

Mediatraining voor de bedrijfstop

Zo verkoopt u uw verhaal

Spreken in het openbaar is 'part of the job' voor bedrijfsleiders en politici. Een situatie met tal van voetangels en klemmen waarop men maar beter voorbereid kan zijn. Voor deze voorbereiding kan u terecht bij deskundigen zoals voormalige journalisten of persattachés. Hun aantal staat echter in schril contrast met het aantal CEO's dat durft toegeven dat het een beroep op hen doet.

DE EXPERTS (I): "OEFENING IS EEN UITSTEKEND MIDDEL TEGEN STRESS"

© Alain Marc


 Guy Delhaye,
Bis repetita,
en Gert Terny,
VoiceFactory

"Ik ben geen professor die eens netjes komt uitleggen hoe men voor een publiek moet spreken. Ik profileer me als repetitor, een nieuw beroep", verklaart Guy Delhaye, een voormalige persattaché die actief was in de uitgeverwereld en ondertussen al meer dan 33 jaar communicatie-ervaring heeft. "Ik ben een soort mecanicien die de motor

laat proefdraaien." Als consultant staat hij alleen tegenover zijn gesprekspartner, een manier om een uiteenzetting te testen vóór de confrontatie met de media en het grote publiek. "Ik luister aandachtig en kom tussen wanneer ik iets niet begrijp. Door een presentatie of publiek optreden te oefenen, verdwijnt een deel van het onbekende voor de betrokkene. Ik ben er niet om de inhoud te veranderen, maar om de positieve kanten te benadrukken, de problemen wat bij te schaven, de onterechte angst voor stiltes weg te nemen, de aandachttrekkers te verzorgen, en ten slotte de cadens, het ritme en de ademhaling te verbeteren." De trucs van het beroep zeg maar, die

"Ik ben een soort mecanicien die de motor laat proefdraaien" Guy Delhaye

men zich snel eigen kan maken. "Ik ben er niet om de mensen gerust te stellen, maar om ervoor te zorgen dat ze een kwalitatieve prestatie neerzetten. Het is de bedoeling dat ze onmiddellijk operationeel zijn en een foutloos parcours kunnen afleggen. Dit kan onder meer dankzij oefening, een uitstekend middel tegen stress." Gert

Terny werkt rond het functioneren van de stem en het menselijk lichaam. Zijn nieuwsgierigheid naar het menselijk gedrag en zijn liefde voor de taal

voerden hem naar de opleidingen journalistiek, theaterwetenschappen en psychologie, aangevuld met allereerste therapieopleidingen. In 1999 werd hij dankzij deze gedrevenheid en passie Laureaat van de Belgische Stichting Roeping. Met de daaraan verbonden beurs studeerde hij in Londen aan het Voice and Speech Centre. Binnen de VoiceFactory verzorgt hij workshops voor scholen, bedrijven en theatergezelschappen en legt hij zich toe op onderzoek en stem- en bewegingstherapie. "Ik wil mijn klanten (politici, zakenlui,...) hel-

pen om een aangenaam en overtuigend discours te brengen. Ik wil hen zover brengen dat ze hun verhalen, hun ideeën kunnen verkopen. Taal is essentieel, maar met betrekking tot de vorm bekleden ook het fysieke, psychologische en vocale aspect een belangrijke plaats. Sommige CEO's slagen er niet in om hun emoties door te geven." Namen verkiest hij niet te noemen. "Mijn klanten hebben altijd expliciet

DE EXPERTS (II): "DE REDEKUNST IS IN DE EERSTE PLAATS NON-VERBAAL"

Toelichting geven bij 'case stories', voordrachten voor een klein of groot publiek, voor Jules Henry is het dagelijks kost. Hij doceert aan een Brusselse hogeschool, is rubriekverantwoordelijke bij de RTBF én oprichter van Cible, een eigen communicatieadviesbureau dat zich vooral tot publieke instellingen en de industrie richt. Het woord nemen moet je steeds blijven verfijnen, stelt Henry. Heel wat factoren komen hierbij kijken. "Je moet eerst en vooral een goede eerste indruk maken, bijvoorbeeld door gekleed te gaan volgens het verwachtingspatroon van het publiek. De redekunst is in de eerste plaats non-verbaal. Je moet de beleefdheidsregels naleven, door bijvoorbeeld wel het publiek, maar niemand in



