

**TO THE POINT**



to  
EDOUARD GRUWEZ  
the  
point  
**PRESENTEREN**

LANNOO  
CAMPUS

D/2014/45/6 - ISBN 978 94 014 1267 4 - NUR 510

Vormgeving cover: Peer De Maeyer  
Vormgeving binnenwerk: Keppie & Keppie  
Tekeningen: Edouard Gruwez  
Slides: Kris Geluykens en Edouard Gruwez

© Edouard Gruwez & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2014.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,  
de boeken- en multimediativisie van Uitgeverij Lannoo nv

Alle rechten voorbehouden.

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

Uitgeverij LannooCampus  
Erasme Ruelensvest 179 bus 101  
3001 Leuven  
België

[www.lannoocampus.be](http://www.lannoocampus.be)  
[www.cometothepoint.be](http://www.cometothepoint.be)  
[www.edgruwez.com](http://www.edgruwez.com)

@EdGruwez

# INHOUD

<b>INLEIDING</b>	Nog maar eens een boek over presenteren?	7
<b>DEEL I HET 'TO THE POINT' DESIGNPROCES</b>		13
Vier fases		17
Fase 1: Het denken		19
Fase 2: De logica		22
Fase 3: Het verhaal		25
Fase 4: De media		28
Zijn die vier fases wel nodig?		32
Hoe verdeel je de tijd in het designproces?		34
<b>DEEL II PRESENTEREN BETER BEGRIJPEN</b>		37
<b>1</b>	De presentatieparadox	39
<b>2</b>	Wat is het probleem?	47
<b>3</b>	Wat is een goede presentatie?	57
<b>4</b>	Het werkgeheugen	65
<b>DEEL III DE VIER FASES IN DETAIL</b>		91
<b>FASE 1</b>	Het denken	93
1.	Ken je publiek	97
2.	Bepaal je doel	107
3.	Leg de setting vast	116
<b>FASE 2</b>	De logica	129
1.	Leg de inhoud vast	134
2.	Schrijf je Lead	145
3.	Breng structuur	153
<b>FASE 3</b>	Het verhaal	177
1.	Vind je handvatten	182
2.	Kies je beelden	199
3.	Schets je verhaallijn	210
<b>FASE 4</b>	De media	225
1.	Maak je slides	229
2.	Voeg documenten toe	257
3.	Check de uitvoering	261
<b>BESLUIT</b>		269



## INLEIDING

# NOG MAAR EENS EEN BOEK OVER PRESENTEREN?

Als bedrijfsconsultant kom ik in organisaties uit alle sectoren van het economisch bestel: banking, telecom, consumentengoederen, farmaceutica... en zelfs de overheid. Wat me bij elk bezoek weer opvalt, is de gigantische hoeveelheid slides die medewerkers elke dag produceren. Tegelijk merk ik dan op hoe moeilijk het schijnbaar is om een logisch opgebouwde, boeiende en overtuigende presentatie in elkaar te steken.

Die moeilijkheid is een van de redenen waarom ik bij deze organisaties word uitgenodigd. Op de een of andere wijze beseffen managers dat een ondermaatse presentatie aan de oorsprong ligt van veel tijdverlies, ergernis en slechte beslissingen. Nochtans kan een presentatie to the point zijn: bondig en toch volledig, overtuigend, motiverend, en zelfs entertainend.

Er zijn al veel uitstekende boeken over het onderwerp geschreven. Helaas, de meeste van die werken vertrekken vanuit wat ik *keynote* presentaties noem. Dat zijn uitstekend geregisseerde uiteenzettingen waarbij een groot publiek in een aula naar een topspreker luistert en geniet van een flitsende visuele slideshow.

De gemiddelde manager is echter geen Steve Jobs. De realiteit van de meeste zakelijke presentaties is helemaal anders.



Keynote



Doordeweekse zakelijke presentatie

Loop maar door de gangen van om het even welk kantoorgebouw en gluur binnen in de vergaderzalen. Bijna overal is er wel een presentatie aan de gang. Meestal voor een beperkt publiek: voor specialisten, klanten, collega's. Met de meest uiteenlopende doeleinden: verkopen, overtuigen, waarschuwen, beslissingen voorbereiden, strategieën voorstellen, projecten opstarten, collega's opleiden...

Dit boek is in de eerste plaats geschreven voor wie zakelijke presentaties geeft of ontwerpt. Al zal wellicht ook de keynotespreker inspiratie putten uit de lectuur van de volgende pagina's.

