

THE FLOOR IS YOURS

THE FLOOR IS YOURS

LEREN PRESENTEREN VAN BRAINSTORM TOT APPLAUS

Hans Van de Water
Toon Verlinden

ACADEMIA
PRESS

Uitgeverij Academia Press
Coupure Rechts 88
9000 Gent
België

info@academiapress.be
www.academiapress.be

Uitgeverij Academia Press maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,
de boeken- en multimediadivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

ISBN 978 90 209 8518 4
D/2025/45/388
NUR 810

Hans Van de Water en Toon Verlinden
The Floor is Yours.
Leren presenteren van brainstorm tot applaus
Gent, Academia Press, 2025, 224 p.

Eerste editie, 2017
Tweede, herwerkte editie
(Eerste oplage, 2018)
(Tweede oplage, 2019)
(Derde oplage, 2022)
Derde editie, 2025

www.thefloorisyours.be

Vormgeving cover: Studio Lannoo
Vormgeving binnenwerk: Peer De Maeyer en Keppie & Keppie

© Hans Van de Water en Toon Verlinden & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Inhoud

Beter presenteren, moet dat echt?	7
-----------------------------------	---

STORY

<i>Waarom mag ik niet alles vertellen wat ik wil?</i>	17
---	----

IMPACT

De zin van een presentatie ... Is dat een filosofische vraag?	20
---	----

STRUCTUUR

Hoe zorg ik dat het publiek na slide 3 de weg niet kwijt is?	33
--	----

STORYTELLING

Waarom lukt het me wel op café?	67
---------------------------------	----

HELDER

En wat als ik het zelf niet helemaal begrijp?	79
---	----

SHOW

<i>Moet ik echt een berenpak aandoen?</i>	91
---	----

PERFORMANCE

Waar verstop ik me het best?	95
------------------------------	----

STRESS

Kan de volgende al beginnen? Ik moet dringend naar het toilet.	111
--	-----

AANDACHT

Mag ik het publiek wakker maken?	122
----------------------------------	-----

INTERACTIE

Moet het een Mexican wave zijn?	132
---------------------------------	-----

VRAGEN

Bestaan domme vragen echt niet?	138
---------------------------------	-----

TIJD

Als ze het interessant vinden, kan ik dan doorgaan? 146

SLIDES

Hoezo, die dienen niet om vol te proppen? 149

TEKST

Mag het ietsje meer zijn? 157

AFBEELDINGEN

Zijn selfies ook oké? 173

TEMPLATES

Is daar iets mis mee? 192

DATA

Een cijferindigestie, bestaat dat? 196

Eindelijk duidelijk en interessant 204

EN DAN NOG

Heb je nog niet genoeg? 205

Beter presenteren, moet dat echt?

DE PENICILLINE-PRESENTATIE

In 1928 ontdekte Alexander Fleming eerder per toeval penicilline, het allereerste antibioticum. Ontdekken is echter relatief. Fleming was een notoir slechte communicator en kwam niet graag met zijn onderzoek naar buiten. De resultaten van de ontdekking werden gepubliceerd in een weinig gelezen paper en het wonderlijke medicijn bleef in zijn laboratorium liggen. Hij had het evengoed niet kunnen ontdekken.

Tien jaar later, we zijn al 1938, botste een groep wetenschappers op Flemings publicatie. Ze gingen ermee aan de slag en pas twee jaar later begrepen ze ten volle het belang van zijn ontdekking. Met penicilline konden ze bacteriële infecties bestrijden en zo massaal veel mensenlevens redden! Jammer genoeg kwam de oplossing voor vele mensen te laat, want de Tweede Wereldoorlog was al uitgebroken. De productie van penicilline begon pas echt goed te lopen toen de Amerikanen bij de oorlog betrokken raakten en massa's geld pompten in de ontwikkeling ervan. Pas tegen D-Day, in 1944, was er voor elke gewonde soldaat voldoende penicilline beschikbaar.

Het is verdomd jammer dat Fleming niet eerder naar buiten is gekomen met zijn ontdekking, want sinds het antibioticum op de markt is, redde het medicijn naar schatting 83 miljoen mensenlevens.

Als hij zijn onderzoek beter had gecommuniceerd, was penicilline misschien zelfs voor de start van de oorlog op de markt gekomen en had het nog veel meer levens gered.

