

# Hooggeëerd publiek

Spreken voor grote groepen



Judith de Bruijn

# Hooggeëerd publiek



**Judith de Bruijn**

# TIJDLIJN






voor we beginnen...

8



**dankwoord, literatuur  
en over de auteur**  
296

# INHOUDSOPGAVE

	<b>VOOR WE BEGINNEN...</b>	<b>8</b>
	Voorwoord	8
	Het kleurenmodel	13
	De tijdlijn	21
	<b>vooraf - ambitie</b>	<b>25</b>
	Inleiding	26
	<b>1</b> bepaal je eigen ambitie	29
	<b>2</b> ontdek het doel van de organisator	34
	<b>3</b> doe ik het of doe ik het niet?	43
	<b>4</b> formuleer je ambitie voor deze presentatie	46
	Samenvattend	53
	<b>3 maanden - route</b>	<b>57</b>
	Inleiding	58
	<b>1</b> leer je publiek kennen	60
	<b>2</b> bepaal de kleur van je publiek	64
	<b>3</b> bepaal de kernboodschap	66
	<b>4</b> zoom in op het vertrekpunt van je publiek	71
	<b>5</b> ontwerp de route van je publiek	82
	<b>6</b> randvoorwaarden en realisme	95
	<b>7</b> jouw bijdrage aan de marketing	99
	<b>8</b> materiaal verzamelen	102
	Samenvattend	103



---

3 weken - <b>tools</b>	<b>107</b>
Inleiding	108
1 werk de etappes uit	110
2 timing	151
3 werk de opening en afsluiting uit	154
4 de juiste woorden	168
5 slides (PowerPoint)	175
6 toeters en bellen	193
7 hand-outs	200
8 technische ondersteuning	203
Samenvattend	211



---

3 dagen - <b>oefenen</b>	<b>215</b>
Inleiding	216
1 maak spreekkaartjes	218
2 maak keuzes voor ondersteunende non-verbale communicatie	221
3 oefenen	227
4 kies de juiste kleding	232
5 pak je tas in	236
6 neem contact op met de dagvoorzitter	238
7 bereid je voor op het ergste	241
8 leg contact	250
Samenvattend	251



3 uur - **check** ————— **255**

Inleiding 256

1 stem af met de organisatie 257

2 maak afspraken met de techniek 260

3 ontmoet de dagvoorzitter 263

4 ga op verkenning 265

Samenvattend 267



3 minuten - **uitstraling** ————— **269**

Inleiding 270

1 zet je charisma aan 272

2 spanning is de vijand van charisma 277

3 ontspannende bewegingen 280

4 helpende gedachten 282

Samenvattend 285



3 seconden - **opkomst** ————— **289**

1 de laatste stap 290



**NU ALLES ACHTER DE RUG IS** ————— **292**

Dankwoord 296

Literatuur 297

Over de auteur 299



# Voor we beginnen...

## ● VOORWOORD

Een congresszaal, een bomvolle aula, een inspraakavond met grootse opkomst... Het zijn beelden die bij de sprekers met wie ik werk spanning oproepen. Soms overheerst positieve spanning en ervaren ze het als een kans die ze dolgraag willen grijpen. Ze willen op dat moment echt excelleren en steken daarom tijd in een uitstekende voorbereiding. Voor anderen overheerst de negatieve spanning. De gedachte om helemaal alleen op zo'n groot podium te staan, met honderden ogen die je verwachtingsvol aanstaren, geeft direct stress. Toch willen ze zich daardoor niet laten weerhouden. Ze gaan de uitdaging aan.

Vaak zijn deze sprekers vertrouwd in het spreken in klein gezelschap. Een grote zaal voelt voor hen ineens heel anders. Is het dan zo anders? In essentie niet, maar toch ook weer wel:

- De dynamiek van een grote groep is anders en de mogelijkheden om interactie aan te gaan zijn dat ook.
- De afstand tot je gehoor is groter en dat stelt andere eisen aan je expressie; een groter podium vraagt om een vleugje theater in je verhaal.
- Je spreekt misschien op een congres of symposium, en daardoor moet je rekening houden met de rest van het programma.
- Je hebt ineens te maken met techniek en met specialisten op dat gebied die je allerlei nieuwe mogelijkheden en onmogelijkheden voorschotelen.
- Je hoeft jezelf niet voor te stellen, je wordt ingeleid.

Dat maakt het echt anders, en daar bereid ik je met dit boek goed op voor.

Maar voor een deel is spreken voor grote groepen hetzelfde als het spreken voor klein gezelschap. De spanning is eigenlijk een vreemde illusie in je hoofd. Waarom geeft het beeld van tien toeschouwers geen stressreacties en de gedachte aan vijfhonderd wel? Welke truc haalt je brein daarbij uit waardoor jij een verhoogde hartslag krijgt? Waarom zou je voor een grote zaal niet hetzelfde gevoel van intimiteit kunnen creëren? Echt contact leggen met het publiek, of het er nu tien of tweeduizend zijn, kan altijd!