Niet het presenteren zelf is het onderwerp van dit boek, maar wel alles wat er vooraf bij komt kijken. Van het prille begin – het witte blad – tot het moment waarop je diep ademhaalt om je eerste woorden uit te spreken.

De voorbereiding bepaalt het succes van je presentatie. Als je presentatie zorgvuldig ontworpen is – volgens de regels van de kunst – dan gaat het presenteren vanzelf. Als je goed voorbereid bent, hoef je tijdens de presentatie geen rol te spelen, maar kun je gewoon jezelf zijn en volledig focussen op je publiek.

## Waarom is *To the Point* anders?

*To the Point* onderscheidt zich op vier vlakken van andere boeken over presenteren:

### 1. EEN WETENSCHAPPELIJKE BASIS

Dit boek is een praktisch boek. Maar dan wel gebaseerd op wetenschappelijke inzichten. Geregeld lees je verwijzingen naar onderzoeken die de stel-



lingen van het boek onderbouwen. En als die wetenschappelijke onderbouw niet bestaat of als wetenschappers elkaar tegenspreken, dan is dat ook interessant om weten en wordt het dus ook vermeld.

## 2. EEN MIX VAN RATIO EN EMOTIE

Veel communicatie-experts wijten de problemen met ineffectieve presentaties aan te veel aandacht voor rationele aspecten en te weinig aandacht voor de emotionele. Ze voelen zich daarbij gesteund door hun eigen ervaringen, maar soms ook door dubieus wetenschappelijk bewijs. Zoals de gekende bewering dat 93% van mondelinge communicatie bestaat uit lichaamstaal en intonatie terwijl de woorden slechts voor 7% tellen. Mocht dat waar zijn, dan zou je zonder problemen een film in het Chinees begrijpen.

Het klopt uiteraard wel dat mensen in de eerste plaats emotionele wezens zijn. Maar je mag het ook niet overdrijven. Ons brein bestaat niet alleen uit een emotioneel deel. Een foute logica en een zwakke structuur kun je nooit goed maken met wat gloedvolle woorden of een emotionele verpakking.

## 3. PERFECTIE VS. SNELHEID

Een perfecte, bondige en volledige presentatie maken vergt tijd. Zolang je maar tijd genoeg hebt om je presentatie bij te schaven tot ze helemaal goed zit, kun je een schitterende presentatie afleveren. Helaas knelt daar doorgaans het schoentje. In het moderne bedrijfsleven is tijd een schaars goed. Toch wil iedereen de beste presentaties zien. Met de methode die *To the Point* voorstelt, slaag je erin om de tijdsinvestering voor je presentaties terug te dringen.

## 4. GESTRUCTUREERDE AANPAK

Om een goede presentatie te maken moet je aan tientallen, zoniet honderden dingen denken. En daarenboven moet je creatief zijn. Velen zuchten daaronder. Door het ontwerp in een proces te gieten wordt het al een stuk gemakkelijker. Door je stap voor stap door het designproces van je presentatie te gidsen, wekt dit boek ongemerkt jouw slapende creativiteit.

Uit de trainingen die ik geef, blijkt dat mensen die eerder rationeel denken, met deze aanpak boeiender presentaties maken. En creatieve, communicatieve mensen leren meer aandacht te schenken aan de logica van hun uiteenzetting. In elk geval maakt iedereen die de stappen van *To the Point* volgt, presentaties die bondiger, duidelijker en meer to the point zijn.

## Hoe zit *To the Point* in elkaar?

Het boek is opgedeeld in drie delen. Als lezer kun je je focussen op die dingen die voor jou relevant zijn (je moet niet alles lezen) – lees het overzicht in deel I en kies dan welke stukken je in detail wil lezen. Op die manier is het boek zowel voor de ervaren als voor de beginnende presentator een praktisch hulpmiddel.

Deel I kun je de executive summary noemen. Dat geeft je op een tiental pagina's een overzicht van de 'to the point' methode. Je kunt er meteen mee aan de slag. Beschouw dat deel als een handleiding die je kunt gebruiken telkens je een presentatie maakt.

Deel II geeft je een aantal belangrijke inzichten. Het begint met de *presentatieparadox*. De vaststelling dat we voortdurend presentaties maken, terwijl we vinden dat presentaties niet boeien en dikwijls tijdverlies zijn. Waarom aanvaarden we dit? Daarna volgt een korte uiteenzetting over hoe je goede en slechte presentaties herkent. Om dat te begrijpen is een minimaal inzicht in de werking van het menselijk brein bijzonder nuttig. Die inzichten zullen je helpen om betere presentaties te ontwerpen. Het verduidelijkt ook de logica van de 'to the point' methode.

