

ZAKELIJK PRESENTEREN DOOR YOUNG PROFESSIONALS



Deel van de cursus
Zakelijk Presenteren door Young Professionals.



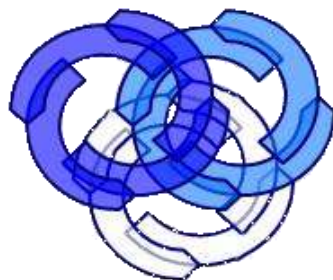
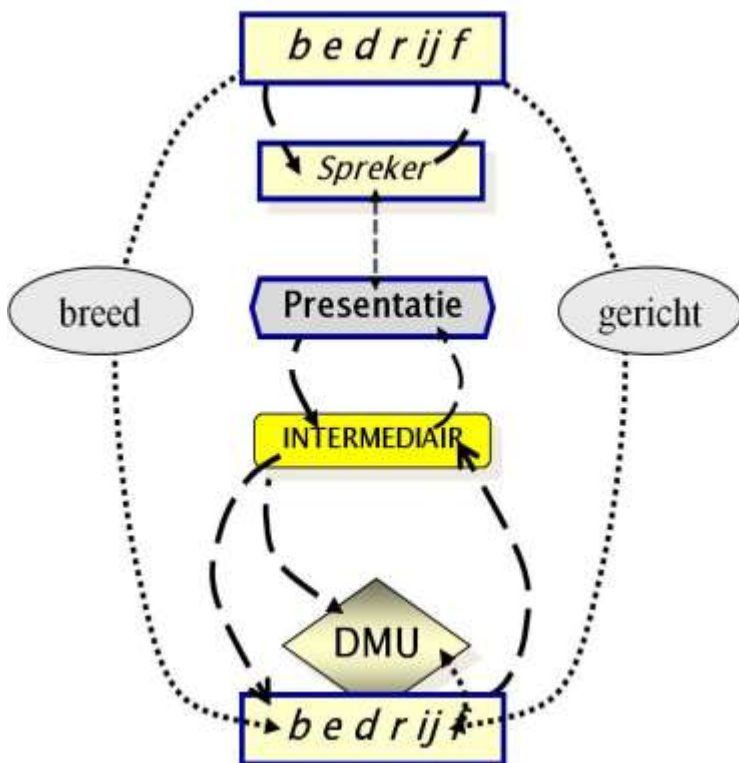
Copyright ©2021 Cas de Bruijn

Versie 31-03-2021

Foto's: auteur

Afbeeldingen: auteur

*De Creative Commons Naamsvermelding-NietCommercieel-GelijkDelen 4.0
Internationaal licentie is van toepassing op dit werk. Details in
<http://creativecommons.org>.*



Vooraf

Met deze cursus leer je om in een zakelijke situatie, succesvol te presenteren.

De doelgroep is Young Professionals die zich willen ontwikkelen en hun kennis en competenties willen laten zien en horen. Spoedig na hun studie worden deze in hun eerste jobs geconfronteerd met de uitdaging om in een zakelijke omgeving te presenteren. Een situatie die mij bekend is uit mijn jarenlange werk bij meerdere bedrijven.

Mijn ambitie is om Young Professionals te helpen bij het voorbereiden van zakelijke presentaties met structuren en hulpmiddelen. Ik ontwikkelde daarvoor de **Closed Loop Presenteren**© methodiek: steeds een plan maken, het uitvoeren, het effect controleren en waar nodig bijsturen. Het vraagt een oriëntatie op de verwachtingen en de positie van de doelgroep wa Het gaat veelal over Outside>In: Het gaat over het gebruik van een slimme strategie en effectieve tactieken.

Ik kom steeds sterker tot het besef hoe belangrijk en waardevol goede coaching is. De ondersteuning door anderen met deskundige feedback is een wezenlijke factor voor de ontwikkeling van iedere spreker! Vanzelfsprekend voor de YP, iets minder vanzelfsprekend maar zeker zo waardevol voor de post-YP.

Succes met het doorwerken van deze cursus. Geniet van de nieuwe ideeën die je opdoet.

Cas de Bruijn, Oosterbeek



Omschrijving van de cursus

Doelgroep

De Young Professional die een solide basis voor zijn/haar verdere ontwikkeling tot zakelijk spreker zoekt om daarmee de carrière een boost te geven.

Waarom

Terwijl interne presentaties over het algemeen prima lopen, blijkt het in de praktijk veel moeilijker te zijn om met voldoende zakelijk effect buiten de eigen organisatie te presenteren. Niet vreemd: de verwachtingen, het kennispakket, het gedrag, de ambitie van deze toehoorders zijn wezenlijk anders.

Voor zakelijk succes hoeft je geen geweldige spreker te zijn, je inhoud is erg bepalend! Zakelijk succesvol presenteren kan vrijwel iedereen leren, deze cursus is daartoe een bijdrage.

Leerdoelen

Het 'een goede spreker' zijn, is in de zakelijke situatie de spreker die door zijn/haar presentatie het besluitvormingsproces beïnvloed, de DMU bereikt.

Het gaat om het stimuleren en ondersteunen van de toehoorder zodat deze 'morgen' in het gesprek met leidinggevenden/ collega's de ervaringen met jouw presentatie doorgeeft. De toehoorder tot intermediair maken.

Het doel van deze cursus is je daarbij te helpen met het vergroten van je kennis van:

- De plaats en het belang van zakelijke presentaties in het marketing/ sales traject.
- Logische modellen en volgordes bij de voorbereiding en de presentatie,
- Eigenschappen en verwachtingen van de doelgroep,
- Behandeling van de inhoud en keuze van vormen,
- De toehoorder equiperen om 'morgen' je boodschap verder door te geven,
- Mogelijkheden en keuze van technieken, tactieken en triggers,
- Belang en mogelijkheden van ondersteuning,
- Geavanceerd gebruik van beeldmateriaal en techniek

Dit alles met het gebruikmaken van de kennis van communicatie en de mogelijkheden in 202X.

Beperkingen van deze cursus

Deze cursus geeft je een stevige basis voor het voorbereiden en geven van een zakelijke presentatie maar het presenteren zelf vraagt vaardigheden die je niet via deze cursus kunt leren.

Het traject van je doelgroep na je presentatie, is het centrale thema van deze cursus.

De adviezen in deze cursus gaan over het bereiken van een "Ja, dat ga ik doen!" en nauwelijks over "Ik heb geboeid geluisterd."; dat is wel het middel!

De functie en inhoud van zakelijke presentaties is afhankelijk van de cultuur/omgeving. Deze cursus is gericht op de Nederlandse situatie.

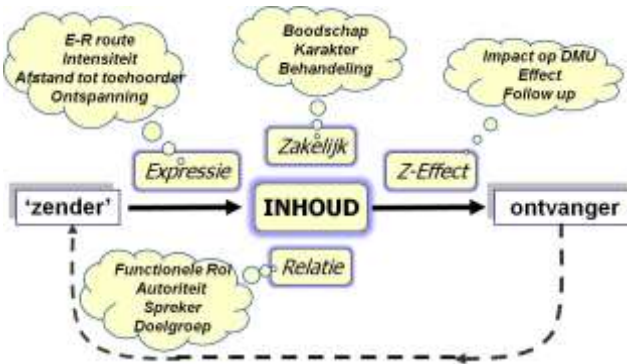
Geen video's

Verwacht je bij deze cursus video's met voorbeelden en demonstraties? Niet dus, je kunt niet iemand nadoen. Jouw eigenheid is je startpunt, die moet je kennen en van daaruit je authenticiteit 'oprekken' in de richting van de groep waarvoor je spreekt. Zodat je meer een van hen wordt. Dit is een uitermate subtiel geheel, waarbij je gemakkelijk 'gemaakt' over komt en dus afgaat! Effectief en snel leren van zakelijk presenteren vraagt persoonlijke feedback. Deze cursus is daarvoor een basis, een eerste begin daarvan.

Kijk naar video's van jezelf!

Vraag anderen feedback op video's van jezelf.

Meer hiervoor in deel 6.



Rode Draad: Closed Loop Presenteren ©

Closed Loop Presenteren© is 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 voor spreker en doelgroep energie, drive en plezier te krijgen in alle fasen van voortraject - presentatie - natraject.

**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 wordt deze afstemming versterkt en gebruikt.

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

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

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

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

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

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

Closed Loop Presenteren© vraagt het sluiten van drie cirkels.

Eerste cirkel.

Het begin van iedere zakelijke presentatie is direct of indirect een opdracht aan een medewerker om een presentatie te gaan voorbereiden. Hierbij komt de regie van, een deel, van het traject bij de spreker te liggen. En komt later, na afloop van de presentatie, hopelijk ook het eindresultaat, gedeeltelijk, bij de spreker terecht. Het onderdeel presentatie moet daarvoor succesvol gerealiseerd worden. Het doel van het bedrijf/ de opdrachtgever moet bereikt worden. Deze cirkel van de spreker moet gesloten worden.



Tweede cirkel.

Het succes van de spreker is afhankelijk van de mate waarin de toehoorder uit de doelgroep zijn/ haar eigen doelen heeft gerealiseerd. De cirkel van de toehoorder moet gesloten zijn; deze gaat 'morgen', terug in de eigen organisatie, de boodschap van de spreker doorgeven. De cirkel van de spreker is gekoppeld met die van de toehoorder.



Derde cirkel.

De toehoorder die de spreker geloofwaardig vindt met relevante informatie/ boodschap zal gestimuleerd zijn om 'morgen' in de thuissituatie acties te nemen om het onderwerp, de boodschap, de argumentatie, de logica, de emotie verder richting de DMU¹ te sturen. En daarmee de verbinding leggen van de spreker met de DMU: het echte doel!