Ik vermoed dat je die spanning herkent maar desondanks de kans om voor een grote groep te spreken, wilt of moet grijpen. Want dat is natuurlijk de belangrijkste reden om deze uitdaging wél aan te gaan: je krijgt pakweg twintig minuten waarin een specifieke en geïnteresseerde groep mensen niets anders doet dan hun aandacht op jou en je verhaal richten. Een geweldige gelegenheid om echt invloed uit te oefenen, om echt iets te bereiken! Daar kan geen ander medium tegenop. Ik daag je uit om die kans te pakken en de kick te ervaren wanneer het je is gelukt. Ik gun je het applaus, de bijval, de complimenten en het effect dat je in gedachten had. Ik gun je het krachtige gevoel dat hoort bij zo'n persoonlijke overwinning.

Dit boek ondersteunt je bij de uitdaging om jezelf in alle opzichten te overtreffen.

### **Voor wie dit boek is**

Wie of wat je ook bent, ik schrijf dit boek voor jou wanneer jij gedreven bent om met woorden verandering te realiseren en daarvoor het podium wilt betreden tegenover een groot publiek in een grote zaal. Misschien ben je een...

- wetenschapper die mensen wil aanzetten tot ander gedrag,
- leidinggevende die medewerkers wil motiveren zich in te zetten voor nieuw beleid,
- woordvoerder van een stichting, die op elk podium het goede doel wil promoten,
- bestuurder die een inspraakavond over een omstreden project moet openen,
- schrijver die een presentatie wil geven ter ondersteuning van de boekverkoop,
- visionair ondernemer die steun zoekt voor de realisatie van een groots project,
- consultant die op een informatieve manier diensten onder de aandacht wil brengen,
- ambtenaar die tot verandering wil aanzetten.

Je kunt dit boek gebruiken wanneer je op een congres mag spreken, maar ook wanneer je je gaat presenteren voor een grote groep collega's, medewerkers, aandeelhouders, stakeholders of zakelijke relaties. De grote gemene deler is dat er veel toehoorders in de zaal zitten en dat je de ambitie hebt om met je verhaal mensen in beweging te brengen.

Alleen passie, mooie plaatjes en 'inspirerende' filmpjes zijn daarvoor niet genoeg. Als je een groep in beweging wilt brengen, moet je niet alleen goed kunnen praten, je moet weten wat je wilt bewerkstelligen, empathisch zijn en strategisch denken. Elke presentatie vraagt om een gerichte aansluiting bij het publiek waarvoor je spreekt. Alleen zo krijg je de weerklank die nodig is om echte verandering te bewerkstelligen.



Dit boek is dus geschikt voor mensen die bereid zijn om tijd te investeren in een geweldig verhaal. Want de manier waarop ik je aanspoor om te werken aan je presentatie begint niet met het openen van je PowerPoint-programma, het start met denken en voelen, en dat kost tijd. Nuttige tijd, zoals je later zult merken.

### **Leesboek, leermiddel, naslagwerk**

Er zijn meerdere manieren om dit boek te gebruiken. Misschien heb je nog helemaal geen concrete termijn waarop je een presentatie moet geven. Dan is dit een fijn leesboek dat je alvast voorbereidt op het moment waarop het wél zover is.

Maar als je aan een deadline vastzit, biedt dit boek jou een praktische werkwijze bij het maken van een presentatie. Ik heb daarvoor een nieuwe methodiek ontwikkeld die je begeleidt bij het bedenken, maken en voorbereiden van je presentatie. Het is opgedeeld in concrete stappen, er staan opdrachten in, je kunt extra informatie, formulieren en video's downloaden, en de paragrafen sluit ik af met duidelijke acties, zodat je telkens weet wat je te doen staat in dat stadium.

Door de methodiek te gebruiken bij het maken van een nieuwe presentatie maak je je gelijk de nieuwe manier van werken eigen. Een tweede keer ga je er al veel sneller doorheen, en de derde keer is dit boek een handig naslagwerk geworden. Dit boek is dus een methode en een tegelijkertijd een *personal training on the job* (en als je dat liever niet alleen doet, dan ben ik er altijd nog).

Het boek is ook heel handig als je zo veel weet en kunt vertellen dat je niet weet waar te beginnen met het maken van een selectie voor een verhaal van twintig minuten.

Tot slot is dit boek uitermate geschikt als je wilt spreken tot een publiek dat een andere achtergrond heeft dan jijzelf: het helpt je met de vertaalslag naar een ander publiek.

Ik richt me zowel op professionals die gevraagd zijn om te spreken op een congres of symposium als op degenen die spreken op interne of zelf georganiseerde bijeenkomsten.

### **Goede voorbereiding neemt de spanning weg**

In mijn trainingen en coaching besteed ik nauwelijks aandacht aan spanning en stress op het podium. Alles wat je aandacht geeft groeit. Bovendien is het mijn stellige



overtuiging dat goede voorbereiding de spanning wegneemt. Die goede voorbereiding zorgt ervoor dat je presentatie jouw verhaal wordt. Een verhaal dat verteld móét worden en dat daarom helemaal in je hoofd verankerd zit. Door goede voorbereiding krijg je een verhaal dat aansluit bij het publiek en de rest van de bijeenkomst, waardoor je volledig aandacht krijgt van de zaal. Een aandachtig luisterend publiek is een geweldige boost voor je zelfvertrouwen en stuwt je in een positieve spiraal omhoog. Goede voorbereiding zorgt ook voor een presentatie die ruimschoots past binnen de tijd, waardoor je geen haast hebt.

