

DRIE BASISVRAGEN VOORAF	2
1. DOELGROEP	2
2. DOELSTELLING	2
3. BOODSCHAP.....	3
BRENG STRUCTUUR IN JE VERHAAL.....	4
KISS	4
KOP-ROMP-STAART	4
CIRKELMETHODE	5
VVV	5
ANDERE VARIANTEN.....	5
VIJF MANIEREN OM TE OPENEN	6
ACTUALITEIT.....	6
ANEKDOTEN	6
METAFOOR	6
HUMOR	7
CITAAT.....	7
VIJF MANIEREN OM TE EINDIGEN	8
SAMENVATTING	8
STELLING	8
BELOFTE.....	8
VRAAGTEKEN	8
MAAK HET VERHAAL ROND	8
PRESENTATIETECHNIEKEN	9
GEBRUIK LICHAAMSTAAL	9
<i>Handen en voeten.....</i>	9
<i>Lichaamshouding.....</i>	9
<i>Oogcontact.....</i>	9
OEFEN JE STEM.....	9
BETREK JE PUBLIEK ACTIEF	10
<i>Ga het gesprek aan</i>	10
<i>Stel controlevragen.....</i>	10
<i>Laat mensen meedoen</i>	11
HULPMIDDELEN	12
FLIP-OVER.....	12
OVERHEADPROJECTOR EN BEAMER	12
SUCCESSFACTOREN.....	14
KEN JE PUBLIEK.....	14
WEET WAT JE GAAT ZEGGEN	14
BRENG STRUCTUUR IN JE VERHAAL.....	14
GEBRUIK BEELDEN.....	14
MAAK CONTACT.....	14
SOORTEN PRESENTATIES	15
SPEECH	15
LEZING.....	15
VERKOOPPRESENTATIE.....	16
INTERNE PRESENTATIE.....	16

Drie basisvragen vooraf

Een succesvolle presentatie begint met een goede voorbereiding. Een groot deel daarvan heb je zelf in handen. Voordat je je presentatie inhoudelijk opzet, doe je er goed aan je te bezinnen op drie basisvragen:

- Wie zijn je toehoorders? (Doelgroep)
- Welk effect wil je bereiken? (Doelstelling)
- Hoe stem je de boodschap optimaal af op doelgroep en doelstelling? (Boodschap)

1. Doelgroep

In veel gevallen heb je het publiek niet voor het kiezen. Maar ook dan is het de kunst zoveel mogelijk informatie te achterhalen. Probeer te ontdekken waar je boodschap samenvalt met de interesse van de toehoorder. Op dat raakvlak liggen namelijk de aanknopingspunten voor een boeiende presentatie.

Breng je publiek in beeld met de volgende vragen:

- Is het publiek intern of extern?
- Wat weten de toehoorders van het onderwerp?
- Wat zijn de verwachtingen?
- Welk belang heeft het publiek bij je verhaal?
- Welk inhoudelijk niveau kunnen ze aan?
- Hoe staat je publiek ten opzichte van het onderwerp van je presentatie?
- Welke kenmerken zijn verder van belang?
(Denk aan: leeftijd, opleidingsniveau)

Kennis van de doelgroep is in de eerste plaats van belang voor de inhoud van je betoog. Je kunt nu ook beargumenteerd beslissingen nemen over zaken als presentatievorm en taalgebruik.

2. Doelstelling

Wat wil je bereiken met je presentatie? Anders gezegd: wanneer ben je tevreden met het resultaat? Probeer je doelstelling zo nauwkeurig mogelijk te formuleren.

Probeer je doelstelling te omschrijven in termen van **eindresultaten**. Bedenk wat het publiek na jouw presentatie minimaal moet onthouden, voelen of doen.

Bijvoorbeeld:

- Na mijn presentatie kent mijn publiek de oorzaken van verzuim. (**kennis**)
- Na afloop heeft mijn publiek de intentie de oorzaken van verzuim tegen te gaan. (**houding**)
- Na mijn presentatie gaat mijn publiek anders werken. (**gedrag**)

Wees realistisch in je ambities. In een presentatie van een uur kun je mensen niet zomaar van gedachten laten veranderen. Al was het maar omdat er een grens is aan de hoeveelheid informatie die de toehoorders in korte tijd kunnen verwerken.