Meer in www.zakelijkspreken.nl/Boeken

¹ DMU = Decision Making Unit = de besluitvorming

Zakelijk Presenteren door Young Professionals

Deze cursus bevat:

Inleiding: Omschrijving en rode draad van de cursus

1. Zakelijk: Wat gebeurt er 'morgen' met je presentatie!
 2. Logische modellen als basis voor beïnvloeden.
 3. De match van de persoon in de doelgroep en de spreker
 4. Voorbereiden - Relevante inhoud - Route naar de DMU
 5. Tactieken - Vormen - Positie - Stijl
 6. Publiciteit en Ondersteuning
 7. Audiovisuele en andere technieken
- Samenvatting – Principes – Checks

Antwoorden

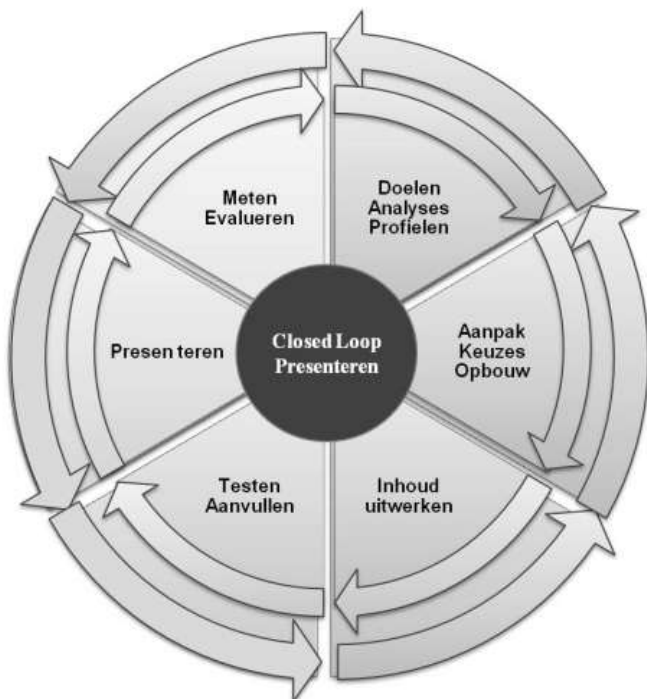
**Voor iedere zakelijke spreker die geïnteresseerd is in relevante,
direct toe te passen methodieken en adviezen.**

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

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

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

De stap naar Zakelijk Presenterenkunde



ZAKELIJK PRESENTEREN DOOR YOUNG PROFESSIONALS



MODULE 1

CURSUS

1. Zakelijk: Wat gebeurt er 'morgen' met je presentatie!

Dit deel

Wat doen de aanwezigen met je oproep/ boodschap/ conclusies? Met het interessante nieuws? Actie of Archief?

In volgende deel:

Logische modellen als basis voor beïnvloeden.

De essentie van dit deel:

Het waarom van ZakelijkPresenteren

Het effect 'morgen'

Onderdeel van grotere trajecten.

Op de route naar de DMU is de toehoorder je intermediair.

Inspiratie = resultaat van dit deel

Meer dan ooit is zakelijk presenteren een essentiële competentie. Veel carrières hebben er een wezenlijke versnelling door gemaakt. Door dit vroegtijdig te laten zien, kwalificeer je jezelf.



Waarom Zakelijk Presenteren?

De maandelijks voortgangsrapportage, het projectvoorstel, de bijdrage aan de vergadering, het seminar/workshop/webinar, de relatie dag met de klanten, de open dag, het congres van de branche, de beurs, het contact met je hogeschool/instituut/ universiteit. Allemaal vragen ze presentaties die er toe doen.

Het vraagt sprekers die weten waar ze het over hebben. Het vraagt medewerkers die kunnen spreken voor de verschillende groepen. Die hun verhaal in verschillende settingen aantrekkelijk en overtuigend kunnen brengen.

Kansen die je beter niet voorbij laat gaan.

Je gaat bij een bedrijf of organisatie werken. Je wordt direct gevraagd om volgende maand voor de groep waarin je werkt een verhaal te houden over Eigenlijk weet je nog nauwelijks waar je het over moet hebben, je kent het bedrijf pas een maand!

Meer dan ooit is spreekvaardigheid een competentie om stappen in je carrière te maken. Daarmee heeft iedere presentatie ook een persoonlijke agenda. Presenteren betekent altijd dat je jezelf laat zien; veel duidelijker dan in de 'normale' werksituatie. Bij interne presentaties/ spreekbeurten laat je jezelf zien aan personen die je in je dagelijkse werk niet of nauwelijks tegenkomt. Deze vormen zich een oordeel over je, de indruk die je als spreker maakt is indringend, het beeld blijft lang hangen. Wie weet wat je toehoorders in de toekomst op cruciale momenten over je zeggen of beslissen?

Zorg voor je eigen PR!

Exposure

Voor iedere spreker is je exposure aan een groep met onbekende en/of weinig bekende toehoorders een geweldige kans om te laten zien wie je bent, wat je weet, hoe je je onder deze omstandigheden gedraagt. Vrijblijvend presenteren bestaat dus niet, er is altijd een afbreukrisico. De spreker zelf en het bedrijf dat hij/zij vertegenwoordigt kunnen door allerlei oorzaken schade oplopen. De schade kan al ontstaan tijdens de presentatie, maar ook later kunnen er gevolgen zijn. Je eigen manager/ collega's/ medewerkers kunnen er conclusies aan verbinden. De toehoorders kunnen het doorgeven.

Het voorkomen van 'fouten' en het goed kunnen reageren op 'toevalligheden' zijn een wezenlijk onderdeel bij de voorbereiding.

Presenteren is managen.

**the upside potential has no boundaries,
the downside risk is manageable.**

Innovatiemotor

Met het besluit te gaan presenteren, start een traject waarbij de spreker gedwongen wordt om vanuit het perspectief van zijn/haar publiek naar het onderwerp van zijn presentatie te kijken. Dit ziet er dan vaak heel anders uit, antwoorden op nieuwe vragen moeten gevonden worden, er zijn voorbeelden nodig die de doelgroep aanspreken, complexe zaken moeten vereenvoudigd worden. En alles moet binnen x dagen duidelijk zijn: 'de samenvatting moet ik 'morgen' insturen' en 'de presentatie is al op ... !.' Door deze druk komt het denken over het project in een innovatieve stroomversnelling: onderdelen krijgen een nieuw gezicht, een andere prioriteit, bezwaren worden gecounterd, essenties worden helderder, nieuwe wegen komen uit de lucht vallen. Anderen gaan mee doen, met mogelijkheden voor een verbreding van de creatieve input.

Zakelijk Presenteren resulteert door het 'geforceerd' genereren van creatieve/innovatieve ideeën in een versnelde ontwikkeling van het onderwerp van de presentatie.

Training -Opleiding?

Het beheersen van de beginselen van zakelijk presenteren is een eerste stap naar vakmanschap. Het begint met het leren van de technieken. 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.

Iedereen kan deze basis leren en met enig oefenen kom je een heel eind, ben je gereed voor het zakelijk spreken in de meest voorkomende situaties.

Je vak- en branchekennis is 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 speler in een bedrijf/ organisatie. Spreekvaardigheid is het hulpmiddel om dit over te brengen.

Jaarlijks onderhoud.

Iedere spreker heeft regelmatig een 'APK' nodig. Diagnose, checken of alles goed werkt en weer een jaar mee kan. Zo nodig opnieuw afstellen, enkele onderdelen vervangen of smeren. Je gehoor verandert voortdurend.

Het 'een goede spreker' zijn, is in de zakelijke situatie een spreker die met zijn presentatie de DMU bereikt.

'Men' zegt: "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 de authenticiteit en autoriteit. Voor zwaktes zijn vrijwel altijd oplossingen te vinden.

Life Long Learning

Als zakelijke spreker blijf je je hele leven je presentaties evalueren en ontwikkelen, je blijft werken aan aanpassingen van je pakket van spreekvaardigheden, 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 gehoor boeien, in 202X

Je toehoorder gaat naar een congres om te netwerken, de presentaties leveren daarvoor gesprekstof. Hij/zij verwacht goede sprekers, infotainment, het liefst entertainment (met muziek, video, licht, show).

In 202X is het je doelgroep naar je presentatie krijgen, deze boeien en indruk maken met informatie die blijft hangen, een enorme opgave. Als je geen duidelijke meerwaarde levert dan doet je doelgroep niet mee, is niet geïnteresseerd, zapt naar iets anders, het aantal actieve smartphones in de zaal groeit.

Het gaat om het inspelen op de nieuwe zakenpersoon.

Overal zakelijke belangen!

Iedere spreekbeurt waarbij op een of andere manier de naam van je bedrijf/ organisatie/ afdeling 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!

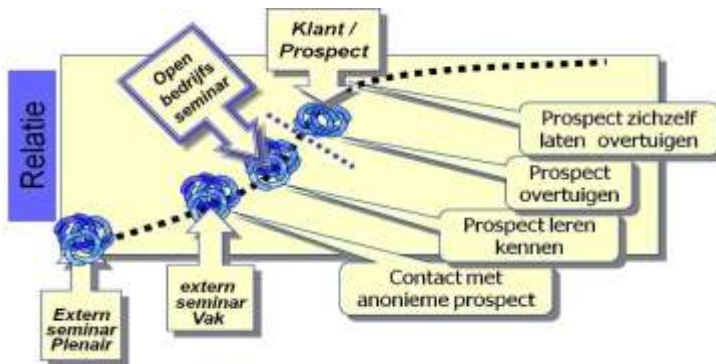
In veel situaties, extern zowel als binnen je eigen bedrijf, is een zakelijk aspect onmiskenbaar aanwezig maar een invulling er aan geven is niet altijd gemakkelijk.

