

AUTEUR VAN DE INTERNATIONALE BESTSELLER *OP DE ACHTERKANT VAN EEN SERVET*

DAN ROAM

VISUEEL PRESENTEREN

HET ONTWERPEN VAN PRESENTATIES
DIE OVERTUIGEN



INHOUD

DEZE TOOLS ZULLEN JE ONDERWEG HELPEN	ix
EEN SIMPELE GEDACHTE	x
HOOFDSTUK 1 DE DRIE REGELS	1
HOOFDSTUK 2 REGEL 1: VERTEL DE WAARHEID	7
HOOFDSTUK 3 REGEL 2: VERTEL DE WAARHEID MET EEN VERHAAL	27
HOOFDSTUK 4 REGEL 3: VERTEL HET VERHAAL MET PLAATJES	177
HOOFDSTUK 5 HOE JE JE GEEN ZORGEN MAAKT	235
HOOFDSTUK 6 HET CADEAU	255
DANKBETUIGINGEN	258
MEER LEZEN	260

Hoe maak
je een
uitzonderlijke
presentatie:



Vertel de
Waarheid.



②

Vertel de
Waarheid met
een verhaal.



③

Vertel het
verhaal met
plaatjes.

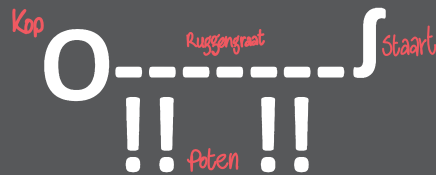


DEZE TOOLS ZULLEN JE ONDERWEG HELPEN

1. Een **piramide** om je met de waarheid te helpen



2. Een ruwe **schets** om je met verhalen te helpen



3. Een **taart** om je met de plaatjes te helpen



HOOFDSTUK 1

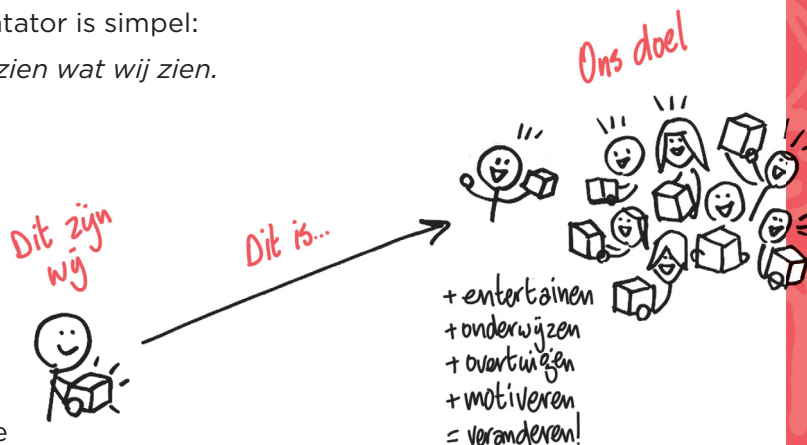
DE DRIE REGELS

Ons doel als presentator is simpel:
Anderen helpen te zien wat wij zien.

Om dit te doen:

entertainen
onderwijzen
overtuigen
motiveren

we ons publiek
om ze uiteindelijk te
veranderen.



Met andere woorden, we creëren en brengen ons **verslag**, onze **uiteenzetting**, onze **pitch** of ons **verhaal** zo pakkend over dat ons publiek de dingen net zo *wil* zien als wij. Dat klinkt vrij simpel.

DE DRIE REGELS VAN LATEN ZIEN EN VERTELLEN

1. Ga uit van de waarheid, en het **hart** zal volgen.
2. Ga uit van een verhaal, en het **begrijpen** zal volgen.
3. Ga uit van het oog, en het **brein** zal volgen.

VERHAALLIJN 3: DE PITCH



(Onze PUMA valt aan en springt er bovenop.)

De pitch stelt een probleem en een oplossing voor, maar het vereist wat overreding: “Overtuig me.”

Met een **pitch** veranderen we de **acties** van ons publiek.

DE PITCH HELPT ONS OVER EEN HINDERNIS HEEN



De PITCH

De meeste presentaties die worden gegeven op de winkelvloer, in de bestuurskamer, tijdens een meeting met een cliënt, bij een durfkapitaalbedrijf of een politieke manifestatie zijn bedoeld om de **acties** van het publiek te veranderen: geef geld of steun, koop iets nieuws of doe iets anders.

