



Ace! Management Partners

Training • Coaching • Consulting • Interim Management



Den Haag • Amsterdam • Den Bosch • Rotterdam
Zwolle • Utrecht • Arnhem • Amersfoort • Breda
Eindhoven • Maastricht • Brussel • Antwerpen

Ace! E-book



Inhoudsopgave

INHOUDSOPGAVE	1
EEN COMMUNICATIEMYTHE	4
ALS DE WOORDEN IETS ANDERS BEWEREN DAN HET LICHAAM	4
PERSOONLIJKE VERSCHILLEN	4
WAT KUNT U ERMEE?	4
EFFECTIEF DEMONSTREREN	5
DE JUISTE AANPAK	5
1. DE BELANGRIJKSTE BEHOEFTE VAN UW KLANT	5
2. GEEFT ANTWOORD OP DE VRAGEN	5
3. VISUALISEREN	5
4. SPREEK NIET VROEGTIJDIG OVER DE PRIJS	6
5. STEL VRAGEN	6
HET ABC VAN EEN GOEDE PRESENTATIE	7
DE VUURDOOP	7
PARELEN VOOR DE ZWIJNEN	7
HET TOVERWOORD: AANDACHT	7
BELANGSTELLING	7
COMMUNICATIE	7
TOT SLOT HET ABC VAN ELKE GOEDE PRESENTATIE:	8
HOE LANG MAG EEN PRESENTATIE DUREN	9
EEN BEETJE TE LANG VAN STOF	9
WIE ZAT ER FOUT?	9
DE DADER	9
DROOG OEFENEN	9
EEN VUISTREGEL	9
LEVENDIG PRESENTEREN	10
DE VERVELLENDE VERKOOPVERGADERING	10
DRAMA'S	10
1. VERTEL EEN VERHAAL	10
2. BEPERK HET AANTAL OPSOMMINGEN	10
3. LEES NIET LETTERLIJK VOOR WAT ER OP UW SHEETS STAAT	10
4. AANSLUITEN BIJ DE INTERESSE VAN UW PUBLIEK	10
5. DOE WAT U BELOEFD	10
6. DE KUNST VAN HET WEGLATEN	10
MAAK VAN UW PRESENTATIE EEN RAMP: 10 EFFECTIEVE MANIEREN!	12
FOUT 1: HEEL VEEL SHEETS GEBRUIKEN	12
FOUT 2: DENKEN DAT DE SHEETS UW VERHAAL VERTELLEN	12
FOUT 3: HEEL VEEL DETAILS EN OPSOMMINGEN	12
FOUT 4: VEEL VERTELLEN OVER UZELF EN UW BEDRIJF	12
FOUT 5: ALS EEN ZOUTZAK VOOR HET PUBLIEK GAAN STAAN	12
FOUT 6: NIET INGAAN OP DE VRAGEN DIE BIJ UW PUBLIEK LEVEN	12
FOUT 7: OVER VAN ALLES EN NOG WAT SPREKEN	12
FOUT 8: ONDUIDELIJKE DOELSTELLINGEN	12
FOUT 9: ALLES UIT UW HOOFD LEREN	12
FOUT 10: DENKEN DAT U ZICH NIET HOEFT VOOR TE BEREIDEN	13
VERBETER UW VERKOOPPRESENTATIES	14
KEN UW ONDERWERP	14
KEN UW PUBLIEK	14
WAT IS DE REDEN VAN UW PRESENTATIE?	14
WAT MOET UW PUBLIEK WETEN EN WELKE ACTIE MOETEN ZE ONDERNEMEN?	14
CONCENTREER U OP DE HOOFDZAAK	14
SCHRIJF PUNTSGEWIJS DE HOOFDLIJNEN VAN UW BETOOG OP PAPIER	14
BESTEED VEEL AANDACHT AAN DE 3 BELANGRIJKSTE ONDERDELEN VAN UW PRESENTATIE:	14

OEFEN UW PRESENTATIE MEERDERE KEREN 15
VISUALISEER UW PRESENTATIE 15
WEES OP TIJD..... 15
DISCLAIMER..... 16

Een Communicatiemythe

Heeft u ooit een training gevolgd die "iets" met communicatie te maken had? Dan zult u bekend zijn met een bekend rijtje waarmee "bewezen" wordt dat slechts 7% van uw boodschap wordt overgedragen door uw woorden. Pas op want men houdt u voor de mal!

In tal van boeken en trainingen over communicatie wordt aan de hand van onderstaande gegevens "bewezen" hoe belangrijk non verbale gedragingen zijn bij het overtuigen van uw publiek. De boodschap zou als volgt worden overgedragen:

- 7% door verbaal gedrag, dat wil zeggen de tekstinhoud,
- 38% door vocaal gedrag, dat wil zeggen de taalmelodie en ritme,
- 55% door faciaal gedrag, dat wil zeggen gelaatsuitdrukkingen en gebaren.

Deze cijfers worden meestal niet toegelicht en gaan er in als zoete koek. Ook in de bijeenkomsten waarbij ik aanwezig was trok niemand in het publiek deze stelling openbaar in twijfel. Ik dus ook niet. Totdat ik onlangs een boekje over communicatie las. Mijn ogen gingen voor de eerste keer open. Toen ik kort daarna het boekje "Krachtiger verkopen met lichaamstaal" van de bekende verkooptrainer Jan Wage onder ogen kreeg was ik voorgoed verlost van deze communicatiemythe.

