

Interactief Presenteren
&
Informatie Overdragen

Checklists

1. Optimaal Presenteren – uitgangspunten

De kwaliteit van een presentatie wordt bepaald door vier invloedsfactoren:

- **De Inhoud.**
Is datgene, wat wordt gezegd, belangwekkend, relevant, en toegesneden op de doelgroep?
- **De Structuur en de Methode.**
Bevordert de aanpak het bereiken van de doelstellingen (inprenten, overtuigen)?
- **De Persoon.**
Vertoont de presentator het juiste gedrag (verbaal en non-verbaal), inclusief alle verwante aspecten als kleding en uiterlijk?
- **De Omgeving.**
Is de ruimte, waarin de presentatie plaatsvindt, geschikt voor het type presentatie?

2. Het verkrijgen van de juiste Inhoud

2.1 Afbakening van het onderwerp:

- Kies het onderwerp (en de deelaspecten), die voor uw doelgroep van belang zijn
- Kies de aspecten, waar u het meeste van weet en waarover u het meest enthousiast kunt vertellen
- Veel sprekers zouden beter beluisterd zijn als ze minder hadden verteld
- Maak onderscheid tussen kernbeweringen en gedetailleerde informatie

2.2 Brainstorm over het onderwerp

- Schrijf op een kladblaadje alles in kernwoorden op wat u weet over het onderwerp
- Ga na wat u nog niet (precies) weet
- Wees een journalist, verzamel informatie

2.3 Welke doelstelling dient bereikt te worden?

Geformuleerd in termen van gewenst gedrag bij de luisteraar:

De meest voorkomende doelstellingen zijn, in volgorde van zwaarte:

- De luisteraar begrijpt de informatie over het onderwerp.
- De luisteraar begrijpt en onthoudt de informatie over het onderwerp.
- De luisteraar begrijpt en onthoudt de informatie, en is het ermee eens.
- De luisteraar begrijpt, onthoudt en accordeert de informatie, en onderneemt daarmee actie.

Deze laatste doelstelling is het lastigst te bereiken, omdat gedragsverandering bereikt moet worden. Hiertoe dienen de kernprincipes van verander-management in acht genomen te worden. Zeer kort samengevat zijn deze:

- Een mens verandert pas, als hij er het nut van inziet
- Een mens verandert, als er een probleem voor hem wordt opgelost (eigen belang)
- Een mens verandert pas, als de oplossing (de verandering) zwaarder weegt dan de intuïtieve weerstand tegen veranderingen.

2.4 Controleer of de verwachtingen van de luisteraars aansluiten op de uwe

De beste resultaten worden bereikt, indien het gebodene volledig voldoet aan de verwachtingen.

De presentator dient zo veel mogelijk controle uit te oefenen op de inhoud van de voorbereidende oproep (convocatie), teneinde een zo groot mogelijke kans hierop te creëren!

2.5 Wie zijn uw luisteraars?

De presentator dient de doelgroep zo goed mogelijk te kennen, teneinde keuzes te maken over de Inhoud en om te voorkomen, dat hij voor onaangename verrassingen komt te staan.

Vraagpunten hierbij zijn:

De groepsgrootte.

Hierbij gelden de volgende wetten:

- 2-6 personen: Grote improvisatie mogelijkheden, ruimte voor spontane discussies, flipover en overhead/powerpoint de meest geschikte hulpmiddelen.
- 6-12 personen: Duidelijke structurering vereist, discussies dienen strakker geleid te worden.
- 12-24 personen: Weinig ruimte voor afdwalingen, discussie mogelijkheden gering.
- 24 of meer personen: Gestructureerd betoog m.b.v. slides/ overheadsheets/ powerpoint zonder discussie mogelijkheden en een gestructureerd vraag-antwoord spel tot slot.

Naarmate een groep kleiner is, is er meer mogelijkheid tot interactiviteit. Interactiviteit is een voorwaarde voor optimale geheugenwerking en overtuigingskracht.

