

Hoofdstuk 8 Geef jezelf houvast

[PV Ik presenteer een online informatieavond voor een nieuw vastgoedproject aan het Rotterdamse Hofplein. Op de plek waar nu een woningbouwpaand staat, moeten hoge flats komen. Veel kijkers zijn bezorgd wat de nieuwe plannen voor hun huis betekenen. De eerste spreker is de projectontwikkelaar. Hij begint zijn verhaal met de ontboezeming dat toen voetbalclub Feyenoord kampioen werd, hij zelf weleens in de grote fontein die midden op het Hofplein staat is gesprongen. Door zijn verhaal weet de kijker dat hij ook een echte Rotterdammer is, die om zijn stad geeft. /PV]

In dit hoofdstuk lees je hoe je structuur aanbrengt in je verhaal, waar ik je zo mijn model voor geef. Eerst vraag je je af aan wie je het verhaal straks vertelt. Hoe vertrouwd zijn zij al met het onderwerp? Vervolgens kijk je naar wat jouw doel is met de presentatie. Wil je motiveren, iets uitleggen, nieuwe klanten? Dan een andere vraag, wat hoop je dat de kijker meeneemt uit jouw verhaal? Wat is de kernboodschap van je verhaal? Daarna ga je het ordenen. Mijn klanten geef ik altijd mijn PIPO IS-model, een afkorting die staat voor de volgende stappen:

P: Pakkend begin

I: Introductie

P: Probleem

O: Oplossing

I: Inspiratie

S: Slot

De eerste P zie je al aan het begin van dit hoofdstuk en staat voor een pakkend begin. Door met het beeld te beginnen van een projectontwikkelaar in een fontein doorbreek je meteen het verwachtingspatroon van de kijker. Die denkt aan een zakelijke man in pak die alleen hoge torens wil bouwen, geen mens van vlees en bloed. Heb je geen persoonlijke anekdote, gebruik dan een quote of een boude bewering waardoor je publiek meteen de oren spitst. Begin met een foto, video of - ook spannend - een voorwerp. Zo begon ik zelf mijn verhaal eens in een flamingopak om te demonstreren dat je pas voor joker staat als je zelf denkt dat je voor joker staat. (Ik vond zelf van niet.)

De tweede stap is de I van introductie. Hier stel je jezelf voor. Let op: je hoeft niet je complete CV op te lepelen. Kies een voorbeeld, waaruit blijkt wat jij kan. Focus bij je introductie op jouw missie: waarom doe je wat je doet? Waarom vind jij dat belangrijk en wat schieten wij er mee op? Denk vanuit het resultaat. Schroom niet om jezelf neer te zetten als expert, maar maak gebruik van storytelling, zodat je veel sympathieker overkomt. Klopt het dat je dan al twee voorbeelden van storytelling hebt gebruikt? Yes! Zie je verhaal als een ketting. Alle losse onderdelen van je verhaal zijn kralen. Elk punt dat je maakt mag je illustreren met een voorbeeld, al is het maar in één zin, dat maakt het levendig.

De volgende P staat voor probleem. Welk punt wil je maken? Hier introduceer je je kernboodschap. Wees je er van te voren bewust van dat je niet alles in je verhaal kunt behandelen. Je moet keuzes maken. *Kill your darlings*. Verdiep je in je publiek. Wat weten zij al van dit onderwerp? Waar lopen ze tegenaan? Wat is jouw eigen frustratie bij dit thema? Als je het zelf moeilijk vindt, bespreek het dan met de organisatie of vraag het jouw achterban op social media. Zet het probleem gerust stevig neer. Je hebt nog genoeg tijd om het te nuanceren.

De O staat voor oplossing. Kies voor drie punten die jij wil maken, die bijdragen aan de oplossing van het probleem voor je doelgroep. Misschien heb je wel stof voor tien stappen, net als dit boek. Dwing jezelf toch tot een keuze. De verdeling in drieën voelt heel natuurlijk voor mensen, dat was al zo in de tijd van de oude retorica. Je raadt het al: ook deze punten kun je weer illustreren met een

voorbeeld, bijvoorbeeld een klantverhaal. Maak er een voor-en-na-verhaal van: hoe was de situatie eerst en hoe is het (misschien wel door jouw hulp) ten goede gekeerd? Maak er niet alleen een succesverhaal van. Juist het eerste deel, waarin de klant nog met het probleem worstelde is heel herkenbaar voor je publiek.