Als de woorden iets anders beweren dan het lichaam

Wat is er aan de hand? Deze cijfers zijn afkomstig van de Amerikaan Albert Mehrabian. Hij deed onderzoek naar de overtuigingskracht van de verschillende elementen van communicatie. De centrale vraag was: waarop vertrouwen mensen als ze verschillen onderkennen tussen verbale en non verbale communicatie? Juist, dan krijgen wij bovenstaande cijfers. Waarschijnlijk komt dit door het feit dat mensen weten dat iemand kan zeggen wat hij wil, maar dat het veel moeilijker is de eigen lichaamstaal te controleren. Verbaal liegen is veel makkelijker dan non verbaal liegen.

In de studie van Mehrabian ging het dus duidelijk om emoties en perceptie. De cijfertjes mogen kloppen, doch enige uitleg is wel gewenst.

Persoonlijke verschillen

De wereld is bevolkt met mensen die alles voor zoete koek slikken. Maar er zijn ook hele nuchtere mensen. De ene mens is anders dan de andere. Dus zijn de cijfertjes niet voor iedereen gelijk. Dat is één punt voor de sceptici. En stelt u zich de volgende situatie eens voor. Een "spreker" betreedt het podium en begint vervolgens met brede hand- en lichaamsgebaren melodieus te grommen. Als wij de eerder aangehaalde boekjes zouden moeten geloven, dan wordt er dus fantastisch gecommuniceerd. Immers de boodschap zou voor 93% worden overgedragen door non verbale factoren en de manier waarop de boodschap wordt uitgesproken. Nee dus, want zonder inhoudelijke boodschap vindt er in de geen zinnige communicatie plaats.

Wat kunt u ermee?

De inhoud van uw boodschap is dus wel belangrijk. Zorg er voor dat uw boodschap ondersteund wordt door uw lichaamstaal en de manier waarop u uw woorden uitspreekt. Als deze elkaar ondersteunen komt u overtuigend over. En als ze met elkaar in tegenspraak zijn heeft u een probleem. Daarom is het zo verstandig uw presentatie te oefenen voor de spiegel of op video op te nemen.

Effectief demonstreren

Het is een hele klus om uw product of dienst op effectieve wijze aan uw klant te demonstreren. In dit artikel geven wij nuttige tips!

Heeft u wel eens een standwerker in actie gezien? Ze zijn ware meesters in het demonstreren van hun producten. De methoden van de standwerker zijn erop gericht eerst interesse voor het product op te wekken, vervolgens de begeerte aan te wakkeren en dan pas te verkopen.

In de praktijk van de meeste verkopers gaat het er anders toe. Een eerste gesprek met een prospect leent zich zelden voor een productdemonstratie. Want om een effectieve demonstratie te kunnen geven moet u eerst weten wat de behoeften van uw prospect zijn en of hij deze belangrijk genoeg vindt om samen met u naar oplossingen te kijken. Begin dus nooit met een demonstratie als u niet weet wat de behoeften van de klant zijn en of deze behoeften ook werkelijk urgent zijn. Het is vergelijkbaar met geblinddoekt pijltjes gooien naar een dartsbord!

De juiste aanpak

In het inleidende gesprek onderzoekt u samen met de prospect zijn wensen en behoeften. Pas in een later stadium spreekt u over, of demonstreert u uw product of dienst. Om de vergelijking met het werpen van pijltjes door te trekken: u begint pas met pijlengooien als u precies weet waar de roos zich bevindt. Hierbij onderscheiden wij vier stappen:

- Herhaal de belangrijkste behoeften van de klant.
- Demonstreer uw product op zo'n manier dat u antwoord geeft op de vragen van de prospect.
- Visualiseer uw product of dienst en betrek de ander in uw demonstratie.
- Spreek niet over de prijs van uw product of dienst.
- Lok reacties uit; stel vragen.

1. De belangrijkste behoeften van uw klant

Door te beginnen met de behoeften van de prospect toont u aan in het eerste gesprek goed te hebben geluisterd. De prospect voelt zich gewaardeerd. Het is de eerste en noodzakelijke stap richting een succesvolle demonstratie. Vanaf nu zit hij op het puntje van zijn stoel, want u gaat spreken over dingen die hij belangrijk vindt!

2. Geeft antwoord op de vragen

Het spreekt nu vanzelf dat u uw demonstratie (of presentatie) volledig structureert rond de behoeften van uw prospect. Sleep er geen zaken bij waar de ander geen interesse in heeft. Menig verkoop liep in het honderd doordat de verkoper eindeloos bleef doorzeuren over voordelen waar de klant helemaal niet op zat te wachten. Jaren geleden ging ik naar een winkel en vroeg om een cd-speler. Ik vertelde de verkoper dat ik op zoek was naar een betrouwbaar apparaat zonder toeters en bellen. Hij demonstreerde me vervolgens een ingewikkeld apparaat met afstandsbediening en liet mij zien hoe ik het ding kon programmeren. Toen ik hem vertelde dat ik gewoon, zonder poespas, een cd-tje van begin tot einde wilde afspelen, trok hij zich niks van mijn opmerking aan en ging hij vrolijk verder met het tonen van nutteloze opties. Als ik hem niet gestopt had, zou hij nu nog bezig zijn geweest. Ik vertelde hem snel dat het allemaal reuze interessant klonk, vroeg hem om een folder en zei dat ik er over na zou denken. Uiteraard deed ik dat helemaal niet. Ik had mijn besluit al genomen voordat ik de winkel binnenstapte. De concurrent, een paar deuren verder, gaf mij zonder gezeur precies waar ik om had gevraagd.