3. Boodschap

Heb je de doelgroep en de doelstelling eenmaal in beeld, dan kun je de boodschap erop afstemmen. Wat wordt de kern van je betoog? Enkele hulpmiddelen:

- Beperk je tot informatie die voor het publiek van belang is
Niet alles wat je weet, is van belang voor je publiek.
Denk niet: wat wil ik kwijt? Denk: wat wil mijn publiek weten?
- Verplaats je in het publiek
Stem je taal en stijl op hen af. Zoek voorbeelden die je luisteraars herkennen.
Kies een passende presentatievorm.

Breng structuur in je verhaal

Een goede presentatie heeft een heldere structuur. Je helpt het publiek als je aan het begin vertelt wat ze kunnen verwachten en hoe je presentatie is opgebouwd.

Je boekt succes als je het betoog opdient in hapklare brokken. Hoe behapbaar een verhaal is, heeft te maken met **herhalingen en samenvattingen**. Luisteraars hebben behoefte aan redundantie. Dat houdt in dat je hetzelfde soms nóg een keer en daarna nóg een keer zegt, maar dan in andere woorden.

Vijf methoden om je presentatie te structureren:

- KISS!
- Kop-romp-staart
- Cirkelmethode
- VVV
- Andere varianten

KISS

KISS staat voor *Keep It Simple Stupid!* Het is een ezelsbruggetje dat je voor elke presentatie kunt gebruiken. Breng je boodschap zo eenvoudig mogelijk over: beperk je tot de kern en gebruik gewone mensentaal.

Het KISS-principe is geen automatische garantie op succes maar het is een goed begin. KISS vertelt hoe je verhaal er inhoudelijk uit moet zien maar het zegt weinig over de opbouw. Dat doen de andere modellen wél.

Kop-romp-staart

Elk verhaal heeft een kop en een staart. De romp verbindt de twee uiteinden. We nemen de onderdelen onder de loep.

- Kop
De kop is het begin, hier geef je een inleiding op het onderwerp en een overzicht van wat je gaat vertellen. Hier ligt dé kans voor een verrassende opening.
- Romp
De romp bevat de feitelijke boodschap, het is de kern van je verhaal. Hier vertel je wat je wilt vertellen of noem je de argumenten of onderbouwing voor je standpunt.
- Staart
In de staart, je raadt het al, vat je de boodschap nog eens samen. Je komt tot een conclusie en noemt eventuele aanbevelingen.

Simpeler dan het kop-romp-staart model kan het eigenlijk niet. Ondanks zijn eenvoud, of misschien juist daarom, is dit de oervorm van alle presentaties.

Cirkelmethode

De cirkelmethode is een variant op het Kop-romp-staart model.

Het houdt in dat je in de staart van je betoog nog eens teruggrijpt naar de kop. Dat maakt je verhaal letterlijk en figuurlijk 'rond'.

VVV

Tell them what you are going to tell; then tell them and finally tell them what you told them. Amerikaanse goeroes bepleiten met deze uitspraak het belang van herhalingen in toespraken en presentaties. De toon mag dan wat spottend zijn: het werkt wél. In gewoon Nederlands, vertalen we het Amerikaanse adagium in de 'VVV-formule':

- Vertel wat je gaat vertellen
- Vertel het
- Vertel wat je verteld hebt

De kracht van een presentatie ligt meestal niet in een strakke verwoording van de boodschap. Toehoorders hebben behoefte aan herhaling en bevestiging. De VVV-formule is zo succesvol omdat ze inspeelt op deze menselijke behoefte.

Andere varianten

Bruikbaar voor de structuur van bijna elke presentatie is de indeling: verleden-heden-toekomst. Wat ook werkt is de drieslag Voordeel-Nadeel-Conclusie of de indeling Probleem-Oplossing.

