presentatie: de nieuwe deelnemers aan het gesprek/ toehoorders van de presentatie zijn soms bepalend bij een koopbeslissing en zullen in het verdere traject, vaak op de achtergrond, hun invloed uitoefenen. Door deze ene presentatie moeten de voor hen wezenlijke zaken indringend neergezet zijn.

De presentaties die hierna komen, hebben een interactief karakter en het verloop van de presentatie wordt daarbij vooral door de prospect bepaald en maar heel ten dele door de spreker. Bij iedere gelegenheid die zich voordoet zal de spreker interactief worden om daardoor meer informatie van de prospect te krijgen.



**Het gaat over het gebruiken van de Twee of Drie Gouden Contact Momenten waarbij de spreker en de prospect elkaar niet of nauwelijks kennen en unieke communicatie mogelijk is.**

### ***Overal zakelijke belangen!***

Congresbureaus en bedrijven die opleidingen verzorgen, willen graag sprekers met nieuws, recente ervaringen, branchekennis. Leveranciers zijn steeds op zoek naar medewerkers van klanten die goed over het gebruik van hun product kunnen praten. Soms komt de uitnodiging via een interview met een journalist van een vaktijdschrift ter gelegenheid van een speciale activiteit. Of vanuit je netwerk. Het kan dus gebeuren dat je uitgenodigd wordt voor het verzorgen van een presentatie! Een kans voor jezelf en voor je bedrijf. Je eergevoel wordt er behoorlijk mee gestreeld.

Nu sta je in de brochure vermeld naast sprekers zoals prof.dr.ir. ... en andere autoriteiten op je vakgebied!!!! Hoe benut je die mogelijkheid professioneel en vakkundig?

Meestal is het zakelijke belang bij presentaties – spreekbeurten wel duidelijk. Je presenteert je bedrijf, producten/ diensten op een beurs/ congres/ seminar of voor een prospect, je bent aangekondigd met zoiets

als:

"Een inhoudelijk verhaal met de nieuwste inzichten – met adviezen voor het gebruik van product/ dienst – met de achtergronden van de ontwikkeling van enz."

Er zijn ook situaties waarbij het zakelijke belang of je zakelijke positie op het eerste gezicht minder duidelijk is.

De brochure zegt:

'Cases onder andere afkomstig van: A, B, C en D.'

'Met bijdragen van E, F en G!'

'Goeroe I'

'Best practices van ...'

'Onafhankelijke lezingen en leveranciers-presentaties'

'Tweedaagse cursus voor ....'

In veel situaties, zowel buiten als binnen je eigen bedrijf, is een zakelijk aspect onmiskenbaar aanwezig maar een invulling er aan geven is niet altijd gemakkelijk.

Of bij situaties zoals:

Deelname aan een debat - forum – panel

Pitching voor de "X van het jaar verkiezingen".

Feestelijke uitreiking van "awards",

Met een presentatie door de genomineerden of winnaars over de achtergronden van het succes.

Je optreden is een onderdeel van een workshop-cursus, State of the art congres, wetenschappelijk congres, bijeenkomst van beroepsvereniging.

Waarom ben je gevraagd voor deze spreekbeurt of heb je je aangeboden? Staat de zakelijke relatie met de deelnemers op de eerste plaats of is dit de relatie met de organisator? Waar liggen je ambities en waarvoor moet je opletten?

Iedere spreekbeurt waarbij op een of andere manier de naam van je bedrijf genoemd wordt heeft een zakelijk belang. Onverschillig of het externe of interne gelegenheden zijn: vrijblijvend spreken is er niet bij.

Zelfs in je vrije tijd, bij je hobby, speelt het bedrijf waarbij je werkt, op de achtergrond, een rol. Spreken voor een gehoor waarin mogelijk klanten – prospects – je doelgroep aanwezig kunnen zijn of indirect, via publicaties of anders, van je presentatie (kunnen) horen, heeft altijd een zakelijke component. Daar is geen ontkomen aan. Als medewerker van een bedrijf op persoonlijke titel presenteren, is geen optie!

**Advies:**

- Gebruik het zakelijke belang om je ambitieniveau en aanpak energie te geven.

- Ook al komt er geen kip naar je presentatie dan kan het zakelijk nog een belangrijke presentatie zijn door de video opname te gebruiken voor je