Onderdeel van het marketing- en verkoopproces

Bij zakelijke presentaties in een marketing-sales traject/proces moet deze aansluiten bij onderdelen die zowel voor als na de presentatie liggen. Naarmate het product/ dienst complexer is en het belang groter, is het traject/proces meestal ook langer, bestaat het uit meer onderdelen en is het complexer.



De unieke mogelijkheden van presentaties kunnen in dit traject maar een beperkt aantal keren gebruikt worden. De toehoorder luistert de eerste keer omdat deze om wat voor reden dan ook geïnteresseerd is, een tweede keer om meer specifieke informatie te krijgen en mogelijk misschien nog een derde keer. Daarna is presenteren met 100% regie door de spreker niet meer zinvol. Zowel de spreker als de geïnteresseerde toehoorder/ lead/ prospect willen dan met meer interactie verder, bij voorkeur in een gespreksvorm.

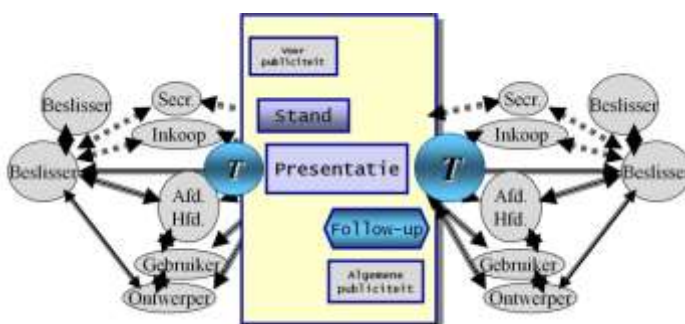


**Het gaat over het gebruiken van de
TWE OF DRIE GOUDEN CONTACTMOMENTEN
waarbij de spreker en de prospect
elkaar niet of nauwelijks kennen en
unieke communicatie mogelijk is.**

Onderdeel van het besluitvormingsproces

De voor jouw belangrijke toehoorder komt niet zo naar je presentatie. Er is een achtergrond: er zijn al dan niet duidelijke verwachtingen, mogelijk zelfs opdrachten vanuit het bedrijf. Na jouw presentatie gaat deze terug naar zijn/haar bedrijf/organisatie en begint daar het belangrijkste deel van jouw presentatie!!! Succesvol zakelijk presenteren is gericht op het traject dat de toehoorder na afloop van jouw presentatie gaat doorlopen. Het gaat erom dat deze jouw boodschap een stap in de richting van de eindbeslissers brengt.

Jouw toehoorder is de intermediair die met de informatie uit de presentatie verder gaat in zijn organisatie.

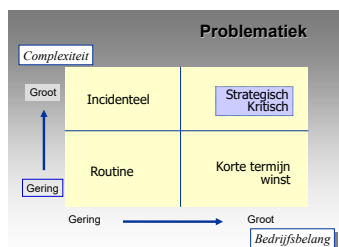


Een zakelijke presentatie zet de vragen van een bedrijf/organisatie om in uitroeptekens van enthousiasme van de toehoorder en van anderen uit zijn/haar organisatie.

Doelgroep - Beïnvloedbaarheid

De voor de spreker interessante toehoorder heeft projecten/ besluiten te nemen die complex zijn en een aanzienlijk bedrijfsbelang betekenen. Bij complexe besluitvorming kan de spreker meerwaarde betekenen door ervaring, deskundigheid. De echt interessante toehoorder is nog in een vroege fase van een project, waarbij er nog ruimte voor beïnvloeding is.

De afstand van de toehoorder/ intermediair en de beslissers in de organisatie is bepalend voor de beïnvloedbaarheid. Hoe minder tussenstappen, hoe groter de kans op het doorgeven en de impact van je boodschap/informatie!



Voorbeelden van besluitvorming die door presentaties beïnvloedt kunnen worden:

Inkoop van kapitaalgoederen, opleidingen, apparatuur, systemen/
werkwijzen,
Lancering van nieuwe producten,
Externe dienstverlening, advisering,
Innovatie,
Strategie,
Interne studies,
Veranderingen in werkwijze of organisatie.

Essentie

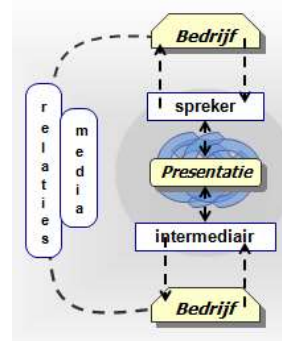
Het gaat bij iedere zakelijke presentatie om:

Inspelen op de situatie, het beïnvloeden van het besluitvormingsproces in en rond de DMU¹.

Ondersteunen, equiperen van de toehoorder met materiaal dat deze 'morgen' kan gebruiken in het gesprek met leidinggevenden/ collega's over de ervaringen met de presentatie.

Deze cursus heeft het natraject als centrale thema

***Sprekers die boeien = Sprekers die weten
wat de aanwezigen beweegt.***



Een presentatie die boeit en 'morgen' doorgegeven wordt.

Meer in „Presenteren is Marketing“: www.zakelijkspreeken.nl/Boeken

¹ DMU = decision making unit: de personen die besluiten nemen, ook degenen die besluiten voorbereiden.

Check 1.1

Het nieuwe hoofd van de divisie kwam langs en wilde een aantal presentaties van jonge medewerkers horen. Zodra hij het gevoel had dat een spreker na 2-3 minuten nog niet helder was dan onderbrak hij met de vriendelijke vraag om kort duidelijk te maken wat het nieuws was.

Wat zou jij doen?

- 1. Overleggen met je manager wat het beste is.*
- 2. Je conclusie(s) opnoemen.*
- 3. Naar het volgende deel van de presentatie gaan.*
- 4. Je excuseren en beloven dat je echt wat nieuws hebt.*

Check 1.2

Wat is vooral bepalend voor succes met je volgende zakelijke presentatie?

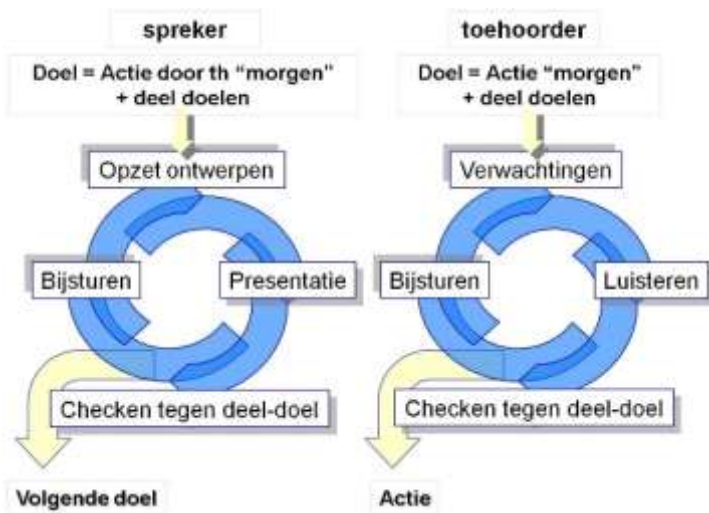
- 1. Het onderwerp en de problematiek – de afstand van je toehoorder tot de DMU – de directe toepasbaarheid voor de toehoorder – Je eigen bedrijfsbelang.*
- 2. Complexiteit van onderwerp – Tonen van empathie – Vertrouwen van gehoor in spreker – bedrijfsbelang van onderwerp voor toehoorder.*
- 3. Bedrijfsbelang van onderwerp - afstand toehoorder tot DMU - fase van project - problematiek.*
- 4. Het natraject – het netwerken - bedrijfsbelang voor de toehoorder – identificatie van toehoorder met de spreker.*

Zie antwoorden in laatste module.

Vragen-opmerkingen naar info@zakelijkspreken.nl

Tip

- ❖ Ook al komt er geen kip bij je presentatie dan kan het zakelijk toch een belangrijke presentatie zijn door:
 - De video opname te gebruiken voor je website,
 - Opsturen voor artikel in vakblad,
 - Gebruik voor je eigen huisblad of intranet,
 - Een DVD, die je naar prospects stuurt.



ZAKELIJK PRESENTEREN DOOR YOUNG PROFESSIONALS



MODULE 2

CURSUS

2. Logische modellen als basis voor beïnvloeden.

Teaser dit deel

Hoe leg je een stevige basis voor het realiseren van je doelen?

In het vorige deel:

Het waarom van zakelijk presenteren.

Bij zakelijk presenteren gaat het om het effect 'morgen'.

Op de route naar de DMU is de toehoorder je intermediair.

Onderdeel van een groter traject.

In het volgende deel:

Eigenschappen/gedrag/verwachtingen van de persoon in de doelgroep en die van de spreker.

De essentie van dit deel:

Beïnvloeden vraagt om logische volgordes bij de opbouw van de presentatie, bij argumentaties. Evolutionaire principes zijn daarbij een basis.