Misschien denk je nu dat jouw project of onderzoek niet zo belangrijk is, dat je er zeker geen 83 miljoen levens mee zal redden, maar Fleming had ook geen flauw benul van het belang van zijn ontdekking. Juist om die mogelijke impact te ontdekken, is het belangrijk om over je project te vertellen en het niet te verstoppen in een obscure paper. Hoe kun je verwachten dat andere onderzoekers of disciplines met je werk aan de slag gaan, als ze nooit van je hebben gehoord?

We leven in een maatschappij met een waslijst aan uitdagingen die snaken naar oplossingen. Problemen zoals klimaatverandering, migratie, digitalisering, radicalisering of werkloosheid zijn te complex om vanuit één invalshoek te benaderen. We moeten over de disciplines heen aan de slag en samenwerken met wetenschappers, beleidsmakers, ondernemers, maatschappelijke organisaties en burgers.

En dat doe je niet als ieder zijn eigen taaltje spreekt of zich zoals Alexander Fleming opsluit in zijn laboratorium. Laat dus van je horen!

SPREEK JE INNERLIJKE EGOÏST AAN

‘De wereld verbeteren’ en ‘mensenlevens redden’ zijn maatschappelijk relevante redenen om beter te presenteren, maar op zich heb je daar persoonlijk misschien niet zo ongelofelijk veel aan. Op je eigen curriculum vitae staat ‘de wereld verbeteren’ ook maar een beetje vreemd.

Daarom is het belangrijk om even te focussen op de redenen om beter te presenteren, waar je zelf ook iets aan hebt. Welk verschil kan een sterke presentatie voor jou maken? Het kan je drie dingen opleveren: steun, nieuwe ideeën en/of financiering.

Meer steun: lang niet iedereen is overtuigd van het belang van jouw onderzoek of project. Hoe meer steun je krijgt, hoe sterker je staat. Want stel je

voor dat er door besparingen gesnoeid wordt. Dan wil je toch vooral jouw project gevrijwaard zien? Een presentatie maakt mensen bewust van het belang van je onderzoek of project en kan een draagvlak creëren.

Nieuwe ideeën: uit een vraag of opmerking van het publiek of uit een conversatie nadien, kunnen verrassende invalshoeken komen, frisse ideeën waar je nooit zelf zou opkomen. Soms leidt het tot nieuwe projecten, partnerschappen of doorbraken. Heel wat multidisciplinair onderzoek is ontstaan uit ‘ideeën die seks hebben met elkaar’, zoals de Britse schrijver en wetenschapper Matt Ridley het noemt.

Meer financiering: wanneer mensen in je project geloven en erop vertrouwen dat je het tot een goed einde kunt brengen, dan zijn ze soms na enkele minuten al bereid om je financieel te steunen via projectfinanciering of een beurs. Financierende instanties organiseren daarbij steeds vaker pitchwedstrijden, waarbij de jury een prijs of beurs toekent aan de persoon met de meest overtuigende presentatie.

Een aanbod voor een topfunctie dankzij een geslaagde presentatie

Dat een goede presentatie een grote persoonlijke impact kan hebben en je meer steun oplevert, ondervond professor John Creemers:

‘Ik was als docent uitgenodigd als spreker op een *Gordon Research Conference*. Al mijn collega’s waren aanwezig. Al tijdens mijn presentatie voelde ik de interactie met het publiek. Ze hingen aan mijn lippen. Mijn grootste concurrent – die mij nooit citeert! – kwam me na de presentatie feliciteren en een andere persoon vroeg me of ik niet wilde solliciteren voor de functie van departementsvoorzitter in het topinstituut waar hij directeur was, een functie die normaal enkel openstaat voor hoogleraren.’

(PS Uiteindelijk ging John Creemers niet in op het voorstel, maar het geeft wel aan dat een presentatie je leven weleens grondig kan veranderen.)

Houd die laptop nog even dicht	19
IMPACT. De zin van een presentatie ... Is dat een filosofische vraag?	20
Stap 1: Wat beoog jij met je presentatie?	21
Stap 2: Wat wil je publiek?	23
Stap 3: Wat is je hoofdboodschap?	30
STRUCTUUR. Hoe zorg ik dat mijn publiek na slide 3 de weg niet kwijt is?	33
De kern van je presentatie	34
Nu nog de rest van je presentatie structureren	41
Hoe start je je presentatie?	52
Het einde van je presentatie	60
Als alles goed gaat, ziet je presentatie er nu als volgt uit	61
STORYTELLING. Waarom lukt het me wel op café?	67
De kracht van een verhaal	67
Een verhaal als aperitief	70
Je presentatie als verhaal	72
HELDER. En wat als ik het zelf niet helemaal begrijp?	79
Maak het concreet, begin met een voorbeeld	79
Gebruik eens een vergelijking	80
Jargon: mag het?	83
Het ultieme hulpmiddel (werkt altijd!)	87