3. Visualiseren

De meeste mensen denken in beelden. Laat uw product dus aan de ander zien en gebruik beeldende taal. Dat is nog belangrijker bij diensten. Diensten zijn niet tastbaar. Maar dat betekent niet dat de prospect zich geen beeld kan vormen van zijn ideale situatie! Wij kennen allemaal wel de reclame van Zwitserleven waarin telkens het "Zwitserleven gevoel" wordt verduidelijkt: zonnige oorden en precies te kunnen doen en laten waar je zin in hebt. Ik paste deze methode veelvuldig toe bij de verkoop van levensverzekeringen. Ook hierbij sluit u natuurlijk weer aan op de geuite wensen en behoeften van de prospect. Stel dat hij in het eerste gesprek heeft verteld dat hij vroeg wil stoppen met werken om zich eindelijk geheel te kunnen storten op zijn schilderhobby. Dan vertelt u natuurlijk:

"stelt u zich eens voor hoe het zou zijn als u lekker kunt uitslapen. U zit heerlijk aan een bakje koffie terwijl het werkvolk zich zit te ergeren in de auto. Daarna gaat u op uw dooie gemak met uw schilderezel onder de ene arm en uw doos met schilderspullen onder de andere arm de vrije natuur in, et cetera." De prospect ziet het als het ware al voor zich. Er is weinig fantasie voor nodig om deze methode ook in andere situaties toe te passen.

Laat de ander voelen en genieten. Stel u verkoopt campers. Natuurlijk kunt u uw mooie camper presenteren in uw showroom. Niets mis mee. Maar een Amerikaanse verkoper had enorm succes met een hele andere aanpak. Hij reed met zijn prospects in de camper naar een schitterende omgeving bij hem in

de buurt, trakteerde ze vervolgens op een heerlijke picknick en ondertussen gaf hij tekst en uitleg. Hij was de beste verkoper in zijn bedrijf, zowel in tijden van economische voorspoed als in tijden van economische malaise!

Betrek de ander bij uw demonstratie. Als hij het zelf kan doen, laat hem dan zijn gang gaan. Dat overtuigt veel meer dan een "geoliede" presentatie. De klant merkt dan zelf hoe het werkt en neemt het als het ware al in gebruik.

4. Spreek niet vroegtijdig over de prijs

Dit onderwerp is voorlopig taboe! Uiteraard zult u vroeg of laat de vraag krijgen: "hoeveel kost dit allemaal?" U kunt echter pas een goed antwoord formuleren als de klant ook werkelijk weet wat hij van uw product of dienst mag verwachten en de kooplust het hoogtepunt heeft bereikt. Eerst nut en begeerte en pas daarna spreken over de prijs. Niet eerder! Als u dat toch doet loopt u het risico op een onvolledige – en dus ongelijke - vergelijking met uw concurrent.

5. Stel vragen

Betrek de prospect bij uw demonstratie door regelmatig vragen te stellen. Dat kunnen hele simpele vragen zijn: "wat vindt u hiervan?" of "hoe zou dat in uw situatie helpen?" of "hoe voelt de zitting van uw stoel?" Zoek telkens naar bevestiging en laat het de ander vertellen. Hierdoor overtuigt de prospect zichzelf van het nut van de aankoop.

Het ABC van een goede presentatie

De vuurdoop

Ik zal mijn eerste training nooit vergeten. Als trotse auteur van een heuse syllabus over direct mail stond ik voor een publiek van vijftien dames die in de binnendienst werkten bij een assurantiekantoor. Ik had mijn verhaal tot in de kleinste details voorbereid. En ook de overheadsheets mochten er wezen. Onder het toezien van mijn mentor begon ik enigszins nerveus aan mijn presentatie. De zenuwen ebden gelukkig snel weg nadat ik enkele minuten bezig was mijn verhaal te vertellen. Dat ging zo een tijdje door. Na een uur was het tijd voor een korte koffiepauze. Voor het aanbreken van deze pauze stelde ik aan mijn publiek de bekende vraag: hebben jullie nog vragen of opmerkingen voordat wij koffie gaan drinken? Het bleef akelig stil. Dit was voor mij een eerste teken dat er iets mis was. In de loop van de dag werd ik nog vele malen geconfronteerd met pijnlijke stiltes. Ik pakte het aanbod van mijn mentor met beide handen aan, toen hij voorstelde een deel van mijn werk over te nemen. Maar ook hem lukte het niet meer de dames tot enige actie te bewegen. Het kwaad was al geschied. Toen wij eventjes alleen waren vertrouwde hij mij toe dat het begin van de dag verkeerd was: "Michel je moet ze er direct bij betrekken, anders wordt het helemaal niks".