De samenstelling van de doelgroep qua *onderlinge samenhang*.

- Homogeen: gemakkelijkst voor presentator om doel te bereiken.
- Heterogeen: verhoogde moeilijkheidsgraad.
 - Wiens belang laat hij prevaleren?
 - Het belang van de “traagste van begrip”?
 - Het belang van de grootste gemene deler, zodat de snelste en de langzaamste buiten de boot kunnen vallen?
 - Het belang van de beslisser, de machtigste luisteraar? Met dit laatste belang rekening houden is aan te bevelen indien iets “verkocht” dient te worden.
- Onbekend = valkuil.

De samenstelling van de doelgroep qua *opleidingsniveau*.

- Gemiddelde Nederlander: 12 jaar
- Overschat begripsniveau nooit

De samenstelling van de doelgroep qua *kennis van het onderwerp*.

- Lager dan niveau spreker: risico wegens minzame toon of houding, “over hoofden heen spreken”.
- Hoger: omgaan met spanningen, optimale voorbereiding vereist.

De samenstelling van de doelgroep qua *interesse*.

- Niet geïnteresseerd: maximale aandachtopwekkende trucs, aansprekende voorbeelden, humor
- Redelijk geïnteresseerd: snel ter zake komen, gemiddelde informatiedichtheid.
- Zeer geïnteresseerd: werken vanuit vraagstellingen, to the point, gedetailleerd.

2.6 Kies een structuur

Doelstelling: informatie-overdracht

Kracht van de herhaling: 3 V

(vertel wat je gaat vertellen, vertel het, vertel wat je verteld hebt)

V1: Introductie – inhoudsopgave – belang voor luisteraar – tijdsduur – omgaan met vragen – “leer”doelstellingen

V2: Uitwerking van de kernpunten inclusief gedetailleerde toelichting

- gestructureerd gepresenteerd met verwijzingen naar de plaats in de structuur middels structurerende signalen
- structureringsmogelijkheden: van overzicht naar detail / chronologisch / logisch naar aspecten

V3: Afronding: conclusies, samenvatting

Doelstelling: aandacht opwekken voor probleem aanpak

Substructuur V2: probleemoplossing (probleemstelling/ ernst of gevolgen/ oorzaken/ mogelijke oplossingsrichtingen/ evaluatie pro en contra/ conclusies/ aanbevelingen)

Doelstelling: gedragsverandering

Structuur Nederlands: 3V

Substructuur V2: probleemoplossing

Structuur Amerikaans: aankondiging actie van de luisteraar/ presentatie

bewijsmateriaal plus herhaalde terugkoppeling naar actiedoel/ oproep tot actie en vragen om bevestiging

Overige structuren:

- chronologisch
- logisch
- geografisch
- essentie naar detail (journalistiek)
- beschrijvend naar aspecten

2.7 De juiste selectie van bewijsmateriaal

Bewijsmateriaal is alle informatie, die bestemd is om de luisteraar ervan te overtuigen, dat de spreker gelijk heeft, of dat de luisteraar de gewenste actie gaat ondernemen.

Selectie:	aandachttopwekking	overtuigingskracht	
		gevoelsniveau	wetenschappelijk
Persoonlijke ervaringen	maximaal	afh. charisma	beperkt
Analogie	maximaal	sterk	beperkt
Voorbeeld	maximaal	sterk	beperkt
Oordeel deskundigen	goed	sterk	goed
Stats and facts	minimaal	minimaal	maximaal

Soorten argumenten:

Rationeel: feiten, calculaties, statistieken

Emotioneel: gericht op verborgen behoeften (veiligheid/ deel uitmaken van groep/ onderscheiden van groep)

Attentiepunten: 1. te hoge informatiedichtheid (veel feiten, weinig PAVO)
2. verwarring feiten en beweringen (niet bewezen conclusies)

