

Serge van Rooij

# Waar laat ik mijn handen?

Praktische antwoorden op de  
25 meest gestelde vragen over presenteren



*Ik werk met Warner aan een TEDx Talk. Mocht je er niet mee bekend zijn, googel dan eens op 'TED Talk'. Er gaat dan een wereld voor je open. Tijdens zo'n Talk presenteren sprekers in maximaal achttien minuten iets wat voor hen belangrijk is. Het motto van TED is: 'Ideas worth spreading.' Warner is een arts die sinds een aantal jaren zelf ernstig ziek is, en hij wil de lessen delen die hij door zijn ziekte heeft geleerd. Het zijn lessen voor andere dokters en patiënten, maar ook voor mensen die (nog) niet ziek zijn. Hij is gepassioneerd over zijn onderwerp en heeft alvast een eerste opzet gemaakt. Zijn verhaal gaat alle kanten op, waardoor er voor mij geen touw aan vast te knopen is. Dat is zonde, want ik voel aan alles dat zijn verhaal heel veel potentie heeft. Maar... de structuur ontbreekt. 'Dat is altijd mijn probleem, ik wil zoveel vertellen dat ik van de hak op de tak spring.' We gingen op zoek naar het antwoord op de vraag:*

### **Wat is een ideale structuur voor mijn presentatie?**

Een duidelijke structuur is belangrijk, omdat je structuur zorgt voor houvast voor jezelf en je publiek. Het lijkt heel logisch om je eigen denkwijze als uitgangspunt voor de structuur te nemen. Je gaat ervan uit dat de hele wereld op dezelfde manier denkt als jij. Dat zie je ook regelmatig bij mensen die een presentatie geven. Ze werken naar een punt toe waardoor het publiek lang moet wachten voor het antwoord krijgt op de vraag: 'What's in it for me?' Negen van de tien keer zijn mensen dan al afgehaakt. Met de structuur uit dit hoofdstuk voorkom je dat. Laat ik vooropstellen dat je een presentatie op allerlei manieren kunt structureren, maar toch is er één structuur die voor mij met kop en schouders boven alle andere uitsteekt. Dat komt omdat het een klassieke

verhaalstructuur is die je herkent van de meeste films, boeken en zelfs van het journaal:

1. Opening: waar ga je het over hebben, waarom is dat interessant voor je publiek en waarom ben jij er gepassioneerd over?
2. Probleem: welk probleem ga je oplossen voor je publiek?
3. Oplossing: wat is je oplossing en waarom werkt deze?
4. *Call to action*: wat wil je dat jouw publiek gaat doen?
5. Toekomstperspectief: als ze doen wat jij zegt, hoe verandert dat hun toekomst dan?

Steve Jobs gebruikte deze structuur bij een van de beste product-presentaties die ooit is gegeven: de introductie van de eerste iPhone. In dit hoofdstuk gebruik ik die presentatie om de ideale structuur uit te leggen, zodat jij haar zelf kunt toepassen. Maar waarom werkt deze structuur eigenlijk zo goed? Omdat die gebaseerd is op een eenvoudig biologisch principe: *pain of pleasure*. Mensen komen pas echt in actie als ze pijn (= probleem) kunnen vermijden of iets kunnen ontvangen wat ze graag willen hebben. En de behoefte om pijn te vermijden is groter dan de wens om iets prettigs te krijgen. Freud wordt gezien als de ontdekker van dit principe, alhoewel Aristoteles het in zijn werk *Rhetorica* ook al beschreef. Ik ben een positief mens, dus in het begin had ik nogal moeite met deze techniek. Ik ben meer iemand die altijd kansen ziet. Tot ik me realiseerde dat een gemiste kans in feite ook een probleem is. Steve Jobs bewijst dit met zijn iPhone-presentatie, want aan het begin van zijn verhaal heeft niemand een probleem. Het publiek is gewoon benieuwd naar de nieuwe producten van Apple. Veel journalisten en anderen zaten daar met een BlackBerry of een ander model smartphone en waren daar heel blij mee. Sterker nog, sommigen deden zelfs live verslag van

Steve Jobs' presentatie met behulp van die smartphone. Niet wetende dat ze aan het einde van de presentatie heel anders naar hun geliefde BlackBerry zouden kijken.