In Deel III overloop je vervolgens in detail de vier fases in de opbouw van een presentatie. Ook in dat gedetailleerde overzicht vind je nog geregeld korte uitweidingen die verduidelijken waar het over gaat. En je krijgt ook geregeld praktische tips die de theoretische inzichten omzetten in bruikbare ideeën.

Voor de geïnteresseerde lezer voeg ik doorheen het boek in grijze tekst voorbeelden toe van wetenschappelijke wetenswaardigheden. Je vindt referenties naar veel meer wetenschappelijke achtergrond op de website: [www.edgruwez.com](http://www.edgruwez.com).

## Met dank aan...

Het boek is gebaseerd op inzichten uit een jarenlange ervaring als consultant en ontwerper van presentaties. Maar zonder de input van anderen zou ik mijn praktijkervaring niet hebben kunnen vertalen in een boek met wetenschappelijke fundamenteen. Veel informatie is verzameld door lectuur van tientallen boeken en een 200-tal artikels en wetenschappelijke bijdragen. Het is niet altijd mogelijk om te weten welk idee van welke bron kwam.

Mijn verontschuldigen wanneer bepaalde bronnen over het hoofd werden gezien. Een volledige referentielijst van publicaties vind je op mijn website [www.edgruwez.com](http://www.edgruwez.com).

Daarnaast is het duidelijk dat ook collega's, vrienden, familie, opdrachtgevers en trainees waardevolle inbreng hadden bij het schrijven van dit boek. Hen stuur ik via deze weg mijn persoonlijke dank:

Allereerst zijn mijn drie kinderen aan de beurt: Valentine, Henri en Arthur.

Ook dank aan André Saindrichin, Charlyne Mercier, Clara Edouard, Claudine Dartyge, Frank Momoth, Geert Serneels, Glenn Vissenaekens, Ian Connorty, Jo Verbeken, Joep Paemen, Jacques Gruwez, Johan De Pelsmaker, Jordi Kastelij, Julian Birkinshaw, Karin Vermeiren, Kris Geluykens, Lene Augusta Jørgensen, Manu De Cort, Nicole Eggleton, Paul Van Damme, Peter Saerens, Philip Vyt, Sylvie Verleye, Tim Smits, Tim Van der Schraelen, Vanessa Stoole en alle anderen die direct of indirect hebben bijgedragen.



**DEEL I**  
**HET**  
**'TO THE POINT'**  
**DESIGNPROCES**



In 2010 vroeg Johan De Pelsmaker, directeur bij BNP Paribas Fortis, me om een training te organiseren voor zijn afdeling op het hoofdkwartier van de bank. De deelnemers waren allemaal hooggeschoold en hadden al ooit een presentatietraining gevolgd. Maar dat was niet waar Johan naar zocht. Wat hij wilde, was een training die meer inzoomde op de inhoud van de presentatie. Wat neem ik op? Wat laat ik eruit? Hoe structureer ik? Hoe geef ik mijn verhaal vorm? Hij had een heel duidelijke visie hierover en hoe een dergelijke training eruit moest zien. Ze moest een echte meerwaarde bieden. Hij wilde dat de presentaties van zijn team zowel qua vorm als inhoud uitblonken.

Ik wilde hem graag helpen, maar vond na een eerste mislukte poging geen enkele trainer in de markt die op deze specifieke vraag het antwoord had dat we zochten. De meesten bleven steken bij de vorm en het brengen van de presentatie, zonder echt in te gaan op de inhoud. Ik vond zelfs geen boek of methode die maar in de buurt kwam van wat hij nodig had.

Omdat presenteren me zo nauw aan het hart ligt, besloot ik het uiteindelijk zelf te doen. Ik doorploegde alle beschikbare literatuur, voegde daar mijn eigen ervaring aan toe en presenteerde uiteindelijk mijn eigen inzichten en aanpak. De reacties waren ongewoon positief.

Alle deelnemers waren het erover eens dat dit een zeer innovatieve en bruikbare methode was om de effectiviteit van hun presentaties drastisch te verbeteren. Gaandeweg verfijnde ik de methode aan de hand van de ervaringen met de vele honderden deelnemers die de opleiding inmiddels volgden, en aan de hand van de meest recente onderzoeksresultaten op het vlak van cognitieve psychologie en de psychologie van het beïnvloeden en overtuigen.

Twee jaar later, toen ik de methode presenteerde op de London Business School, kwam de suggestie om hierover een boek te schrijven. Heel veel mensen hebben hun steentje bijgedragen aan het designproces in dit boek, maar zonder de vraag voor die éne training van Johan, drie jaar geleden, zou dit boek er wellicht niet gekomen zijn.