Je vindt het saai om je verhaal op zo'n doodgewone manier op te dienen? Je hebt het mis: saaie presentaties bestaan niet, alleen saaie sprekers. Reden om je presentatietechnieken onder de loep te nemen.

Vijf manieren om te openen

Een goed begin is het halve werk. Dat is de gedachte achter een aantrekkelijke opening. Wie in de eerste minuten van de presentatie de aandacht weet te trekken, heeft grote kans dat het publiek aandachtig zal blijven luisteren.

- Actualiteit
- Anekdote
- Metafoor
- Humor
- Citaat

Actualiteit

Nieuws is een prima binnenkomer. Zeker als het om een onderwerp gaat waar mensen direct mee te maken hebben. Neem een actueel bericht (liefst uit de krant van diezelfde dag) en gebruik het als kapstok voor je verhaal. Het nieuws moet natuurlijk wel iets met je onderwerp te maken hebben. Bovendien doet positief nieuws ("*De Nederlandse economie trekt weer aan*") het beter dan slecht nieuws.

Anekdote

Een anekdote is een kort verhaaltje met een grappige of verrassende kern. De kern symboliseert een diepere waarheid of een meer algemene gedachte die je kunt gebruiken als kapstok voor je verhaal. Een kort verhaaltje of anekdote aan het begin is tien keer leuker dan het obligate opdreunen van je boodschap. Anekdoten vind je overal om je heen: in de krant, in de kroeg, op het sportveld of in je bedrijf. Ook persoonlijke belevenissen doen het goed.

Een voorbeeld:

"Tijdens een reis in Tibet raakte ik in gesprek met een Tibetaanse monnik. Deze monnik zag het leven als een voorbereiding op de dood. Zijn leven, zo vertelde hij mij, stond in het teken van leren te sterven. Dit, dames en heren, getuigt vaneen bescheidenheid die we in de Westerse samenleving niet kennen."

Metafoor

Een metafoor is een figuurlijke uitdrukking of beeld waarin je het onderwerp van je betoog kunt vangen. Een goede metafoor vinden, is lastig. Maar als je er eenmaal een hebt, is de zeggingskracht groot. Denk bijvoorbeeld aan Frits Bolkestein die Ad Melkert ooit vergeleek met 'Rupsje Nooitgenoeg', een figuur uit een kinderboek die gretig en onverzadigbaar is.

Een veelgebruikte metafoor is de vergelijking. Je verlevendigt een droge opsomming van feiten en cijfers tot een beeld dat beklijft als je het tastbaar maakt in een herkenbaar voorbeeld. Journalisten maken er vaak gebruik van

Een voorbeeld:

"Ruim 115.000 mensen werden geëvacueerd. Dat is vergelijkbaar met een stad als Leiden."

Humor

Een grap als opening breekt het ijs en verhoogt de sfeer. In Amerika is het een beproefd middel om de aandacht te trekken en vast te houden. Nederlanders zijn wat terughoudender met grappen en grollen. Toch kan een grap goed werken. Maar dan moet je er wel 100 procent zeker van zijn dat hij aanslaat en begrepen wordt door het publiek. Niets is zo pijnlijk, voor jezelf en voor je toehoorders, als de doodse stilte na een grappig bedoelde binnenkomer. Ben je wel in voor een leuke grap? Probeer 'm eerst uit op een paar proefkonijnen en voorkom dat je je toehoorders (onbedoeld) beledigt.

Let op! Met grappen over politiek of het religie krijg je misschien wel wat lachers op je hand, maar je loopt ook het risico dat anderen voorgoed afhaken. Hetzelfde geldt voor grappig bedoelde opmerkingen over het vrouwelijke geslacht: die kunnen écht niet meer.

Citaat

Waarom zelf zwoegen op een prachtige openingszin als anderen het wiel al hebben uitgevonden? Je kunt naar hartelust gebruik maken van andermans veren, zolang je de bron erbij vermeldt en niet doet alsof de volzinnen uit je eigen geniale brein komen. Raadpleeg de boekenkast of zoek naar citaten op het internet.