Parelen voor de zwijnen

Gelukkig duurde het eventjes voordat ik dezelfde training opnieuw moest geven. Alle tijd dus om het hele programma stevig onder handen te nemen. Ik had me er natuurlijk af kunnen maken en zeggen: "die meiden worden gedwongen door hun baas om deze training bij te wonen en het is dus gewoon parelen voor de zwijnen gooien, niets aan te doen." Maar zo werkt het natuurlijk niet voor iemand die met het geven van trainingen zijn brood wil verdienen.

Het toverwoord: aandacht

Wat mankeerde er aan mijn presentatie? Allereerst was het mij niet gelukt de aandacht van mijn publiek te vangen. Elke ervaren presentator weet dat die eerste minuten van een presentatie maatgevend zijn voor het verdere verloop. Het is de taak van de presentator het publiek te activeren, hun aandacht als het ware te vangen. Dit kunt u bijvoorbeeld doen door duidelijk te vertellen wat het nut is van uw verhaal. Stel namens uw publiek de vraag: "hoe wordt je er beter van, wat schiet je er mee op?" Een andere mogelijkheid is van start te gaan met een interessante anekdote. Een kort verhaaltje waarmee u uw publiek direct bij het onderwerp betreft.

Belangstelling

De aandacht vangen is de eerste taak voor de presentator. Dat was mij dus niet gelukt. Helaas zakte ik ook met glans op het tweede onderdeel: belangstelling opwekken en vasthouden. Elke presentator heeft de opdracht de belangstelling van zijn of haar publiek op te wekken en vast te houden. Dat doet u in de eerste plaats door gewoon te doen alsof u in gesprek bent met een andere persoon: direct face to face. Veel sprekers die voor een groep staan maken gebruik van allerlei gewichtige woorden en uitdrukkingen. In een gewoon gesprek probeert u toch ook niet uw gesprekspartner te overdonderen met gewichtigdoenerij? Doet u dat dan ook niet als u een spreekbeurt moet houden. Daarbij maakt het geen verschil of u een presentatie houdt voor twee mensen of een zaal met enkele honderden mensen. Maak gebruik van voorbeelden, analogieën en korte verhaaltjes. Mensen zijn dol op dit soort intermezzo's. Ze illustreren uw betoog en houden de interesse vast. Last but not least: geef uw verhaal een duidelijke structuur. Hanteer de KISS-formule: keep it short and simple. Het is van het grootste belang dat er interactie ontstaat tussen spreker en publiek. Als ik ergens in de fout was gegaan, dan was het wel op dit onderdeel. Ik stond er mijn kennis te spuien zonder werkelijke interactie met mijn publiek aan te gaan.

Communicatie

De derde regel is: breng communicatie op gang met uw publiek. Als u met iemand in gesprek bent, ratelt u toch ook niet aan een stuk door? Doe het ook niet in een presentatie! Zet uw publiek aan tot nadenken en leg uw publiek regelmatig vragen voor en stop vervolgens even. Plan deze vragen van tevoren. De bekende "voor de koffievraag" is dus een misser. Want wie wil er nou spelbreker zijn? Het publiek snakt naar een onderbreking en niemand haalt het dus in zijn hoofd een vraag te stellen. Er is hiervoor ook een andere methode: geef uw publiek bijvoorbeeld twee minuten de tijd en stel voor dat ze samen met hun buurman of buurvrouw enkele vragen bedenken. Een andere mogelijkheid is om in de zaal (op elke stoel) een formulier neer te leggen waarop mensen vragen kunnen schrijven. Deze formulieren kunnen ze inleveren bij een van uw medewerkers. Lang niet iedereen heeft de durf om in een zaal vol met mensen op te staan en een vraag te stellen. Neem de vragen van uw publiek altijd serieus en beloon de vragensteller met een compliment. Verzin geen makkelijke of snelle antwoorden. Dat is de dood voor

elke discussie. Het is voor een presentator heel makkelijk vragenstellers publiekelijk de mond te snoeren. Een bijkomend effect is natuurlijk wel dat niemand het nog waagt vragen te stellen.

Tot slot het ABC van elke goede presentatie:

- Aandacht van uw publiek vangen
- Belangstelling opwekken en behouden
- Communicatie aangaan met uw publiek

Oh ja, voordat ik het vergeet: de deelnemers aan de tweede direct mailingtraining hebben er veel plezier aan beleefd en uit de reacties na afloop was het duidelijk dat ze er veel van hebben opgestoken!

Hoe lang mag een presentatie duren

Als u een spreekbeurt moet geven op een conferentie, waar ook andere sprekers aan bod komen is het zaak dat u zich aan de toegemeten tijd houdt. Te lang: fout! Te kort: ook fout. In beiden gevallen verstoort u het programma. En dat wordt u niet in dank afgenomen.

Wat ik u nu ga vertellen heeft u vast zelf ook eens meegemaakt. Enige tijd geleden bezocht ik een conferentie. De conferentie werd georganiseerd in de middaguren. De aanvang was om twee uur en om vijf uur zou de afsluiting volgen. Er waren vier sprekers uitgenodigd. Elk kreeg een spreektijd van een half uur toebedeeld. Dit is een realistisch schema: 4 x een half uur = 2 uur, een half uur pauze en een half uur om vragen te stellen.

