

DE CONNECTIE MET JE PUBLIEK

8 CONTACTPUNTEN MET HET HART VAN JE PRESENTATIE

Online-live & van je pitch tot je performance

Zet de stroom op gang.

INHOUD

- Inleiding: aan de slag 03
- Connectie, ook online 04
- Nog even dit: how to van dit e-book 08
- 8 contactpunten 11
- Contactpunt 1 Wat wil je publiek 13
- Contactpunt 2 Wat wil jij 16
- Contactpunt 3 Wat is hun pad bij jou 19
- Contactpunt 4 Waar doet het pijn 21
- Contactpunt 5 Waarom zijn ze zo leuk 26
- Contactpunt 6 Wat is jouw verhaal 29
- Contactpunt 7 Durf je staan voor je talent 35
- Contactpunt 8 Hoe maken we een co-creatie 38
- Jouw podium 41
- Werken met Truus 42

AAN DE SLAG

Succes. Zichtbaarheid. Communicatie. Het ene bestaat niet zonder het andere. Van je website tot je social media, van moeilijke gesprekken met je werknemers tot nieuwjaarsspeeches, van vergaderingen tot netwerkmomenten, van kleine zelfstandige tot CEO van een multinational. Online, op het podium, live 1 op 1… Hoe groter je wordt, hoe meer mensen je wil bereiken, hoe belangrijker het is dat je spreekskills matchen met de kwaliteit van je werk, je merk en je missie. Ook als het podium je webinar of online omgeving is.

En met iedereen online, is connectie nog belangrijker...

Stel het je voor: Je stapt het podium op met een prettig gevoel van spanning en het zelfvertrouwen dat bij een degelijke voorbereiding hoort. In een oogopslag zie je hoe alles netjes klaarligt. Je vindt meteen de juiste toon, de woorden vloeien makkelijk uit je mond. Je kent je verhaal en dat geeft je de vrijheid om tempo te maken waar je dat wil en de spanning net iets op te drijven omdat je dat kan. Je bent comfortabel in de stilte die je zelf creëert. Het publiek hangt aan je lippen, je boodschap wordt warm ontvangen. Je voelt je krachtig, verbonden, lekker in je vel en gepassioneerd. Bij het applaus is er haast een electrische ontlading en bij de borrel achteraf krijg je felicitaties en oprechte waardering.
Spreken is een machtig mooi vak.

Voor de ene een viruele marteling en voor de andere een felgekoesterde ambitie. De ene wil, de andere moet. Hoe je er ook instaat, een stevige voorbereiding geeft je vrijheid en zelfvertrouwen op het podium. Het maakt helderheid en verbinding in je online gesprekken en meetings.

En een écht goeie voorbereiding geeft je het belangijkste ingrediënt van je presentatie, nog voor je op het (virtuele) podium staat.

CONNECTIE

Het magische ingrediënt

Zodra we denken aan een presentatie, wordt er een heel apart blik vragen open getrokken in ons hoofd.

Wat moet ik absoluut vertellen?
Waar blijf ik met mijn armen
Wat wil mijn publiek weten?
Hoe kan ik meer vertellen op korte tijd?
Moet ik iets over mezelf vertellen?
En wat dan ?
En hoe?
En wat als er vervelende vragen komen?
En als ik het ineens niet meer weet?

Met andere woorden: we knippen onszelf los van alles en hopen dan , van daaruit connectie te maken met het puliek in de zaal of op het scherm. Of meer nog: dat zij connectie willen maken met ons.

We knippen de connectie door tussen onszelf en

. **Ons publiek**: wat ze zoeken, wat ze willen en wat ze nodig hebben (en dat zijn vaak niet dezelfde dingen), waar ze staan in hun leven, hoe leuk ze zijn, hoe ze het beste in je boven halen

. **Onszelf** : ons lichaam (help ik heb armen!) , ons verhaal, onze expertise, onze passie, onze grote droom

. **Ons vehikel:** het doorgeefluik dat ons bedrijf is, onze vindbaarheid, onze service, onze ambitie, onze missie en visie

Net als bij het maken van een website, het opstellen van een brochure of advertentie is het een werk van elimineren, schrappen. Bij spreken voor publiek zijn we ons vaak (pijnlijk) bewust van onze aanwezigheid en dat creëert wat onrust: hoe veel of hoe weinig vertel ik over mezelf? Wat als ze vervelende vragen gaan stellen? Ik wil niet te zelfverzekerd zijn, maar ik moet vast tonen dat ik écht wel wat heb opgezocht en met kennis van zaken spreek…

En dus: net als bij het maken van die website en de brochure of advertentie, vinde je de snelste, de beste en de fijnste antwoorden als je je hele presentatie bekijkt van uit een ander standpunt.

Dat van je klant.

Je publiek.

Je kan geen citroenen in de grond stoppen en hopen dat er aardbeiden uit groeien

Je kan geen connectie creëren vanuit een losgeknipt verhaal.

De beste manier om straks connectie te maken met je publiek
Is om het in te bedden in het DNA van je presentatie.

Ik toon je hoe.

TRUUS.



Nadia Lievaart
22 minuten ·

Wauw, sommige sprekers zijn zo goed, dat je altijd een beetje stil achter blijft als je ze gezien hebt. Tijdens het online Succes congres waar ik aan mee doe, net een online masterclass gezien van Truus Druyts. Ik heb haar ook een keer in het echt mogen zien en ze is zo inspirerend dat je gewoon een heel klein beetje verliefd op haar wordt als je haar hoort spreken, helemaal als het live is (niet zoals haar lief, Christine Pannebakker natuurlijk, maar toch...) De tools die ze gebruikt, leert ze trouwens ook anderen, dus als je wilt leren spreken, zou ik geen beter voorbeeld weten.