Vijf manieren om te eindigen

Vertrek met iets aardigs, dan blijf je in de gedachten van je publiek. Het belang van een goede hekkensluiter is evident: wat je het laatst zegt, ligt vers in het geheugen.

Bedenk dat je voor de afsluiting van je verhaal minder tijd hebt dan voor de opening. Mensen hebben al een tijdje naar je geluisterd, de concentratie raakt op en de afsluitende borrel lonkt.

Vijf mogelijke afsluitingen:

Samenvatting

Vertel in maximaal vier of vijf zinnen wat je hebt verteld.

Stelling

Pak de kern van je verhaal samen in een stelling. Kies je voor deze vorm, dan moet er wel gelegenheid zijn voor discussie.

Belofte

Een positieve afsluiting doet het altijd goed. Heb je in je presentatie een wervend betoog gehouden voor een product of dienst, dan past daar prima de belofte bij dat met jouw product 'de toekomst beter zal zijn'.

Vraagteken

Zet je publiek aan het denken. Formulier een prikkelende, intrigerende vraag en laat het antwoord achterwege. Wie deze vorm goed weet uit te werken, verlengt de levensduur van zijn presentatie aanzienlijk.

Maak het verhaal rond

Het mooiste is als je in de afsluiting van je verhaal teruggrijpt naar de opening. Dan maak je het verhaal rond. Heb je in de opening een citaat gebruikt, grijp er dan in de afsluiting nog even op terug om de zeggingskracht ervan nog eens te onderstrepen.

Presentatietechnieken

Met een mooi verhaal ben je er nog niet. Wie een presentatie verzorgt, houdt in zekere zin een *performance*. Je vraagt aandacht, dan moet je die aandacht ook verdienen. Presenteertechnieken kun je leren. We geven je enkele tips:

- Gebruik lichaamstaal
- Oefen je stem
- Betrek je publiek

Gebruik lichaamstaal

Je presenteert niet alleen met woorden. Je gezichtsuitdrukking, bewegingen en gebaren communiceren ook. Met lichaamstaal zet je een boodschap kracht bij. Of doe je er juist afbreuk aan. Mensen die verbaal en non-verbaal verschillende boodschappen uitzenden, brengen anderen in verwarring over hun bedoelingen. Zijn jouw woorden niet congruent met je lichaamstaal, dan vertrouwen mensen op de non-verbale signalen en minder op wat je zegt.

Handen en voeten

Stel je eens een spreker voor die stokstijf achter het spreekgestoelte staat. Vergelijk hem met iemand die losjes en ontspannen over het podium beweegt en zo nu en dan met gebaren het verhaal kracht bij zet. Wie van de twee vind je het prettigst om naar te kijken?

Bouw beweging in. Gebruik handen én voeten om je presentatie kracht bij te zetten.

Lichaamshouding

Met je lichaamshouding druk je uit of je open staat voor contact. Een gesloten houding (gekruste armen, blik op het papier of blik op oneindig) maakt jou in de ogen van anderen ongeïnteresseerd. Een losse en ontspannen houding drukt betrokkenheid uit. Het geeft je publiek het gevoel dat je voor hen open staat.

Oogcontact

Maak oogcontact met het publiek. Haal je ogen van je spiekbriefje en kijk rond: laat je blik eens langs de toehoorders gaan. Als je oogcontact maakt, druk je uit dat je geïnteresseerd bent. Ga je het juist uit de weg dan zal dat in onze westerse samenleving al snel worden uitgelegd als angst of onoprechtheid.

Oefen je stem

De stem is de spiegel van de ziel. Je publiek hoort aan je stem of je gespannen bent of niet. Een goede, vaste stem begint met ademhaling. En ademhaling, op zijn beurt, begint met een goede houding. Enkele tips:

- Sta of zit met beide voeten stevig op de grond
- Ontspan de schouders
- Houd het hoofd rechtop
- Adem met je buik
De zogenoemde buikademhaling zorgt ervoor dat je met minimale inspanning een maximale longinhoud vult. Hoe meer lucht je inademt, hoe meer lucht je kunt uitademen en hoe voller je stemgeluid klinkt.
- Breng variatie in toonhoogte
Wie de toonhoogte varieert, houdt de aandacht vast. Stembuigingen maken het prettiger voor anderen om naar je te luisteren. Een lage stem is aangenamer om naar te luisteren dan een hoge stem. Probeer bewust een toontje lager te zingen.
- Regel je stemvolume
Spreek je op luide toon dan ben je verzekerd van extra aandacht. Tenminste, als je jezelf tijdig weet te temperen. Als je hard blijft praten, zullen anderen het hooguit als een (hinderlijke) eigenschap ervaren.