Inspiratie = het resultaat van dit deel

Modellen voor de opbouw van de zakelijke presentatie,

Acceptatie van de spreker

Het gebruik van 'plezier' als hulpmiddel

Drempels bij beïnvloeding

Evolutie als basis voor beïnvloeding

Factoren die actiebereidheid stimuleren

Opbouw van een zakelijke presentatie

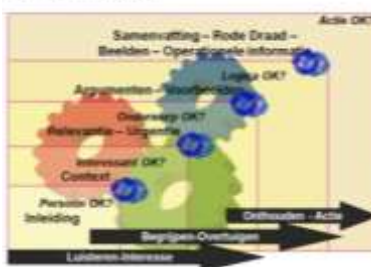
De zakelijke presentatie is gericht op een groei en uitbouw van de relatie tussen de toehoorder uit de doelgroep en de spreker door **AIDA** = Attention, Interest, Desire, Action:

- Aandacht krijgen.
- Interesse - Behoeftte – Noodzaak oproepen
Ga verder dan het direct voor de hand liggende. Laat zien dat het probleem niet uit zichzelf verdwijnt. Toon de noodzaak van persoonlijke actie aan. Stel de relevante, concrete vragen.
- Verlangen - Vervulling - Visualisatie
Een beeld schetsen hoe zijn/haar wereld er uit kan zien als de actie(s) genomen worden waardoor de behoefte vervuld wordt of de mogelijkheid benut wordt. Of juist niet!
- Actie
Door de persoon zelf, door anderen in zijn/haar omgeving.

In de loop van de presentatie moet het oordeel van de luisteraar over de spreker en het onderwerp steeds positiever worden om uiteindelijk te resulteren in de bereidheid om te veranderen/ iets te doen.

Welke zijn de gedachten van de toehoorder waarmee een positief oordeel over de spreker, het onderwerp, de logica, de actie kan worden opgebouwd?

Opbouw in stappen



In de eerste minuten:

- Deze spreker is authentiek, ambitieus, is een persoonlijkheid, is open, benaderbaar en een van ons.
- Er is variatie: in bewegen, in stem, in beelden.
- Er is spanning, ontspanning en humor.

Daarna:

- De spreker heeft mij iets te vertellen.
- Het onderwerp is voor mij relevant - spreekt mij aan - is boeiend.
- Ik ben het eens met de logica.

Het einde:

- Het is urgent
- Ik moet hier wat mee gaan doen.
- Het is mij helder wat ik moet gaan doen.

De voorstappen van de actiebereidheid zijn geloofwaardigheid als deskundige, in persoon en vertegenwoordiger van het bedrijf/organisatie.

Als Persoon geloofwaardigheid krijgen

Sprekers die op een of andere manier bij het publiek bekend zijn, hebben het niet zo nodig om in de eerste minuten van de presentatie te werken aan hun geloofwaardigheid. Maar als je niet bekend bent of geen bekende firma vertegenwoordigt dan moet je in het begin van je presentatie dus snel als persoon geloofwaardig en interessant zien te worden.

De belangrijke elementen daarbij zijn:

- **Identificatie**

De toehoorder moet zich in zekere mate identificeren met de spreker. De belevings-, ervaringswereld moet overlap hebben met die van de toehoorders uit uw doelgroep. De spreker moet zich gedragen als een van hen: vanuit het standpunt van de toehoorder denken, vragen stellen, standpunten innemen, uitdagingen ervaren.

Mogelijkheden voor identificatie zijn er te over, onder andere in: functie - beroepsgroep - problematiek - gevoelens - ervaring. Ook andere gebieden kunnen gebruikt worden: sportbeoefening - interesse in cultuur - voorkeuren in media.

- **Vertrouwenwekkend**

Tijdens de presentatie is de toehoorder voortdurend bezig met het vergelijken van jouw informatie met eigen ervaringen, met alternatieven. Toon jezelf als onzelfzuchtig, vriendelijk, soms zelfs wijs! Geef meer dan alleen je eigen visie.

- **Status - Prestige - Macht**

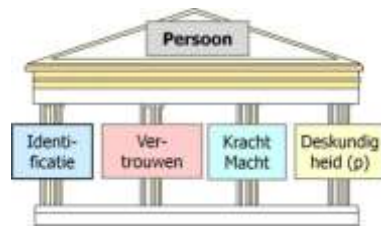
De plaats in de organisatie en bereikte resultaten, de relaties. Maar bescheidenheid siert de mens. (in Nederland)

- **Deskundigheid (als persoon)**

Laten zien dat je de kennis - ervaring - opleiding hebt, die voor jouw doelgroep en het onderwerp van belang zijn. Laat merken dat je goed geïnformeerd bent over de laatste ontwikkelingen. (die van vanochtend, van voorgaande sprekers)

- **Gedrevenheid**

Altijd is gedrevenheid een voorwaarde voor acceptatie door de toehoorder. Zenuwen - slecht taalgebruik, rommelige opzet, zelfs gebrek aan zelfvertrouwen, heel veel tekortkomingen worden geaccepteerd. Gebrek aan gedrevenheid zelden!



Opdracht gunnen.

Is het vreemd dat veel opdrachten eenvoudigweg gegund worden. Gewoon omdat je iemand vertrouwt. Intuïtie is razend snel.

Belangrijk:

In hoeverre gedrevenheid getoond wordt en de vorm waarin, is afhankelijk van de doelgroep. De basis voor gedrevenheid is kennis van de situatie van de doelgroep: je hebt wat te bieden!

Als deskundige geloofwaardigheid krijgen

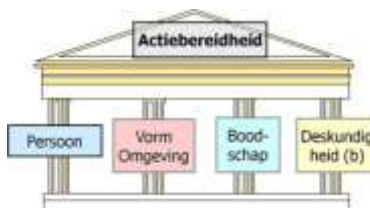
Als spreker mag je misschien minder goed zijn, als persoon mag er misschien iets aan ontbreken, maar deskundigheid moet, op een of andere manier, altijd getoond worden.

Elementen die daarbij spelen zijn:

- Je bedrijf/ organisatie
De deskundigheid en goodwill van je bedrijf is je startpunt. Dat kan een goede startpositie zijn of het kan jouw opgave zijn om die op te bouwen. Verwijs naar de deskundigheid van collega's en laat merken dat je relevante deskundigheid in je bedrijf/organisatie snel kunt mobiliseren.
- Voorbereiding
Laat zien dat je je goed hebt voorbereid. Gebruik op het gehoor afgestemde voorbeelden.
- Terzake kundig
Een brede kennis wordt erg op prijs gesteld. Plaats uw specifieke informatie/ boodschap in een brede context: historie – lessen/ ervaringen –alternatieven. Zeg iets over het laatste nieuws in publicaties – media – beurs. Ken van de industrie/ branche/ discipline de belangrijkste zaken: problemen – uitdagingen – doorbraken - recente gebeurtenissen.
- Respect voor de mening van anderen
Zeg iets over de andere sprekers. Zeg iets over uw collega's.

Actiebereidheid, de essentiële factor

De actiebereidheid beïnvloedt je op de eerste plaats met factoren die bepaald zijn door je bedrijf: deskundigheid (bedrijf) – boodschap (het product) – vorm/omgeving (brochures – uiterlijke verzorging). De spreker als persoon is de vierde factor. Je bent de vertegenwoordiger van je bedrijf, je belichaamt het bedrijf, je laat zien wat het bedrijf is.



Er moet bij deze elementen consistentie zijn. Maar je hoeft niet in alles optimaal te zijn, je mag bijvoorbeeld best minder aandacht geven aan (vul zelf maar in) mits de andere factoren wel OK zijn. Hierbij is het kennen van de voorkeuren en allergieën van je doelgroep belangrijk.

Het nemen van actie betekent dat een drempel overschreden moet worden.

De sleutelwoorden hierbij zijn:

Voordeel:

De toehoorder zelf en de erop volgende intermediairs, het bedrijf moeten er voordeel bij hebben.

Urgentie:

Uitstellen kan niet. De mogelijkheid is snel voorbij.

Helder:

De taak moet helder zijn, eenvoudig te begrijpen.

Gemakkelijk:

De drempel om te beginnen moet laag zijn. De toehoorder moet het zelf uit kunnen voeren.

Urgentie bepaalt of op korte termijn met de informatie iets gedaan wordt. Zelden brengt je toehoorder zelf urgentie mee, zelden valt de timing van een conferentie samen met het ontstaan van urgente problemen.

Urgentie wordt, mede, door de spreker gemaakt:

die roept vragen op,

 ziet mogelijkheden,

 heeft ideeën,

 kent oplossingen,

 brengt een logica,

 heeft nieuws,

 waardoor de toehoorder

 op het puntje van de stoel gaat zitten

 een notitie maakt,

Urgentie is een erg belangrijke factor bij beïnvloeding.

P-E-L elementen

De impact van een presentatie is opgebouwd uit: de persoon van de spreker (P), de emotionele beleving van het onderwerp door de toehoorder (E), de ervaren logica (L).

Alle drie moeten door de toehoorder OK gevonden worden. De persoon zal OK gevonden moeten worden, de emotie bij de toehoorder ten aanzien van het product/ de boodschap zal OK moeten zijn, de logica zal OK gevonden moeten worden.

Afhankelijk van de doelgroep moeten een of twee onderdelen extra aandacht krijgen. Geef bijvoorbeeld technische toehoorders meer logica, toehoorders uit de zorg meer persoon, creatieve toehoorders meer emotie.

Ontspannen < > Serieus?

Bij een zakelijke presentatie zijn de twee mogelijkheden om het effect van emotie/ plezier te gebruiken:

Route 1 :: start met plezier en emotie.

Begin onderhoudend - amusant - humoristisch, noem misschien even het onderwerp. Ga dan na enkele minuten over naar de zakelijke inhoud.