Gisteren ook al een inspirerende masterclass over communicatie van Tibor.nl - Business Coach & Leadership Coach mogen bekijken, die ik zeker ga meenemen in mijn geschreven communicatie vanaf nu (en goh, komt dat even goed uit als tekstschrijver, mijn klanten profiteren er ook van).

Weer helemaal geïnspireerd, top, Ria Kaashoek, bedankt!

Geweldig Opmerking plaatsen

Jij en Christine Pannebakker



Truus Druyts oooohhhhh.... waw.. Dank je Nadia Lievaart!
Leuk · Beantwoorden · Zojuist



Bart van den Belt
Ondernemer, Auteur en Businesscoach
February 19, 2020, Bart was a client of Truus'

Truus is een absolute topcoach voor sprekers. Truus wist direct de essentie te pakken om meer impact te kunnen maken on stage. Ze is direct, to the point en daagt je uit om meer te 'zijn' en van daaruit meer te geven. Daarnaast is ze een warme persoonlijkheid en enorm fijn om mee te werken. Aanrader als je in korte tijd grote stappen wil maken in je performance. See less



Je publiek helder hebben is zo belangrijk. Er connectie mee maken in je voorbereiding. En ik bedoel niet alleen je publiek of klant in het algemeen. Echt ook heel specifiek wie ze zijn/waar ze zijn/ hoe ze zijn op het moment van jouw presentatie.

En opnieuw de connectie maken met jezelf, je dromen, je verhaal, je missie en visie, je wereldhart, je meest massieve warme ambities.

Die helderheid maakt dat je weet welke woorden je kiest, welke verhalen je deelt, hoe je je kennis doseert.

Dit E-book geeft je de vragen.
De antwoorden maken je presentatie en je connectie.

NOG EVEN DIT

Het doel is om een presentatie te maken met een minimum aan uit het hoofd leren en het maximum aan vrijheid. Voorbereiding zonder de authenticiteit en het moment te verliezen.

Wat doen we meestal als we een presentatie maken?
Zitten en schrijven.

En wat doen we als we presenteren?
Staan en spreken.

Hou dit in je achterhoofd, ook voor het repeteren van je presentatie straks.
De vuistregel is deze:

Ga ik dit vertellen op het podium?
Dan noteer ik het in steekwoorden

Vertel ik het niet, maar is het onderdeel van mijn research?
Dan kan ik wat uitgebreider opschrijven

Neem de tijd om de vragen te beantwoorden.

Je antwoorden mag je dus noteren met een kernwoord en een paar eenvoudige zinnen er bij die wat context geven. Dus zeker geen volzinnen, uitgebreide verslagen.
Het is wel nodig dat je elke vraag zintuiglijk en emotioneel onderzoekt.
Dat geeft ons straks materiaal om het verhaal “sappig” over te brengen.

Bijvoorbeeld:
In het onderdeel over je persoonlijke verhaal, zou ik het volgende kunnen noteren als cruciale anekdote

Cake verhaal

Enige keer spelen bij vriendinnetje. Ik was 9. Allereerste keer dat ik cake zag bakken. “Dit is een Tiny boek!”, huilend op fiets terug naar koud leeg huis. Start onderzoek naar geluk.

Zo kort mag het zijn. Het geeft een beetje context, zodat het ook leesbaar is straks tijdens de training en tegelijk is het kort, zodat je nog veel ruimte hebt om het verhaal korter, langer, meer of minder geladen te maken tijdens je presentatie.

Je persoonlijke bron

In deze opdracht leg je eigenlijk een bibliotheek aan waar je uit kan putten. Sommige onderdelen zullen het niet halen tot in de werkelijke presentatie. Maar omdat je ze ooit bekeek en er mee werkte, heb je wel dat extra uitgewerkt materiaal wat je makkelijker kan bovenhalen bij vragen uit het publiek, een andere aanpak, een extra duiding.

En het zijn de antwoorden waar je terug die vonk voelt van je grotere verhaal. Van de reden waarom je dit doet en de liefde waarmee je het doet.

TRUUS.

SPREKEN VOOR PUBLIEK is de snelweg naar connectie en leiderschap

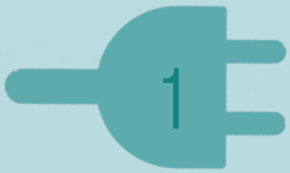
8 CONTACTPUNTEN

We kijken elke keer vanuit een ander standpunt naar ons verhaal. Dat geeft een schat aan info en heldere bouwblokken om ons verhaal krachtig en coherent te maken. Om die magie straks in je zaal te brengen, je publiek te voelen.
Want we gaan in zee met de mensen die we kennen, leuk vinden en vertrouwen.

Je wil weten wat de essentie is en waar je eventueel wat langer kan en mag uitweiden als de tijd het toelaat. Je wil zicht hebben op wat je publiek echt nodig heeft om de connectie te kunnen maken met jou en je expertise.

Sneller schakelen en meer rust in je systeem. Ook naast het podium. Meer zelfvertrouwen en ontspanning. Meer verbinding, ook met jezelf.





1 WAT WIL JE PUBLIEK



2 WAT WIL JIJ



3 WAT IS HUN PAD BIJ JOU



4 WAAR DOET HET PIJN



5 WAAROM ZIJN ZE ZO LEUK



6 WAT IS JOUW VERHAAL



7 DURF JE STAAN VOOR JE TALENT



8 HOE MAKEN WE EEN CO-CREATIE

WAT WIL JE PUBLIEK

1.1. Wat beloof je aan je publiek?

Aan het einde van deze presentatie heb je/ weet je/ kan je…
“ 5 manieren om …”

Wat is het cadeau dat je brengt? Welk inzicht? Welke info? Welke duiding? Welk stuk van je expertise geef je weg/ deel je. Dat kan een inzicht of techniek zijn. In het beste geval is het een inzicht wat evenveel waarde als honger geeft en waarvan het logisch is dat het vervolg of de verdiepingsslag ervan ook bij jou te vinden is.