Een beetje te lang van stof

De eerste spreker hield zich keurig aan de toegewezen tijd. Helaas was de tweede spreker een beetje te lang van stof. Het was best een aardige spreekbeurt, maar ik zat te wachten op de derde spreker. Nadat het verhaal ruim twintig minuten was uitgelopen, begon ik me een te ergeren. Uiteindelijk kwam de langverwachte spreker aan het woord. Blijkbaar zag de dagvoorzitter nu pas in dat het programma in de knel kwam. Hij voegde de derde spreker toe: meneer ... wilt u het kort houden? De man begon aan een prima verhaal, maar na een kwartier werd hij onderbroken met de vraag of hij tot een afronding wilde komen.

Wie zat er fout?

Kort daarna kwam er een einde aan een goede spreekbeurt. Waar lag de fout? Uiteraard bij de tweede spreker. Hij had moeten inzien, bij zijn voorbereiding, dat hij het verhaal op die manier nooit in een half uur kon vertellen. Je vraagt je onwillekeurig af of hij zijn spreekbeurt van tevoren had geoefend. Hij zou hebben ontdekt dat het onmogelijk was in een half uur. Moest hij het werkelijk alles vertellen of kon het ergens korter? Ja zeker. De man was een echte vakidoot, in de positieve betekenis van het woord, en kon wel een hele middag vullen. Het deel over de geschiedenis van zijn product en de marktontwikkelingen zou hij ook kunnen vertellen door middel van een ruwe schets van enkele minuten in plaats van de 15 minuten die hij er nu voor nodig had. De ware meesters herkent men in de beperking. Wij waren tenslotte niet aanwezig voor een geschiedenisles, maar om overtuigd te worden dit product aan anderen te verkopen. Ook verderop in de spreekbeurt was het zeker mogelijk geweest de zaak flink in te korten. Helaas veel te veel feiten en opsommingen.

De dader

Maar is hij de echte schuldige? Nee, de schuld lag bij de dagvoorzitter. Hij had samen met de deelnemers de verhalen moeten doornemen. Hij zou dan snel tot de conclusie zijn gekomen dat deze spreekbeurt veel te lang was. Bovendien geeft het geen pas de ene spreker zijn tijd te laten overschrijden en de ander daarvoor te laten boeten. Het was niet uitsluitend de derde spreker die tot de verliezers behoorde. Ook het publiek werd tekort gedaan. Want hij had bijzonder interessante zaken te vertellen.

Droog oefenen

Als u op een conferentie moet spreken, oefen uw spreekbeurt dan ruim van tevoren. Zet een wekker neer en stel deze precies af op de toegewezen tijd. Bedenk dat u anderen in de problemen brengt als uw spreekbeurt te lang, of te kort is. Beiden zijn niet goed!

Een vuistregel

Naast de totale tijd die u nodig heeft is het ook belangrijk na te gaan hoeveel tijd u heeft voor de drie onderdelen: de kop, de romp en de staart.

- Kop (opening): globaal 5 tot 10% van de totale spreektijd,
- Romp (de inhoud): eerste, tweede en derde belangrijkste punten, elk circa 25% van de totale spreektijd.
- Staart (afsluiting): circa 5 tot 10% van de totale spreektijd.

Oh ja, vergeet niet tijd te reserveren voor het stellen van vragen! Weet wanneer u moet beginnen en stoppen!

Levendig presenteren

Het doel van een presentatie is het publiek overtuigen. Dat lukt helaas niet als datzelfde publiek in slaap sukkel. In dit artikel geven wij u 6 tips voor levendige presentaties.

De vervelende verkoopvergadering

Het was een lange zware dag. Onze manager was de hele ochtend al aan het woord geweest. En ook nu, vlak na het beste deel van de dag: de lunch, nam hij weer het voortouw. Ons bedrijf had niet lang geleden door een extern bureau een klanttevredenheidsonderzoek laten uitvoeren. De resultaten waren bekend en het was de bedoeling dat het groepje verkopers daarover werd ingelicht. Onze manager had speciaal voor dit doel een nieuw speeltje gekregen: een laptop met een fraaie projector. Zonder veel omhaal werd de ene dia na de andere gepresenteerd. Anderhalf uur lang staarden wij naar afbeeldingen boordevol feiten, cijfers en grafieken die door onze manager met monotone stem aan elkaar werden gepraat. Er leek geen einde aan te komen. Meer dan vijftig dia's later kon je een speld horen vallen in de vergaderruimte. Tenslotte kwam de langverwachte vraag: "wat vinden jullie er van?" Geen reactie. Niemand waagde het, na deze informatiediarree, nog zijn mond open te doen, uit angst voor onmiddellijk fysiek geweld van een collega.

Drama's

Komt u dit bekend voor? Vast wel! Bijna dagelijks spelen zich, her en der verspreid over het hele land soortgelijke, drama's af. Plaats van handeling: de vele kantoren en conferentiecentra die ons land rijk is. Gelukkig kan het natuurlijk ook anders. Hieronder volgen enkele tips voor interessante (verkoop)presentaties.