Betrek je publiek actief

Mensen willen betrokken worden. Interactie is dé manier om ervoor te zorgen dat je verhaal beklijft. Als je luisteraars actief betrekt, wordt je presentatie ook voor jezelf leuker en inspirender.

Zo betrek je het publiek:

Ga het gesprek aan

Doe alsof je met je publiek in gesprek bent. Stel een vraag en kijk eens rond. Neem rustig de tijd om de vraag te laten doordringen tot je publiek. In een klein gezelschap kun je één of twee personen laten antwoorden op je vraag. Is je publiek groot en wat onoverzichtelijk, dan geef je zélf het antwoord. Je vraag is dan een retorische. Het effect is dat je de toehoorders aanzet tot nadenken.

Bijvoorbeeld:

Vraag: Waarom denkt u dat ik hier sta? [rustig rondkijken]

Antwoord: Omdat ik geloof in mijn product!

Stel controlevragen

Controlevragen zijn bedoeld om te checken of je boodschap overkomt.

Bijvoorbeeld:

- Kunt u mij ook achter in de zaal goed verstaan?
- Is de gepresenteerde tekst duidelijk leesbaar?
- Maak ik duidelijk wat ik bedoel?

Met controlevragen voorkom je dat het verhaal dat je zo zorgvuldig hebt voorbereid, verloren gaat omdat bijvoorbeeld de geluidsinstallatie niet functioneert of omdat de

sheets onleesbaar zijn. Mocht je publiek, ondanks je duidelijke uitleg, je verhaal niet begrijpen, dan achterhaal je dat met controlevragen. Je kunt dan terplekke herkansen.

Laat mensen meedoen

Er zijn talloze manieren te bedenken om mensen actief te betrekken. Welke manier de meest geschikte is, hangt af van doelgroep, doel en thema.

Het minste wat je kunt doen, is mensen de gelegenheid geven om vragen te stellen. Een interruptiemicrofoon is in dat geval voldoende. Omdat het vrijwel altijd dezelfde personen zijn die de mond opendoen, zoek je misschien een meer creatieve manier.

Bijvoorbeeld:

Stelling poneren.

- Laat voor- of tegenstanders de vinger opsteken.
- Laat burens er met elkaar over discussiëren.

Oefening in geleide fantasie.

- 'Sluit uw ogen. Stelt u zich voor, u zit aan het strand. U hoort de branding. U voelt de zon op uw huid ...'

Balspel

- Je stelt een vraag en gooit een bal.
Degene die'm vangt geeft het antwoord en mag een nieuwe vraag stellen.
Degene die de bal weer vangt, antwoordt etc. etc.

Kinderachtig om een spelletje te doen? Een spel maakt inderdaad kindenergie los. De kracht van een spel is dat het mensen uit de passieve houding van luisteraar trekt. Door letterlijk in beweging te komen, gaat de energie weer stromen. Het maakt mensen alert en aandachtig. Zoals gezegd: je publiek is bepalend bij het kiezen van de juiste vorm.

Hulpmiddelen

Weet je dat je publiek meer oog is dan oor? Mensen zijn voor twintig procent op de oren gericht en voor tachtig procent op de ogen. Luisteraars zijn dus eigenlijk liever kijkers. En de boodschap voor sprekers is dan ook: **laat zien wat je zegt**.

Maak dus gebruik van voorwerpen om je thema te verbeelden, laat foto's of dia's zien, illustreer je betoog met handelingen en maak gebruik van hulpmiddelen.

Hulpmiddelen kunnen snel zaken verduidelijken. We belichten de voor- en nadelen van de twee meest gebruikte hulpmiddelen.