Er is iets wat ze willen, waar ze naar op zoek zijn. Een belofte die ze willen horen en waardoor ze uitkomen bij dat wat ze nodig hebben. Wat hebben ze nodig om te kunnen zien dat jij hebt wat ze nodig hebben? Dit is je kans om te tonen dat je aanvoelt wie ze zijn en wat belangrijk is voor hen.

1.2. Wat hebben ze daar inhoudelijk/inzichtelijk voor nodig?

Wat ze willen is een gat in de muur.
Wat ze nodig hebben is een boormachine.

Wat is de logische volgorde van denkstappen, handelingen, inzichten die nodig zijn om tot bij die conclusie te komen, voor je publiek.
Welke kennis heeft iemand nodig om, geleid door ons, tot de conclusie te komen die we naar voor schuiven…

Je kan niet al je expertise delen in 1 presentatie. Door je doel helder te hebben, kan je de juiste keuzes maken in welke componenten je nodig hebt.

1.3. Met welk gevoel wil je dat je publiek straks de zaal verlaat??

Energiek, verbluft, betoverd, nieuwsgierig, schuldig, onmachtig, bijzonder, hoopvol, bekrachtigd…

Welk gevoel ontbreekt in hun leven? Of nog: hoe voelen ze zich bij het probleem dat ze hebben.

Bijvoorbeeld:
Financiën: voelen ze zich nu onzeker? Dan willen ze hoop of inzicht, wellicht. Voelen ze zich hongerig? Dan willen ze misschien wel het gevoel van de slimme buitenkans. Voelen ze zich overweldigd en verpletterd? Dan ben jij daar om ze zelfvertrouwen en hoop te geven.

Het lijkt voor de hand liggend, maar ik zie te veel presentaties waar die sturing ontbreekt of een publiek niet de bekrachtiging gegeven wordt die nodig is voor verandering.

Met deze drie vragen heb je al een ruwe uitlijn van je presentatie. De woorden , de emoties, de vraag… Het is net die helderheid die je de mogelijkheid geeft om de taal te spreken van je publiek.

Wanneer vinden we iemand leuk, hebebn we vertrouwen en willen we iemand verder leren kennen?

Als iemand onze taal spreekt.

TRUUS.

Dirk Vandenberghe CEO Metallo Belgium

"Het was een geweldige ervaring om met Truus samen te werken. Truus heeft niet alleen ons eeuwfeest professioneel en gepassioneerd begeleid, ze heeft mijn speaking skills naar een hoger niveau getild. Een echte aanrader."

Kim Boom, zelfstandig ondernemer

" Ik wil een Ted-talk gaan doen en de ballen krijgen om op het podium te durven staan ". lets in deze trant waren de vragen die ik Truus Druyts stelde, toen ik haar benaderde in juni 2019. Wat ben ik blij dat 'we' het zijn aangegaan. Wat een proces ben ik daarna doorgegaan. Wat een stappen heb ik gemaakt.
Dank je wel Truus, dat jij steeds weer exact de vinger op de zere plek weet te leggen. Met de juiste woorden, de juiste snaren weet te raken. Jouw kennis, jouw kunde, jouw openheid, jouw directheid, jouw kritische blik, jouw kritische vragen, jouw geduld en jouw fijne aanwezigheid. Als back up, als rots in de branding, als ik er niet uitkom, als ik vastloop.
Ik ben er nog niet. Maar wat zijn we iets gaafs aan het maken. Wat wordt het gaaf! Wat wordt het 'mij'!

Bea Princen, Wintmolders, Europees verdeler Landbouwmachines

Dit zou elke multinational moeten kennen!

WAT WIL JIJ

Even weer inpluggen bij dat gevoel, die eerste vonk waar jouw verhaal mee is gestart. Wat kom je ook weer brengen? Waarom is het zo belangrijk voor je?

2.1. Wat is jouw persoonlijke motivatie om hier te staan? Jouw heilig vuur? Je missie?

Een van de 4 eigenschappen van grote sprekers is hun passie, hun vuur, hun heilige koorts. Het is dat wat glans geeft en drive aan hun woorden. Het zijn die sprekers die je het gevoel geven dat je deel uitmaakt van iets groters, dat je mee van belang bent, mee bouwt.

Dus wat is dat visioen? Wat is die grotere reden?

Dit is waar je kippenvel van krijgt. Het thema wat je doet janken bij een film. De erecode van je hart waar je voor op de barricaden staat.

TIP

Breng jezelf in de juiste sfeer om deze vragen te beantwoorden. Zet je powersong op, ga sporten, steek kaarsen aan en trek een flesje wijn open, … Creëer een bijzonder moment.

Laad jezelf op met de meest positieve, krachtige energie, zuig jezelf er helemaal mee vol.

En schrijf pas dan.

2.2. Wat wil je zelf voelen in deze presentatie?

Energie, liefde, verbondenheid, kracht...? Kwetsbaarheid, openheid, opluchting, generositeit…? Wil je sturen, overdonderen, leiding geven? Is er een boosheid, verdriet, onmacht,… die aan de grond ligt van dit verhaal? Is er nog iets in je dat opgelost moet worden in je? Ken je de pijn van waaruit dit verhaal gestart is voor jezelf? (hier komen we later op terug)

Hoe preciezer je dit in kaart brengt, hoe mooier we de opbouw en de nodige contrasten kunnen inbouwen , die je boodschap lading en kracht geven.
Als jij jouw verhaal kan vertellen, dan kan je publiek zich herkennen in je onzekerheden, je zoektocht. Dan maak je het pad veilig voor hen, want jij weet iets waar zij naar op zoek zijn en zij zoeken iemand om het nieuwe terrein veilig te maken .