1. Vertel een verhaal

Mensen zijn gek op anekdotes. Begin uw presentatie met een verhaal. Uiteraard moet het een verhaal zijn dat direct door uw publiek wordt begrepen. Gebruik herkenbare situaties. Met een verhaal over een oud dametje die haar evenwicht verloor en bovenop een kastje met kristallen beeldjes viel verkocht ik direct meer aansprakelijkheidsverzekeringen aan senioren.

2. Beperk het aantal opsommingen

Mensen hebben een beperkt geheugen. Reeksen opsommingen zijn dodelijk saai en bovendien moeilijk te onthouden. Maak indien mogelijk gebruik van acroniemen. Wie kent niet de bekende verkoopformule AIDA? Voor wie het niet weet of eventjes is vergeten, AIDA staat voor: attention, interest, desire en action.

3. Lees niet letterlijk voor wat er op uw sheets staat

Ooit was ik eens getuige van een voordracht waarbij de "presentator" weinig anders deed dan hardop voor te lezen wat er op zijn dia's stond. Hij had het apparaat beter in de automatische stand kunnen zetten en het publiek rustig de dia's laten lezen. Het is de taak van de presentator de dia's te op te fleuren met ter zake doende uitleg en bij voorkeur te lardereren met voorbeelden die aansluiten bij de ervaring van het publiek.

4. Aansluiten bij de interesse van uw publiek

Verdiep u, voordat u een presentatie gaat geven, in de interesse van uw publiek. Zelf gaf ik ooit een presentatie over direct mail aan mijn collega's. Op zich was het geen slechte presentatie. Maar helaas lukte het mij niet een "klik-effect" op te roepen. Mijn publiek was doodeenvoudig niet geïnteresseerd naar het onderwerp. Had ik een presentatie gegeven over verkooptechnieken waarmee ze direct meer konden verkopen, dan hadden zij waarschijnlijk aan mijn lippen gehangen.

5. Doe wat u belooft

Ooit moest ik een workshop geven op een conferentie. Ik had mij maanden op dit evenement voorbereid. Helaas was er een probleem. Samen met de organisator was niet onvoldoende gesproken over de doelstelling en inhoud van de presentatie. Dat was mijn fout, niet die van iemand anders. Uiteindelijk dekte de vlag niet de lading van de presentatie en sommige deelnemers keerden teleurgesteld huiswaarts. Het lag niet aan de kwaliteit van mijn presentatie, maar de deelnemers kregen iets anders dan ze was beloofd.

6. De kunst van het weglaten

Niemand zit te wachten op langdradige presentaties en sheets boordevol met feitjes en details. Laat alle details weg die niet ter zake doen en beperk u tot de hoofdzaken. Schrijf uw betoog uit op papier en ga

daarna schrappen. Schrap net zo lang totdat u zeker weet dat uw verhaal uitsluitend gaat over de kern van de zaak. Bij presentaties geldt de gouden regel: minder is meer!

Maak van uw presentatie een ramp: 10 effectieve manieren!

Fout 1: heel veel sheets gebruiken

Een tijdje geleden was ik aanwezig bij een bedrijfspresentatie. De sheets zagen er werkelijk prachtig uit. Maar na tien minuten kon ik er geen touw meer aan vast knopen. Inmiddels waren er al een stuk of twintig sheets op het scherm vertoond. U doet hiermee een veel te groot beroep op het geheugen en bevatingsvermogen van uw publiek. Vertoon maximaal één sheet per twee tot drie minuten.

Fout 2: denken dat de sheets uw verhaal vertellen

Aan het einde van, een overigens boeiende conferentie, bestijgt de laatste spreker het podium. Ze vertelt de menigte op zenuwachtige toon: "Uh, eh,... ik ben niet zo goed in presenteren, dus daarom heb ik een automatische presentatie gemaakt!" Ze ging zitten, iemand anders drukte op de knop en vervolgens werd het publiek een half uur lang getrakteerd op dia's en videofragmenten. Het leek wel uren te duren! Toen het afgelopen was besteede de dame met een verlegen glimlach opnieuw het podium en vroeg de aanwezigen: "heeft u nog vragen?" Het bleef doodstil, iedereen was hard aan een borrel toe! Zo bont maken de meeste presentatoren het gelukkig niet. Maar ik zie veel te veel presentaties waarbij de "presenterator" letterlijk zijn sheets voorleest. Bedenk dat de sheets een hulpmiddel zijn: u bent het verhaal!

Fout 3: heel veel details en opsommingen

Details en opsommingen: u wiegt uw publiek er gegarandeerd mee in slaap. Het enige dat u nog hoeft te doen is stilletjes van het podium te verdwijnen. Alles wat u met een plaatje kunt zeggen moet u niet in een tabel presenteren. Alles wat u met een verhaaltje kunt vertellen moet u niet verpakken in dorre opsommingen. Zorg voor een levendige presentatie en lardeer uw betoog met korte anekdotes!

Fout 4: veel vertellen over uzelf en uw bedrijf

Uw publiek is in eerste instantie niet geïnteresseerd naar de geschiedenis van uw bedrijf, uw geografische spreiding, uw perfecte service, de kwaliteit van uw product, en, en, en??!! Het publiek wil iets weten over oplossingen voor hun problemen. Laat het "ik-verhaal" achterwege en concentreer u op de vragen die bij uw publiek leven.

