

Presteren met presentaties

Elk ontwerpbureau moet geregeld presentaties houden. In het kader van 'new business', pitches of gewoon in het kader van een ontwerpopdracht. Presentaties zijn een fascinerend fenomeen. Iedereen kan de regels opsommen, iedereen weet wat hij moet doen en laten en toch zie je maar zelden heel goede presentaties. Eigenlijk is dat vreemd want juist ontwerpers zouden over alle kennis en tools moeten beschikken om een goede presentatie te geven.

Op het internet zijn veel richtlijnen te vinden over hoe je een presentatie voorbereidt en hoe je die vervolgens geeft. Er is van alles te vinden over structuur en opbouw, over de techniek van het presenteren, over hoe je interactie in je presentatie brengt en over hulpmiddelen die je kunt gebruiken. Ook is het leerzaam om te zien hoe mensen als Guy Kawasaki, Tony Robbins en Dick Hardt het doen (je vindt ze eenvoudig via YouTube). Veel presentaties die onderdeel uitmaken van de Ted talks zijn eveneens enorm inspirerend om te zien. De kern van die heel goede presentaties is steeds 'persoonlijkheid'. De goede voorbeelden overtuigen omdat de presentatoren weten wat ze over de Bühne willen brengen, omdat ze een vorm hebben gevonden die bij hen past en omdat ze hun ontwerp laten 'leven'. Het helpt dat ze vaker presenteren, dat ze weten wat werkt en wat niet en dat ze hebben geleerd hoe interactie met het publiek tot stand te brengen. Deze presentatoren presenteren vooral zichzelf. Zij zijn één met hun presentatie. Ze geloven wat ze brengen. Ze hebben een visie. Dat helpt enorm.

Een goede presentatie

Realiseer je om te beginnen dat je jezelf niet niet kunt presenteren. Elk contact met elke (potentiële) klant is in feite een presentatie. De basis is dan ook: wees altijd voorbereid! Weet wat je doet en waarom je dat doet. Weet waarin je je onderscheidt en weet waarnaar je op zoek bent. Zorg ervoor dat je dát voor het voetlicht kunt brengen. Iedere ondernemende ontwerper zou een 'elevator pitch' paraat moeten hebben.

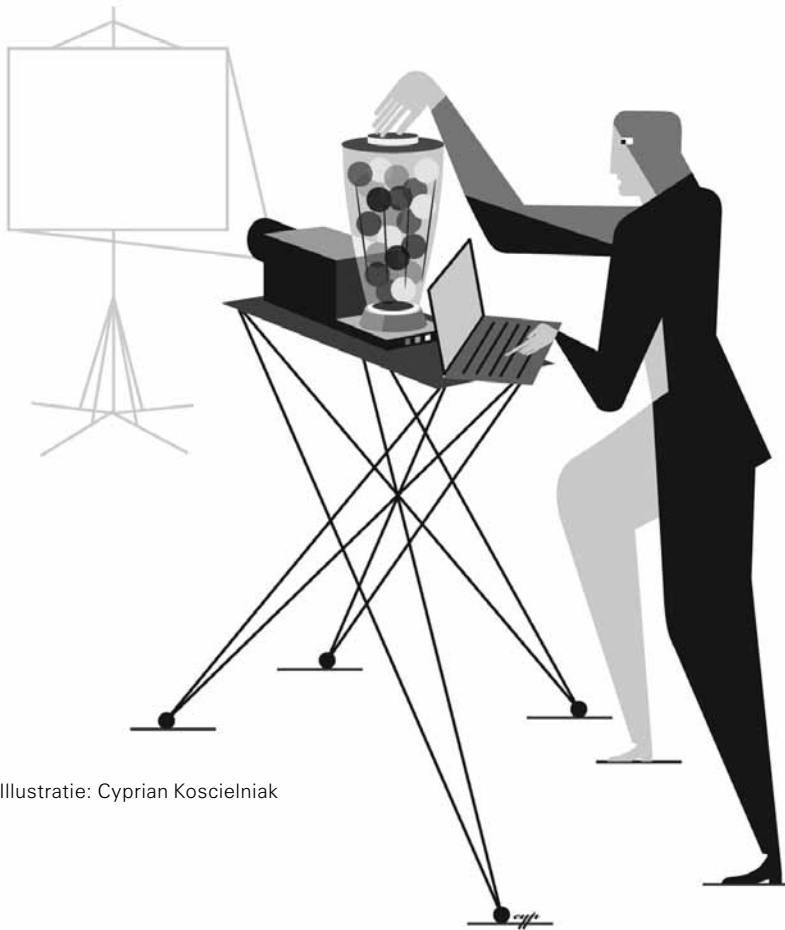
Bereid je ook expliciet voor als je naar een klant gaat. Om welke reden dan ook. Zorg dat je op zijn minst weet wat er op hoofdlijnen in de organisatie speelt. Lees kranten, luister op weg naar de klant naar de radio en check de website vlak voordat je weggaat. Dat bied je op zijn minst de mogelijkheid om als entree het gesprek te starten met een relevante vraag of stelling.