HOUD DIE LAPTOP NOG EVEN DICHT

Je krijgt de vraag om een presentatie te geven. Wat is je eerste stap? Nadenken over de aanpak? Een structuur opstellen? Materiaal verzamelen? Waarschijnlijk niet. Bij veel mensen is de allereerste stap: PowerPoint openen (of Keynote, Prezi of alternatieve software). Maar daar ligt een fundamenteel probleem. De software dwingt je al meteen om de eerste slide te vullen ('klik om titel toe te voegen'), dus dat doe je dan maar. Daarna staat de eerste bulletpoint al klaar ('klik om tekst toe te voegen'), dus doe je dat maar.

Het gevolg is dat je na een tijd slide na slide gevuld hebt, zonder een masterplan. Je krijgt snel een ongestructureerde opeenvolging van tekst en slides waar niet echt een rode draad in zit. Je hebt waarschijnlijk wel wat nagedacht over de inhoud, maar heb je er écht bij stilgestaan? Is het echt nodig dat je alles bespreekt wat er nu in je presentatie staat? De kans is groot dat je na die *braindump* moet schrappen, verschuiven en bijvoegen. Dat vraagt een massa tijd. Uiteindelijk komt er iets uit dat misschien een beetje structuur heeft, maar vaker heeft het dat niet. Daarom is ons voorstel: laat die laptop nog even dicht. Vul nog geen slides. Het denkproces dat we je voorstellen in het *story*-deel van het boek, is eentje dat je best doet met pen en papier. Of met je tekstverwerkingsprogramma. Niet met presentatiesoftware zoals PowerPoint.

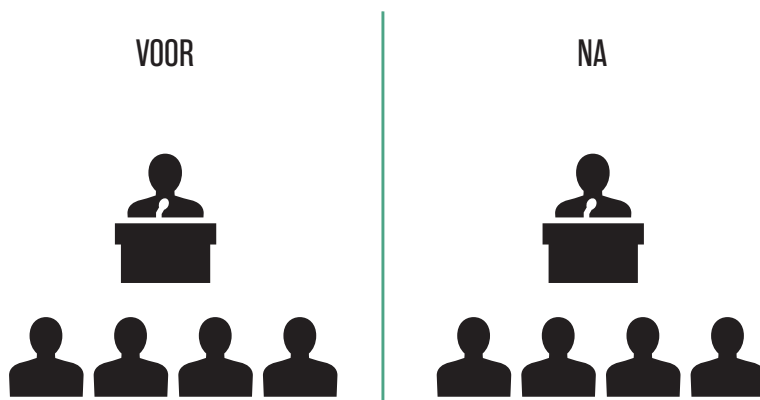
Denk dus eerst goed na over wie je publiek is, wat je met je presentatie wilt bereiken en wat je allemaal zult vertellen (en wat niet). Als je de denkoefening een paar keer doet, heb je na verloop van tijd nog maar vijf tot tien minuten nodig om het proces te doorlopen. Je spaart er op termijn heel wat tijd mee uit. Je presentatie zal vanaf de eerste keer goed gestructureerd zijn en er zal instaan wat erin moet staan. Niet meer, niet minder. Het mooie van die brainstorm vooraf? Je kunt het overal doen. Je moet niet achter je bureau of je computer zitten. Het kan evengoed in je hangmat, op café of tijdens een looptraining.

Laat die laptop dus nog even toe.

IMPACT

DE ZIN VAN EEN PRESENTATIE ... IS DAT EEN FILOSOFISCHE VRAAG?

‘Waarom geef je een presentatie?’ Het lijkt de normaalste vraag van de wereld, maar meestal krijgen we als antwoord een ‘euh’, gevolgd door een mond vol tanden. Presentaties horen er nu eenmaal bij. Het is als een ritueel dat vasthangt aan je job. Je doet het omdat ze het je vragen, om kennis te delen of om een stand van zaken van je project mee te geven. ‘Omdat het moet.’ Je denkt meestal niet na over het waarom van een presentatie. Je doet het gewoon.



Ziet je publiek er voor en na je presentatie hetzelfde uit? Hopelijk niet. Welke veranderingen wil je bij hen teweegbrengen?

