

3.1 Mogelijkheden voor een pakkende opening

Het middenstuk van een presentatie is heel erg belangrijk: juist in dit deel zul je de meeste informatie overdragen. Maar voordat je deze informatie kunt overdragen, moet het publiek bereid zijn het verhaal aan te horen. Plompverloren beginnen met informatie spuien, is dan ook nimmer effectief: je valt te veel met de deur in huis. Je moet de presentatie beginnen met een inleiding die het publiek motiveert om te luisteren en die het publiek informeert over onderwerp, centrale vraag, structuur en doel van de presentatie. Hoe je het publiek motiveert en informeert, komt in de volgende subparagrafen aan de orde.

3.1.1 Het publiek motiveren

Je presentatie staat of valt met het hebben van een gemotiveerd publiek. Gelukkig kun je de motivatie van je publiek voor een groot deel zelf sturen! Dit gebeurt in de inleiding van je presentatie. In de aller-eerste minuten van jouw verhaal bepaal je of je de aandacht van het publiek krijgt en bepaal je of het publiek bereid is naar de presentatie te luisteren. Je moet dus erg veel aandacht besteden aan een pakkend begin.

Een belangrijke rol hierbij speelt *authenticiteit*. Authenticiteit is *echtheid*. Met andere woorden: de hele presentatie klopt. Iemand die authentiek is, is congruent op alle niveaus: *fysiek, emotioneel, mentaal* en *spiritueel*. Hoe je fysiek staat, klopt met hoe je je voelt, wat je denkt en wie je in essentie bent. Je bent echt en geloofwaardig in hoe je jezelf neerzet. President Obama bijvoorbeeld is hier een meester in. In zijn verkiezingscampagne zei hij steeds: 'Yes we can!' en fysiek, emotioneel, mentaal en spiritueel straalde hij deze boodschap uit.

Als een spreker niet authentiek is, merkt het publiek dat ook meteen. Denk bijvoorbeeld maar aan Sarah Palin, de tegenkandidaat voor het vice-presidentschap. Zij straalde fysiek en emotioneel misschien wel kracht uit, maar wat zij inhoudelijk zei, was op zijn zachtst gezegd nogal onbenullig. Inhoudelijk straalde haar boodschap geen kracht uit. Het gevolg hiervan was dat Palin volop bespot is door menig komiek. Sarah Palin was dus niet authentiek. Bewust of onbewust merkt het publiek dat. Het publiek ziet het aan de lichaamshouding en merkt aan de intonatie dat de spreker niet echt meent wat hij zegt! Het klopt niet in de communicatie en de geloofwaardigheid daalt.

Als je te veel een rol speelt, zal het publiek dat dus merken. Juist door echt jezelf te zijn, onderscheid je je van anderen, waardoor jouw verhaal bij het publiek langer zal beklijven! Grote tv-persoonlijkheden zoals Matthijs van Nieuwkerk onderscheiden zich van anderen juist door hun eigenheid. Van Nieuwkerk onderscheidt zich bijvoorbeeld door het hoge tempo waarin hij interviews afneemt en zijn vermogen om snel te schakelen in een gesprek. Theo van Gogh onderscheidde zich bijvoorbeeld door zijn markante uiterlijk en zijn onverschillige uitstraling, maar ook door zijn uitgesproken mening. Zo heb ook jij je eigen specifieke kracht, en als je daar gebruik van weet te maken, dan maak je een goede, misschien zelfs onvergetelijke indruk op het publiek. Nu is het natuurlijk niet eenvoudig om je eigen kracht te herken-

nen en vervolgens te benutten. Maar als je in je presentatie een persoonlijk verhaal vertelt waar je emotie in legt, dan zal het publiek je betrokkenheid, en zo je kracht, herkennen.

Voor een pakkend begin kun je kiezen tussen een van de volgende openingen:

- 1 directe opening;
- 2 indirecte opening.

Ad 1 Directe opening

Bij een directe opening maak je meteen duidelijk waarover je presentatie zal gaan. Het publiek weet onmiddellijk waar je verhaal over handelt en kan zich daarop instellen. Een directe opening draait er niet omheen, is recht door zee, noemt het onderwerp meteen bij naam. Dat is helder, eerlijk, maar wel een tikkeltje voorspelbaar. Een voorbeeld:

Dames en heren. Als ondernemer hebt u er vast al wel mee te maken gehad, en zo nee, dan krijgt u er zeker mee te maken: personeel. Vandaag wil ik het met u hebben over het opzetten van een personeelsbeleid voor ondernemingen die na hun startfase in een groeifase terecht komen.

Een directe opening is een goede keuze als je er zeker van kunt zijn dat het publiek belangstelling heeft voor het onderwerp, bijvoorbeeld omdat men er speciaal voor gekomen is, of omdat men echt behoefte heeft aan de informatie van de spreker.