Fout 5: als een zoutzak voor het publiek gaan staan

Veel sprekers blijven stokstijf op hun plaats staan, het liefst achter een flink spreekgestoelte. Hoe meer barrières tussen hen en het publiek, hoe beter het is. Het lijkt wel of ze bang zijn elk moment aangevallen te kunnen worden door een groep wilde wolven. Beweeg voor uw publiek. Pendel kalm heen en weer tussen drie vooraf gekozen posities. Uw verhaal wordt automatisch veel levendiger.

Fout 6: niet ingaan op de vragen die bij uw publiek leven

Waarom zouden mensen naar u luisteren? Vanwege uw redenen of vanwege hun eigen redenen? Bedenk dus van te voren goed welke vragen er bij uw publiek leven en hoe u deze het beste kunt beantwoorden. Daar draait het allemaal om.

Fout 7: over van alles en nog wat spreken

De spreker staat al ruim een uur voor de groep. Ik kijk om me heen en veel mensen zien er niet zo fris meer uit. Dan gaat hij verder met: "Weliswaar valt dit onderwerp een beetje buiten de scope van mijn presentatie, maar ik vind het toch belangrijk u daar iets meer over te vertellen..." Naast mij kijkt iemand verschrikt op, je ziet hem denken: "wanneer houdt hij nu eindelijk eens zijn kop!" Concentreer u op de centrale boodschap die u wilt overbrengen. Laat alles wat deze boodschap niet ondersteunt gewoon weg! Werk volgens de slogan: minder is meer!

Fout 8: onduidelijke doelstellingen

De presenterator van fout 1 maakte nog een andere blunder. Dat werd wel duidelijk aan het einde van zijn verhaal toen iemand hem vroeg: "Welk product verkoopt u nu eigenlijk?" Ik zat met dezelfde vraag, realiseerde me dat ik de spreker helemaal onderuit zou halen, en hield dus mijn mond. Het antwoord laat zich raden, wederom een saai en langdurig betoog dat evenmin opheldering bracht. De spreker was volkomen verstrikt geraakt in zijn eigen bedrijfsprocessen.

Fout 9: alles uit uw hoofd leren

Een presentatie mag nooit een uit het hoofd geleerd lesje zijn. En schrijf uw presentatie niet woordelijk op. Als u de draad kwijtraakt is de kans groot dat het niet meer goed lukt de draad weer op te pakken. U

was tenslotte de hele tijd bezig met het kopiëren van uw eigen verhaal uit uw gedachten of van het papier in plaats van na te denken over wat u vertelde. Vertel uw verhaal aan de hand van enkele steekwoorden en u brengt het meteen tot leven.

Fout 10: denken dat u zich niet hoeft voor te bereiden

Zelf de meest ervaren sprekers bereiden zich voor op hun presentatie, ook als ze hetzelfde verhaal al voor de duizendste keer hebben afgedraaid. Goede sprekers verdiepen zich in hun publiek en maken de presentatie telkens net een beetje anders. Hierdoor blijven ze zelf alert en zal niemand van ze zeggen: "Wat was dat een slaapverwekkende vertoning!"

Verbeter uw verkooppresentaties

Uiteraard bent u niet de verkoper die aan het begin van zijn presentatie er zomaar iets uitflapt. U heeft uw presentatie grondig voorbereid en weet hoe u het gaat aanpakken. Heeft u desondanks nog twijfels? Dan hebben wij enkele nuttige tips voor u.

Ken uw onderwerp

Een grondige kennis van het onderwerp is van het grootste belang. Het lijkt bijna een open deur, maar wij komen nog steeds verkopers tegen die niet alles van hun product of dienst weten. U hoeft lang niet al uw kennis te spuien, maar het is handig om nog wat in reserve te houden. Vertel wat noodzakelijk is, niet minder, maar zeker niet meer!

Ken uw publiek

Of u uw presentatie nu aan één persoon geeft of aan een grote groep, het is altijd van het grootste belang te weten aan wie u uw presentatie geeft. Stem de inhoud af op de kennis en de interesse van uw publiek. In de praktijk betekent het dat u in staat moet zijn een presentatie op meerdere manieren (niveaus) te geven.

Wat is de reden van uw presentatie?

Wat was de aanleiding van uw presentatie en wat verwacht uw publiek? Refereer desnoods aan eerdere gesprekken en of afspraken. Hiermee voorkomt u onaangename verrassingen. Niets is zo vervelend voor het publiek om door de presentator op het verkeerde been te worden gezet. U loopt daarmee het risico dat de toehoorders meteen afhaken.

Wat moet uw publiek weten en welke actie moeten ze ondernemen?

Verkooppresentaties dienen als regel één doel: verkopen. Wat moet uw publiek weten voordat het tot aankoop van uw product of dienst over kan gaan. Vergeet niet aan het einde van de presentatie uw publiek aan te zetten tot actie. Het is verstandig als u voor grote groepen mensen optreedt een aantal mensen uit uw organisatie mee te nemen. Deze kunnen eventuele individuele vragen beantwoorden en samen met uw klanten informatie- of aanvraagformulieren invullen. Nu is uw kans om het "opgewarmde" publiek tot actie aan te zetten. Als u er enige tijd over heen laat gaan koelen uw klanten weer af met alle nare gevolgen van dien.