Als je alles doet wat in dit boek staat, heb je het merendeel van de mogelijke stress onder controle.

### **De kenmerken van een goede presentatie**

Wat is een goede presentatie? Eentje waar groot applaus op volgt? Eentje waar veel grappen in gemaakt worden? Eentje met prachtige visuals? Eentje met storytelling?

Nee. Het doel is nooit dat er gelachen wordt, dat je in de smaak valt of dat je de mooiste video hebt. Dat zijn middelen.

**Een goede presentatie is er een waarmee je het doel bereikt dat je vooraf gesteld had.**

Het kán zijn dat daar applaus op volgt, het kán zijn dat je daar storytelling voor moet inzetten, het kan zijn dat je daar visuals voor nodig hebt. Maar als je er je doel niet mee bereikt, had je het beter andere keuzes kunnen maken. Een goede presentatie vervult de ambitie van de spreker, speelt in op de (latente) behoefte van het publiek en komt tot leven in samenwerking met de organisatoren van de bijeenkomst.

Een aantrekkelijke presentatie heeft een herkenbare rode draad, een inzichtelijke structuur en een goede afwisseling van werkvormen die het publiek bij de les houden. De presentatie is goed uitgevoerd als die verstaanbaar is en de spreker ontspannen contact heeft met de zaal. Een goede presentatie blijft binnen de tijd en maakt passend gebruik van de beschikbare hulpmiddelen.



Dat resultaat behaal je met een goed doordachte route, de juiste bijpassende werkvormen, visuele ondersteuning, een passende uitstraling en tot slot met oefenen. Al die facetten komen in dit boek aan de orde.

### **Het begint met wie**

Een goede presentatie resoneert. Hij vindt letterlijk gehoor. Een goede presentatie sluit aan en geeft herkenning bij de luisteraar. Dat is geen toeval, dat komt omdat de spreker van zijn publiek weet wat hun interesses, belangen en achtergronden zijn. Een boodschap komt pas aan zodra die aansluit bij de wereld van de luisteraar. Er zit ook een gevoelselement in. Je publiek voelt of je oprecht geïnteresseerd bent in hen. Je empathie - of gebrek daaraan - is voelbaar.

Maar... een goede presentatie is ook authentiek en afgestemd op de persoonlijkheid van de spreker. Hij spreekt vanuit zichzelf, is uniek, laat zichzelf zien, heeft zich vereenzelvigd met de inhoud van zijn verhaal.

Dit lijkt een tegenstrijdig advies. Moet ik nu aansluiten bij hén? Of ben ik zélf het uitgangspunt? Het is natuurlijk geen OF-OF. Het is EN-EN.



Een goede presentatie is perfect afgestemd op de doelgroep en werkt toe naar het doel van de spreker. De spreker citeert uit eigen leven, maar heeft - met de bril van het publiek op zijn neus - een keuze uit al zijn mogelijke ervaringen gemaakt. Hij kiest uit zijn repertoire precies die zaken die goed aansluiten bij zijn publiek.

In alle gevallen staat het WIE centraal.

Simon Sinek, de Amerikaanse spreker die beroemd werd door zijn presentatiemodel, begint met *why*, met waarom. Hij bekritiseert presentaties die vooral draaien om hoe en wat. Hoe en wat zijn wat hem betreft wel relevant, maar het echte inspireren begint met het waarom. Sinek betoogt: sprekers met invloed beginnen met hun drijfveren, hun waarom.

Ik ben het met Sinek eens dat het belangrijk is om je eigen drijfveren goed te kennen en te delen. Ze geven je de focus en de energie die onmisbaar is voor het geven van een krachtige presentatie. Zonder die stuwende kracht, krijg je niets over de bühne. Maar als dat de enige focus is, vertoef je zeer aangenaam in je eigen prachtige bubbel.

Ik denk dat Simon dus een zeer essentiële factor vergeet: wie.

De nadruk in je presentatie, en al helemaal in de voorbereiding daarvan, ligt in mijn optiek bij je publiek. Uiteraard kom je in de presentatie ook toe aan het wat, hoe en waarom. In de verhouding tussen die onderdelen en de volgorde ervan, kun je oneindig veel verschillende keuzes maken, maar het begint met wie.