Ad 2 Indirecte opening

Er zijn natuurlijk ook onderwerpen waarvoor het publiek niet direct warmloopt. Naast de directe opening is er daarom ook de mogelijkheid van de indirecte aanpak. Bij een indirecte opening vertel je eerst iets dat los lijkt te staan van het echte onderwerp van je presentatie. Je vertelt bijvoorbeeld eerst een anekdote, citeert een bijzondere uitspraak of laat een cartoon zien. De indirecte opening is, indien goed uitgewerkt, vermakelijk, licht ontregelend, nieuwsgierig makend. Een voorbeeld:

Dames en heren. Misschien hebt u wel eens het oude Joodse gezegde gehoord: 'Ik wens u veel personeel toe.' Als iemand dat tegen u zegt, heeft hij waarschijnlijk een hekel aan u. Want iemand 'veel personeel toewensen' betekent zoveel als: ik wens je veel ellende, sores en allerlei problemen toe. De bedenkers van dit gezegde hadden een nogal cynische kijk op personeel en alles wat daarbij komt kijken. Maar het kan ook anders, en dat is waar ik het vandaag met u over wil hebben: hoe kunt u een goed personeelsbeleid opzetten voor uw groeiende onderneming?

De belangrijkste functie van een indirecte opening is dus het krijgen van de aandacht van het publiek. Als de mensen eenmaal naar je luisteren, kun je hen vervolgens naar het eigenlijke onderwerp van je presentatie leiden.

Maar wat voor inleiding je ook kiest, de inleiding moet altijd voldoen aan de volgende voorwaarden.

- 1 Een inleiding moet functioneel zijn: zij moet verband houden met het thema van de presentatie. Om als inleiding voor een presentatie over sportsponsoring de nieuwste grap over de minister-president te vertellen, wekt verwarring en misschien wel irritatie: je zet de luisteraar wel heel erg op het verkeerde been.
- 2 Een inleiding moet zo veel mogelijk aansluiten bij de beleavingswereld van het publiek. De laatste grap over de minister-president zal bij een publiek van achtjarigen zijn doel finaal missen. Je betreft het publiek pas bij de presentatie, als je zo veel mogelijk aansluit bij hun normen en ervaringen. Het is ook verstandig om in de inleiding aan te geven welk persoonlijk belang het publiek erbij heeft om te luisteren.

We geven hierna elf suggesties voor het vinden van een motiverende, indirecte opening. Elke aanwijzing is voorzien van een nadere uitleg en een voorbeeld. Aan het eind van deze subparagraaf gaan we nog kort in op de vraag hoe je aan geschikt materiaal komt voor een indirecte opening.

Openingsidee 1: vertel iets over jezelf

Een goede manier om de aandacht van het publiek te trekken, is eerst iets over jezelf te vertellen. Je maakt dan gebruik van het retorische middel 'ethos' (schermen met eigen kwaliteiten). En je hebt zo ook de mogelijkheid een authentiek verhaal te vertellen. Voorbeeld 3.1 geeft een mogelijke inleiding weer.

■ Voorbeeld 3.1

Als kind op de basisschool vond ik het altijd heel erg leuk om een spreekbeurt te houden, dit in tegenstelling tot veel van mijn klasgenootjes! Op de middelbare school hield ik nog steeds graag praatjes voor de klas. Mijn leraren raadden mij ook aan om zelf leraar te worden. Maar dat zie ik voorlopig niet zitten, daarom koos ik ook voor de opleiding MER. Jullie kunnen je dus vast voorstellen dat ik erg geniet van deze module 'presentatietechniek'. Ik vind het ook erg leuk om jullie vandaag iets te vertellen over 'bedrijfsfitness'.

Openingsidee 2: bespreek de voorgeschiedenis van het onderwerp

Vaak is het heel verhelderend voor het publiek om op de hoogte te zijn van de voorgeschiedenis. Tevens kun je het publiek motiveren door wetenswaardige details. Een mooi voorbeeld vind je in voorbeeld 3.2.

■ Voorbeeld 3.2

In de jaren zeventig van de vorige eeuw legde het Amerikaanse leger een netwerk via de computer aan. Hiermee kon men met elkaar communiceren zonder afhankelijk te zijn van de plaats van verblijf. Zo was het leger niet slechts aangewezen op telefoonverbindingen en zo hielden ze de informatiestroom binnen hun eigen gelederen. Vervolgens haakten universiteiten aan; die konden door middel van dit computernetwerk ook op grote schaal informatie uitwisselen. Dat scheelde pakken papier en dus ook veel tijd. Daarna haakten ook commerciële aanbieders aan en zo werd de digitale snelweg een feit. Als gevolg hiervan ontstond ook het Nederlandse internetbedrijf Bol.com, het onderwerp van deze presentatie.