Waarom is de vraag over wat je wilt bereiken met je presentatie zo belangrijk? Omdat als je niet weet wat je eruit wilt halen, je ook niet kunt weten wanneer je presentatie geslaagd is. Vaak komt het erop neer dat we meer steun, ideeën of financiering willen. Maar je krijgt die dingen niet zomaar. Je moet eerst een of andere verandering bij je publiek teweegbrengen. En dan bedoelen we verandering in de ruime zin van het woord: misschien wil je dat ze een specifieke boodschap onthouden, dat ze aan de slag gaan met je advies of dat ze na afloop je conclusie meer genegen zijn. Om een antwoord te kunnen geven op de vraag ‘Waarom geef je de presentatie?’ moet je jezelf dus afvragen: ‘Welke verandering wil ik bij mijn publiek teweegbrengen?’

Stap 1: Wat beoog jij met je presentatie?

Natuurlijk is de ene verandering bij je publiek vlotter te realiseren dan de andere. Mensen laten bijvoorbeeld gemakkelijker hun e-mailadres achter op een contactlijst, dan dat ze hun mening over kernenergie bijstellen. Maak daarom een onderscheid tussen laag- en hooghangend fruit.

Laag- versus hooghangend fruit

Wat laag aan de boom hangt, is makkelijk om te plukken. Dat zijn de directe effecten die je kunt bereiken door het gewoon te vragen aan je publiek en hen er dan voor te motiveren. Voorbeelden hiervan zijn, dat ze:

- een vragenlijst invullen;
- een stappenplan downloaden;
- contact met je opnemen voor meer informatie.

Hooghangend fruit gaat om effecten waar je zelf minder vat op hebt. Het kan gaan om hoe je publiek denkt, of wat je publiek op langere termijn met jouw boodschap doet. Voorbeelden zijn:

- verplegers en dokters gebruiken jouw checklist bij de behandeling van een patiënt;
- een bedrijf belt naar jou als ze consulting nodig hebben bij een technisch probleem;
- bij een aanslag denkt het publiek terug aan jouw presentatie en dat in ieder van ons een potentiële hulpverlener schuilt.

Geef je binnenkort een presentatie? Denk dan als eerste stap eens na over welk verschil je wilt zien bij je publiek. Maak een onderscheid tussen gemakkelijk te bereiken effecten (laaghangend fruit) en effecten op langere termijn, waarvoor je tijdens je presentatie extra zult moeten overtuigen (hooghangend fruit).

Extra tips voor een beter resultaat

Of je het gewenste resultaat bereikt met je presentatie, hangt af van je publiek. Je kunt hen niet dwingen om je verhaal te geloven of om een vragenlijst in te vullen, maar er zijn wel zaken die je kunt doen om ze te motiveren, zodat de kans op een positief resultaat vergroot.

We geven je enkele tips mee.

1. JE NAAM OP DE LAATSTE SLIDE

Zorg ervoor dat het publiek contact met je kan opnemen. Zet daarom op de laatste slide altijd je naam, je instelling en je e-mail. Doe het groot genoeg, zodat het leesbaar is.

Het is ook handig om businesskaartjes bij te hebben. Die kun je dan meegeven aan geïnteresseerden uit het publiek en tijdens de netwerkmomenten voor en na je presentatie. Is zo'n kaartje nog van deze tijd? Tegenwoordig bewaart zowat niemand nog businesskaartjes zoals vroeger, maar ze helpen je wel om je te herinneren met wie je sprak eenmaal je terug op kantoor bent. Die persoon nodig je dan uit op LinkedIn of Twitter.

2. VRAAG HET HUN

Wil je dat mensen iets voor je doen, zoals de Facebookpagina van je project liken? Vraag het ze dan. De regel is simpel: als je het niet vraagt, weten ze niet dat je iets van hen verwacht.

Door het gewoon te vragen zal een deel van je publiek het doen, zelfs al zijn ze nog niet wild enthousiast over je project of onderzoek. Hoe vriendelijker je overkomt, hoe sneller je publiek iets voor je zal doen. Zo eenvoudig is dat. Ben je nog op zoek naar ontbrekende data, bijkomende fondsen of oplossingen voor bepaalde problemen? Laat het weten aan je publiek, zodat ze kunnen reageren als ze iets te bieden hebben.

3. MAAK HET ZE ZO GEMAKKELIJK MOGELIJK

Stel, je vraagt je publiek om een onlinevragenlijst in te vullen. 80 procent is bereid om dat die avond nog te doen. Dan toon je de slide met de website waar ze de vragenlijst kunnen vinden. De URL ziet er als volgt uit (jawel, dit is een op de realiteit gebaseerde URL): http://www.universiteit.be/nl/universiteit/waarvoor-staat-universiteit/diversiteit-en-gender/community-service-learning/csl-tool/goede_praktijkvoorbeelden/goede-praktijkvoorbeelden-universiteit/coaching-en-diversiteit/mentoren/online-vragenlijst.htm

Tja, als iemand écht enthousiast is, zal die proberen om via Google de vragenlijst terug te vinden. Maar de kans is klein.