## ● HET KLEURENMODEL

Bij het maken van de juiste keuzes tussen het wie, wat, waarom en hoe van je presentatie, maak ik gebruik van een model. Ik wil het zo makkelijk en overzichtelijk mogelijk voor je maken, daarom gebruik ik een vrij bekend model om naar mensen te kijken: het kleurenmodel. Aan de basis van dit model ligt het gegeven dat ieder mens met andere ogen naar de werkelijkheid kijkt. We kijken naar andere dingen, raken door andere dingen enthousiast, begrijpen de werkelijkheid via verschillende routes, pakken een taak heel verschillend aan. Het kleurenmodel brengt de veelkleurige werkelijkheid terug tot een palet met vier kleuren, dus vier archetypes of voorkeurstijlen. Een model vereenvoudigt de complexe werkelijkheid, het beschrijft de overeenkomsten en negeert verschillen. Er zijn uiteraard veel meer dan vier typen mensen en je bent ook niet onder alle omstandigheden hetzelfde type. Je bent misschien wel alle typen tegelijk. Dat kan. Toch is zo'n model erg praktisch bij het voorbereiden van je presentatie.





Het heeft mij persoonlijk al geholpen om conflicten op te lossen, mijn publiek te bereiken, succesvolle workshops te geven en mezelf te begrijpen. Dit model gebruik ik in dit boek veelvuldig. Niet alleen voor het typeren van mensen, maar ook om doelstellingen, werkvormen en presentatietechnieken in te delen. Daarom introduceer ik het model voordat het boek echt van start gaat, zodat ik er op allerlei momenten naar kan teruggrijpen om iets te verhelderen.

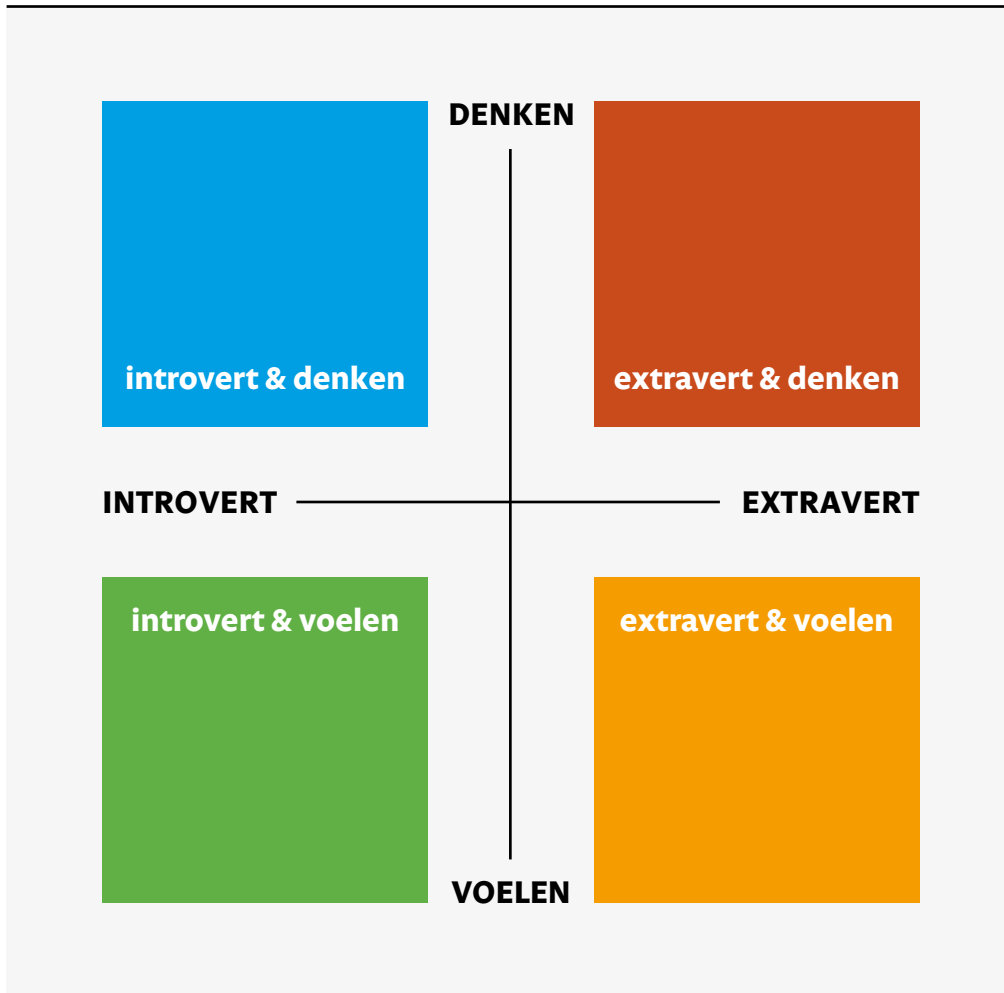
Misschien ben je een vergelijkbaar model tegengekomen onder de noemer Whole Brain Model, denkstijlen, Insights, Disc of de archetypen van Jung. Misschien heb je weleens een test gedaan en een rapport ontvangen over je eigen voorkeursstijlen. Het model dat ik hanteer in dit boek is gebaseerd op dezelfde indeling naar archetypes, en daarom noem ik het heel simpel het kleurenmodel.