- Sales pitch
- Verkoopdemonstratie
- Politieke manifestatie
- Vriendelijke overreding
- Vragen om geld
- Verzoek om hulp
- Een product lanceren

ALS WE DE PITCH GOED DOEN ...

We houden een pitch door **overeenkomsten** met ons publiek vast te stellen, door een **gemeenschappelijk probleem** te verwoorden dat we allemaal herkennen, en dan een **nieuwe oplossing** te bieden die het probleem oplost, uit de weg ruimt of ondervangt.

Als onze pitch overtuigend is, neemt ons publiek ons idee aan en onderneemt het de actie die we aanbevelen.

PITCHES: HARDBALL VERSUS SOFTBALL

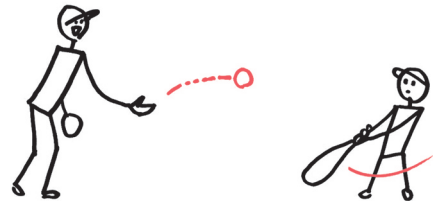


OLD SCHOOL WAS HARDBALL

In het verleden werd pitchen gezien als een ik-tegen-jou propositie. Kopers en verkopers speelden aan verschillende kanten van de plaat, en er kon er maar één winnen.

Het hard spelen werkt prima wanneer de problemen overvloedig en de oplossingen beperkt zijn - maar als het spel is afgelopen, voelt altijd één team zich rot.

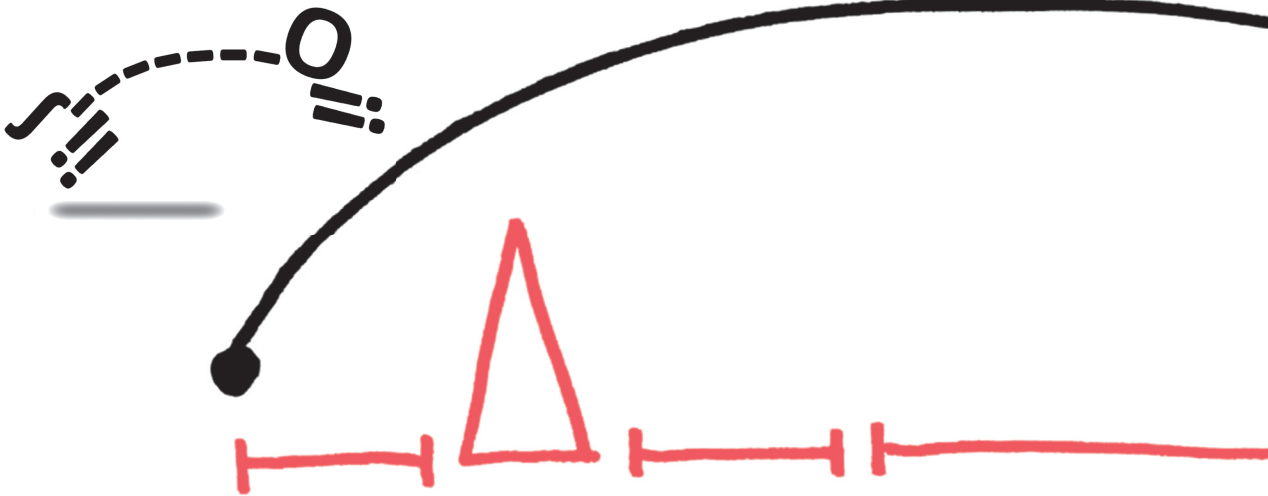
NEW SCHOOL IS SOFTBALL



Pitchen is tegenwoordig een andere wereld. Kopers en verkopers hebben allebei zoveel opties dat het veel effectiever blijkt om samen te werken.

“Softball pitchen” betekent dat we in hetzelfde team zitten en samenwerken om de hoogste wederzijdse score te behalen. Als we klaar zijn, voelt iedereen zich beter.

ALLE SOFTBALL PITCHES BEVATTEN EEN VARIATIE VAN DEZELFDE ESSENTIËLE ONDERDELEN



De Binnen-
komer

**De binnen-
komer:**

We beginnen met een snelle samenvatting van waar we nu staan.

De
Hindernis

De hindernis:

We introduceren een probleem waar we allemaal tegenaan lopen.