2.3. Wat is het zakelijke doel voor jou en je business?

Je hebt een hele hoop energie opgebouwd in jezelf en voor je publiek. Dat is een flinke lading energie. Die energie heeft richting nodig: als ze niet kan bouwen gaan ze afbreken en dat is niet wat je wil.

Dus waar navigeer je naartoe? Waar is de volgende plek voor je publiek om aan te meren bij jou? Waar laat je ze landen?

Denk in termen van groei, bekendheid, conversie, aantal bereikte personen, merkbekendheid, vertrouwen genereren, omzet,…

Het antwoord op deze drie vragen is iets om naar terug te grijpen als het even stroever loopt en de motivatie in je schoenen zit. Als dit herkenbare thema's zijn voor je publiek is het ook mooi als extra om te delen, straks van op het podium. Het Martin Luther King " I have a dream" gevoel…

Er is een publiek dat alleen jij kan bereiken, mensen die het alleen van jou willen aannemen.

HET PAD VAN JE PUBLIEK

Stel je hebt buitenlandse vrienden die op bezoek komen. Ze maken een hele rondreis en plannen hun traject zo, dat jullie tijd samen kunnen doorbrengen.

Ze komen door de schuifdeuren van de terminal op de luchthaven en je wuift ze tegemoet. Je neemt het karretje met de bagae van ze over en terwijl je naar de wagen stapt, doen ze het verhaal van hun reis. Honger? Na de tussenstop bij een leuke eettent onderweg, zet je je vrienden veilig af bij hun hotel. Morgen heb je vrijgenomen en ga je met hen op pad om hen de fijnste plekken te tonen.

Dit is precies wat je doet voor je publiek. Je weet langs welke deur ze komen en pikt ze daar op waar hun voeten staan. Je kent hun reis en maakt de tijd met jou veilig en warm. En je zet ze netjes af bij de volgende etappe.

3.1. Waar past je presentatie in het geheel van je customer journey?

Bekijk even je productlijn en pas je performance op een logische plaats in het geheel van je diensten. Is het een eerste kennismaking? Zijn ze al klant?

Als je ook een aanbod doet van op het podium is het nuttig om die link ook te leggen, in je achterhoofd te houden, bij het bouwen van je performance.

Belangrijk is straks om het juist te doseren.

3.2. Waar komt je publiek vandaan?

Waar ga je reclame maken?
Richt je je op bestaande klanten?
Heb je je doelpubliek helder?

Waar bevinden ze zich? Langs welke deur komen ze binnen? Is het via mond aan mond reclame? Social Media? Is hun aanwezigheid verplicht door hun werkgever? Zijn ze met iemand mee gekomen? Ben je de hoofdschotel of een bijgerecht?

Je presentatie is de brug die vanzelfsprekend aansluit op de weg er naartoe.

3.3. Hoe kunnen ze op je aanbod ingaan?

Praktisch

Krijgen ze achteraf een mail? Stuur je ze nog wat op? Heb je inschrijf-formulieren klaar aan achterin de zaal? Kunnen ze meteen intekenen? Is er technisch nog iets wat geregeld moet worden (betaalterminals, formulieren, …)? Moeten er dingen uitgedeeld worden, hebben ze dan schrijfgerief nodig? Of volgt er een persoonlijk gesprek via telefoon? Is het de werkgever die een survey doet?

Afhankelijk van de situaltie en de keuzes die je hierin maakt, heeft het impact op de flow van je presentatie. Dat moet je incalculeren…

Emotioneel:

Als je hun voorkeuren kent, dan weet je ook hoe ze graag begeleid worden naar die volgende stap. Daarbij is het ook belangrijk van een aanbod te doen dat past bij jou, qua vorm, inhoud en stijl.

3.4. Wat is de volgende logische stap voor je publiek?

Dit moet geen one-night stand zijn: je wil ze ook verder begeleiden.

Wat zijn de mogelijkheden waar deze presentatie de evidente aanloopstrook naar is? Wat is hun volgende etappe bij jou? Als het een flinke stap is, is het aan jou om daar ook de veilige ruimte voor te creëren.
Wat zijn de opties?

Je mag openstaan voor de mogelijkheid dat ze er echt dieper mee aan de slag gaan. Je hebt genoeg waarde gegeven om verschil te maken, maar je hebt ze niet overvoerd.
Het andere uiterste zijn de mensen die je een lekkere lolly beloven, het snoepje voor je neus laten bungelen, het papiertje er af halen… maar je nooit het stokje geven.

Zoek de balans.

TIP

Een heel aantal evenementen hebben me achtergelaten met een wrange nasmaak.

Na een opzwepend muziekje dendert er een mens op het podium die me vanaf seconde 1 het gevoel geeft dat ik iets mis doe. Er wordt een gevoel van noodzaak en hoogdringendheid gecreëerd bij het leven. Uiteraard volgt er een “onweerstaanbaar aanbod”. Aan het einde van het praatje voel ik me lichtjes gevioleerd in alle beschikbare en onbeschikbare lichaamsopeningen. Als ik het doe – het aanbod- ben ik een loser, als ik het niet doe, ben ik gedoemd.

VISA is niet de voornaam van je publiek.

WAAR DOET HET PIJN?

Beetje bij beetje bouw je kennis op, helderheid… en dus connectie. Niet dat het de bedoeling is dat je oneindige statistieken toont op het podium maar wel dat je signalen in je presentatie kan druppelen die vertellen dat jij geeft om je publiek, dat je geÎnteresseerd bent.

4.1. Welke vraag moet je stellen in de zoekmachine op internet om jou als antwoord te krijgen?

Je publiek heeft naar je gezocht. Er leeft een vraag die open staat voor een antwoord.

Wat zijn de zoekwoorden? Wat zoeken ze? Wat is de naam van hun probleem? Hoe heet de pijn waar ze mee rondlopen?