Wees je daarnaast bewust van het doel van je bezoek en zorg ervoor dat je alles bij je hebt om dat doel te realiseren. Zorg daarbij dat je in controle bent. Mocht het nodig zijn dan moet jij het initiatief kunnen nemen om de bijeenkomst op te starten. Laat dat niet afhangen van de mensen aan de andere kant van de tafel. Ook zij zijn soms onzeker, hebben zich niet altijd voorbereid, komen te laat of zijn niet zo professioneel als je zou willen. Vervolgens is het belangrijk dat je contact maakt, dat er een eerste band ontstaat tussen jou en je publiek. Over en weer moet duidelijk zijn waarom men bij elkaar is, dat dat relevant is en dat jij daarin een belangrijke rol speelt. Onlangs heeft een selectieprocedure plaatsgevonden voor een ontwerper voor het Centrum voor Beeldcultuur in Breda. Er waren 54 inschrijvingen voor de eerste ronde. Vrijwel alle ontwerpers leverden in pdf-formaat een presentatie die bestond uit een bureauprofiel, een visie op de opdracht in een paar zinnen en drie relevante cases. Slechts één bureau had de moeite genomen om de gehele presentatie op te zetten in relatie tot de mogelijke opdracht. Eén van de 54! Van die 54 bureaus waren er bovendien maar weinig die het de opdrachtgever erg makkelijk maakten door duidelijk aan te geven wat hun bureau onderscheidt van de andere bureaus en dus waarom de opdrachtgever voor hen zou moeten kiezen. Als het doel is de opdracht binnen te halen, doe er dan alles aan om het de opdrachtgever zo makkelijk mogelijk te maken. Laat het niet over aan 'eyes of the beholder'. Vul het in, zorg voor helderheid, maak contact en creëer een voorkeur. Maar bovenal: weet wat je doelstellingen zijn.

De praktijk

Hoe belangrijk een goede presentatie kan zijn, blijkt uit het volgende voorbeeld. Een gemeente in Noord-Holland is op zoek naar een ontwerper voor een nieuwe huisstijl. De gemeente kiest na een selectieprocedure en een dag van presentaties voor het bureau dat verreweg de hoogste offerte indient.

'Elk contact met elke (potentiële) klant is in feite een presentatie.'



Illustratie: Cyprian Koscielniak

Het significante prijsverschil wordt overbrugd door een ijzersterke gepassioneerde presentatie. De ontwerper presenteert zijn werkwijze aan de hand van een pitchproject waar hij in het verleden aan heeft gewerkt. De ontwerper heeft de pitch verloren maar voelt zich nog steeds enorm verbonden met het project, het ontwerp en de manier waarop hij tot dat ontwerp gekomen is. Hij overtuigt door emotie, betrokkenheid, eigenheid en ambitie. Twee andere presentaties voor diezelfde opdracht waren ook erg goed. Elk bureau had een heel eigen insteek gekozen die paste bij het profiel van het bureau. Eén bureau zag in de band met het gebied en de kennis en het inzicht dat daarbij hoort een overtuigend onderscheidend vermogen. Het andere bureau ging uitgebreid in op het proces en het belang van draagvlak binnen de organisatie. Voor de opdrachtgever viel er echt iets te kiezen. Over kiezen gesproken. Wat presenteert je aan een klant bij een eerste conceptpresentatie voor een huisstijl? Nog een case. Het publiek bestond in dit geval uit een voltallig bestuur en een stuurgroep. Een grote groep. De ontwerper koos ervoor om zes voorstellen te presenteren. Normaliter zou je dat de ontwerper afgeraden hebben en hem misschien zelfs voor gek verklaren. Maar het werkte als een dolle. De breedte aan voorstellen was een dankbare kapstok waaraan alle openliggende dilemma's konden worden opgehangen. Na de presentatie ontstond een goede inhoudelijk discussie waarbij de voorstellen één voor één afvielen. Uiteindelijk hakte de voorzitter van bestuur, na zich goed geïnformeerd te hebben en alle betrokkenen aan het woord te hebben gelaten, de knoop door en koos één voorstel om verder uit te werken. Veel daadkrachtiger en efficiënter vind je ze niet.