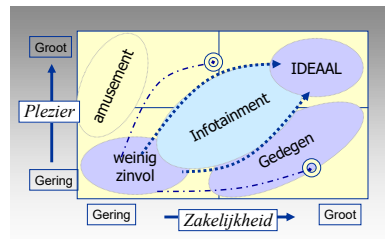
Deze aanpak legt een basis voor de acceptatie van de spreker. Het geeft uitzicht op een aantrekkelijke presentatie. Deze plezier-zakelijk module kan meerdere keren in een presentatie gebruikt worden. Het is veel beter dan het alleen maar serieus spreken.

Route 2 :: start met zakelijke informatie.

Begin met een 'gebruikelijke' start, toon deskundigheid - ervaring. Wacht niet te lang met het maken van een plezier-zijstap, die wel een duidelijke relatie met het voorgaande zakelijke moet hebben! Houdt dit deel kort.

Herhaalde plezier-zijstappen zijn geweldig effectief en het is helemaal geweldig als in de laatste minuten het zakelijke met de voorgaande plezier elementen verbonden wordt.

Het plezierelement, zo nu en dan ontspannen, hoeft echt geen hard lachen te betekenen. Ieder ontspanningsmoment is een bijdrage: een glimlach, een oogtwinkeling, een even gaan verzitten.



Adviezen:

- Voor minder ervaren sprekers en degenen die van nature niet zo gemakkelijk humor/ ontspanning gebruiken, is beginnen met zakelijkheid, gedegenheid de gemakkelijkste route. Gewoon, zakelijk beginnen en op een gegeven moment plezier/ ontspanning inbouwen. Het bijkomend voordeel is dat de spreker, ook als deze verder weinig emotie overbrengt, nog steeds als gedegen, deskundig wordt gewaardeerd.
- Het plezierelement werkt sterkst in het begin van de presentatie: het schept verwachtingen, het geeft aan dat het geen saaie presentatie wordt.
- Iedere 5-10 minuten een ontspannings-element is een prima overgang naar een nieuw deel.
- Het gebruiken van humor als functioneel middel in de vorm van 'moppen' vraagt veel ervaring en oefening!

*Het zakelijke effect van humor ligt in de relatie met het onderwerp.
Het gaat om Herkenbare Humor.*

**Hoe aantrekkelijk het ook is om amusant te zijn,
laat het geen valkuil zijn.**

Evolutie gebruiken

Het gebruiken van evolutionaire eigenschappen is de meest natuurlijke manier om effectief te communiceren. Neuro studies geven daarover steeds meer inzichten.

Enkele die bij ZP effectief kunnen zijn:

Autoriteit

Status verkoopt. Een doktersjas werkt.

Sympathiek - Empathie

We zeggen vaker 'ja' tegen mensen die hetzelfde denken als wijzelf, die we sympathiek of charmant vinden. Herkennen van de gevoelens en de behoeften van de anderen, begrip tonen voor gevoeligheden en zorgen. Ideeën zo positioneren dat ze aansluiten bij de prioriteiten van de ander.

Sociale bewijskracht

De mens is een kudde-dier. Maak duidelijk dat al vele schapen over de dam zijn, de rest volgt dan vanzelf.

Consistentie.

Mensen zijn allergisch voor grote veranderingen. Gebruik kleine stapjes waartegen men gemakkelijk 'ja' zegt.

Behoeftes aan informatie/ kennis

Nieuwsgierig, behoefte aan nieuws, aan verbeteren.

Verhalen

Verhalen zijn gemakkelijk te onthouden en door te geven.

Visualisatie - Beelden

Beelden werken sterk en worden gemakkelijk onthouden. Gebruik beelden, spreek beeldend.

Voorbeeld:

Hoeveel toehoorders worden daardoor gemotiveerd om actie te nemen? Als de spreker zegt: "in deze provincie is de werkloosheid 20%." En hoe is dat bij: "In deze provincie is de werkloosheid zo ernstig dat een van de vijf kinderen 's avonds hongerig naar bed gaat omdat vader of moeder geen werk heeft."

Wederkerigheid

Wie geeft, die krijgt. Zaaien is een middel om later te kunnen oogsten.

GEVEN EN VRAGEN

- Als u door uw presentatie veel geeft dan kunt u van uw toehoorders ook veel vragen.

- Overval uw toehoorders met confronterende vragen en opmerkingen.

"Hoe is het toch mogelijk dat ..."

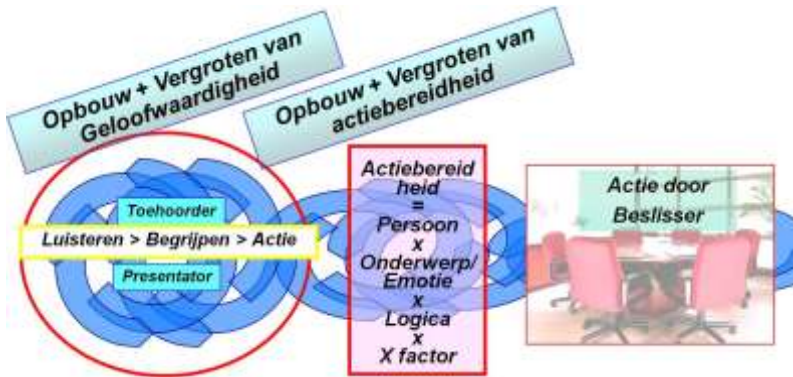
- Shockeer uw toehoorders door zaken die niet in orde zijn bij de naam te noemen.

"Na jarenlang kan ik nog steeds niet accepteren dat"

- Vraag van uw toehoorders dat ze objectief – open minded naar u luisteren.

"Luister 20 seconden zonder vooroordelen. Wacht met uw mening totdat ik aangeef dat ik klaar ben."

Durf te prijzen, te shockeren, te vragen.



Meer in „Presenteren is Marketing“: www.zakelijkspreken.nl/Boeken

Check 2.1

Welke zijn de belangrijke onderdelen die het vertrouwen dat de toehoorder in je heeft, bepalen?

1. *Geloofwaardigheid – identificatie – deskundigheid – status.*
2. *Identificatie – status – aandacht voor de toehoorder*
3. *Deskundigheid van je bedrijf – aandacht voor de toehoorder - geloofwaardigheid*

Check 2.2

Hoe kun je kans dat de actie die je van je doelgroep vraagt, genomen wordt, het beste vergroten?

1. *Dilemma's oproepen - goede voorbereiding – deskundigheid – sterke logica*
2. *Helder formuleren - plezierig presenteren - aandacht voor de toehoorder – veel geven*
3. *Veel aandacht voor nieuws – relevantie aantonen – actie win-win maken – visualiseren*

Zie antwoorden in laatste module.

Vragen-opmerkingen naar info@zakelijkspreken.nl

Tips n.a.v. instructie

- ❖ De mens is van oudsher ingesteld op luisteren naar verhalen. In de zakelijke context zijn het voorbeelden – cases. Een eigen ervaring vertellen geeft je authenticiteit en geloofwaardigheid.
- ❖ In je inleiding kun je de intentie uitspreken om het luchtig, zo nu en dan met humor, te brengen. Deze belofte hoeft je niet helemaal waar te maken. Daarvoor kunnen goede redenen zijn.

ZAKELIJK PRESENTEREN DOOR YOUNG PROFESSIONALS



MODULE 3

CURSUS

3. De match van de persoon in de doelgroep en de spreker

Eigenschappen/ verwachtingen als basis van de benadering.

Dit deel

Als je eens in de hoofden van je publiek kon kijken,
dan wist je wel wat je ging bespreken en hoe!

Vooraf – In het vorige deel:

Logische modellen als basis.

In volgende deel:

Vorbereidingen en het ontwikkelen van relevante informatie.

De essentie van dit deel:

Eigenschappen/gedrag/verwachtingen van je doelgroep en van de spreker als
basis van de benadering.

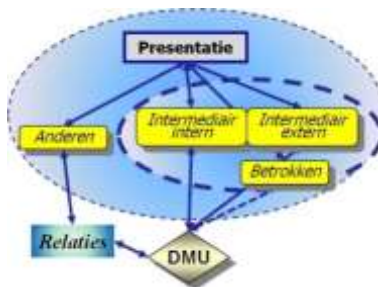
Inspiratie = het resultaat van dit deel

Met het beeld van je doelgroep voor ogen, kun je vanuit hun problematiek en
situatie naar jouw boodschap/ informatie/ oproep kijken.

Je doelgroep

Iedere presentatie heeft een publiek met gemeenschappelijke kenmerken. De aanwezigheid is bepaald door de voorgeschiedenis: uitnodiging, publiciteit, teksten, beloften, reclame. Er is een gegeven dat de deelname voor deze groep aantrekkelijk maakt. Ze verwachten iets te horen/ ervaren/ leren dat interessant, misschien belangrijk voor ze kan zijn; iets dat bijdraagt aan een project of een verbetering, hoe ver dit misschien ook in de toekomst ligt. Er spelen ook persoonlijke interesses en belangen: nieuws? kennis? wie zitten er in de zaal? ideeën?, inspiratie?

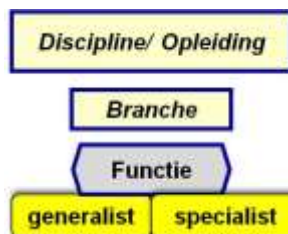
De aanwezigen uit de primaire doelgroep hebben een directe betrokkenheid met het onderwerp en, op een of andere manier, een relatie met de DMU en kunnen op korte termijn de informatie uit de presentatie doorgeven. Hun motivatie is vooral bepaald door het onderwerp, de problematiek, hun karakter/ eigenschappen door hun functie/discipline en door de branche en bedrijf waarin ze werken.