Evenveel mensen geven hun probleem in als ze zoeken als dat ze in de zoektermen ook al een oplossing bedenken en daarnaar zoeken.
(overgewicht – dieet/ laag zelfbeeld – zelfvertrouwen)

Dit zijn belangrijke signaalwoorden. Gebruik letterlijk de woorden van je klant, je publiek, je doelgroep. En maak er dan je vertaling van.

4.2. Hoe voelt het om nog aan de kant van het probleem te zitten?

Met andere woorden: hoe voelt het publiek zich als ze bij je in de zaal terecht komen. Fysiek/emotioneel/praktisch…

Het probleem waar ze mee worstelen heeft een impact op hun leven, hun energie, hun relaties, hun business.

Beeld je hun instemmend knikken in als je dat exact weet te benoemen, toont dat je daar rekening mee hebt gehouden. Ohhh heerlijke connectie!

4.3. Wat zijn anekdotes uit je eigen leven die relateren aan die pijn?

(en kijk waar je nu staat! ☺)

Wat kan jij vertellen waardoor je publiek zich herkent in je? Het stipt hun pijn aan, maakt dat ze zich met je identificeren en tegelijk hoop krijgen: want jij hebt oplossingen bij.

Je publiek houdt niet van jou omdat je perfect bent. Ze houden van je omdat je dat NIET bent … en er in geslaagd bent om voldoende daarmee te leven zodat je vrijwiliig op het podium staat.

4.4. Wat zijn anekdotes van succesverhalen van je klanten?

(en kijk waar zij nu staan, of hoe succesvol de rest van hun leven was/is.

Met welke mensen kan en wil je publiek zich identificeren? Wie zit er in hun clan of tribe? Wie zijn de “mensen zoals wij…”

TIP

Identieficatie is niet alleen een geweldige bruggenbouwer

Het is ook een powertool eersteklas die jouw skills een fenomenale boost kunnen geven. De rus Alexander Raikov onwikkelde de techniek die we DTI noemen. Deep Trance Identification. Je versmelt met je held. Als gevoelg daarvan is je brein in de mogelijkheid om een aantal vaardigheden te ontsluiten.
Het is een vaardigheid en techniek waar ik al enorm veel aan gehad heb in mijn carrière als actrice en performer, in al mijn wek voor televisie en radio.

Je kan je identificeren met je oude ik, van wie iedereen zei dat ie het niet kon of mocht.
Of je kan verhuizen naar de jij die klaar is om het beste van wat je te bieden hebt, graag en gul met de wereld te delen.

Het verschil in performance is gigantisch



Spreken voor publiekls een daad van liefde.

Het is vol het recht bewonen om van jezelf te houden, precies zoals je bent met de ambitie om het beste te geven. Je cadeau aan je publiek is zich daarin te herkennen, de uitnodiging hetzelfde te doen en voluit te gaan.

WAAROM ZIJN ZE ZO LEUK?

Een briljante puntgave openingszin (no pressure) verbleekt toch een beetje bij wat je voelt als iemand nog precies weet hoe jij je koffie drinkt.

Voor een groep toegewijde mannelijke haakwerkexperten, zal je een andere presentatie geven dan voor vrouwelijk ingenieurs in de ruimtevaart. Om maar iets te zeggen.

Haal even je ideale klanten voor de geest, degene die het beste in je bovenhalen, waar je fluitend de extra mile voor gaat En stel je voor dat die allemaal je zaal komen vullen.

5.1. Wie zit er in je zaal?

Hoe meer levendig je dit kan maken, hoe kleurrijker je taal wordt, hoe meer helder de beelden zijn waaruit je kan putten

Hoe oud zijn ze?
Wat doen ze?
Hoe ziet hun leven er uit?
Wat hebben ze al meegemaakt?
Wat voor energie hebben ze?
Wat zijn hun waarden en normen?

Wie wil je dat het zijn? Wie zijn je leukste klanten nu? Hoe voel jij je bij hen? Hoe gaan de gesprekken? Hoe nemen ze dingen van je aan? Hoe trots ben jij op hen?

Maak het echt heel concreet. Een knipoog naar hun dagelijkse realiteit is het koekje bij hun koffie.

5.2. Hoe komen ze binnen?

Dat bedoel ik heel letterlijk. Als je ze observeert terwijl ze de zaal binnekomen, wat zie je dan? Jonge tweeverdieners die nog erg kleine kinderen hebben, komen echt anders binnen dan ondernemende 50ers bij wie de kinderen net de deur uit zijn.

Probeer je hun dag voor te stellen en wat ze deden om erbij te kunnen zijn.

5.3. Waarom ben je zo gek op ze?

We hollen harder voor mensen die we graag zien. Dat geldt voor jou en ook voor je publiek.
Wie past er echt bij jou?
Wie is het meest blij met jouw oplossing?

Waarom zijn ze zo leuk? Als je iemand een goeie reputatie geeft, doet dat wonderen voor het groeipotentieel. Je publiek zal willen bewijzen dat je gelijk hebt om ze zo leuk te vinden.

Met het antwoord op deze vragen, pak je de juiste toon, de juiste manier van aanspreken , begroeten en de juiste energie aan het begin van je presentatie.

TRUUS.

Françoise Verhoef-Van Sliedrecht, Auteur & business trainer

"Ik ging naar Truus omdat ik graag wilde groeien als spreker. Omdat ik haar had zien spreken en ik niet eerder zó geboeid en geraakt was door een spreker als door haar. Haar energie en expressie zijn een lust voor het oog, daarnaast is de inhoud ook nog eens altijd raak. Zo wilde ik ook mijn publiek kunnen boeien.

Ik verwachte technieken en theoretische kaders en die heb ik volop gekregen. Het grootste cadeau zat echter in de diepgaande kennis en oefeningen die ze heeft om "de mens achter de spreker" tot bloei te laten komen. Het podium legt mij, als spreker, onder een vergrootglas en wie ben ik dan onder dat glas? Kan ik volledig aanwezig zijn bij en voor mijn publiek? Waar zitten mijn eigen moeilijkheden en mogelijkheden? Geef ik een presentatie of weet ik mensen een beleving mee te geven? Geen droge theoretische kost, maar een verhaal met doorleefde inhoud.