## Opening

De opening is een cruciaal onderdeel omdat mensen in de eerste minuten beslissen of ze naar je gaan luisteren of niet. Ik heb door de jaren heen gemerkt dat publiek vooral op zoek is naar jouw 'why': wat kom je mij brengen en waarom doe je dat? Kort gezegd: *'If you [spreker] don't care, I [publiek] don't care.'* Dat gold zelfs voor iemand met een heldenstatus als Steve Jobs. Zijn eerste zinnen waren: *'This is a day I have been looking forward to for more than 2,5 years. Every once in a while a revolutionary product comes along that changes everything. Today we introduce three revolutionary products. A wide screen iPod with touch controls, a revolutionary mobile phone, and a breakthrough internet communicator.'* Hij herhaalt dat een aantal keer en zegt dan: *'Do you get it? It is ONE device and we are calling it iPhone. Today Apple reinvents the phone.'* In minder dan vier minuten heeft hij uitgelegd waarom iedereen in de zaal naar zijn verhaal moet luisteren. Als ik dit verhaal in mijn trainingen deel, zijn mensen enthousiast, maar ze zeggen ook altijd: 'Ja, leuk als je Steve Jobs heet en een gaaf product mag introduceren, maar ik moet mijn collega's gaan uitleggen dat we duurzamer gaan werken.' Ook dan kun je een sterke opening hebben, mits je zelf achter je verhaal staat. Het enige wat je hoeft te doen, is uit te leggen waarom jij vindt dat duurzaamheid belangrijk is en waarom het voor jouw publiek interessant is. Maar de truc is dat je ook echt antwoord geeft op de vraag *'What's in it for me?'* zonder helemaal uit te wijden. Bijvoorbeeld: 'Samen met diverse collega's heb

ik gekeken hoe we als bedrijf duurzamer kunnen werken. Met een paar kleine aanpassingen kunnen we veel duurzamer worden. Vandaag leg ik aan jullie uit wat die duurzame manier van werken is, waarom je werk er leuker van wordt, welke problemen we oplossen met een duurzaam beleid en hoe we het gaan implementeren.' Je merkt dat ik direct vertel wat de inhoud van de presentatie gaat zijn, maar dan zonder de obligate agendashet. Zo kun je structuur toevoegen, mensen nieuwsgierig maken en uitleggen waarom ze naar je moeten luisteren.

## **Probleem en oplossing**

Na je 'why' introduceer je een herkenbaar probleem voor je publiek en een oplossing. Steve Jobs legde direct de pijn bloot van de huidige generatie smartphones. Die waren volgens hem helemaal niet zo smart, en ook niet zo gebruiksvriendelijk. Zo legde hij uit dat de vaste toetsenborden op de BlackBerry's en andere smartphones uit die tijd veel ruimte in beslag namen, wat ten koste ging van de schermgrootte. Vervolgens liet hij zien hoe de iPhone dat oplost. Een softwaretoetsenbord dat alleen verschijnt als je het nodig hebt, waardoor Apple het scherm twee keer zo groot kan maken als de concurrentie. En zo tackelde hij elk nadeel van andere smartphones. Langzaam maar zeker kreeg iedereen een hekel aan zijn of haar BlackBerry, terwijl ze er een uur geleden nog superblij mee waren. Steve Jobs was er dus in geslaagd om mensen een probleem te laten ervaren waarvan ze niet wisten dat ze dat hadden.

Het probleem-oplossingsblok kun je meerdere keren terug laten komen in je presentatie. Mensen kunnen er geen weerstand aan

bieden, omdat hun krokodillenbrein (zie hoofdstuk 1) wil weten wat de oplossing is van het probleem. Dit werkt alleen als het publiek het als hun probleem ervaart.