De
Visie

De visie:

We laten een glimp zien van een manier om het probleem te overwinnen.

De
Opties...



Het Lokkertje →

Het lokkertje:
We eindigen met een bijkomend voordeel.

De opties:
We presenteren twee manieren om de visie te bereiken – een saaie en een inspirerende.

De Uitsmijter

De uitsmijter:
We laten zien waarom de inspirerende optie eigenlijk de enige optie is.

De Kleine Lettertjes

De kleine lettertjes:
Nu ons publiek enthousiast is, bespreken we de details van hoe we zorgen dat dit gebeurt.

TOEPASSING VAN DE PITCH: “DE BITTERE PIL”

ONS SCENARIO:

Ons idee: Nu de hervormingen in de gezondheidszorg werkelijkheid worden, moeten we veranderingen initiëren in de onderliggende infrastructuur van onze businesssystemen. Deze veranderingen zijn duur – maar als we ze niet doorvoeren, kan ons bedrijf de toekomstige groei niet ondersteunen.

Wij: Wij zijn een senior technisch ingenieursteam bij een grote gezondheidszorgorganisatie. We ontwerpen en bouwen de computersystemen die onze onderneming in bedrijf houden.

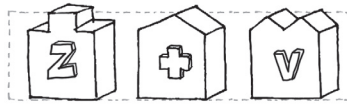
Ons publiek: We moeten het senior management ervan overtuigen onze groep aanvullende financiering te verstrekken – dat is lastig, omdat ze al onder druk staan om meer geld uit te geven aan het verbeteren van de dagelijkse patiëntenzorg. Met andere woorden, we moeten een dure maar noodzakelijke langetermijnverandering verkopen aan een groep gestreste executives.

Hint: met een lepeltje suiker gaat het medicijn er gemakkelijker in ...

GOEDEMIDDAG

LATEN ZIEN

Allen voor één, één voor allen.



**De case voor een
geïntegreerde datastrategie**

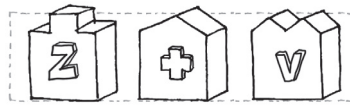
VERTELLEN

Goedemiddag collega's. Hartelijk dank dat ik de ideeën van mijn team over de noodzaak van een geïntegreerde datastrategie met u mag delen.

DE BINNENKOMER ...

LATEN ZIEN

Ons bedrijf opereert als drie gescheiden businesses:



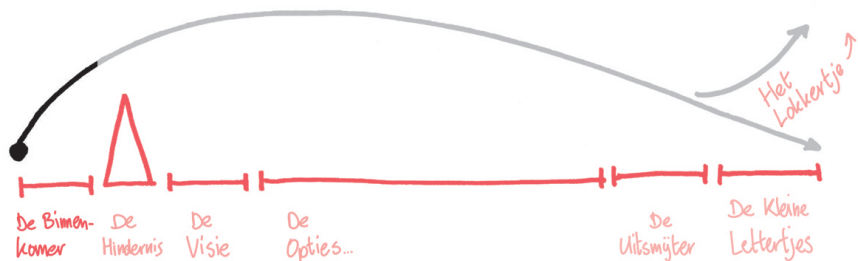
Ziekenhuis

Artsen-
groep

Verzekering-
bedrijf

VERTELLEN

We opereren vandaag de dag als drie gescheiden businesses: onze ziekenhuizen, onze artsengroepen en ons verzekeringsbedrijf.



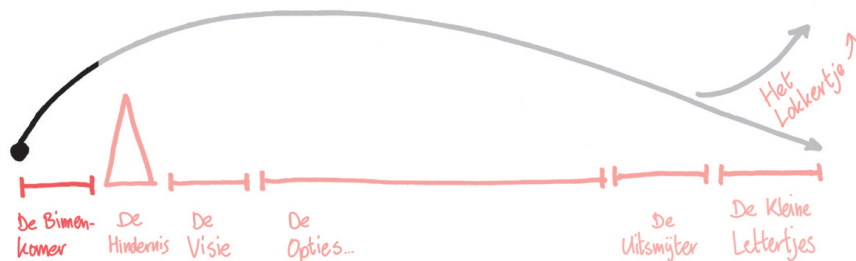
DE BINNENKOMER ...

LATEN ZIEN



VERTELLEN

We bedienen allemaal dezelfde klant, maar afhankelijk van onze business, zien we wellicht een "gast" of een "patiënt" of een "lid".