Truus is haarscherp op de punten waarop ik mijzelf nog probeer te verschuilen. Welke (veelal de minder mooie) kanten van mijzelf durf ik nog niet te laten zien? Ze filtert deze er met gemak uit en houd mij telkens een liefdevolle spiegel voor. Eerlijk is eerlijk, dat is niet altijd leuk, maar wel altijd vanuit een voelbare betrokkenheid om mij verder te laten groeien als mens en als spreker.

Haar begeleiding is puur, echt en authentiek. Voor het eerst heb ik ervaren wat er kan ontstaan als iemand bereid is werkelijk een diepgaand traject met je aan te gaan. Die staat voor haar kwaliteit, maar nog veel belangrijker: deze ook levert. Consequent.

WAT IS JOUW VERHAAL?

Tijd om je ook terug te verbinden aan je eigen verhaal. Dat is relevant omdat de mensen met wie je in contact komt wel je methode of exacte product vergeten, maar je verhaal, dat blijft hangen Dat heeft weer te maken met de verbinding die ontstaat door identificatie.

Het verhaal van de held bestaat al sinds de Griekse Oudheid uit 6 stappen. Het is het frame waar zowat elke blockbuster, elke Disneyfilm en elke bestseller op gebaseerd is.

De focus ligt op authenticiteit. Herkenbaarheid. Zintuigen. Echt.

Hou het doel van je performance in de gaten, je publiek en de stappen die je nodig hebt. Zo krijg je preciezer in beeld welke stukken van jouw persoonlijke saga en van het verhaal van je klanten, relevant zijn voor je publiek

6.1. Het begin

Ergens was het voor jou belangrijk om op zoek te gaan naar het antwoord dat je in je performance bij hebt. Wat was de aanleiding of oorzaak? Wat was de roeping, de pijn, de gebeurtenis, het inzicht?

Het inzicht van deze presentatie is een onderdeel van je kennis. Dat mag je ook schetsen. Ik ontdekte …, en dit inzicht is daar een essentiële bouwsteen van…

Dit kan zowel een heel erg grote gebeurtenis zijn of een heel kleine. Heel blij of heel pijnlijk. Verwarrend of een lucky shot dat je wilde dupliceren. Een heldere gedachte. Een vraag die je niet losliet.

Leuk natuurlijk als je meerdere ideeën hebt.
Bedenk minstens 1 gebeurtenis van jou persoonlijk en 1 van je klanten.
Zet ze bondig bij elkaar: kernwoord + een paar zinnen.

Focus op : het feit / de feiten
de zintuiglijke details
de emotie
de betekenis die het had

6.2. Het dieptepunt

Alle groei die de moeite waard is, heeft dus ook moeite gekost. Wat was het dieptepunt? Het meest pijnlijke? Rock bottom?

Wat was het voor jou?
Heb je ook een verhaal van 1 van je klanten?

Focus op : het feit / de feiten
de zintuiglijke details
de emotie
de betekenis die het had

Is dit ongemakkelijk voor je? Blijf ademen. Je kan dit. Het is waardevol. Iemand in de zaal moet dit horen. Van jou.

6.3. De zoektocht

Wat kan je vertellen over hoe je ging zoeken?

Bijvoorbeeld:

Iemand die vegan wordt en vervolgens beschrijvingen heeft van vormeloze bruinige oneetbare experimenten onder de noemer “kikkererwten”
Iemand die op zoek gaat naar “een betere ouder worden” en die een verpletterend krachtige en liefdevolle wijsheid cadeau krijgt van de kassierster in de supermarkt bij het afrekenen van 6 uitpuilende zakken koopwaar op zaterdagmiddag.

Vertel wat over je zoektocht
Vertel over de zoektocht van je klanten. Bijzondere verhalen die je nooit zal vergeten.

Focus op : het feit / de feiten
de zintuiglijke details
de emotie
de betekenis die het had

6.4. De doorbraak

Het moment dat je het licht zag. Wat was dat? Neem ons mee naar dat moment. Wat je deed, wie er bij je was, hoe het voelde, wat je rook, zag, proefde, hoorde…

Voor de ene is dit heel stil en voor een ander was het dansen op de tafel.

Vertel over het effect op jouw leven, van die doorbraak.
Wat zijn de doorbraakmomenten van je klanten. Hoe ziet dat er uit? Hoe is dat? Beschrijf ze op dat ogenblik…

Focus op : het feit / de feiten
de zintuiglijke details
de emotie
de betekenis die het had

6.5. De methode of levensles

Dit stukje gaat over hoe je pasverworven inzicht een patroon is, een oplossing is, hoe het in jouw leven van toepassing is op een heel klein vlak, in de maatschappij, in een groter kader.

Beetje naar analogie van: ik kocht een rode trui en nu zie ik overal rode truien.

De synthese van je inzicht.
Toegepast op grotere en kleinere situaties.
In jouw leven, in dat van je klant.

Focus op : het feit / de feiten
de zintuiglijke details
de emotie
de betekenis die het had

Als dit het stuk is wat jij steevast wegschuift, integraal, dan is dat het stuk waar jij iemand anders de gelegenheid geeft om jouw cadeau te geven.

6.6. Het dupliceren van het succes

We gaan op zoek naar de kleine en grote momenten , in jouw leven en in dat van je klanten, waar je het inzicht, de oplossing, hebt toegepast met succes.

Je methode is hanteerbaar geworden, je hebt ze doorgegeven en nu zie je de oogst ook voor andere mensen

Tijd om je succesverhalen te delen die relevant zijn voor deze presentatie.
Jouw succesverhalen met de methode en die van je klanten.