## **Call to action en toekomstperspectief**

Eindig je presentatie altijd met een call to action: wat wil je dat je publiek gaat doen? Als je Steve Jobs bent, heb je geen call to action nodig. Mensen stonden tijdens zijn presentatie bij wijze van spreken al in de rij om een iPhone te kopen. In plaats daarvan deed hij iets heel slims. Hij wekte sympathie door te zeggen dat iedereen bij Apple het geluk had om voor de derde keer een revolutionair product op de markt te brengen. Daarna liet hij een quote zien die hem vanaf het allereerste begin inspireerde, van ijshockeyspeler Wayne Gretzky: *'I skate to where the puck is going to be. Not where it has been.'* Wat hij in feite zegt is dat de iPhone is gemaakt voor mensen die verder kijken dan hun neus lang is. Daarmee schetst hij een toekomstperspectief voor iedereen die de call to action (iPhone kopen) uitvoert: met de iPhone hoor jij bij het selecte gezelschap andersdenkenden. In de dagelijkse praktijk ontbreken duidelijke call to actions helaas vaak, of werken ze niet omdat ze veel te ingewikkeld zijn. In hoofdstuk 9 lees je hoe je dat voorkomt.

Warner en ik zijn gaan puzzelen met de tekst, en dankzij de nieuwe structuur vielen alle stukjes al snel op hun plek. Het was ook meteen duidelijk welke informatie eruit moest omdat die niet bij de verhaallijn paste. Dit was een pijnlijk proces voor Warner, omdat hij delen moest schrappen die hij heel graag wilde vertellen. De nieuwe structuur had nog een ander mooi effect: Warner

kreeg er meer zelfvertrouwen door. Juist omdat structuur een zwak punt was in zijn presentaties, voelde hij zich extra sterk omdat hij wist dat die nu wel in orde was. En het publiek? Dat kreeg daardoor een indrukwekkend verhaal, met heel mooie lessen, gebracht door een zelfverzekerde Warner.

### **Checklist – Ideale structuur:**

- 1) Opening: wat is jouw drive om je boodschap te delen? Waarom is dat interessant voor je publiek?
- 2) Probleem: welk probleem ga je oplossen voor je publiek? Waarom is dat een probleem voor hen?
- 3) Oplossing: wat is je oplossing en waarom werkt deze?
- 4) Call to action: wat wil je dat jouw publiek gaat doen na jouw presentatie?
- 5) Toekomstperspectief: als ze doen wat jij zegt, hoe verandert dat hun toekomst dan?

De opening van een presentatie is cruciaal. Helaas openen veel sprekers hun presentatie met een samenvatting van hun LinkedIn-profiel, gevolgd door een agenda. En dat is veel te saai voor de krokodillenbreinen van het publiek. Daarom vind je in het volgende hoofdstuk diverse openingen die een stuk effectiever zijn.

*Jaren geleden gaf ik een presentatietraining aan de Italiaan Massimo, zijn Amerikaanse collega John en de Nederlander Joost, alle drie zeer ervaren senior managers van een multinational. John presenteerde losjes met afwisselend zijn linker- en dan weer zijn rechterhand in zijn broekzak, Joost wilde per se een pen in zijn hand houden en Massimo stond met zijn armen strak over elkaar te presenteren. Toen ik vroeg waarom ze dat deden, gaven John en Joost aan dat ze anders niet wisten waar ze hun handen moesten laten. Maar Massimo keek heel triomfantelijk en vertelde me: 'Ik hou mijn armen over elkaar omdat ik als Italiaan gepassioneerd met mijn handen praat, en dat is veel te onrustig. Een trainer heeft me geleerd dat ik beter mijn armen over elkaar kan houden. Dan is het rustiger om naar me te kijken.' Vol trots keek hij naar me in de verwachting dat ik het advies van de andere trainer zou bevestigen. Dat deed ik niet, want ik vond het geen goed advies. Teleurgesteld vroeg Massimo:*

### **Waar laat ik mijn handen?**

Gek eigenlijk dat we zo onzeker zijn over onze handen als we moeten presenteren, want we gebruiken onze handen ongemerkt de hele dag door. Ik ken niemand die in een gesprek met bijvoorbeeld vrienden of familie zich ineens afvraagt: 'Hmm, wacht eens even... Wat moet ik eigenlijk met mijn handen doen?' We praten zelfs met onze handen als de ander het niet kan zien. Geloof je het niet? Hou je handen maar eens in de gaten bij je volgende telefoongesprek. Zelfs blinden gebruiken handgebaren, ook als ze met andere blinden praten. Maar als we gaan presenteren, zijn we ons ineens hyperbewust van die rare dingen aan het uiteinde van onze armen. Daarom verzinnen we vaak redenen