- Flip-over
- Overheadprojector en beamer

Flip-over

De flap-over is niet meer weg te denken uit conferentiezalen. Het is een medium dat zich prima leent voor presentaties in een kleine groep (circa 15 mensen). Wanneer je de flap-over gebruikt voor het noteren van enkele termen of eenvoudige tekeningen, is het simpel en doeltreffend.

Voordelen

- Door woorden op een flap-over te schrijven, bedrijf je *life action*. En life action, zo weten ervaren sprekers, houdt de aandacht vast.
- Het gebruik van een flap-over is goedkoop. Het is makkelijk in gebruik en geeft de spreker optimale flexibiliteit en spontaniteit.

Nadelen

- Een slecht leesbaar handschrift, wreekt zich onmiddellijk.
- Tijdens het schrijven sta je met de rug naar het publiek. Bovendien kost het schrijven (kostbare) tijd.

Overheadprojector en beamer

De overheadprojector of de beamer is geschikt als hulpmiddel om onderwerpen te behandelen voor een wat groter publiek (circa 50 mensen). De overheadprojector is inmiddels ingehaald door zijn concurrent: de pc met beamer. Met Powerpoint maakt zelfs de minst geoefende pc-gebruiker in een handomdraai prachtige presentaties.

En daar zit nu juist de valkuil. In de presentaties met beamer gaat de inhoud vaak ten koste van de vorm: de overvloeiende beelden, vallende letters en veelkleurige presentaties vertroebelen het zicht op het werkelijke verhaal.

Voordelen

- Met sheets of een visuele presentatie houd je de lijn van het betoog vast.

- De presentatie biedt houvast aan het publiek en fungeert voor de spreker als spiekbrief.
- Je kunt de sheets of Powerpoint-presentatie als hand-out verstrekken.

Nadelen

- Een presentatie met de beamer vraagt enige technische kennis. En techniek is, hoe simpel ook, vaak de zwakke schakel.
- De neiging is groot teveel informatie op een sheet te zetten.

Succesfactoren

Of een presentatie slaagt, hangt niet alleen af van de inhoud van je betoog maar ook van de manier waarop je de boodschap overbrengt. We zetten de belangrijkste succesfactoren op een rijtje.

Ken je publiek

Weet wie je voor je hebt: of je ze met 'u' of 'jullie' moet aanspreken, of ze in zijn voor een grap, wat ze weten van het onderwerp en of ze geïnteresseerd zijn in wat je te zeggen hebt.

Weet wat je gaat zeggen

Ook al ben je nog zo'n spreektalent, je doet er goed aan om tenminste het begin en het einde van je verhaal op papier te zetten. Oefen en schaaft je presentatie bij. Houd tijdens het spreken een spiekbriefje bij de hand met de kernwoorden van je verhaal. Verspil je tijd niet met wat mensen al weten, **geef ze iets nieuws**, verrassends en laat hun fantasie werken.

Breng structuur in je verhaal

Hanteer een duidelijke verhaallijn. Maak gebruik van de methoden om je verhaal te structureren.

Gebruik beelden

Eén keer zien is beter dan 1.000 keer horen. Heb je leuke dia's of voorwerpen die je betoog kunnen ondersteunen, laat ze zien! Houd intussen wel contact met je publiek en zorg dat je met de apparatuur kunt omgaan. Niets is zo tenenkrommend als sprekers die staan te stuntelen met beamers of overheadprojectors.

Maak contact

Het gaat er niet alleen om **wat** je zegt, maar ook **hoe** je het zegt. Regel één is contact te maken met je publiek: stel vragen, houd oogcontact, loop rond, laat mensen stemmen op een stelling door de vinger op de steken. Kortom: betrek je gehoor actief bij je verhaal. Laat niet alleen je mond maar ook je lichaam spreken. Gebruik handen en voeten om het betoog te illustreren en onderstreep de boodschap met mimiek en gezichtuitdrukking.