[PV Ik begeleid een klant die vroeger is gepest. Daardoor vindt ze het heel moeilijk om haar eigen waarde te zien. Ze laat zichzelf niet zien en deelt geen anekdotes, omdat ze denkt dat mensen haar ervaringen niet interessant vinden. Door samen aan de slag te gaan en te luisteren naar andermans anekdotes leert ze stap voor stap om het zelf ook toe te passen en krijgt ze meer zelfvertrouwen. Haar content wordt persoonlijker en juist herkenbaarder voor haar klanten, waardoor ze in een positieve en zichtbare spiraal naar boven gaat. /PV]

De tweede I staat voor inspiratie. We willen niet alleen maar informeren, we willen mensen ook een gevoel mee geven, hopelijk zelfs tot actie aanzetten. Dit noemen we een *call to action*. Waartoe wil jij je toehoorders oproepen? Deel opnieuw waarom jouw thema zo belangrijk is. Maak het groter. Wat voor sneeuwbaaleffect heeft het? Ik wil jou met dit boek ook inspireren. Als jij jezelf meer gaat presenteren, krijgt jouw onderwerp meer aandacht en kun je meer mensen helpen. Als je jezelf klein houdt, omdat je bijvoorbeeld te perfectionistisch bent, zijn anderen de dupe. Pak dus je podium!

[PV Ik doe een intern presentatietraject gedurende vier maanden voor een groot ICT-bedrijf. De uitdaging is om de medewerkers verder te laten kijken dan de techniek alleen en het verhaal erachter te vertellen. Hun waarde is niet alleen de juiste software vinden, maar uiteindelijk wat dat een bedrijf aan gemak, veiligheid en besparingen oplevert. Soms is het moeilijk om zelf te zien wat die waarde is. Eén van de deelnemers vertelt over een speciaal transformatorkastje, dat voorkomt dat stoppen doorslaan. Dat is op zich fijn, maar de grootste winst is dat een fabriek niet stil komt te liggen. De productie kan doordraaien en dat levert zijn klant heel veel geld op. /PV]

De laatste letter is de S van slot. Ik zie vaak dat sprekers veel te veel slides hebben. Ze gaan steeds sneller door de stof heen en raffelen het einde af. Zonde! Dat is juist het moment om je boodschap extra kracht bij te zetten. Herhaal dus gerust de belangrijkste punten die je hebt gemaakt. Eerder zei ik dat je intentie moet zijn om te geven en niet om te halen. Desalniettemin is het zonde om mensen niet de kans te geven om met jou verder te praten of te werken. Misschien heb je een cadeautje voor ze? Denk aan een gratis kennismakingsgesprek. Je kunt zeggen dat je een beperkt aantal plaatsen beschikbaar hebt en mensen ter plekke laten reageren in de chat. (Bij Zoom kun je een uitdraai van de chat downloaden. Kopieer anders de chat, want als je uitlogt kan de tekst niet meer te vinden zijn.) Misschien heb je een gratis online training (een zogeheten weggever) waar mensen zich voor kunnen inschrijven? Een goede weggever doet een beetje pijn. Mijn vorige boek geef ik via LinkedIn gratis weg. Daar heb ik hard aan gewerkt, maar het boek en de bijbehorende video's zijn een fantastische manier om mensen met mij kennis te laten maken. Blijf niet zitten op het moois dat je hebt gemaakt, maar geef! Zo maken mensen kennis met je en groeit het vertrouwen, zodat je later wellicht samenwerkt. Als het vanuit de juiste intentie gebeurt, kom je niet verkoperig over, maar verleen je extra service door mensen te vertellen waar ze verder met jou kunnen werken.

[Tip: Bekijk de video en uitleg over het PIPO IS-model via [XXXXXX](#)]

Niet iedereen zit op jou te wachten, sommigen zitten om jou te springen.

Bij dit hoofdstuk zie je een schematische voorstelling van de spanningsboog in een verhaal. De eerste klap is een daalder waard, dus je mag met je pakkende opening meteen van nul naar honderd in een minuut. Dan zak je terug in energie, om langzaam weer op te bouwen naar een climax. Het tweede hoogtepunt in energie zit bij het moment waarop je inspiratie geeft. Geef hier meer energie met je lijf en zwel aan met je stem. Breng mensen in vervoering. Misschien denk je “dat is niks

voor mij, het hoeft van mij niet zo hysterisch”. Bedenk dan dat er een groot grijs gebied zit tussen saai presenteren en je publiek in vervoering brengen. Kijk waar bij jou de stretch zit om uit je comfortzone te komen. Je leest geen folder voor, je bent online aan het presenteren!

Vaak hebben mensen de angst dat ze niet genoeg geven. 'Beter teveel dan te weinig' geldt wel voor een buffet, maar niet voor een presentatie. Vertrouw erop dat jij echt genoeg weet over dit onderwerp. Als de nieuwsgierigheid van je publiek is gewekt, vraagt het zelf om meer. Laat je dus niet verleiden om zo compleet mogelijk te zijn of helemaal volledig in de chronologie van bepaalde gebeurtenissen. Dwing jezelf een keuze te maken. Die technische details komen later wel, die exacte namen en jaartallen zijn niet zo belangrijk. Het belangrijkste is welk gevoel mensen eraan overhouden en hopelijk is dat “dat moet ik ook hebben!”, “wow, wat een goed verhaal” of “dat is echt een mooi initiatief!”

Wees niet compleet. Zorg dat de ander je niet vergeet!

[OPDRACHT: Wat is jouw call to action? Wat is jouw toegevoegde waarde? Durf jouw expertise grootser te bekijken! Kies ook een (klant)voorbeeld dat dit verhaal ondersteunt. /OPDRACHT]