om iets met onze handen te doen, precies zoals Joost, John en Massimo deden. Er zijn nog veel meer varianten die regelmatig de revue passeren. De volksliedhouding (handen achter je rug), de vrijetraphouding (handen voor je kruis), de countrylinedanshouding (duimen in je broekzak), de smeekhouding (handen voor je met de vingers zo strak in elkaar dat je knokkels van kleur veranderen door een verstoorde bloedcirculatie). Het zijn allemaal pogingen om je handen onder controle te houden. Dat werkt averechts, want het zorgt er alleen maar voor dat je gesloten, gestrest of onbetrouwbaar overkomt.

Sommige mensen zeggen dat ze het maar onzin vinden dat ze gesloten zijn als ze hun armen over elkaar doen. 'Al dat psychologische geouwehoer, ik vind het gewoon relaxed staan.' Ze hebben gelijk en toch ook weer niet. De echte reden dat je zo relaxed bent, is dat je krokodillenbrein tot rust is gekomen. Dat komt omdat jouw armen over elkaar je kwetsbare organen beschermen tegen bijvoorbeeld de aanval van sabeltantijgers (weet je krokodillenbrein veel dat die er allang niet meer zijn). Maar helaas voor die mensen is het toch echt zo dat de ontvanger bepaalt hoe ze overkomen en niet zij. En de ontvanger interpreteert die armen over elkaar als afstandelijk, ongeïnteresseerd of arrogant. Niet zo handig als je een verbinding wilt met je publiek!

## **Praten met je handen is goed voor jou en je publiek**

Nog niet overtuigd? Er zijn allerlei redenen om je handen wel te gebruiken. Wat maar weinig mensen weten, is dat je jezelf er een groot plezier mee doet. Onderzoek door Susan Goldin-Meadow, professor in de psychologie aan de universiteit van Chicago,

toonde aan dat je vloeiender praat als je je handen gebruikt. Waarom dat is, moet nog nader onderzocht worden. Vermoedelijk omdat je beter kunt nadenken als je met je handen praat. Dat met je handen praten mag je overigens letterlijk nemen. Goldin-Meadow ontdekte namelijk ook dat onze handen een eigen taal spreken en normaal gesproken je woorden ondersteunen of aanvullen. Als je het over een trap hebt en je maakt een spiraalbeweging met je vinger of hand, weet iedereen in je publiek dat je een wenteltrap bedoelt. Handgebaren zorgen er ook voor dat je publiek je beter kan volgen en langer geboeid blijft. Dat bewijst onderzoeker Vanessa Van Edwards, die met haar team duizenden TED Talks bestudeerde. Ze was nieuwsgierig naar waarom de ene TED Talk zo goed scoort en de andere helemaal niet, zelfs bij hetzelfde onderwerp. Ze ontdekte een patroon: de populairste sprekers maakten gemiddeld 465 handgebaren tijdens de achttien minuten durende Talk. Dat is bijna twee keer zoveel als de minst populaire sprekers, die bleven steken op 272 handgebaren. Genoeg reden dus om je handen uit de mouwen te steken en aan de slag te gaan!

## **Onze handen zijn klets-kousen**

Hoewel veel mensen zich afvragen waar ze hun handen moeten laten tijdens presentaties, is het antwoord op die vraag verbluffend eenvoudig. Onze handen zijn namelijk echte klets-kousen. Waarschijnlijk geldt dus voor jou hetzelfde als voor de meeste mensen: je hoeft er alleen maar voor te zorgen dat je handen vrij zijn om te bewegen als je begint te presenteren. De rest regelen je handen zelf wel.

Hoe zorg je dat ze vrij zijn om te bewegen? Door ze rustig voor je lichaam te houden en losjes in elkaar. Alsof je een heel lief klein kuikentje in je handen hebt. Doe dus niet je vingers in elkaar, want dan knijp je het kuikentje fijn! Dit is je basishouding, daarna hoef je er niet meer over na te denken. Juist als je er te veel op let, bewegen je handen onnatuurlijk. We zijn namelijk geprogrammeerd om met onze handen te praten. We kunnen evolutionair gezien nog niet zo heel lang verbaal praten. Handgebaren waren dus heel lang onze belangrijkste manier van communiceren. Dat zit zo in ons systeem dat je erop kunt vertrouwen dat onze handen weten wat ze moeten zeggen.

