



# Overtuigen:

**Yes we can!**

# Overtuigen: Yes we can!

## Overtuigen: Yes we can!

Amerikaanse presidenten, CEO's, sprekers op de TED-conference: ze weten allemaal te overtuigen. Hoe doen ze dat? Een goed verhaal of een sterk argument alleen is immers niet genoeg; je moet je boodschap ook krachtig kunnen presenteren. Bovendien moet het publiek je verhaal geloven. In deze paper lees je hoe je op die drie punten overtuigt.

### Jezelf als overtuigingswapen

Of je nu een presentatie houdt of je voorstel tijdens een vergadering naar voren brengt: je neemt jezelf altijd mee. Om goed te overtuigen moet je jezelf daarom leren kennen. Ben je een enthousiaste spreker die graag veel handbewegingen maakt of ben je een rustige spreker die achter een kathedr een verhaal vertelt? In principe kun je even overtuigend zijn: als je maar weet hoe je jezelf presenteert, wat je sterke punten zijn en hoe je je kunt ontwikkelen.

In veel presentatietrainingen leren deelnemers standaardtrucs om overtuigender te zijn: maak dan een handgebaar, beweeg dan naar links, houd je ogen nu gericht op het midden. Het resultaat: veelal onnatuurlijke presentaties die absoluut niet overtuigen. Hoe dat komt? Er is geen standaardrecept voor een overtuigende spreker. Een overtuigende spreker is namelijk uniek.

### Uitgaan van jezelf

Om te overtuigen moet je daarom uitgaan van je eigen kracht. Als jij rustig een verhaal vertelt, kun je de spanning misschien opvoeren door af en toe een stilte te laten vallen en dan verder te vertellen. En als je een enthousiast verteller bent, kun je minder lopen om niet over te komen als een dulle stier. Kortom: je leert je eigen kracht benutten en ziet welke nadelen er aan je sterkte vastzitten.



► **Voor meer informatie of direct inschrijven:**

T. 088 556 05 60 • F. 088 556 05 80 •  
[www.training.nl](http://www.training.nl) • [info@training.nl](mailto:info@training.nl)

Hoe leer je dan overtuigend(er) presenteren? Door jezelf te evalueren en ontwikkelen. Dat kan met trainingen, waarbij je jezelf terugziet en feedback krijgt van een deskundige trainer. Dat kan ook door collega's te bevragen over jouw presentatie. Of door je regelmatig na een verhaal af te vragen: wat deed ik goed en wat kan beter? Hoe heb ik mijn sterke eigenschap benut en hoe ben ik omgegaan met mijn zenuwen?

### Zorgen voor een goede basis

Natuurlijk kun je wel op een aantal basispunten letten. Dit betekent niet dat je jezelf verandert. De volgende drie tips kun je altijd benutten:

- Maak oogcontact. Kijk je gesprekspartners of publiek aan als je iets vertelt. Luister ook aandachtig in een gesprek door te kijken, te bevestigen en te bevragen.
- Kleed je verzorgd. Om echt te overtuigen ben je tijdens een presentatie net iets netter gekleed dan je publiek. En wil je op de werkvloer een salarisverhoging, sluit dan aan bij de dresscode van je baas.
- Wees respectvol. Hoe lastig je situatie ook is, blijf altijd respectvol. Wil je als spreker overtuigen, dan moet je een betrouwbare indruk maken. Zorg er dus voor dat je overkomt als iemand bij wie de ander graag zijn verhaal doet.

### Je publiek bereiken

Hoe leuk of enthousiast je ook bent: als je je publiek niet bereikt, ben je nergens. Je publiek kun je op verschillende manieren bereiken. Je kunt bijvoorbeeld aansluiten bij de belevingswereld van je publiek of contact maken. Laten we daarvoor eens uitgebreid kijken naar een goed praktijkvoorbeeld: Barack Obama.