Focus op : het feit / de feiten
de zintuiglijke details
de emotie
de betekenis die het had

TIP

Wat is dat met die " Focus op"?

Dat is de basis van storytelling. Het hele tastbare, zintuiglijke.

Ik kan je vertellen over een boterham met kaas.
Of ik kan het hebben over een versgebakken boerenbrood, met vast kruim, nog een beetje warm van de oven waar je met het broodmes van je grootvader een dikke snee afhaalt. Er gaat een royale lap belegen kaas op, van de kaasboer op de hoek en je schuift het geheel even onder de gril zodat de kaas nét smelt .

Dat.

Het vraagt training om het zo uit je mouw te kunnen schudden.

DURF JE STAAN VOOR JE TALENT?

Twee goeie redenen om voluit te gaan:
1.je geeft veiligheid: je publiek volgt een ervaren gids
2 je geeft hen toestemming om ook van hun eigen talenten te genieten.

Bij je performance is het nodig dat je duidelijk toont dat je de pijn van je publiek snapt en er empathisch mee kan omgaan.
Het is even belangrijk dat je publiek het vertrouwen krijgt dat jij de persoon bent die oplossingen biedt. Je moet je dus ook neerzetten als expert. Als jij mag staan vooor je talenten en overwinningen, mag je publiek dat ook en dat is wat ze nodig hebben om succes te boeken met jouw expertise.

Het publiek wil graag weten wie je bent en wat jou kwalificeert om op het podium te staan.

7.1. je introductie

Je kan er dieper in gaan, door een soort elevatorpitch te houden.

Wie ben ik
Wat doe ik
Hoe doe ik het
Waarom doe ik het

Of nog
Ik ben (naam) en ik help (wie) met/ om _____

Of:
Dit is het pijnpunt van deze groept mensen
Dit is wat ik doe (de manier waarop)
Dit is de blije uitkomst van mijn klanten

Het is ook leuk om echt even te gaan zitten met een collega ondernemer/ spreker/… en over elkaar een en ander helder te kunnen delen. Jezelf als expert neerzetten is 1 ding, als iemand anders het doet, is het nog leuker.

Bekijk en benoem de talenten van de ander, de achtergrond, de reden waarom je gaan samenwerken bent, wat er zo uniek aan is, waarom je zo trots bent met de connectie, …

Opnieuw: maak het specifiek, concreet en zintuiglijk.

7.2. Je wapenfeiten

Er is een heleboel wat hier onder valt:

- Opleidingen
- Prijzen/vermeldingen
- Bekende klanten/ grote merken
- Bijzondere succesverhalen
- Omzet
- Social value: volgers/klanten/connecties

Het is fijn om een verhaal wat waardevol is voor de presentatie aan een van deze wapenfeiten te kunnen verbinden.

Ofwel wordt het een verhaal “backstage” met inside information en dan grijp je terug naar dit raster

Focus op :
- het feit / de feiten
- de zintuiglijke details
- de emotie
- de betekenis die het heeft

Ofwel is het fijn om in je presentatie hier en daar een naam te droppen, plaats te vermelden, award te noemen, …

7.3. Introductie door derden

Maak een paar korte en wervende teksten.
Net zoals in een restaurant de introductie van een gerecht bepalend is met hoeveel honger je het wil proeven, is dat ook hier zo.

Creëer . een perstekst over het event
. een introductietekst over jou
. maak er een korte en een lange variant op.

Ook mooi als je daarbij getuigenissen kan voegen en wervend beeldmateriaal. Heb je dat nog niet? Je kan een motiverend filmpje tonen bij aanvang of je favoriete powersong en daar de kernwoorden bij tonen die kenmerkend zijn voor je.

Denk zeker ook na welke muziek passend is bij je verhaal, bij het begin, tijdens de pauze en achteraf.

TIP

Vraag om de referentie.

Op het einde van een traject met een klant, vraag om een referentie. Check ook of je het mag inzetten op je site, je social media.

Vraag om aanbevelingen op Linked in
En geef ze ook.

Creëer een survey (er zijn voldoende gratis tools) en klop even aan bij de mensen met wie je een fijn contact hebt.

HOE MAKEN WE EEN CO-CREATIE

Wellicht heb je jouw favoriete oefeningen om het publiek te laten doen. Een verhelderende ervaring (iets wat bijvoorbeeld doorgegeven, of geproefd kan worden, wat aangeraakt kan en mag worden).

Dat kan gaan van een geleide meditatie, een vragenrondje, met waterballonnen gooien, dansen, … je kan het zo gek niet bedenken.

8.1. Welke fysieke ervaring kan je jouw publiek cadeau doen?

Als we iets fysiek ervaren, onthouden we het beter.
Wat zal je hen laten doen waardoor jouw boodschap meer helder wordt?
(of het inzicht dat je brengt, of de noodzaak, …)

Zorg dat je een aantal opties hebt, zodat je straks de elementen kan kiezen die het makkelijkst te verwezenlijken zijn.

Soms heeft je publiek dan plaats nodig, een attribuut, moeten ze van achter uit de zaal komen, iets opschrijven (uitdelen+ schrijfgerief) …

Het is fijn om jezelf uit te dagen en echt iets bijzonders te doen, zonder jezelf het onmogelijk te maken qua timing en logistiek (waardoor je presentatie in elkaar zakt).

8.2. Waar kan je publiek meedoen?

Zal je ze met elkaar in interactie laten gaan?
(bijvoorbeeld: geef een compliment, een hand, leg aan je buur uit wat ik je net vertelde)

Feedback geven: hand op steken, vragen stellen (micro!)

Kunnen ze keuzes maken over de inhoud en daarin mee sturen?
Is er iets weg te geven, te winnen, te demonstreren

Bedenk wat alternatieven.
Wat kan je doen bij een uitbundig publiek?
Wat zijn rustiger alternatieven?

TIP

Online?