Het is heel natuurlijk dat de een meer met zijn handen praat dan de ander, en daar zijn ook weer extremen in. Vind je presenteren bijvoorbeeld zo spannend dat je handen als het ware op slot gaan (te herkennen aan de samengeknepen vingers, de bijpassende witte knokkels en een fijngesnepen kuikentje), zorg dan dat je in het begin van je presentatie een groot gebaar maakt. Dat is makkelijk in te bouwen, want vrijwel iedereen begint zijn presentatie met iets als ‘welkom allemaal’. Op dat moment kun je een welkomstgebaar maken (handen en armen gespreid). Mocht je nou juist een spreker zijn die heel enthousiast met zijn handen praat, dan is het extra belangrijk dat je stevig op twee voeten staat (zie het vorige hoofdstuk). Het zijn namelijk niet je handen die ervoor zorgen dat je druk overkomt, maar onrustige voeten (wiebelen, onrustig lopen, wippen). Luister dus wel naar de mensen die zeggen dat je te druk overkomt, maar luister niet naar hun tip om je handen minder te gebruiken, want dan haal je de energie uit je performance. Check in plaats daarvan je voeten!

Wil je opgaan voor het eindexamen presentatie-ninja, dan kan ik je de tips van Remco Claassen aanbevelen. In zijn boek *Verbaal Meesterschap* legt hij uit hoe je doelbewust je handen gebruikt. De verrassendste tip voor mij was dat je kunt spelen met verleden, heden en toekomst. Kort gezegd komt het hierop neer: voor vrijwel alle mensen op de wereld is het verleden gevoelsmatig links van je, de toekomst rechts en het heden in het midden, eigenlijk recht voor je. In mijn trainingen zie ik dat de meeste mensen dat onbewust ook zo gebruiken. Ze gebaren naar links als ze het over het verleden hebben en wijzen naar rechts als ze plannen voor de toekomst onthullen. Dat is bijna goed, maar ze vergeten dat je als presentator tegenover je publiek staat. Als jij op een natuurlijke wijze naar het verleden wijst (naar links dus), dan wijs je voor je publiek naar de toekomst. Je moet het dus in spiegelbeeld doen. Dat is in het begin even wennen, maar als je het eenmaal onder de knie hebt, dan zijn de resultaten verbluffend.

Natuurlijk vertelde ik bovenstaande ook aan John, Massimo en Joost. Maar pas toen ik hun de video's liet zien van hun eigen optreden, overtuigde ik hen. Ik zette het geluid uit zodat ze ongestoord naar hun non-verbale communicatie konden kijken. Joost had al snel door dat zo'n pen in je handen misschien wel prettig voelt voor de spreker, maar dat het dodelijk vermoeiend is voor het publiek. Voor een krokodillenbrein is het namelijk een potentieel wapen, waardoor het publiek onbewust alert is op de pen in je hand. John vond zichzelf een foute autoverkoper (zijn eigen woorden) en natuurlijk zag Massimo onmiddellijk dat het geen zin heeft om zijn handen te onderdrukken omdat al zijn natuurlijke passie weg was. Nog erger: hij maakte geen connectie met het publiek omdat zijn hele houding uitstraalde dat mensen niet in de buurt mochten komen. Nadat ze alle drie in de herkansing hun

handen gewoon lieten praten, zagen ze dat hun handen op een natuurlijke manier hun boodschap ondersteunden.

 **Checklist - Gebruik je handen:**

- 1) Zorg dat je stevig op twee voeten staat (zie hoofdstuk 18).
- 2) Zorg dat je handen vrij zijn om te praten.
- 3) Vind je het moeilijk om je handen vrij te laten bewegen?  
Maak dan een groot gebaar aan het begin van je verhaal.
- 4) Ben je een energieke prater? Check je voeten!

Tot nu toe hebben we het over je inhoud (deel 1) en je impact (deel 2) gehad. Maar je staat niet voor een lege zaal. Tijd dus om de interactie met je publiek te behandelen!