Concentreer u op de hoofdzaak

Laat u niet afleiden door allerlei bijzaken. Beperk u tot de kern van de zaak. Goede presentaties hoeven niet lang te duren. Hanteer de kiss-formule: keep it short and simple. De gemiddelde mens is slechts gedurende 10 tot maximaal 20 minuten in staat zijn aandacht op een spreker te concentreren. Daarna dwaalt men onvermijdelijk af.

Schrijf puntsgewijs de hoofdlijnen van uw betoog op papier

Het beste schrijft u in hoofdlijnen op waar uw presentatie over gaat. Lees uw presentatie nooit voor! Dat is ten eerste minder natuurlijk en bovendien klinkt het lang niet zo levendig. Probeer het volgende eens voor u zelf uit:

Neem een stuk tekst uit een boek en lees het voor. Vat vervolgens hetzelfde stuk tekst samen in uw eigen woorden. Merkt u het verschil?

Een handige techniek is om de hoofdpunten van uw verhaal op kleine kaartjes te zetten. Ook overheadsheets zijn een handig hulpmiddel waarmee u de hoofdlijn van het verhaal perfect in de gaten houdt. Leg ze voor uw presentatie natuurlijk wel in de goede volgorde!

Besteed veel aandacht aan de 3 belangrijkste onderdelen van uw presentatie:

- **De opening:** Zorg voor een krachtige opening. Onlangs was ik aanwezig bij het concert van een wereldberoemde zanger. Helaas waren zijn eerste liedjes niet erg sterk en leken ook allemaal op elkaar. Na het vierde liedje wou ik de zaal al verlaten! Schrijf dit onderdeel woord voor woord op en leer het uit uw hoofd. Vaak bent u in staat de aandacht te trekken met een prikkelende stelling, een toepasselijk citaat of soms zelfs verrassende cijfers uit een onderzoek.
- **De "body":** Hou het kort en simpel. Verlevendig uw verhaal met voorbeelden, anekdotes, vragen, discussies en plaatjes Hou het gezegde "een plaatje zegt meer dan duizend woorden" in gedachten. Hiervoor heeft u helemaal geen bijzondere technische hulpmiddelen nodig. Vaak is een overheadprojector of een flipover al voldoende. Als u het niet gewend bent, raden wij u het gebruik van projectoren ten zeerste af. Ten eerste kan er van alles misgaan met dergelijke wonderdjes van techniek, maar erger nog meestal moet u voor een goed gebruik van deze

projectoren de zaal verduisteren. Daarmee loopt u het risico het contact met uw publiek te verliezen.

- **Het slot:** Zorg voor een krachtig slot. Een goede eerste indruk is nodig om de interesse van uw publiek op te wekken, de laatste indruk is noodzakelijk om uw verhaal extra kracht bij te zetten en uw publiek aan te sporen tot actie. Vergeet niet uw verhaal kort samen te vatten en vervolgens de belangrijkste argumenten uit uw betoog nogmaals de revue te laten passeren.

Oefen uw presentatie meerdere keren

Het is al een oud gezegde, maar oefening baart nog steeds kunst! Oefen uw presentatie meerdere keren. Laat ook eens enkele van uw vrienden of kennissen meeluisteren. Hou nauwgezet de tijd bij. U heeft het vast wel eens meegemaakt op bijeenkomsten en congressen: sprekers die hun spreektijd ver overschreden. Wat vond u daar van? Vast niet prettig! Maar (veel) te kort is ook niet goed. Controleer ook uw visuele hulpmiddelen. Deze moeten op het moment suprême absoluut goed functioneren!

Visualiseer uw presentatie

Zie uzelf voor de groep de perfectie presentatie afleveren. Heus dit helpt en u wordt er een stuk rustiger door. Vergeet niet: enige spanning is noodzakelijk voor een goede presentatie, maar teveel spanning is meestal dodelijk.

Wees op tijd

Zorg dat u minimaal een uur voor de presentatie aanwezig bent. Weet ook waar u uw verhaal gaat houden. Als u ruim van te voren aanwezig bent, kunt u eventuele verkeerde opstellingen nog herstellen. Bovendien kunt u zelf de deelnemers ontvangen en een kort praatje met ze maken. Dat neemt veel spanning weg!

Disclaimer

Tenzij anders vermeld berust het copyright van de artikelen en de e-books bij de uitgever Ace! Management Partners. Niets van deze informatie mag worden vermenigvuldigd, opgeslagen in een geautomatiseerd bestand of openbaar gemaakt, op welke wijze en in welke vorm dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en de auteurs.

De gebruiker mag de informatie op het scherm bekijken en afdrucken voor persoonlijk gebruik. Hoewel de inhoud met de grootste zorgvuldigheid is samengesteld, zijn de auteur en de uitgever niet aansprakelijk voor fouten en of schade die uit het gebruik of de (gedeeltelijke) toepassing van de informatie, direct of indirect, het gevolg zou kunnen zijn. De artikelen, crash courses en managementmodellen zijn niet bedoeld als een advies. Ace! Management Partners kan immers niet beoordelen of toepassing van de informatie in uw organisatie en in uw specifieke situatie, verstandig is.

De informatie kan op elk moment zonder voorafgaande aankondiging gewijzigd worden.