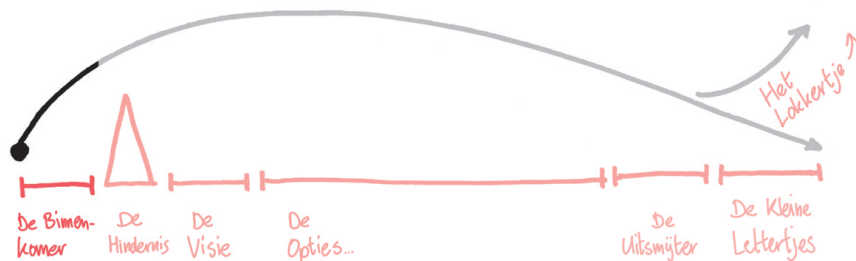
DE BINNENKOMER ... (VERVOLG)

LATEN ZIEN



VERTELLEN

Vanuit de data die we verzamelen, zien we allemaal dezelfde klant een beetje verschillend.



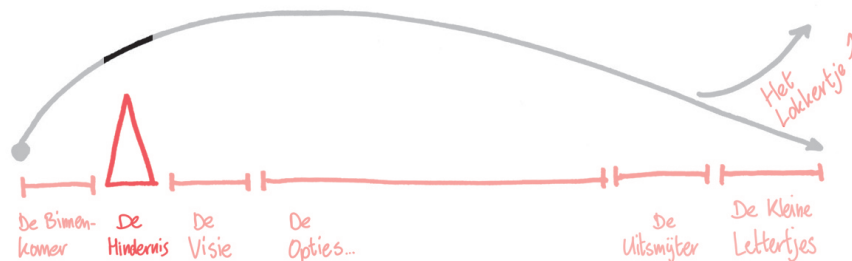
DE HINDERNIS

LATEN ZIEN



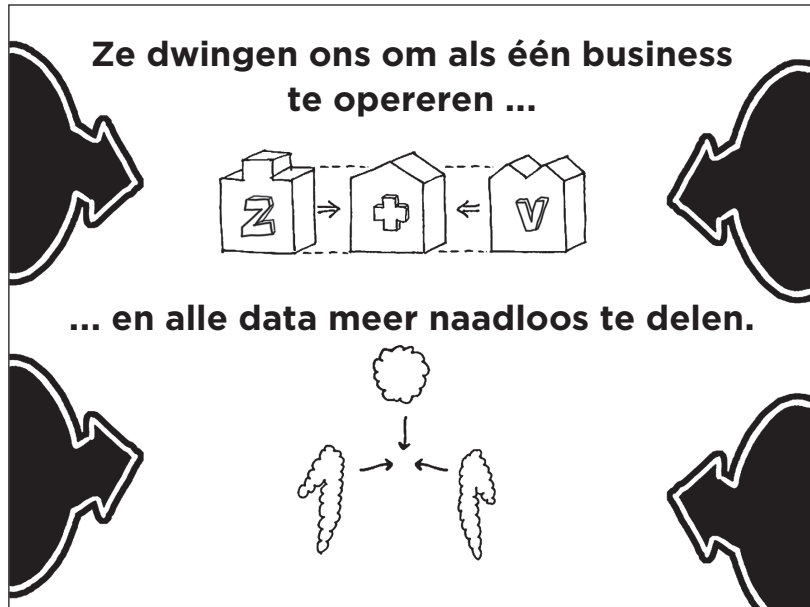
VERTELLEN

Dat werkt niet langer. Sterke krachten - van gezondheidszorg-hervormingen tot nieuwe betalingssystemen - dwingen ons om op een nieuwe manier naar onze klant te kijken.



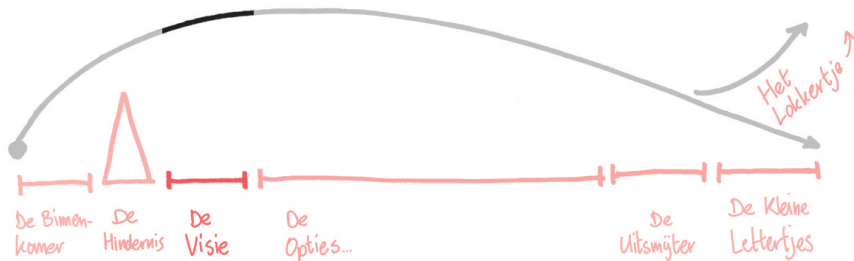
DE VISIE

LATEN ZIEN



VERTELLEN

Deze krachten betekenen twee dingen: 1. We moeten meer als één business gaan opereren. 2. We moeten klantendata naadloos gaan delen.