*‘Kun jij me een paar trucjes leren om meer interactie met mijn publiek te krijgen?’ Paul moet binnenkort bij een interne presentatie al zijn tweehonderd medewerkers toespreken. ‘Wat bedoel je precies met trucjes en waarom denk je dat je die nodig hebt?’ vraag ik. ‘Nou, van die vragenspelletjes of zo. Dan heb ik het gevoel dat ik een verbinding met de mensen in de zaal heb. Dat vind ik prettiger en bovendien zorg ik er zo voor dat niemand afhaakt.’ Dus:*

### **Hoe kan ik zorgen voor meer interactie met mijn publiek?**

Om maar meteen elke illusie weg te nemen: er is geen enkel publiek dat erop zit te wachten om zomaar aan van alles mee te doen. En ze willen al helemaal niet ‘de beurt’ krijgen, net als vroeger op school. Weet je nog dat je lerares Frans jou de kans gaf om het goede antwoord te geven op haar vraag? Hoe leuk was dat? Sprekers doen het ook: ‘Nou Joris, wat vind jij van onze nieuwe strategie?’ Ik kan me voorstellen dat een spreker feedback wil op zijn of haar verhaal, maar dit soort vragen helpen niet. De meeste Jorissen zullen een neutraal antwoord geven, tenzij ze echt heel enthousiast zijn over de nieuwe strategie. Het is een vorm van interactie die bedacht is voor sprekers en niet voor het publiek.

Hoe kan het dan dat ik ook sessies meemaak waarin een publiek met alle oefeningen van de spreker meedoet? In al die gevallen is er één groot verschil met het voorbeeld hierboven: alle oefeningen staan in dienst van het publiek. De interactieve momenten zorgen bijvoorbeeld voor inzicht of verduidelijking, of de spreker krijgt waardevolle informatie over wat het publiek echt interessant vindt. Daardoor kan hij of zij de presentatie beter af-

stemmen op het publiek, en dan maken oefeningen een presentatie beter.

## **De beste interactie**

Interactie is dus prima, mits het in dienst staat van je publiek. En laten we eerlijk zijn: de meest onderschatte vorm van interactie is de presentatie zelf. Als mensen geïnteresseerd naar je luisteren omdat jouw informatie voor hen relevant is, dan heb je al maximale interactie zou ik zeggen. Er zijn genoeg sprekers die helemaal geen interactieve momenten inbouwen en toch is hun publiek tot en met de laatste minuut geboeid. Jos Burgers, een gerenommeerd spreker, wil niet eens interactie. Een paar jaar geleden zag ik Jos een lezing geven waarin hij uitlegde hoe je van klanten fans maakt. Jos beloofde dat hij geen oefeningen met ons zou doen. O, en vragen stellen mocht wel, maar liever niet. Als je dit leest, komt het wellicht wat onaardig over, maar omdat hij het met veel humor vertelde, werkte het prima. Ik gebruik zelf wel interactieve vormen, zeker bij langere presentaties. Als je googelt kom je er oneindig veel tegen. Ik heb een selectie voor je gemaakt van technieken die ik goed vind werken, verdeeld in een paar categorieën.

## **Vragen en doorvragen**

Ik denk dat vragen stellen aan je publiek verreweg de populairste techniek is. Stel, je bent aanwezig bij een presentatie over hoe je sociale media nuttig gebruikt voor je werk. Dan zou de presentator kunnen vragen: 'Wie gebruikt er al sociale media

voor zijn of haar werk?’ Meestal steekt de spreker ook zijn hand op, wat een slimme techniek is omdat je daarmee de drempel verlaagt om mee te doen. Wat ik jammer vind, is dat veel sprekers het bij één vraag laten. Er is meestal wel een relatie met het onderwerp waar ze over presenteren, maar het publiek heeft niet het gevoel een nuttige bijdrage te leveren. Dat komt omdat het vaak ja/nee-vragen zijn, sprekers zelden iets concreets doen met de antwoorden en er weinig creativiteit van het publiek verlangd wordt.