2.8 Soorten presentatoren

- Demagoog: uitsluitend gevoelsniveau
- Politicus: een enkele feit, veel gevoelsniveau
- Verandermanager: probleemstelling, gevoelsniveau en hoopgevende visie
- Wetenschapper: bloedstollend saaie informatie
- Hoogleraar: lange verhalen met hoge informatiedichtheid
- Verteller: boeiende verhalen, weinig bewijsmateriaal

3. De Efficiënte Uitwerking van de Voorbereiding

3.1 Aanpak: top – down / van hoofdlijn naar detail

- Stap 1: benut het drie-kolommen model (structuur – kernpunten – details)
- Stap 2: plaats daarin de gekozen structuur
- Stap 3: vul in de synopsis in kernwoorden
- Stap 4: beoordeel de logische lijn, de interne consistentie
- Stap 5: bepaal uw bewijsmateriaal
- Stap 6: controleer de lengte
- Stap 7: stel uw visualiseringsmethode vast

3.2 Visualiseren moet!

- Versterking van de geheugenwerking met 25%!
- Vergroting van de overtuigingskracht!
- Centralisering van de groepsaandacht

3.3 Visualiseringsmethoden

- Flipover (kleine groep, veel improvisatiemogelijkheden)
- Powerpoint (waken voor overvloed en afleiding – nadeel: spreker en plaatje zijn fysiek van elkaar verwijderd.)

3.4 Attentiepunten voor het maken van PP's/ sheets

- Lettergrootte bij voorkeur niet kleiner dan 30 punten
- Lettertype bij voorkeur zonder schreef/sans serif (Arial, Helvetica, Verdana)
- Niet meer dan 2 verschillende soorten lettertypen
- Benut uitsluitend kernwoorden
- Toch zinnetjes? Maximaal zes woorden!
- 6-8 regels tekst
- Grafieken, schema's? Eenvoud vereist!
- Kleurgebruik: pas op voor donkere achtergronden! Zijn vaak slecht zichtbaar.
- Plaatjes: uitsluitend functioneel, doelgericht
- Animatie: "In de beperking toont zich de meester"
- Maak een uitdraai van de presentatie als hand-out en nummer daar de PP's handmatig groot in, schrijf er eventueel nummers van extra PP's bij.

3.5 Attentiepunten gebruik visualiseringhulpmiddelen

- Bewuste keuze: eerst plaatje, daarna toelichting of eerst spanningopwekkende inleiding en daarna plaatje
- Er moet verband bestaan tussen wat u zegt en wat men ziet!
- Benut NOS nieuwsjournaal methode: laten groeien van plaatje c.q. schema
- Niet zelf naar scherm omdraaien of naar tekst toepraten
- Niet alles voorlezen

3.6 Attentiepunten boeiend vertellen.

Maak een keuze uit de volgende methoden:

- a. kernbewerking, gevolgd door toelichting en herhaling van de kern
- b. inleiding (anecdote, voorbeeld) gevolgd door concluderende slotzin
- c. mengvorm: inleiding, conclusie, toelichting

3.7 Attentiepunten aandachttopwekkende technieken

- Vraag – antwoord methode
- Human interest
- Voor de doelgroep herkenbare probleemstellingen leiden tot interesse in de oplossing

3.8 Benut casuïstiek

Met het benutten van casussen kunnen diverse doelen bereikt worden:

- Nulmeting van kennis/vaardigheden
- Bewustwording van grotere moeilijkheidsgraad van het onderwerp
- Oefening van kennis of vaardigheid
- Aandachttopwekking

Zorg ervoor dat de laatste casus goed kan worden gedaan. Waarom?

4. Bestudeer de presentatieruimte

- Werkt de apparatuur?
- Neem bij voorkeur eigen laptop mee ivm weergave van speciale tekens/plaatjes/filmpjes
- Check anders snel de presentatie op verkeerde weergave van tekens/plaatjes/filmpjes
- Ken de knopjes!
- Geen last van verkeerde lichtval?
- Kan iedereen de visualisering goed zien?
- Neem uw plaats in, sluit de ogen en beeldt u in dat u de presentatie houdt; bij de “echte” zal het lijken of u in een vertrouwde ruimte werkt!
- Check de knoppen, F5/ PP.nr. 'Enter'/ Ctrl Z/ Ctrl W

5. Het Gedrag van de Spreker

5.1 De Spreektechniek

- Rustig spreken!
- Benut rustpauzes, kijk veelbetekenend rond
- Vermijd monotonie, geef accent aan de kernpunten
- Geen stopwoorden
- Enthousiast? Dan ook dat laten merken!