Wat zou het verschil in responsgraad zijn met een van de volgende URL's:

→ universiteit.be/vragenlijst-diversiteit-en-gender;

→ of divgender.be/vragenlijst?

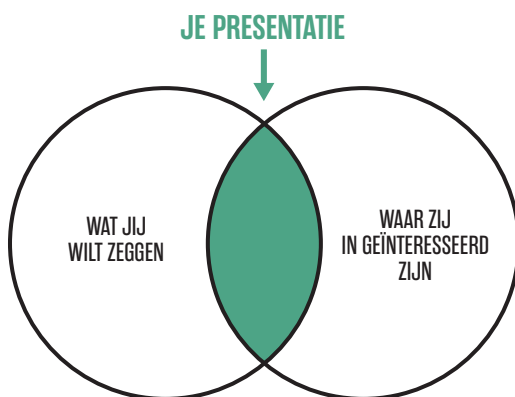
Je snapt wat we bedoelen. Maak het ze gemakkelijk. Doe een beetje moeite om een korte url te krijgen (bijvoorbeeld via bit.ly, een programma om URL's in te korten).

Of wil je dat het publiek zich inschrijft op een mailinglijst? Dat kan handig zijn om hen op de hoogte te houden van het verloop van je project of onderzoek. Laat dan een blad rondgaan waarop ze hun e-mailadres kunnen invullen. (Vraag ze wel om duidelijk te schrijven, want namen ontcijferen is een hele klus.)

Wil je feedback van je publiek? Maak korte evaluatieformulieren en peil naar drie dingen die ze goed vonden en drie die beter kunnen. Zo'n eenvoudig formulier levert je bruikbare antwoorden op die je niet krijgt als je peilt naar dertig items, waaronder de kwaliteit van de broodjes.

Stap 2: Wat wil je publiek?

Je weet nu misschien wat je zelf wilt bereiken of overbrengen met je presentatie, maar alles hangt af van het publiek waarvoor je spreekt. Wat willen ze van jou horen? Een presentatie is als ruilhandel: hoe meer waarde jij aan je publiek geeft, hoe groter de kans dat je bereikt wat je wilt.



Maak je presentatie dus relevant voor je publiek. Wat willen ze bijleren? Het kan goed zijn dat jij hen alles wilt vertellen over je nieuwe massaspectrometer of de manier waarop je een enquête deed, maar als je publiek vooral geïnteresseerd is in de resultaten, brengt dat niet veel zoden aan de dijk. Ga dus op zoek naar de doorsnede tussen wat jij wilt vertellen en waar je publiek in geïnteresseerd is. Alleen dan heeft je presentatie impact.

Ligt de nieuwe verpleegkundige wakker van de visie van het ziekenhuis?

Het Jan Yperman Ziekenhuis in Ieper organiseert maandelijks een opleidingsdag voor nieuwe medewerkers. Ze worden dan gedurende een volledige dag ondergedompeld in thema's, zoals personeelsbeleid, omgaan met agressie en hygiëne op de werkvloer.

Een van de presentaties gaat over de missie en visie van het ziekenhuis. Maar zijn de nieuwe medewerkers daarin geïnteresseerd? Waarschijnlijk niet. De kans is groot dat de missie en visie weinig verschillen van die van andere ziekenhuizen. Iedereen vindt tegenwoordig kwaliteit, patiëntveiligheid en warme zorg belangrijk.

Schrap je dat onderdeel dan maar beter uit de opleiding? Nee, dat hoeft niet, maar kies wel best voor een andere vorm, die nuttiger is voor de nieuwe medewerkers.

Vertel bijvoorbeeld een of enkele verhalen waaruit blijkt dat Jan Yperman anders is dan andere ziekenhuizen. Door te focussen op maximaal drie fundamentele kenmerken, in combinatie met de concrete verhalen, zullen de nieuwe medewerkers zich kunnen identificeren met hun nieuwe werkgever. Ze zullen de verhalen kunnen navertellen, en fier zijn dat ze deel uitmaken van het team.

Is het erg dat de woorden 'missie' en 'visie' niet meer voorkomen in de presentatie? Helemaal niet. Wat telt is dat de boodschap blijft hangen.