### Je publiek kennen

Tijdens zijn verkiezingscampagne, maar ook in zijn presidentsperiode, bewijst Obama keer op keer te weten wat er onder zijn kiezers leeft. Absoluut hoogtepunt van zijn speechcarrière was zijn victory speech. Hierin gaat hij als volgt in op zijn publiek:

*'...by people who waited three hours and four hours, many for the first time in their lives, because they believed that this time must be different, that their voices could be that difference.'*

Obama doet twee slimme dingen: hij creëert een groepsgevoel en plaatst zijn publiek centraal. Door te zeggen dat de mensen die gestemd hebben, geloofden dat het tijd was voor verandering, onderstreept hij hun gedeelde gedachtegoed. Hij deelt met de kiezers dat het tijd is voor verandering. Daarnaast plaatst hij zijn publiek centraal: het gaat niet over zijn acties, het gaat over de acties van het publiek:

*'I will never forget who this victory truly belongs to. It belongs to you. It belongs to you.'*

### Contact maken

Hoe weet Obama nu wat er leeft onder zijn publiek? Door contact te maken. Daarbij maakt hij veelvuldig gebruik van sociale media. In de verkiezingstijd onderhield zijn campagneteam met sms'jes, mailtjes en filmmateriaal voortdurend bij wat er leefde onder de kiezers. Maar ook Obama zelf maakt contact met zijn luisteraars: hij spreekt nog iedere week in een filmpje op YouTube, maakt telkens oogcontact tijdens zijn speeches en stelt de 'gewone' Amerikaan steeds centraal.

### Zelf aan de slag

Waarschijnlijk heb je geen campagneteam achter je staan om te achterhalen wat er leeft bij je publiek. Maar je kunt zelf wel op andere manieren aan de slag. Zo kun je voordat je gaat presenteren of spreken:

- Op fora en sociale media onderzoeken wat er over je onderwerp gezegd wordt
- Bij collega's navragen wat de belangrijkste eisen/wensen van de organisatie zijn
- Iemand uit het publiek benaderen en deze persoon bevragen over de kwestie

# Overtuigen: Yes we can!

## En om te overtuigen kun je daarna:

- Je presentatie richten op de belangen en wensen van je luisteraars
- Je woordkeuze laten aansluiten bij het woordgebruik van je lezers
- Een interactieve opzet kiezen voor je presentatie of campagne

## Je boodschap brengen

Goed; je weet wat er leeft onder je publiek en hebt ervoor gezorgd dat je betrouwbaarheid en deskundigheid uitstraalt. Hoe zorg je dan voor een overtuigend verhaal? Een overtuigend verhaal voldoet aan drie eisen: het trekt de aandacht, het is helder gestructureerd en het bevat overtuigende argumenten.

## De aandacht trekken

Of het nu gaat om een schriftelijke tekst of een presentatie: je lezer of luisteraar moet vanaf het eerste moment geboeid zijn. Daarom moet je opening de aandacht trekken. Hiervoor zijn veel verschillende technieken. We noemen er drie:

- Een citaat (van Walt Disney): 'All our dreams can come true - if we have the courage to pursue them.'
- Een vraag: 'How many of the women in this audience have had an affair with Bill Clinton? - How many of the men?'
- Een anekdote (uit een speech van staatssecretaris Bruno Bruins, 2007):

*'Iets meer dan een maand geleden was er in het Haagse een bijzondere happening. In de Nieuwe Kerk presenteerde de WRR haar studie 'Geloven in het openbaar bestuur'. De voorzitter had een rondgang gemaakt langs verschillende overheden en vertelde de volgende anekdote:*

***Bij een gemeente bracht een ambtenaar de post naar de***

***wethouder. Eén brief had hij echter niet geopend, een brief van een lokale kerk. Toen de wethouder hem vroeg waarom die brief ongeopend was, luidde het antwoord: "Maar meneer, wij kennen toch de scheiding van kerk en staat!"***

## Je publiek een kapstok geven

Nadat je de aandacht hebt getrokken, is het belangrijk om je publiek houvast te bieden. Als je luisteraars of lezers weten wat er gaat komen, is je verhaal makkelijker te begrijpen. En dat is een voorwaarde om te overtuigen. Zorg daarom voor een goede kapstok, waaraan je publiek de informatie kan 'ophangen'.

Die duidelijke kapstok bied je met **3T: tell, tell, tell**. Vertel aan het begin van je verhaal wat je gaat vertellen.

## Verdiep je net als CEO's in psychologisch onderzoek

- Getallen overtuigen. Als een hele groep mensen voor een idee is, moet er wel wat inzitten, toch? Je lezer zet persoonlijke bezwaren eerder overboord, als hij weet dat veel (vergelijkbare) mensen het gepresenteerde standpunt delen.
- Herkader je verhaal. Als een reactie op je plan 'Wat een dom idee!' is, kan je reactie zijn: 'Als dom kostenbesparend betekent, is mijn idee inderdaad heel dom'. Voorzie je verhaal van labels en teksten die passen bij je publiek en je boodschap.
- Kies altijd voor een autoriteit. Als een deskundige je verhaal ondersteunt, is je publiek eerder overtuigd. Zorg wel voor een geschikte deskundige. De zoveelste managementgoeroe legt het af tegen de Dalai Lama, als het om levenswijsheden gaat.