Ken je publiek

Inzicht in je publiek is misschien wel de belangrijkste sleutel tot een succesvolle presentatie. Wie zitten er aan tafel? Wat is hun rol? En wat is hun kennisniveau ten aanzien van hetgeen je met ze gaat doen?

Om met dat laatste te beginnen: het heeft niet zoveel zin om een typografisch logo koud te presenteren aan toehoorders die geen Garamond van een Helvetica kunnen onderscheiden. In zo'n geval is het misschien goed om heel even de tijd te nemen om iets te laten zien van of te leren over typografie en het belang van onderscheid. Omgekeerd heeft het weer niet zo gek veel zin om het belang van een consistente huisstijl te benadrukken tegenover een corporate identity-specialist. Dat wekt alleen maar heel veel irritatie.

Rollen zijn ook belangrijk. Het onderwerp van je presentatie is vaak niet de enige dimensie van de bijeenkomst. Geregeld spelen 'politieke' verhoudingen tussen de mensen aan de andere kant van de tafel een rol. Belangen over en weer. Kennis daarvan maakt het soms eenvoudiger om opmerkingen in hun context te zien en constructief te reageren op hetgeen wordt gezegd. Hoe politieke verhoudingen van invloed kunnen zijn in of op een presentatie bleek keihard bij het ontwikkelen van de nieuwe huisstijl van de provincie Noord-Holland. De eerste conceptpresentatie viel gelijk met de begrotingsonderhandelingen die de onderlinge verhoudingen in het bestuur op scherp hadden gezet. De discussie na afloop werd volledig bepaald door de begrotingen en posities en niet meer door het creatieve concept en de waarde daarvan. Het project heeft als gevolg daarvan een jaar stilgelegen.

Behalve bovengenoemde randaspecten zijn uiteraard de inhoud en de vorm van een presentatie ook enorm belangrijk. In zijn boek 'How to be a graphic designer without losing your soul' stelt Adrian Shaunessy dat je nooit Powerpoint moet gebruiken (want dat doet de IT-leverancier ook). Onzin. Gebruik wat je gebruiken moet mits relevant en van toegevoegde waarde voor je presentatie. Wees vooral creatief. Eén van de beste pitch-presentaties zag ik een paar jaar geleden. Het creatief team had haar hele presentatie voor een nieuwe identiteit en inrichting van een museum gedaan in de vorm van een interview. Letterlijk een speciaal door hen opgezet en gefilmd interview met

een bekende Nederlandse regisseur dat volledig ging over het vertellen van een verhaal. Daarbij werd steeds de koppeling gemaakt tussen het museum en het verhaal dat het museum zou moeten vertellen. Prachtig, onverwacht, overtuigend, diepgravend en relevant. Gewoon in Powerpoint.

Ten slotte de regels voor een succesvolle presentatie op een rij:

- bereid je voor
- weet wat je boodschap is
- weet wat je doelstellingen zijn
- zorg dat jij in controle bent
- zorg dat je de organisatie kent
- zorg dat je weet wie aan tafel zitten en wat hun rol is, wat hun zorg is en wat hun kennisniveau is
- wees creatief, maar houd het relevant.

Maar bovenal: blij heel dicht bij jezelf. Uiteindelijk is het jouw geloof in wat je presenteert, jouw visie en jouw geloofwaardigheid wat maakt dat je overtuigt.

—
Roel Stavorus