HOOFDSTUK 5

HOE JE JE GEEN ZORGEN MAAKT

VOOR DE MEESTEN VAN ONS IS HET GEVEN VAN EEN PRESENTATIE ALS EEN BEZOEK AAN DE TANDARTS.

We vinden het misschien niet leuk, maar op enig moment zullen we het moeten doen. Nu we van voorbereiding naar presentatie gaan, moeten we het hebben over de nummer één reden waarom presenteren zo moeilijk is:

ANGST.

De nummer één angst is spreken in het openbaar. Dat is heel goed te begrijpen. **En heel goed op te lossen.**

ZORGEN LOSSEN METEEN OP ALS ZE IN CONTACT KOMEN MET **PLANNING**



Natuurlijk neemt **planning** de fysiologische wortels van zorgen niet echt weg, maar het vervangt wel de spanning door zinvolle actie – en dat is voldoende om ons op gang te helpen.

Geniet van je idee.

Geniet zelf.

Geniet van je publiek.

Dit wordt leuk.



“Een eenvoudig, mooi en belangrijk boek. Een absolute must-read voor iedereen die presenteren en spreken in het openbaar in de wereld van vandaag serieus neemt.”

GARR REYNOLDS, auteur van *Presentation Zen*
en *The Naked Presenter*

“Dit bedrieglijk eenvoudige boekje is een must-read voor zowel de doorgewinterde presentator als de beginner. Voor veteranen is het een geweldige manier om alles wat je al denkt te weten te beoordelen, te verfijnen en te verbeteren. En is het spel van presenteren nieuw voor je, dan is het een elegante en inspirerende handleiding voor hoe je dat aanpakt.”

DAVID ALLEN, auteur van *Getting Things Done*

“De auteur brengt ons een speels-maar-diepgaand boek, waarin hij de kunst van het verhalen vertellen terugbrengt tot haar meest essentiële elementen. Lees het en vind nieuwe manieren om je verhalen eruit te laten springen.”

TOM KELLEY, coauteur van *Creative Confidence*

“Dan Roam is een meester in het communiceren met plaatjes en woorden tegelijk. Ik heb hele vrachtladingen van hem gepikt, en dat kun jij nu ook doen.”

AUSTIN KLEON, auteur van *Steal Like an Artist*
en *Show Your Work*

“Roam heeft eenvoudige, gemakkelijk te ont houden tools ontwikkeld, die je zullen helpen om pakkende content en visuals te maken voor je volgende presentatie.”

NANCY DUARTE, auteur van *slide:ology*
en *Resonate*

“Of je nu op het podium, in de boardroom of in de klas presenteert, dit boek is je bijbel om harten en hoofden te raken.”

EKATERINA WALTER, bestsellerauteur van
Think Like Zuck en *The Power of Visual Storytelling*

“Dit is meer dan een ‘business’boek. Dit is een menselijk boek, een boek dat slim en waardevol is, vol plaatjes en vol waarheid.”

SUNNI BROWN, auteur van *The Doodle Revolution*

“De duidelijkste en meest compacte handleiding voor betere presentaties die je ooit zult vinden!”

GUY KAWASAKI, auteur van
Author, Publisher, Entrepreneur

DAN ROAM is auteur van de internationale bestseller *Op de achterkant van een servet*, het meest populaire visueel-denken businessboek allertijden. *Fast Company*, *BusinessWeek* en *The (London) Times* noemden dit het beste creativiteits- en innovatieboek van het jaar. Zijn andere boeken zijn *Het uitgevouwen servet* en *Bla Bla Bla*.

Dan Roam is oprichter en president van Digital Roam Inc., een adviesbureau dat visueel denken gebruikt om complexe problemen op te lossen voor klanten als Google, Boeing, eBay, Microsoft, Walmart, Wells Fargo, de Amerikaanse Marine en de Senaat van de VS. Hij woont in San Francisco.

Meer informatie op www.danroam.com
en www.napkinacademy.com
Volg hem op Twitter: @dan_roam.