In de vereenvoudigde werkelijkheid van dit model heb je vier manieren van zijn, kijken of waarderen. Ze zijn afgezet op twee assen. De horizontale beweegt van introvert naar extrovert. Een extravert persoon is gefocust op de buitenwereld bij het nemen van beslissingen en reageert spontaan, de introverte neemt zijn innerlijk leven als maatstaf voor zijn acties en is eerder voorzichtig.

De tweede as betreft een voorkeur voor voelen versus een voorkeur voor denken bij het nemen van beslissingen. Mensen die voelen vertrouwen heel sterk op hun intuïtie. De denkers vertrouwen meer op analytisch onderzoeken. Op deze manier ontstaan vier kwadranten, elk met hun eigen kleur.

### De vier basistypen

De kwaliteiten van de kleuren zijn aanvullend en je zou kunnen zeggen dat ze samen een complete persoonlijkheid vormen. Maar bij ieder persoon is een van de kleuren sterker ontwikkeld dan de andere kleuren.



voor we beginnen...



**| rood: denken en extravert**

Rode mensen zijn spontaan en analytisch, ze zijn concreet en gericht op het behalen van resultaten; actiegericht en altijd in beweging, positief ingesteld, assertief en gaan uit van de realiteit.

Resultaten en doelstellingen, dat is waar het om gaat. Rode mensen geven graag en sturend leiding. Rood is rationeel en wordt graag uitgedaagd. Ze gaan de competitie graag met je aan. Ze zijn snel en soms ook ongeduldig. Om met je in te stemmen moeten ze goed begrijpen wat je vertelt. Ze vragen zich af of het echt 'waar' is. Ze stellen kritische vragen.

Rood is geïnteresseerd in WAT. Wat bereiken we hiermee, is voor hen een kernvraag.

**Rode mensen benutten hun tijd goed, nemen makkelijk beslissingen en kunnen geweldige leiders zijn, als ze niet vervallen in autoritair gedrag.**

**| geel: voelen en extravert**

Geel staat voor intuïtief. Geel bekijkt en doorvoelt het geheel en is gericht op betekenisgeving en zingeving. Gele mensen zijn spontaan, dynamisch, enthousiast, overtuigend, expressief en optimistisch. Maar ze kunnen ook opgewonden, overhaast en chaotisch zijn. Gele mensen hebben behoefte aan prikkels en afwisseling. Het gaat hen meer om de beweging an sich dan het behalen van het doel. Ze genieten van gezelschap en vinden dat het leven leuk behoort te zijn. Geel wordt geraakt door grote ideeën.

Geel is geïnteresseerd in WAAROM. Waarom doen we dit?

**Gele mensen kunnen geweldige sales- en marketingmensen zijn, als ze tenminste niet van de ene inspiratiebron in de andere tuimelen en daardoor hun werk niet afkrijgen.**





### **groen: voelen en introvert**

Groen staat voor harmonie. Groene mensen hebben een zeer goed ontwikkeld gevoel en zijn mensgericht. Ze zijn zorgvuldig en intuïtief, zich op persoonlijke waarden en nemen op basis daarvan beslissingen. Ze zoeken diepgang in relaties. Ze willen dat anderen op hen kunnen vertrouwen, zijn vastberaden en vasthoudend. Ze geven de voorkeur aan gelijkwaardige relaties waarin ieder tot zijn of haar recht komt. Ze zijn zorgzaam. Dat maakt ook dat ze wat traag kunnen zijn, ze laten zich niet graag opjagen. Het zijn bijzonder goede luisteraars en ze interrumperen niet graag.

Groen is geïnteresseerd in WIE? Om wie gaat het?

**Groene mensen lijken wel gemaakt voor de zorg. Maar zij moeten oppassen dat ze hun behoefte aan harmonie niet in de weg staat van vernieuwing en verbetering.**

### **blauw: denken en introvert**

Blauw staat voor correcte inhoud en realisme, analytisch denken en zorgvuldig handelen. Het moet kunnen, mogen en kloppen. Ze zijn daardoor gericht op ordening en structuur. Deze mensen hebben de concrete wereld om zich heen als uitgangspunt, het zijn aardse types.