Webinars en FB live geven ook mogelijkheden tot interactie.

Er zijn breakout rooms, je kan vragen om een reactie met emoticons, iemand even laten reageren, de chatbox is een interactie-instrument, je kan schermdelen, je kan vragen om een voorwerp te tonen, je kan een poll laten invullen.

TRUUS.

Mark Verhees, Voor Positiviteit, N°1 op BOL.com

‘Al jarenlang heb ik van mijn werk de ene na de andere presentatietraining gevolgd. En kan ik nou zeggen dat het geholpen heeft? Nou, nee. Eenmaal op het podium verviel ik toch steeds weer in oud gedrag. Het zat niet in mijn systeem. Totdat ik Truus Druyts tegenkwam. Zij leerde mij de kracht van kleine nuances. De ultieme technieken die de meeste mensen niet eens door hebben, maar naar nu blijkt alle ervaren professionele sprekers onder de knie hebben. Zo gaaf om te zien en te ervaren.’

Ellen Verellen, Apple For The Brain.

Ik wil je oprecht bedanken voor het delen van je boeiende denkwijzen, het herkennen van patronen in mijn levensloop, het verschaffen van mooie inzichten en het inzien van mijn ‘kunnen’. Wat een f a n t a s t i s c h e vrouw ben jij!

JOUW PODIUM

Het wacht op je. De mensen die het alleen van jou zullen aannemen, die het liefst van jou willen leren, die het beste passen bij jou.

Wat hoop ik vurig dat je weer die connectie voelt met je publiek, je verhaal, jezelf, je missie, je passie. Ik wens je publiek dat laaiend enthousiast is, stil geraakt en alles daar tussenin. Wil je graag dat extra zetje, groeien in het comfort van je eigen huis om er keihard te staan als corona is overgewaaid? Dan is de online cursus misschien iets voor jou.

En als je echt aan de slag wil, dan kan je bij me terecht voor
1 op 1 spreekmentoring
Persoonlijke coaching
Of je kan me boeken als keynote in je organisatie.

Maar ga het aan. Duik er in. Er is een hele wereld, online en live die supportert voor jou, die wacht op precies dat wat jij brengt, zoals je het brengt. Al wat je graag wil is dichter dan je denkt. Haal de grendel van het slot, duw open die poort, neem je rechtmatige plaats in.

Je kan het. De wereld wacht…

Liefs,
Truus

www.truus.solutions
team@truus.solutions

OVER TRUUS

TRUUS DRUYTS (BE)

Performancecoach.

Als coach en trainer van ondernemers en leidinggevenden, heeft ze een eigen praktijk en methode. Deze actrice (Wittekerke, Spoed...) is ook de auteur van het boek “100 redenen waarom ik van je hou”, uitgegeven bij Borgerhoff& Lamberights.Verder is ze performer, singer-songwriter , motivational speaker, columnist en creatief maak-beest.

Ze heeft ruim 25 jaar expertise als actrice en presentatrice voor nationale televisie.13 jaar een eigen radioprogramma op JOEfm, waar ze nationaal powertools binnenlepelt met haar inzichten, humor, kracht en kwetsbaarheid.

Liefde. Met ballen.

Training spreken voor publiek

Training en mentoring 1 op 1 – in groep – Incompany, live en online
Krachtige trajecten op maat, gericht op snelle techniek en diepgaande transformatie. “ Geen saus, maar marinade”.

Persoonlijke coaching

Stevig aanpakken maar met liefde. Tools waarmee je zelf aan de slag kan.
De rugzak leeg, het hart weer vol, het hoofd terug helder.
Elimineren van belemmerende overtuigingen zodat je het Geluk kan oogsten wat je toekomt. Intense trajecten die lang en grondig nawerken.

Haar kracht:

Het podiumbeest in je wakker maken en onblusbaar jezelf zijn.
Krachtig, kwetsbaar en echt.

De Blockbuster: het doorbreken van je innerlijke limiet

WWW.TRUUS.SOLUTIONS-TEAM@TRUUS.SOLUTIONS

TRUUS.

Nik Vissers, trotse papa en bestuurder Neverending

Ik ben effectief aan de slag gegaan met de tips die ik kreeg tijdens de coaching Niet iedereen gelooft welke waarde ik daaruit haal en dat hoeft ook niet. Ik vind het zelf magisch en ongelooflijk. De toevalligheden zijn van die aard en ze zijn ondertussen zo opgestapeld dat ik moet bekennen dat ze exact zijn wat ik vroeg. Ik moet toegeven dat ik netjes krijg wat ik voor mezelf bestelde. Ik heb toegang tot onbeperkt geluk.

Monika Bankert, Board Member NBA, auteur, International Finance Consultant.

Er is een leven voor en na een coachingsgesprek met Truus. Feilloos weet zij binnen enkele minuten de vinger op de zere plek te leggen. Daar waar de saboteur zich bevindt, datgene wat je tegenhoudt of blokkeert. Het doet pijn, maar is zo herkenbaar dat je meteen ook opluchting ervaart. Met de pijn aan de slag gaan geeft diepe inzichten en leidt tot nieuwe wegen en mogelijkheden. Het pad van zelf-liefde en verrijking, van rust en overvloed en van mogen en kunnen delen. Een 1 op 1 met Truus is onbetaalbaar. Het gaf mij de inzichten in mijzelf en mijn gedrag en hoe ik dat kan veranderen.
Vorig jaar leidde het gesprek tot het durven naar buiten te treden met hetgeen ik wil bijdragen aan de buitenwereld. Mijn leven veranderde drastisch en daar waar ik over droomde werd werkelijkheid. Na het gesprek ervoer ik meteen al een diepere verbinding in mijzelf. Met haar oefeningen versterk ik de heling en voel ik rust en vertrouwen

TRUUS.

Wat ik ook doe,
Ik kies voor moed.
Vandaag gebeur ik.