Stel je nou voor dat je de opdrachten iets creatiever maakt, bijvoorbeeld: ‘Geef met je smartphone aan hoeveel sociale media je gebruikt voor je werk. Als je geen sociale media gebruikt, laat je geen smartphone zien, bij één of twee sociale medianetwerken hou je je smartphone voor je en als je actief bent op drie of meer netwerken hou je je smartphone zo hoog mogelijk.’ En nu komt de truc: als je zo’n poll koppelt aan een inzicht waar je publiek iets aan heeft, is het ineens wél leuk om mee te doen. In dit voorbeeld zou je kunnen zeggen: ‘Zo te zien zijn de meeste mensen op één of twee netwerken zakelijk actief. Dat is in lijn met onderzoek dat is gedaan in Nederland over het zakelijk gebruik van sociale media. Laten we eens verder kijken naar welke sociale media het populairst zijn en of dat ook de kanalen zijn die voor jullie het meeste opleveren.’ Je publiek is nu ineens onderdeel van je presentatie. Het draait om hen.

In dit voorbeeld gebeurt er nog iets interessants. De uitkomst in de zaal correspondeert met die van het onderzoek. En dat versterkt de geloofwaardigheid van je onderzoek. Mocht dat nu niet gebeuren, geen nood. Want ook dan kun je het onderzoek inzetten: ‘Ik zie dat het merendeel niet actief is op sociale media. Dat



is interessant, want uit onderzoek blijkt dat de meeste mensen op één of twee netwerken zakelijk actief zijn. Vanmiddag wil ik met jullie kijken naar mogelijke bezwaren en kansen bij zakelijk gebruik van sociale media. En er zijn zeker goede redenen om sceptisch te zijn, dus laten we daar eens beginnen. Wat zijn voor jullie redenen om nog niet zakelijk actief te zijn op sociale media? Door veiligheid te bieden ('er zijn goede redenen om sceptisch te zijn') en die redenen te onderzoeken ('wat zijn jullie redenen?') ga je in dialoog met je publiek. Je komt erachter waar de bezwaren zitten en je kunt je presentatie daardoor veel beter afstemmen op de behoefte in de zaal.

## **Bodypolls**

Als je meer uitdaging wilt, probeer dan eens *bodypolls*, waarbij je publiek het hele lichaam gebruikt. Het is een actievere vorm van vragen stellen en dat is leuker voor je publiek. Mensen vinden spelletjes namelijk stiekem best leuk, mits ze een duidelijk doel hebben en het veilig genoeg is om mee te doen. Bovendien zorgt de actie ervoor dat je het patroon van zitten en luisteren doorbreekt. Na die onderbreking kunnen mensen weer geconcentreerd luisteren. Een paar voorbeelden:

'Laat door middel van het opsteken van je vingers zien hoeveel zorgen jij je maakt over de verslavende werking van sociale media, op een schaal van 1 tot 10. Eén vinger betekent: "Geen zorgen" en tien vingers betekent: "Ik kan er niet van slapen".'

'Ga staan als je vindt dat sociale media je leven verrijken. Blijf zitten als je ze tijdverspilling vindt.'

‘Laten we eens kijken hoeveel mensen in deze ruimte met elkaar verbonden zijn via sociale media. We gaan ons eigen sociale netwerk maken met een bol wol. Ik hou het begin van de draad vast en gooi de bol naar iemand met wie ik een verbinding heb op sociale media. Die persoon doet hetzelfde. Het maakt niet uit of het iemand is die al een verbinding heeft, want dan zien we ook wie de influencers in deze groep zijn.’

‘Deze kamer is Nederland in het klein. De hoek naast de deur is Limburg. Loop naar een plek in Nederland waarvan je denkt dat zakelijk gezien het meeste gebruik wordt gemaakt van sociale media.’

## **Kahoot**

Tegenwoordig zijn er allerlei interactieve apps waarmee mensen via hun smartphone antwoord kunnen geven, zoals Kahoot. Je kunt er zelfs een quiz van maken. Als er iets te winnen valt (al is het alleen maar de eer) worden veel mensen namelijk fanatiek. Bij Kahoot kun je anoniem antwoord geven, waardoor het ook bruikbaar is om de mening te peilen bij serieuzere onderwerpen. Het is wel belangrijk dat je het ruim van tevoren test op de locatie waar je de presentatie geeft. Soms kunnen firewalls of andere netwerkproblemen ervoor zorgen dat Kahoot niet werkt. Als je daar pas achter komt tijdens je presentatie, verandert het programma van een geweldig hulpmiddel in een energiekiller voor jou en je publiek.