Soorten presentaties

Presentaties zijn er in soorten en maten. De toespraak voor een jubilerende collega vraagt een andere voorbereiding dan een productpresentatie of een lezing over actuele ontwikkelingen in jouw vakgebied.

Elke presentatievorm stelt andere eisen aan je rol als spreker en aan de inhoud van je betoog. We laten de belangrijkste soorten presentaties de revue passeren en geven je enkele praktische tips.

- Speech
- Lezing
- Verkooppresentatie
- Interne presentatie

Speech

Een collega jubileert of neemt afscheid: daar hoort natuurlijk een speech bij. Neem jij die taak op je?

Speeches hebben meestal een persoonlijk karakter. Vaak zijn ze bedoeld om de toehoorders te amuseren. De boodschap is luchtig, de toon persoonlijk en wat humoristisch.

Een speech is kort maar krachtig. Om het intieme en persoonlijke karakter te onderstrepen is het essentieel dat je tijdens het spreken contact houdt met de toehoorders.

Tips:

- Houd de toon persoonlijk én luchtig
- Gebruik anekdotes en voorbeelden
- Spreek niet langer dan 10 minuten
- Houd (oog)contact met je publiek

Lezing

Een lezing is een soort les aan een groot publiek. De rolverdeling is duidelijk: de spreker spreekt en de toehoorders luisteren. Hoewel je in een lezing actuele (vak)informatie kunt overdragen aan een groot publiek, zitten er ook nadelen aan. Veel sprekers hebben de neiging te veel te willen presenteren in een te hoog tempo. Omdat er weinig feedbackmogelijkheden zijn, kan de spreker niet checken of de boodschap overkomt. Bovendien vinden lezingen vaak plaats in een dagvullend programma. Het gevolg: de aandacht van het publiek verslapt en de toehoorders dromen weg.

Tips:

- Vermijd vakjargon.

- Doseer de informatie: vertel niet alles wat je weet.
- Betrek je publiek, bijvoorbeeld met (retorische) vragen.
- Gebruik *energizers* als de aandacht dreigt te verslappen. Energizers zijn vaak fysieke activiteiten zoals vingers opsteken, handen klappen. Ze laten het bloed weer stromen en maken mensen weer wakker.
- Verlevendig je verhaal met voorwerpen en beelden.

Verkooppresentatie

Een verkooppresentatie heeft als doel het bedrijf neer te zetten en de verkoop van producten en diensten op te vijzelen. Denk aan de standwerker op de markt of de standhouder op een vakbeurs: met hun vlotte babbel weten ze vaak een groot publiek te boeien.

Om publiek te overtuigen van de voordelen van een product, heb je meer nodig dan woorden alleen. Demonstreer de unieke werking van je product. Laat het mensen zélf ervaren.

Tips:

- Verplaats je in het publiek: wat is hun belang bij de informatie?
- Wees krachtig, kort en bondig in je taalgebruik.
- Maak gebruik van one-liners en promo-taal (uniek, beter, goedkoper).
- Haal gezaghebbende bronnen aan, gebruik feiten en cijfers.
- Laat mensen de werking van het product zélf ervaren.

Interne presentatie

Interne presentaties kunnen verschillende doelstellingen hebben. Je wilt bijvoorbeeld mensen inspireren, je schakelt hen in voor feedback of wilt dat zij instemmen met je plan. Kenmerkend voor een interne presentatie is de informele, collegiale sfeer. Dat werkt stimulerend maar soms ook verlamvend.

Belangrijk is dat je meteen aan het begin het doel van je presentatie duidelijk maakt. Moeten de toehoorders meedenken? Verwacht je een besluit over je plan? Omdat collega's vaak al zijn ingewijd in het onderwerp, kun je wat sneller tot de kern komen. Sla lange inleidingen over en kom meteen tot de kern.

Tips:

- Maak je doel duidelijk: wat verwacht je van de toehoorders?
- Stem je taalgebruik af op het publiek: meestal kun je vakjargon en afkortingen gewoon gebruiken.
- Stel je open voor kritiek en doe er je voordeel mee.
- Neem de tijd voor discussie.
- Dring aan op actie: maak duidelijke afspraken over het vervolg.