5.2 Non-verbaal gedrag

- Oogcontact
 - Houd de gehele groep in het oog!
 - Fixeer u niet op die ene dwarsligger, wel op welwillenden
 - Geef de groep het gevoel dat u MET ze praat, niet TOT ze.
- Lichaamspositie
 - Altijd naar zaal / doelgroep gericht!
 - Centraal, goed zichtbaar
- Vermijd afleidend gedrag
 - Armen rustig laten hangen, soms relevant gebaar
 - Niet frunniken, met aanwijsstok spelen e.d.
 - Niet onrustig bewegen
- Speel toneel als u een gevoel wilt overbrengen
 - Hoe kan je iemand enthousiasmeren als je zelf niet enthousiast overkomt?
 - Hoe kan je iemand motiveren als je zelf niet gemotiveerd overkomt?

5.3 Bestrijd de zenuwen

- Ademhalingsoefeningen
- Warmzingen/ warmpraten
- Spieren spannen tot u niet meer kan: daarna ontspanning!
- Glimlach!!!
- Visualiseer een bloot publiek
- Uw gehoor wil u graag sympathiek en nuttig vinden
- U hebt de beste voorbereiding achter de rug
- Het is een voorrecht en een eer, dat u dit mag doen

6. De Discussie met de Luisteraar

6.1 Vertel uw verwachtingen

- Het gehoor moet zich niet overvallen voelen en zich kunnen voorbereiden
- Maak onderscheid tussen ophelderingsvragen (meteen?) en discussievragen (tegenargument, niet mee eens)

6.2 Begin met een warming-up

- Stel enkele geprepareerde half-open vragen aan de groep
- Stel als voorbeeld een kritische vraag aan u zelf – goede verkooptechnische zet!
- Schep een informele sfeer

6.3 Laat de luisteraars komen

- Let op non-verbaal gedrag
- Houd oogcontact en kijk rustig rond
- Stimuleer de groep met kritische vragen te komen (getuigt van zelfvertrouwen)

6.4 Omgaan met vragen uit het publiek

- Wees ervan bewust, dat het uw verantwoordelijkheid is de gehele doelgroep te interesseren. Een vragensteller dient zijn eigen belang, u dient uw eigen belang het beste door de groep te beschermen.
- Vaak moet u dus de vraag herformuleren!
 - Ter verduidelijking
 - Om de vraag interessant voor de gehele groep te maken
 - Om de vraag verstaanbaar voor de hele groep over te brengen
 - Om de vraag bruikbaar voor eigen doeleinden te krijgen
- Het is soms nodig de aard van de vraag enigszins te wijzigen
 - Maak van een persoonlijke aanval een neutraal thema
 - Maak van een emotionele vraag een rationele

6.5 Als u de vraag echt niet begrijpt

- Geef niet de schuld aan de vragensteller
- Vraag eventueel de overige aanwezigen of zij kunnen bijstaan

6.6 Problemen met het antwoord?

- Geef toe als u het niet weet
- U behoort het te weten? Benut eventueel defensieve technieken:
 - Beantwoord met informatie die u wel beheerst
 - Vraag niet om goedkeuring van het antwoord
 - Taktische pauze, daar komen we later op terug
- U wil liever iets niet zeggen? Benut eventueel defensieve technieken:
 - Kaats de vraag terug of speel de vraag door naar andere groepsleden
 - Geef een ander antwoord
 - "Wiegel" methode: als u me zou vragen ..., dan zou ik u dit zeggen:....
 - Wedervraag