## **Check-ins**

Je kunt ook een check-in doen bij je publiek, als je bijvoorbeeld merkt dat de energie even wegzakt of als je snel bepaalde informatie uit de groep wilt halen. Een check-in is een vraag waarop mensen met één of twee woorden antwoord kunnen geven. Bijvoorbeeld: ‘Welk woord komt als eerste in je op als ik zeg “sociale media”? Elk woord is goed, ik ben gewoon nieuwsgierig.’ Die laatste zin is belangrijk, omdat die veiligheid creëert. Daarna ga je in hoog tempo door je publiek heen, waarbij iedereen aan de beurt komt. Dit werkt prima bij een groep van maximaal twintig deelnemers. Het voordeel van deze techniek is dat het iedereen weer actief maakt en betreft bij je presentatie. Ga er echter spaarzaam mee om, want anders voelt het voor je publiek niet als waardevol, maar als een trucje.

## **Korte opdrachten**

Je kunt mensen ook betrekken door ze een opdracht te geven. Duo’s werken dan het beste, omdat je beiden actief moet zijn. Mensen kunnen zich dan niet onttrekken aan de opdracht, tenzij ze allebei muiten. De spreker over sociale media zou bijvoorbeeld de volgende opdracht kunnen geven: ‘Bekijk met je buurman of buurvrouw hoeveel gezamenlijke connecties jullie hebben op LinkedIn. Als jullie nog niet gelinkt zijn, maak dan eerst een connectie.’ Deze oefening kan leuke reacties opleveren, omdat mensen erachter komen dat de wereld veel kleiner is dan ze dachten. En tegelijkertijd geeft het de kracht aan van sociale media: je hebt veel sneller inzicht in wie je gezamenlijke connecties zijn. Dit is een inzicht dat je kunt vertellen, maar door de oefening komen mensen er zelf achter.

## Werkt het?

Paul en ik voegden een bodypoll toe aan zijn presentatie. Maar toen sloeg de twijfel toe: 'Stel nou dat niemand het leuk vindt? Dan sta ik mooi in mijn hemd met mijn interactie!' Ik stelde Paul gerust: 'Uit diverse onderzoeken en mijn eigen ervaring blijkt dat publiek het leuk vindt om mee te doen met creatieve interactie. Maar er zijn drie belangrijke voorwaarden: kijk allereerst of het bij je past. Dat klinkt als een open deur, maar ik zie veel mensen in mijn praktijk die denken dat interactieve elementen er nou eenmaal bij horen en het daarom doen. Als je het zelf niet leuk vindt, doe het dan niet. Dat sluit aan bij de tweede voorwaarde: ga experimenteren bij een veilig, maar eerlijk publiek. Dat kunnen collega's zijn, maar ook vrienden of familie. Pas als jij en je oefenpubliek enthousiast zijn, werkt interactie echt. En tot slot: zorg dat je de informatie die je haalt uit de interactie met je publiek actief en merkbaar gebruikt. Als je er niets mee doet, vraagt je publiek zich af waarom ze die "gekke" oefening moesten doen.' Na afloop was Paul overigens helemaal om: 'Ze deden allemaal mee en vonden het nog leuk ook. Ik kreeg veel complimenten!'

### **Checklist - Interactie:**

- 1) Zorg dat je inhoud op zichzelf al interessant genoeg is.
- 2) Ben je niet van de interactie? Doe het dan niet.
- 3) Experimenteer met vormen van interactie om te kijken wat bij jou en je presentatie past.
- 4) Zorg dat de interactie nuttig is voor je publiek. Het moet onderdeel zijn van je presentatie.
- 5) Als je twijfelt, test het op een oefenpubliek.
- 6) overdrijf het niet. De echte interactie zit in jou en je inhoud.

Met de tips uit dit hoofdstuk kun je zelf interactie op gang brengen tijdens je presentatie. Soms mag de interactie echter wel wat minder, bijvoorbeeld bij lastige vragen...