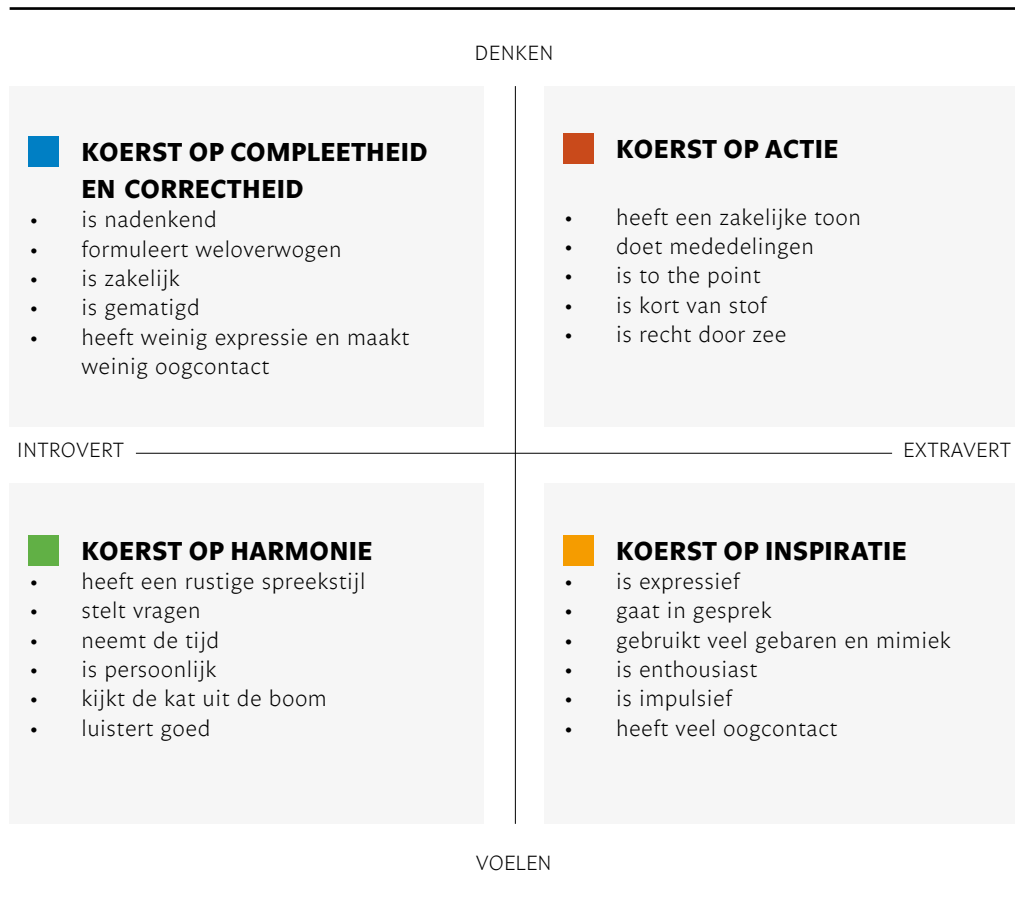
Ze zullen altijd eerst denken en dan pas overgaan tot doen. Objectiviteit is voor hen belangrijk. Blauwe mensen hechten veel waarde aan onafhankelijkheid, rede en analyse. Ze schrijven liever dan dat ze praten. Feiten zijn belangrijk, het volgen van de juiste route, je houden aan afspraken.

Blauw is geïnteresseerd in HOE? Hoe is dit realiseerbaar?

**Blauwe mensen zijn goede juristen, accountants of project-managers. De beslissingen kunnen ze soms beter aan de leiders overlaten, want in hun ogen is er niet snel voldoende zekerheid om een klus aan te kunnen gaan.**



Je kunt de kleuren goed herkennen in het concrete gedrag van mensen:



Je herkent de kleuren ook in het taalgebruik en de kledingstijl van mensen. Een LinkedIn-profiel geeft in de profieltekst en de foto al vele geheimen bloot. Kijk er maar eens goed naar.

Heb je meer oog voor slechte eigenschappen?

Dan herken je autoritaire drammers vast als rood, chaotische dromers als geel, opofferende treuzelaars als groen en besluiteloze muggenzifters als blauw. Aan je



eigen ergernissen herken je vaak ook heel goed welk type je zelf bent. Het soort mensen dat je slecht verdraagt, staan in het model vaak diagonaal tegenover je.

Harmonieuze groenen kunnen slecht tegen het dominante ongeduld van rood. Blauw is slecht opgewassen tegen de luchtfietserij van geel. En vice versa. Dus: voel je een duidelijke ergernis? Dan heb je een hint voor je eigen kleur!

### **Welke kleur heb jij?**

Dat is goed om te weten omdat je, net als in je werk of bij het nemen van besluiten, ook tijdens je presentaties zult vervallen in je voorkeurskleur. Waarschijnlijk is dat onbewust. Daarmee maak je de mensen van 'jouw' kleur in het publiek heel blij, maar de anderen voelen zich natuurlijk wat minder aangesproken. Pas dus om te beginnen dit kleurenmodel op jezelf toe. In welk type spreker herken jij jezelf?

- Rode sprekers** staan graag vooraan op het podium. Hun stem is luid, hun bewegingen groot. Ze benaderen een vraagstuk op een rationele of zakelijke manier en praten niet meer dan nodig. Ze focussen op actie en resultaat, gebruiken al hun tijd voor hun eigen verhaal, en zijn niet bang om stevige statements te maken.
- Gele sprekers** kiezen in hun vorm van presenteren sneller voor storytelling. Ze tonen graag inspirerende beelden of video's, gebruiken quotes van inspirerende rolmodellen en ze spreken graag aan de hand van metaforen. Ze zijn bewegelijk en staan in contact met de zaal, maar raken in hun enthousiasme de draad soms kwijt en overschrijden de tijd.
- Groene sprekers** staan liever niet zo op de voorgrond. Ze voelen zich niet zo comfortabel als alle ogen op hen gericht zijn. Daarom leiden ze de aandacht graag van zichzelf af door bijvoorbeeld een belangrijke deelnemer uit het project ook een plek op het podium te gunnen. Of ze maken tijd voor interactie met het publiek. Ze overschrijden de tijd nog weleens, omdat ze het ongemakkelijk en niet respectvol vinden om anderen af te kappen. Je vindt in hun presentaties vaak persoonlijke verhalen van anderen terug, ze geven graag anderen ruimhartig de credits van hun prestaties. Groene sprekers kleden en gedragen zich bescheiden op het podium, ze nemen in alle opzichten niet zo veel plek in.