De tweede doelgroep heeft indirect een betrokkenheid met de DMU. De informatie uit de presentatie is voor hen interessant, mogelijk belangrijk. Ze hebben geen redenen om deze op korte termijn te gebruiken. Hun motivatie heeft naast een zakelijke een persoonlijke achtergrond: kennis – nieuws – bijblijven. Deze groep is gevarieerder van samenstelling, maar het karakter is ook vooral bepaald door de combinatie van functie/discipline/branche.

Naast deze groepen zijn er ook anderen in het gehoor. Je weet nooit hoe deze in positieve of in negatieve zin een bijdrage kunnen leveren.

De aanwezigen hebben als achtergrond een gemeenschappelijke **discipline** (marketing - administratief geschoolden – juristen – technici - wetenschappers), **branche** (voeding – chemie – logistiek – ICT – overheid – **functie** (salarisadministrateurs – sportdocenten), soms een combinatie. Binnen de groep zijn er generalisten, specialisten en soms gebruikers aanwezig, ieder met hun eigen verwachtingen en gedrag.



Met hoge waarschijnlijkheid presenteer je voor generalisten en/ of specialisten uit een, hooguit twee disciplines of branches. Dat is hanteerbaar!

**Presenteer voor je primaire doelgroep
en vergeet de anderen niet.**

**De toehoorder is de basis.
De spreker past zich aan met
inhoud, stijl, positionering, vormen en meer.**

Eigenschappen van de personen in de doelgroep

Bij een discipline/functie past een specifiek pakket van persoonlijkheidskenmerken, kwaliteiten, aangeleerde eigenschappen, vaardigheden, kennis: een **competentie-, en gedrag profiel.**

Het aanspreken van de toehoorders wordt hiermee gereduceerd tot het aanspreken van de bij hun discipline/ functie 'behorende' competenties, persoonlijkheidskenmerken en gedragingen.

***De relatie van discipline/functie met competenties/
eigenschappen en gedrag is de basis voor de positionering van
de zakelijke presentatie.***

Over de relatie tussen discipline/functie en persoonlijkheidskenmerken/competenties/ gedrag is veel bekend.¹

De methodiek KernKwaliteiten² blijkt hierbij voor presentaties heel geschikt te zijn. De persoonlijkheidskenmerken worden bij deze methodiek beschreven met vier elementen:


Kernkwaliteit: Belangrijke specifieke sterkte: Wat ik in mezelf gewoon vind – wat anderen in mij waarderen – wat verwacht ik als vanzelfsprekend bij anderen.

Uitdaging: Waarin ik graag beter word - wat ik in anderen bewonder – wat anderen mij toewensen.

Valkuil: Wat anderen mij verwijten – wat ik anderen door de vingers zie.

Allergie: Gedrag waaraan ik een grote hekel heb - wat ik in anderen minacht – wat ik in mezelf zou verafschuwen – wat anderen mij aanraden te relativeren.

Toepassingen bij presenteren:

-  Aanspreken van de persoon uit de doelgroep op de voornaamste positieve eigenschappen (kernkwaliteiten) en op uitdagingen die horen bij deze kwaliteiten.

¹ MBTI – Enneagram – Big Five – Kleuren - en veel meer methodieken die een relatie leggen met competenties – beroepen - opleidingen

² D. Ofman, zie literatuurlijst

Daarmee krijg je aansluiting bij deze persoon. Je laat merken dat je weet waar het echt over gaat.

Noem de eigenschap/ uitdaging niet als zodanig maar speel er op in, gebruik het in de achtergrond.

 Vermijd de allergieën van de toehoorder.

Een toehoorder met allergie voor bepaalde gedragingen haakt daarop af en is later moeilijk weer terug te krijgen.

Let op voor een samenvallen van kernkwaliteiten of valkuilen van de spreker met de allergieën van de toehoorders.

Voorbeelden:

- Bij een presentatie voor technici, die onder andere bedachtzaamheid en ordening als kwaliteit hebben, kunt u flexibiliteit en moed vragen en moet u wispelturigheid (valkuil) en alles wat er naar neigt vermijden.
- Uw doelgroep in het gehoor zijn Amerikanen of Amerikaans denkende toehoorders. Deze zijn allergisch voor de vergadercultuur van Nederlanders. Hun kwaliteit is daadkracht, hun uitdaging is geduld. Prijs ze om hun daadkracht, spreek ze aan op geduld.

In bijlage 3.1 voor enkele disciplines/ functies een analyse op basis van de KernKwaliteiten methodiek.

**De valkuilen van de presentator
kunnen de allergieën van de toehoorder zijn.
Dan gaat het dan flink mis! Ken uw eigen valkuilen.**

Verwachtingen van de doelgroep

*Om de toehoorder die in 202X naar uw zakelijke presentatie komt,
tevreden te stellen, is heel wat nodig.*

De thuissituatie bepaalt voor een belangrijk deel de verwachtingen van de toehoorder. Relevantie/ urgentie van het onderwerp waren redenen om te besluiten tot deelname. Daarnaast spelen zeker ook persoonlijke ideeën, verlangens, ambities, interesses als bewuste en onbewuste drivers.

De toehoorder is op zoek naar specifieke informatie, heeft veel vragen, overwegingen, dilemma's, opvattingen, (voor)oordelen, ervaringen. Een deel is voor iedere toehoorder uniek maar bij een specifieke presentatie (situatie + onderwerp + doelgroep) is het overgrote deel van de verwachtingen en vragen voorspelbaar of vergelijkbaar met andere situaties. Sommige zijn bij het begin niet expliciet en worden door de presentatie scherper geformuleerd. En er komen nieuwe vragen, twijfels en (voor)oordelen.

Zoals:

"er zijn meerdere goede aanbieders die elkaar technisch gezien weinig ontlopen. Het gaat er vooral om dat er een beslissing genomen wordt. Maar ja, iedereen heeft een mening en ieders mening wordt gevraagd."

"en inkoop heb ik er ook nog voor nodig. Die komen vast en zeker met andere leveranciers aanzetten"

Zoals:

"Past deze leverancier bij mijn organisatie – cultuur?"

"Dit is de presentator maar met wie krijg ik te doen als ik met dit bedrijf in zee ga?"

"Hoe stabiel is dit bedrijf? Is het er nog over x jaar?"

"En 'morgen' is er weer een dag."

Het is een zoeken naar informatie die aansluit bij besluit-, meningsvorming, bij voorlopige rapportages, bij , allemaal redelijk voorspelbaar!



Eigenschappen van de spreker

De click tussen spreker en toehoorder komt niet zonder meer tot stand. In eerste instantie is de spreker een 'vreemde' die niet vanzelfsprekend zonder vooroordelen en voorbehoudens wordt geaccepteerd.

Als de spreker en het publiek elkaar kennen, is identificatie aanwezig, heeft de spreker autoriteit en geloofwaardigheid die weliswaar bevestigd, maar niet eerst opgebouwd hoeft te worden. Het wordt anders als de spreker voor een vrij onbekend gehoor een presentatie gaat geven. Het, authentieke, karakter van de spreker kan dan eventueel niet of slecht aansluiten bij de doelgroep van toehoorders in het publiek, autoriteit ontbreekt.

Een creatieve spreker kan het dan overkomen dat niet-creatieve toehoorders al na enkele minuten afhaken. Of de doelgroep heeft weinig geloof in de spreker omdat deze in zijn eerste minuten iets heeft gezegd dat irritatie veroorzaakte. (meestal merkt de spreker daar zelf niets van, of veel te laat.)

Dit is ook van toepassing op de click tussen toehoorder en het imago van het bedrijf. De kennis van het bedrijf en ervaringen zijn heel bepalend bij de communicatie met de toehoorder en in nog sterkere mate bij de personen in de keten naar de DMU.

Authentiek is uit. Er is zoveel fake en opgeklapt!
 Wat moet je doen om positief herinnert te worden?

Sprekersmatrix

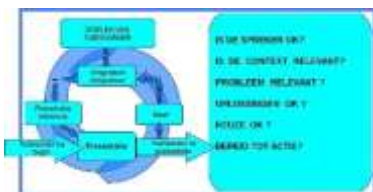
Disciplines met een strenge hiërarchie accepteren vrijwel uitsluitend sprekers met een bewezen autoriteit uit de eigen groep. Er is ook acceptatie van disciplines/ beroepsgroepen die de eigen groep ondersteunen. Zo accepteren medici anderen uit hun vak en daarnaast o.a. belastingadviseurs - juristen. Ze hebben, nog steeds, moeite met technici – ICT – overheid.

Ook tussen functies onderling is acceptatie niet altijd vanzelfsprekend. De account manager zal een succesvolle MKB'er accepteren maar moeite hebben met een inkoper of een technische specialist die niet tot de eigen branche behoort.

Een hulpmiddel bij het inschatten van de acceptatie van de eigen discipline, functie/beroepsgroep door andere disciplines, functies/ beroepsgroepen is het invullen van een of meer matrices. Dit attendeert op gevoeligheden en beperkingen. Het is ook een hulpmiddel bij de keuze van de spreker zelf.

van door	Prof. Econ.	MKB Ondern.	CvdK	DitAH	Archit.	Techn.
prof.Econ.	☑	++	++	++	+	+
MKB ondern.	++	☑	+	+++	+	+
CommvKon.	++	++	☑	++	+	+
Dir.NiHof	++	+++	++	☑	+	+
Architect	+	+	+/-	+	☑	+
Technicus	+	+	-	+	+	☑

Opm.: Het invullen van de matrix blijft altijd een inschatting. De discussie erover is vaak al voldoende voor de bewustwording van de problematiek.



Afstemmen op de doelgroep

Een spreker heeft veel mogelijkheden om zich aan te passen aan het gedrag, de verwachtingen van de doelgroep.