➤ **Voor meer informatie of direct inschrijven:**

T. 088 556 05 60 • F. 088 556 05 80 •  
www.training.nl • info@training.nl



Vertel dan je verhaal en sluit af met een samenvatting. In je speech of advies ziet dit er dan als volgt uit:

- Tell 1: 'Ik wil dit vandaag toelichten in drie onderwerpen. Het eerste is...'
- Tell 2: 'Daarmee kom ik op mijn tweede punt. Dat is...'
- Tell 3: 'Mijn standpunt heb ik daarom toegelicht op drie gebieden: sociaal, financieel en emotioneel.'

Het is belangrijk dat je de kapstok ook in je verhaal vervolgt. Geef dus regelmatig met structuuraanduiders aan hoe de verschillende zinnen, onderwerpen en argumenten samenhangen. Je kunt daarvoor signaalwoorden of structuurzinnen benutten. Enkele voorbeelden:

- Structuurzinnen: 'Mijn mening is...', 'Dat brengt me op mijn volgende argument.'
- Signaalwoorden: want, dus, daarom, ten eerste, tot slot, bovendien, maar

#### **Overtuigende argumenten gebruiken**

Als je verhaal helder is, moeten je argumenten natuurlijk ook overtuigen. Wat is een overtuigend argument? Dat is niet 1-2-3 uit te leggen. Om te kijken of een argument overtuigt, moet je namelijk bepalen welk type argument je gebruikt. Per type argument kun je met controlevragen de overtuigende kracht van een argument toetsen. En daarna moet je nog beoordelen of een argument aansluit bij je publiek.

De kracht van argumenten bepalen is dus lastig. Maar je kunt met een simpele techniek wel bepalen of je argument qua basis overtuigt. Daarvoor gebruik je de 'want/dus-truc'. Je past de truc toe door standpunt en argument op de juiste manier te verbinden met 'want' en 'dus'. Lukt het beide? Dan is het argument overtuigend. Anders is er iets mis met het argument. Laten we eens kijken naar twee argumenten:

- A:** 'Iedere Amerikaan krijgt een goede verzekering, dus we moeten de zorgwet aannemen.'

# Overtuigen: Yes we can!

B: 'Er zijn fouten gemaakt, want er was geen controle.'

Het eerste wat je doet, is het identificeren van standpunt en argument. Wat is het standpunt en wat is het argument dat je presenteert?

Standpunt: A: We moeten de zorgwet aannemen. / B: Er zijn fouten gemaakt.

Argument: A: Iedere Amerikaan krijgt een goede verzekering. / B: Er was geen controle.

Daarna verbind je het standpunt en het argument eerst aan elkaar met 'want' en daarna met 'dus'. Hierbij moet je beide onderdelen eenmaal verwisselen: bij 'want' staat het standpunt vooraan de zin, bij 'dus' het argument.

Test 1:

A: We moeten de zorgwet aannemen, want iedere Amerikaan krijgt een goede verzekering.

B: Er zijn fouten gemaakt, want er was geen controle.  
Test 2:

A: Iedere Amerikaan krijgt een goede verzekering, dus we moeten de zorgwet aannemen.

B: Er was geen controle, dus er zijn fouten gemaakt.

Als je naar beide testresultaten kijkt, kun je bepalen of je argument voldoende overtuigend is. Nu blijkt dat het argument over controle niet klopt. De presentatie in de tweede test is onlogisch: het feit dat er geen controle is,

wil immers niet zeggen dat er automatisch fouten worden gemaakt.

## Je argumenten in een overtuigend geheel plaatsen

Nadat je je hebt verzekerd van goede argumenten, kun je ze gebruiken om een overtuigend verhaal op te bouwen. Je koppelt dan de juiste argumenten aan elkaar en zorgt ervoor dat ze samen het standpunt ondersteunen. Op die manier weet je zeker dat je een coherent en overtuigende basis voor je presentatie hebt. Hoe doe je dat?