► “Wij brengen hen in een levensechte situatie door bijvoorbeeld ontmoetingen met journalisten te simuleren. Zelfs wanneer je verrast wordt door camera's, moet je anderen weten te overtuigen van de kracht van je ideeën, verbaal voldoende agressief zijn en volledig doordrongen zijn van je boodschap. Bij de lancering van de i-phone sprak

Steve Jobs, een van de meest charismatische toplui wereldwijd, 40 minuten lang achter een indrukwekkend aantal schermen. Toch was hij de belangrijkste overbrenger van zijn boodschap. Bedrijfsleiders moeten hun bedrijf kunnen verkopen door er zich mee te identificeren. Dat is hun echte toegevoegde waarde!” ■

CASE 1: “IK WIL VOORAL DE DINGEN VERTELLEN ZOALS IK ZE AANVOEL, RECHT NAAR HET DOEL KUNNEN GAAN”



Jean-Marc van Cutsem, CEO
Delitraitteur

gevraagd om hun naam nooit publiek te vermelden. Dat staat zelfs in de contracten. In Groot-Brittannië hadden Margaret Thatcher en Lady Di een coach die hen bijstond bij de voorbereiding van belangrijke tussenkomsten. Ze hadden geen schrik om de namen ervan te vermelden. In België gebeurt alles echter nog altijd met de grootste discretie.” ■

Jean-Marc van Cutsem, CEO van Delitraitteur, wil vooral een 'oprecht' spreker zijn. “Ik wil vooral de dingen vertellen zoals ik ze aanvoel, recht naar het doel kunnen gaan. Men moet zich tonen zoals men is, en soms zelfs bepaalde zwakten kunnen toegeven. Delitraitteur wil een eenvoudige, maar trefzekere boodschap overbrengen. Wij willen een publiek bereiken van actieve mensen die laat thuiskomen.” van Cutsem heeft al doende geleerd, maar volgde ook een aantal opleidingen over hoe het grote publiek en de media te benaderen. “Ik nam

deel aan een opleiding over visie en strategie, met tips om je te concentreren op wat echt belangrijk is, om actief te luisteren. Naar aanleiding van ontmoetingen met journalisten heb ik me ook laten bijstaan door Florence Legein van FL Consult, bijvoorbeeld voor het samenstellen van persdossiers. Mediatraining zegt me tot nu toe minder. Het discours van bepaalde politici lijkt me zodanig afgeborsteld dat het moet inboeten aan geloofwaardigheid bij het publiek. Weten wat men wil, het duidelijk zeggen, dicht bij je publiek staan... dát telt!” ■



Jules Henry,
gedelegeerd bestuurder,
Cible Communication

het bijzonder aan te kijken. Je moet je publiek weten te begeistern, te overtuigen, wat ook het onderwerp is, en ervoor zorgen dat het je ideeën gaat delen.”

Heel wat sprekers omringen zich met een indrukwekkende batterij hoogtechnologische hulpmiddelen. “Deze hulpmiddelen, hoe performant ze soms ook zijn, zijn volgens mij enkel een ondersteuning. De spreker moet de hoofdrol spelen. Er is niets erger dan een spreker die gewoon de inhoud van zijn slides afleest. Zonder te vergeten dat de techniek je op zo'n moment wel eens in de steek kan laten.” Cible geeft zijn klanten af en toe mediatraining om hun relaties met de geschreven en gesproken pers te verbeteren. ►

CASE 2: “NIEUWE TECHNIEKEN AANLEREN OM JE TE VERVOLMAKEN, WAAROM NIET?”



Martine Constant,
oprichter van
Constant & Partners

“Mediatraining boeit me sterk, maar ik heb door tijdsgerek nog geen opleiding gevolgd”, stelt **Martine Constant**, oprichter van Constant & Partners. Deze kmo is gespecialiseerd in telemarketing, marktonderzoek en kwaliteitsaudits (met mystery shoppers) bij distributieketens en administraties. “Ik deins er niet voor terug om het woord te nemen voor een publiek. In het kader van een evenement van de Union wallonne des Entreprises vertel ik studenten bijvoor-

beeld meer over mijn loopbaan.” Om voor een groter publiek te spreken, zou Constant wel bereid zijn om mediatraining te volgen. “Ik stel vast dat veel goede sprekers theatercursussen of dramalessen volgden. Het geeft hun manier van spreken een grotere vanzelfsprekendheid, ze lijken meer zelfvertrouwen te hebben. Nieuwe technieken aanleren om je te vervolmaken, waarom niet?” ■

Brigitte De Wolf-Cambier