Mogelijkheden zijn onder meer:

- Positionering en rol van de spreker.
 - Als je van nature verkoper bent, kun je je opstellen als adviseur.
- Stijl/ Expressie. Nuanceren door middel stijl/ expressie is beperkt mogelijk, het ligt dicht bij de eigenheid van de spreker.
 - Je kunt bewust meer emotie of rationaliteit inbouwen.
 - Als je relaxed bent, kun je meer beweging inbouwen.
- Behandeling van de inhoud. Iedere spreker heeft mogelijkheden om te variëren in het type inhoud en in de behandeling ervan.

- Van nature op korte termijn of operationeel gericht, kun je meer lange termijn/ strategisch inbouwen.
- Gemakkelijk te gedetailleerd, afstandelijk, beeldend, analytisch, ... dan .. etc..
- Als je veel weet van onderdeel A of B, kun je dat achterwegen laten of
- Hulpmiddelen zijn in vele varianten beschikbaar en vaak gemakkelijk in het gebruik.
 - Een goede video – voorwerpen – beeldmateriaal

Het afstemmen vraagt van de spreker om zijn/haar natuurlijke gedrag aan te passen zonder daarbij de authenticiteit geweld aan te doen. Bij het kiezen tussen de vele mogelijkheden om een interessante, gevarieerde, effectieve, pakkende presentatie te ontwikkelen is er een spanningsveld tussen de 'beste', de 'ideale' middelen/ aanpak/ vormen en de mogelijkheden van de spreker. Dit vraagt zelfkennis van de spreker, van zijn/haar omgeving/ coaches.

- Kan deze spreker: doceren – adviseren – inspireren – informeren – overtuigen?
- Heeft deze eigenschappen/ vaardigheden voor vormen zoals: verrassen - verwonderen – fascineren?
- Welke zijn de mogelijkheden, binnen de beschikbare tijd en budget, voor ondersteuning van de spreker met daarvoor geschikte methodieken – technieken – vormen - training - coaching?

Als je boeiend bent, helpt de ambitieuze toehoorder je vaak ongewild. Hoe meer verwachtingen een toehoorder heeft, hoe ambitieuzer deze is en des te gemakkelijker neemt deze na afloop van de presentatie contact met je op.

**De eigenheid van de spreker is een gegeven,
Het aanpassen is de uitdaging.
Het oprekken van de authenticiteit!**

Opm.:

- *Soms moet je bij een presentatie op safe spelen. Maar als het er echt om gaat dan moet je diep gaan bij het optimaal gebruiken van je mogelijkheden en dat is heel wat meer dan presenteren zoals je altijd al gedaan hebt.*
- *Gelegenheden waarbij je niet op safe hoeft te spelen omdat het afbreukrisico gering is, zijn ideaal om je arsenaal van vaardigheden uit te breiden en nieuwe dingen uit te testen.*
-

Bijlage 3.1



<u>Discipline</u> <u>Functie</u> <u>/Beroep/</u> <u>Opleiding</u>	<u>Do's</u> Bevestigen van competenties en kwaliteiten Aanspreken op uitdagingen	<u>Do not's</u> Vermijden van allergieën
Techniek Administratie ICT specialisten Medisch - Specialist	Geef details Toon accuratesse Ben logisch – pragmatisch - analytisch Duidelijk spreken Beide kanten bespreken Uitdagingen: Flexibiliteit Souplesse Nadruk op de beperkte risico's Geef tijd om te wennen aan nieuwe ideeën Overtuig met feiten Motiveer met procedures	Drammerig Inconsistent Wispelturig/ Chaotisch/ arbitrair Te enthousiast Persoonlijke vragen Gemaakt enthousiast doen
Managers Ondernemers	Grote lijn Geef oplossingen Lef – daadkracht Uitstraling Bespreek kader voor implementatie Open persoonsgerichte vragen Uitdagingen: Bezinning Nederigheid Nadruk op resultaten en groeimogelijkheden Overtuig met feiten Ben zakelijk en to the point.	Details Laag tempo Samenvattingen Spreekende kleuren
Zorg/ Service Adviseurs HRM	Benadruk: Groepsaspecten Wees levendig Directe en open persoonsgerichte vragen Koppel onderlinge kwaliteiten. Uitdagingen: Zakelijkheid	Top-down Afstandelijk

	<p style="text-align: center;">Meetbaarheid</p> <p>Wees informeel en persoonlijk. Geef tijd voor nieuwe ideeën Overtuig door in te spelen op gevoelens</p>	
<p>Creatief Wetenschappers/ Uitvinders Marketing</p>	<p>Bespreek ontwikkelingen Perspectieven Toon spontaniteit Energieke aanpak Vraag input</p> <p style="text-align: right;">Uitdagingen: Realisme Meetbaarheid</p> <p style="text-align: center;">Nadruk op grote lijnen Overtuig door gevoelens</p>	<p>Suf Historie Star vasthouden Samenvattingen</p>
<p>Startend/ Jong</p>	<p>Geef deadlines Vriendelijk + Duidelijk Toon beschikbaarheid Stel doelen/ grenzen</p> <p style="text-align: right;">Uitdagingen: Plannen Afmaken</p>	<p>Drammerig, Inconsistent Wispelturig/ Chaotisch/ arbitrair Te enthousiast Persoonlijke vragen</p>
<p>ALLE GROEPEN</p>	<p>Waardering uitspreken Complimenteren Samenvatten en spiegelen Begrip tonen Nieuw perspectief inbrengen Voorstellen doen Argumenten geven</p>	<p>Arrogantie Verwijten Persoonlijke aanvallen Te ver vooruit lopen</p>

Meer in „Closed Loop Presenteren“: www.zakelijkspreken.nl/Boeken

Check 3.1

De sterkte van elementen bij het inspelen op eigenschappen en verwachtingen van de toehoorder uit de doelgroep. Wat is de juiste volgorde van hoog naar laag?

1. *Zakelijke verwachtingen - persoonlijke verwachtingen - uitdagingen = kernkwaliteiten.*
2. *Uitdagingen - persoonlijke verwachtingen - kernkwaliteiten - zakelijke verwachtingen*
3. *Kernkwaliteiten - uitdagingen - zakelijke verwachtingen - persoonlijke verwachtingen*

Check 3.2

Welke vragen moet je je stellen bij de geschiktheid van een spreker voor een specifieke doelgroep?

1. *Geschikte achtergrond? Voldoende ervaring? Uit geschikte branche?*
2. *Overeenkomstige functie? Flexibel genoeg? Voldoende autoriteit?*
3. *Voldoende deskundig? Geschikte achtergrond? Geschikte personeuseigenschappen?*

Zie antwoorden in laatste module.

Vragen-opmerkingen naar info@zakelijkspreken.nl

Tips n.a.v. de instructie

- ❖ *Er zijn situaties waarbij het definiëren van een doelgroep een onbegonnen zaak lijkt. Geef niet op! Ga niet met hagel schieten, dat werkt niet.*
- ❖ *Je kunt je eigen doelen alleen realiseren als de doelgroep ook het eigen doel bereikt! Denk en spreek Outside>In: vanuit de belevingswereld van de doelgroep!*

Bijlage 1

Checklist: Waarom presenteren?

Een model voor het bepalen van het belang van een specifieke presentatie: vooraf en na afloop!

Maak een afweging van het belang van een specifieke presentatie om daarna te kunnen beslissen of de inspanningen in tijd en kosten zinvol zijn.

In willekeurige volgorde	Relevantie	Gerealiseerd
	0 - 100	0 – 100%
Het dwingt je om goed na te denken over je bedrijf, product, boodschap.		
Het dwingt je om vanuit het standpunt van je klant naar je bedrijf, product, boodschap te kijken.		
Om je boodschap te communiceren moet je structuur aanbrengen.		
Je komt tot het bepalen van je USP's en qualifiers.		
Je moet weten waarin je je van je concurrenten onderscheidt.		
Het dwingt je om tijd te besteden aan dingen en besluiten te nemen die je tot op dat moment van je afschoof.		
Je krijgt materiaal in de vorm van foto's, vermeldingen dat nog jaren doorwerkt in je bekendheid en autoriteit.		
Je distantieert je van 'grijze muizen' in de branche.		
Je krijgt materiaal voor je interne communicatie.		
Er zijn weinig andere mogelijkheden om in een dynamische, snel veranderende wereld je recente ervaringen publiek te maken.		
Het levert materiaal, met veel autoriteit, dat je voor promotie kunt gebruiken.		
Je claimt in de branche de competentiegebieden van je bedrijf/ organisatie		

Je claimt je eigen autoriteit in de branche.		
Het is een deel van je persoonlijke ontwikkeling.		
Het is een stap naar goede gesprekken.		
Je boodschap wordt doorgegeven richting DMU.		
Totaal ¹		
Gemiddelde = totaal/ aantal relevante items		
Als er weinig relevantie is dan is het niet zinvol om te presenteren.		

En dit allemaal onder voorwaarden:

- Je spreekt voor een voor jou zakelijk relevante doelgroep.
- Je hebt de ondersteuning van je bedrijf.

Let op voor:

- Uitnodigingen voor spreekbeurten waarbij je zakelijke belang erg ver te zoeken is.
- Presenteren van een deel van je kennis is prima, niet van alles.

¹ Het totaal van de relevante items. Noteer eventueel n.v.t. bij niet relevante items.

Bijlage 2

Checklist voor B2B presentaties

Een hulpmiddel voor het beoordelen van externe zakelijke presentaties.

Te gebruiken tijdens de voorbereiding en voor de analyse na afloop.