**Blauwe sprekers** staan graag naast de beamer, omdat zich daar de kern van hun presentatie bevindt: de informatie. Dat is de belangrijkste focus van blauw. Ze willen dingen graag goed en grondig uitleggen. Ze besteden aandacht aan een consequente en heldere vormgeving van hun slides, en daar zijn er vaak ook veel van te zien. De slides bieden hun houvast, dus zien we relatief vaak hun rug tijdens de presentatie. De hand-outs en techniek zijn tiptop in orde. Blauwe sprekers zijn ook goed in tijdsbewaking. Hun presentaties bevatten vaak te veel informatie voor de gegeven tijd, maar ze gaan er dan liever snel doorheen, dan dat ze een slide overslaan. Ze zijn immers graag volledig en houden zich aan de regels.

Als je je herkent in een van de spreekstijlen, zie dat dan niet als een vaststaand gegeven. Ook al presenteer je vaak blauw, in de kroeg kan je ongetwijfeld met smaak een sterk verhaal opdissen en ben je ineens geel. Als je tijdens een wedstrijd voor je team opkomt, wordt er een felrode spreker in je wakker. En als je spreekt op een uitvaart, ben je ongetwijfeld grasgroen. Elk mens heeft alle kleuren in zich. Het is erg handig om bewust te zijn van die verschillende kleurschakeringen in jezelf en te leren hoe je een bepaalde sfeer of kleur kunt oproepen op het moment dat je die nodig hebt.

### **Ben ik dan nog wel mezelf?**

Die vraag krijg ik heel vaak. Mensen hechten aan hun eigenheid. Ze vinden het belangrijk om authentiek te zijn. Ze willen niet dat hun persoonlijkheid onder vuur ligt. Het kiezen van een andere presentatiekleur kan het gevoel geven dat je niet meer jezelf bent. Dat begrijp ik heel goed en het is een terechte zorg. Maar binnen de verschillende kleuren kun je gewoon jezelf zijn. Dat is een kwestie van wennen, oefenen en er je eigen vorm voor vinden.

Een andere stijl toepassen voelt in het begin uiteraard onwennig, maar dat is met elke vaardigheid waarmee je net aan het oefenen bent het geval. Als je voor het eerst fietst zonder zijwieltjes, en je zwabbert en valt, hou je ook niet op omdat je denkt dat fietsen niets voor jou is.

Je hebt keuzevrijheid en ik raad je aan om je presentatie-repertoire uit te breiden om daarmee je publiek tegemoet te treden. Je bent immers uit op respons, dat is je doel.



Daarnaast vraagt een grote zaal nou eenmaal om een snuif rode power en een toef geel theater. Je redt het niet met een enkele kleur. Naarmate je het hele palet beter beheerst, worden je presentaties afwisselender en effectiever. Ieder mens heeft van alle kleuren wat in zich, dus spreek uit jouw register die talenten aan die je nodig hebt om je publiek te bereiken. Dit boek leert je hoe je dat eenvoudig kunt doen.

### **Hoe het kleurenmodel in dit boek wordt gebruikt**

Als je een idee hebt van je eigen voorkeurskleur(en) kun je hopelijk ook een goede inschatting van de kleur van je publiek maken. Maar niet alleen mensen, ook je ambities kun je door middel van een kleur typeren. Motiveren en activeren label ik in dit boek als rood, inspireren als geel, verbinden als groen, informeren als blauw.

Ligt je primaire doel bijvoorbeeld op het gebied van het veranderen van de overtuiging of mening van je publiek, dan typeer ik dit als een rode ambitie. In je presentatie heb je dan zeker rode onderdelen nodig: een betoog bijvoorbeeld. Maar om dit betoog te onderbouwen, heb je blauwe onderdelen nodig: feiten en kennis. Bij een blauw onderdeel horen ook blauwe ondersteunende middelen. Je toont dan bijvoorbeeld een grafiek. Ook de daarbij behorende presentatiestijl is blauw: rustig, duidelijk, geordend.








Op deze manier gebruik ik het kleurenmodel in dit boek, zodat je presentatie bij je publiek aansluit, afwisselend is en de stijl van spreken in lijn is met het doel van elk onderdeel. Zo bereik je jouw ambitie, zo breng je de grootste zaal in beweging.