## Benut net als Amerikaanse presidenten de retorica

- Verwerk de klassieke **drieslag** in je verhaal: **geef drie voorbeelden** of **drie argumenten**. Een drietal geeft je luisteraar of lezer een afgerond gevoel. Bovendien onthoudt je publiek je verhaal beter.
- 'Ask not what your country can do for you, ask what you can do for your country': de beroemdste kruisstelling komt van president Kennedy. Zorg voor stijlfiguren die je verhaal kracht bijzetten en bedenk een goede slogan of soundbite om media-aandacht te krijgen.
- Zorg voor krachtige tegenstellingen. 'A war based not on reason but on passion, not on principle but on politics', aldus Obama. Twee zaken tegenover elkaar plaatsen, maakt je boodschap vaak overtuigend.

1	De bouw van het nieuwe bedrijfspand loopt onnodige vertraging op. (1)
	1.1 De aannemer geeft een ander project meer prioriteit. (2)
	1.1.1 Aan één van zijn projecten in Rotterdam wordt met veel mensen gewerkt. (3)
	1.2 Hij heeft problemen heeft met zijn onderaannemers. (4)
	1.2.1 Hij betaalt hun rekeningen niet meer op tijd. (5)
	1.2.2 Zijn contact met de elektriciens is allesbehalve hartelijk. (6)

► Voor meer informatie of direct inschrijven:

T. 088 556 05 60 • F. 088 556 05 80 •  
www.training.nl • info@training.nl

Je bepaalt altijd eerst je standpunt. Vervolgens hang je daar je hoofdargumenten onder. Dit zijn de argumenten die je standpunt direct ondersteunen. Daaronder komen de argumenten die een verdere onderbouwing zijn van je argumenten. Zo werk je in je tekst en presentatie groepsgewijs je argumentengroepen door. Een voorbeeld:

De bouw van het nieuwe bedrijfspand loopt onnodige vertraging op (1). Het lijkt erop dat de aannemer een ander project meer prioriteit geeft (2). Aan één van zijn projecten in Rotterdam wordt wel met veel mensen gewerkt (3). Ik vermoed trouwens dat hij problemen heeft met zijn onderaannemers (4). Volgens mij betaalt hij hun rekeningen niet meer op tijd (5) en zijn contact met de elektriciens is allesbehalve hartelijk (6).

Door je argumenten zo te plaatsen, kun je makkelijker je verhaal vertellen. Je weet precies wat waarbij hoort en kunt gestructureerd van het ene naar het andere onderwerp werken. Bovendien zorg je ervoor dat je de juiste argumenten aan de juiste (sub)standpunten verbindt.

#### **Overtuigen: drie keer doen**

Een overtuigend verhaal bedenkt je niet even op één middag. Daarvoor is een goede voorbereiding nodig. Je moet als spreker werken aan je presentatie. Je moet je publiek leren kennen en contact maken met je luisteraars. Bovendien moet je zorgen voor een verhaal dat aantrekkelijk, gestructureerd en overtuigend is.

Met de tips uit deze paper kun je daarmee de basis leggen voor een overtuigende presentatie of een overtuigend rapport. Kijk daarnaast regelmatig naar andere sprekers om inspiratie en ideeën op te doen. Hoe pakken zij het aan? Welke voorbeelden werken en welke niet? Op die manier kun je jezelf steeds verder ontwikkelen. En wie weet, kun je je dan wel vinden in de slogan die Obama zo beroemd maakte: **Yes, we can!**



### **Zorg net als conferencespeakers voor de verrassing**

- **Benut nieuwe media en mogelijkheden op een unieke manier:** [http://www.youtube.com/watch?v=6lLQrUrEWe8&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=6lLQrUrEWe8&feature=player_embedded)
- **Bied je publiek die knallende afsluiter:** <http://www.youtube.com/watch?v=YpKb060303M>
- **Of zorg voor die unieke gebeurtenis:** <http://www.youtube.com/watch?v=jh1AQIXj2xM>

### **Vergroot uw overtuigingskracht!**

**In de training Overtuigend Argumenteren komen de volgende onderwerpen aan de orde:**

- Benut uw argumenten optimaal
- Leer beter omgaan met argumenten van anderen
- Succesvoller debatteren en argumenteren
- Vergroot uw zelfvertrouwen in discussies
- Luisteren en gehoord worden

Deze training wordt regelmatig verzorgd voor Intermediair Trainingen door **drs. Henri Raven** en **drs. Karin Pijper** (auteur van deze White Paper) **van bureau Hendrikx Van der Spek.**