Fase	Onderwerp		Voorstellen voor verbetering
Het publiek vooraf			
	Is de informatie in de aankondiging(en) voldoende aantrekkelijk?	Ja Ja/Nee Nee/Weinig	
Het publiek interesseren			
Eerste minuut	Is het NIEUWS gebracht? (in een voor de toehoorders duidelijke wijze)	Ja Ja/Nee Nee/Weinig	
Eerste minuut	Is het gelukt om de spreker als een interessante persoon te positioneren?	Ja Ja/Nee Nee/Weinig	
Eerste 5 minuten	Is het gelukt om het onderwerp voldoende interessant te positioneren, zodat een groot deel van de doelgroep door wil luisteren? OF Is er een spanning/ interesse gecreëerd die verder luisteren waarschijnlijk maakt?	Ja Ja/Nee Nee/weinig	
Eerste 5 minuten	Zijn de doelstellingen op een voor de toehoorders attractieve en duidelijke wijze gepresenteerd?	Ja Misschien Nee/weinig	
Eerste 5 minuten	Is gecheckt bij de toehoorders (uit de doelgroep) of de presentatie voor hen interessant en relevant is?	Ja Misschien Nee/weinig	
Eerste 5 minuten	Zijn de geloofwaardigheid, autoriteit en deskundigheid van de spreker en zijn bedrijf voor de toehoorder overtuigend overgebracht?	Ja Ja/Nee Nee/weinig	
De interesse onderhouden			

	Is duidelijk gemaakt hoe urgent het probleem is waarvoor een oplossing geboden wordt?	Ja Misschien Nee/weinig	
	Is duidelijk gemaakt hoe relevant de oplossing/ het product is?	Ja Misschien Nee/weinig	
	Is er regelmatig aandacht voor publiek door vragen –speciale opmerkingen – humor en meer?	Ja Ja/Nee Nee/weinig	
	Is de kennis en ervaring van uzelf, uw bedrijf gepresenteerd? En is deze toegelicht en toegepast op voorbeelden?	Ja Ja/Nee Nee/weinig	
	Hebt u een duidelijke actie voor de toehoorders uit uw doelgroep?	Ja Ja/Nee Nee/weinig	
De inhoud			
	Bevat de presentatie duidelijke leerelementen en heldere voorbeelden van toepassingen?	Ja Ja/Nee Nee/weinig	
	Is het voordeel voor de toehoorder duidelijk gepresenteerd?	Ja Ja/Nee Nee/weinig	
	Is de informatie voor de aanwezigen operationeel gemaakt? (Voor beslissers – beslissing voorbereiders: is duidelijk wat ze moeten doen en wat de presentatie daarin betekent?)	Ja Ja/Nee Nee/ misschien	
De laatste minuten			
	Gaat de toehoorder (uit de doelgroep) enthousiast weg?	Ja Ja/Nee Nee/ misschien	
	Is herhaald en verdiept hoe relevant en urgent het probleem is?	Ja Ja/Nee Nee/weinig	
	Geeft het einde aanleiding tot doordenken? Een aanzet tot actie?	Ja Ja/Nee	

		Nee/ misschien	
	Zijn de cirkels gesloten? Hebt u het doel van de toehoorder en die van uzelf herhaalt en aangegeven hoe u deze doelen dichterbij hebt gebracht?	Ja Ja/Nee Nee/ misschien	
De vragen			
	Zijn antwoorden to the point en versterken ze voorgaande argumenten?	Ja Ja/Nee Nee/weinig	
De presentator			
	Spreek de presentator uit het hoofd? (of lijkt het zo door goede hulpmiddelen)	Ja Ja/Nee Nee	
	Is de spreker enthousiast/ trots op zijn product - werk – bedrijf – zichzelf?	Ja Ja/Nee Nee/ misschien	
	Is het de doelgroep duidelijk dat de presentator hun situatie kent en begrijpt? Spreekt u op het niveau van de doelgroep? Bent u een van hen? Met meer kennis van een specifiek onderwerp?	Ja Ja/Nee Nee/ misschien	
De visuele ondersteuning			
	Zijn de sheets goed leesbaar?	Ja Ja/Nee Nee	
	Hebben de sheets toegevoegde waarde voor de doelgroep?	Ja Misschien Nee/ Weinig	
Het resultaat			
	Is het doel dat de spreker zich gesteld heeft bereikt?	Ja Misschien Nee/ Weinig	

Cursus Zakelijk Presenteren door Young Professionals

	Is aan de verwachtingen van de toehoorders uit de doelgroep voldaan.	Ja Ja/Nee Nee/ Weinig	
Andere elementen			
	Heeft de hand-out een meerwaarde? Is de hand-out geschikt om te lezen zonder dat de presentatie is bijgewoond?	Ja Ja/Nee Nee/ Weinig	

Antwoorden bij de check vragen

Deel 1

Check 1.1

Wat zou jij doen?

1. *Breng je manager niet in een moeilijke positie. Een collega advies vragen kan wel.*
2. *Prima. Je conclusie(s) opnoemen en naar de nieuwswaarde vragen is een heldere aanpak.*
3. *Je loopt het risico dat je opnieuw afgefloten wordt.*
4. *In excuses is hij niet geïnteresseerd. Dat kost alleen maar tijd.*

Check 1.2

Wat is bepalend voor je kans op succes met je volgende zakelijke presentatie?

1. *Allemaal goed maar je alleen bij een groot bedrijfsbelang bij je toehoorder heb je kans op succes.*
2. *Allemaal factoren die een rol spelen maar je mist afstand tot de DMU en de fase waarin het project/ de problematiek is.*
3. *Prima.*
4. *Allemaal factoren die een rol spelen. Je mist wel enkele belangrijke: complexiteit van de problematiek – fase van project - afstand tot DMU - fase van project.*

Deel 2

Check 2.1

Welke zijn de belangrijke onderdelen die het vertrouwen dat de toehoorder in je heeft, bepalen?

1. *Hier ontbreekt de aandacht die de spreker voor de toehoorder heeft. Een spreker die vooral vanuit zichzelf praat, heeft een afstand tot de toehoorder die vertrouwen moeilijk maakt.*
2. *Identificatie en aandacht zijn de belangrijkste onderdelen. Status is een extra: deskundigheid is heel belangrijk!*
3. *Prima. De deskundigheid van je bedrijf is een sterke factor, het kan gebrek aan identificatie met de spreker compenseren. Samen met aandacht van de spreker voor de toehoorder en geloofwaardigheid maakt dit tot de beste combinatie.*

Check 2.2

Hoe kun je kans dat de actie die je van je doelgroep vraagt, genomen wordt, het beste vergroten?

1. *Je keuze is begrijpelijk maar meer focus, specifiek op de actie is mogelijk. Een win-win! Relevantie!*
2. *Je keuze is begrijpelijk maar de stimulans tot actie is zwak.*

3. *Prima. Met deze vier is de kans op actie groot! Maar er is nog veel meer mogelijk!*

Deel 3

Check 3.1

Hoe belangrijk zijn deze elementen bij het inspelen op eigenschappen en verwachtingen?

1. *Prima, zakelijke en de persoonlijke verwachtingen zijn sterke motivatoren.*
2. *Persoonlijke factoren zijn heel belangrijk, maar het gaat wel om het invullen van de zakelijke verwachtingen.*
3. *Persoonlijke factoren zijn heel belangrijk, maar het gaat wel om het invullen van de zakelijke verwachtingen.*

Check 3.2

Welke vragen moet je je stellen bij de geschiktheid van een spreker voor een specifieke doelgroep?

1. *Een geschikte achtergrond en branche zijn belangrijk, ervaring ook. Maar de personeigenschappen van de spreker dan?*
2. *Lees de tekst nog eens door.*
3. *Prima. Achtergrond en personeigenschappen zijn erg belangrijk en als de deskundigheid ook nog klopt!*

Waarom zijn de boeken uit deze serie zo bijzonder?

De boeken in de serie Zakelijk Spreken gaan verder dan 'Spreken in het openbaar'; ze beginnen waar de boeken over 'Public Speaking' eindigen. Ze zijn uniek doordat ze volledig gericht zijn op het spreken in zakelijke situaties voor het publiek van 202X.

Het zijn 'leerboeken' gebaseerd op methodieken die gemakkelijk te begrijpen en te onthouden zijn. Vol logisch met elkaar verbonden onderdelen waarin talloze adviezen, tips en trucks een duidelijke plaats krijgen. Een geheel dat bestand is tegen de vele veranderingen in de komende jaren. Ze maken de stap na 'The art of public speaking' en 'Presentation Skills for managers' en zijn de aanzet naar 'The science of Business Presentation' of 'The science of Professional Speaking', noem het '**Zakelijk Presenterkunde**'. Ze helpen bij je ontwikkeling tot een boeiende en vooral effectieve professionele spreker.

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

Met Zakelijk Spreken is het succes van je presentatie geen toeval meer.

Zakelijk Spreken, een vak dat je ver brengt.

Wat X factor erbij en je bent klaar.

www.zakelijkspreken.nl



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

Samenvatting uit voorgaande boeken van de voor Young Professionals relevante onderwerpen.

Zakelijk Spreken – Closed Loop Presenteren

'Studieboek' Zakelijk Presenteren.

Zakelijk Spreken – Vormen, Technieken en Tactieken voor 'Nieuwe Sprekers'

Structureel opbouwen en kiezen uit de vele mogelijkheden.

Zakelijk Spreken – Routes naar de DMU

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

Zakelijk Spreken - Werkboek Zakelijk Presenteren

Opbouwen en voorbereiden van zakelijke presentaties met checklijsten voor de controle van de voortgang.

Zie ook: www.zakelijkspreken.nl/Boeken