## ● **DE TIJDLIJN**

### **Fases en stappen**

*Hooggeëerd publiek* beschrijft een werkwijze die je van begin tot eind begeleidt bij het maken en geven van een presentatie voor een groot publiek. Voor de opzet heb ik daarom gekozen voor een tijdlijn. Die start 3 maanden voor de bijeenkomst en eindigt op het moment dat je op het podium staat en je eerste zin uitspreekt. Uiteraard zal mijn tijdlijn nooit precies synchroon lopen met jouw planning. Toch is de volgorde erg handig en raad ik je aan om geen van de stappen over te slaan. Ze zijn allemaal nodig voor een mooi resultaat.

De tijdlijn is opgedeeld in zeven fases:

Fase	Wanneer	Thema	Inhoud	Werkzaamheden per fase
<b>1</b>	<b>vóór je 'ja' zegt</b>	<b>ambitie</b> 	Waar in je jouw ambities bepaalt en beslist of deze bijeenkomst voor jou het juiste podium is.	Lijsten invullen, punten afvinken, onderhandelen.
<b>2</b>	<b>3 maanden vooraf</b>	<b>route</b> 	Waar in je bepaalt wat de route is waardoor je met dit publiek je presentatiedoel bereikt.	Focus op je publiek met een mindmap of moodboard, brainstormen, puzzelen en schuiven met met Post-Its op een tijdlijn, een presentatie-overzicht opzetten.
<b>3</b>	<b>3 weken vooraf</b>	<b>tools</b> 	Waar in je jouw presentatie vormgeeft in werkvormen, taal en beeld.	Het presentatie-overzicht uitwerken tot een compleet draaiboek met inhoud, tijden, werkvormen, tekst en visuele ondersteuning. Tot slot eventueel maken van een PowerPoint-presentatie.
<b>4</b>	<b>3 dagen vooraf</b>	<b>oefenen</b> 	Waar in je oefent en de laatste voorbereidingen treft.	Het overzicht omzetten naar spreekkaartjes. Maken van hand-outs en een checklist.
<b>5</b>	<b>3 uur vooraf</b>	<b>check</b> 	Waar in je alles checkt en je de sfeer proeft.	De presentatie staat op de laptop, de hand-outs liggen klaar en je presentatie zit in je hoofd. Je kaartjes zijn een reminder. Nu hoeft je alleen nog te checken of alle afspraken nagekomen zijn en of de actualiteit nog om aanpassingen in je presentatie vraagt.
<b>6</b>	<b>3 minuten vooraf</b>	<b>uitstraling</b> 	Waar in je alle spanning van je af schudt en je charisma een boost geeft.	Mentale en fysieke oefeningen die spanning verminderen en je uitstraling vergroten.
<b>7</b>	<b>3 seconden vooraf</b>	<b>opkomst</b> 	Waar in je leert hoe je in een paar stappen je publiek naar je hand zet.	Met alleen je kaartjes in je hand zet je de laatste stappen naar de eerste woorden van je verhaal.

In elke fase heb je praktisch werk te doen ter voorbereiding op je presentatie.  
In de komende hoofdstukken worden al deze fases in detail besproken.

Regelmatig vat ik aan het eind van een onderdeel samen wat je nu moet doen, welke actie je moet ondernemen. Dat ziet er zo uit:



---

Sla de bladzijde om en start met de eerste fase: Ambitie

---



## ● OVER DE AUTEUR

Judith de Bruijn (1963) stond als peuter al op de tafel te zingen, maar koos als achttienjarige toch voor een gedegen academische opleiding: onderwijskunde. Het bloed kruipt echter waar het niet gaan kan, en al snel na haar studie werd ze presentatrice bij de AVRO. Tien jaar daarna startte ze haar eigen bedrijf. Ze ontwikkelt trainingen, is veelgevraagd dagvoorzitter, ontwikkelde zich als procesbegeleider en ging zich uiteindelijk richten op het coachen van sprekers, en met name bij het ontwikkelen van hun verhaal. Al deze kennis en ervaring samen vormen de bouwstenen van Hooggeëerd publiek.





*Je hoort hoe de dagvoorzitter je aankondigt, loopt het podium op, haalt diep adem en dan...*

Dit boek bereidt je strategisch, inhoudelijk en praktisch voor op het spreken voor grote groepen. Je leert hoe je inspeelt op de behoeften van het publiek, zonder je eigen doel en ambities uit het oog te verliezen.

Hooggeëerd publiek is een methode die start bij de voorbereidingen: 3 maanden, 3 weken, 3 dagen, 3 uur, 3 minuten en 3 seconden van tevoren. Je leert hoe een presentatie kan bijdragen aan je persoonlijke ambities en hoe je een goede publieksanalyse maakt, zodat je je publiek in duidelijke stappen overtuigt, verleidt, verrast, verbindt, betreft en activeert.

Judith de Bruijn is onderwijskundige, was AVRO-televisiepresentatrice en werd daarna een succesvol dagvoorzitter en sprekerscoach. Ze keek met haar didactische bril naar haar werkervaringen, en bouwde met die elementen een nieuwe methode om presentaties interessanter en effectiever te maken.



**VAMN**  
VAKMEDIANET

[www.managementimpact.nl](http://www.managementimpact.nl)  
[www.hooggeëerdpubliek.info](http://www.hooggeëerdpubliek.info)