**Als je enkele boeken over presenteren achter de kiezen hebt, dan weet je hoeveel regels en tips er bestaan, waarmee je rekening moet houden. De tips en tricks vliegen je om de oren, maar het zijn er zoveel, dat je ze onmogelijk allemaal in de gaten kunt houden. Tenzij je natuurlijk een methode hebt om ze te ordenen. Dat is precies wat een designproces doet. Het brengt structuur in de chaos. Met design bedoel ik hier dus niet zozeer – of toch niet alleen – het creatieve ontwerp van een slide, maar een volledig en logisch stap-**

penplan om tot een beter resultaat te komen. Dit stappenplan is ontworpen aan de hand van inzichten over de wijze waarop onze hersenen informatie verwerken.

Om tot een sluitend designproces te komen, bestudeerde ik de inzichten en procesontwerpen die andere auteurs beschreven en hanteren. In die literatuur ontdekte ik twee grote stromingen, die echter geen van beide volledige voldoening schonken:

- De **technologische of mediabenedering** vertrekt vanuit de technologie, zoals PowerPoint. Dat was duidelijk niet de goede aanpak. Technologie verandert snel en bovendien houd je uiteindelijk wel een mooi ogende presentatie over met alle toeters en bellen, maar die evenwel haar doel mist.
- De **publiekgerichte benadering** bekijkt vooral hoe het publiek de presentatie verwerkt. Daar is bijvoorbeeld het uitstekende boek *Multimedia Learning* van Mayer op gebaseerd (Mayer 2009). Hij presenteert er twaalf wetenschappelijk onderbouwde principes voor multimediaspresentaties.

Hoewel de principes van Mayer ontwikkeld zijn voor het leerproces in een academische omgeving zijn ze erg bruikbaar om een presentatie te verbeteren. Ze helpen je ook om betere slides te ontwerpen. Ik heb ze daarom in mijn aanpak geïntegreerd en verder aangevuld tot 25 inzichten voor goede presentaties. Ze komen allemaal aan bod doorheen het boek. Een overzichtelijke tabel ervan vind je op de website [www.edgruwez.com](http://www.edgruwez.com)

Het designproces van de 'To The Point' methode, kwam empirisch tot stand. Zoals je zult zien, ondersteun ik ze met wetenschappelijke inzichten en zelfs met bedenkingen van oude Griekse en Romeinse redenaars. Door ervaring en dankzij de input van de vele presentatieontwerpers die de methode hebben toegepast, is ze voortdurend bijgeschaafd. Tot ik ze in dit boek neerzette. En dit is natuurlijk geen eindpunt: de methode zal ongetwijfeld nog verder evolueren.

Zeker niet alles in de 'To The Point' methode is uniek. In deel III zal je ongetwijfeld dingen lezen die je al hoorde of las. Wat wel uniek is, is het samenbrengen van alle inzichten in een duidelijk proces en het opsplitsen van dat proces in 4 verschillende fases.



## Vier fases

De Griekse filosoof Aristoteles wordt alom geroemd om zijn leer van de retorica. Hij schreef zoveel eeuwen geleden zijn inzichten neer en tot vandaag gelden ze als waardevol en richtinggevend. Aristoteles onderscheidt drie elementen die aanwezig moeten zijn om een publiek te overtuigen:

- ethos of het fundamentele geloof
- logos of de logische argumentatie
- pathos of het beroep op de emoties van de luisteraar

Deze drie elementen zijn niets anders dan de eerste drie stappen in het ontwerpproces en vormen drie van de vier hoekstenen van elke presentatie:

- het denken
- de logica
- het verhaal
- de media

Je kunt het Aristoteles moeilijk kwalijk nemen dat hij daarbij niet aan een powerpoint gedacht heeft.

Deze vier hoekstenen vormen meteen ook de vier afzonderlijke fases uit de 'To The Point' methode. Bij de voorbereiding van een presentatie doorloop je dus telkens deze vier fases, de een na de ander. En je doet dit in exact deze volgorde. Veel presentatoren maken namelijk de fout het allemaal tegelijk en door elkaar te doen. Maar zo bouw je geen stevig huis. Elk van de 'stenen' vraagt immers om een andere *mindset*. En bij elke fase is misschien overleg nodig met andere specialisten.

In de praktijk zul je nochtans ervaren dat je af en toe moet teruggrijpen naar een eerdere fase. Dat komt omdat ook het maken van een presentatie dikwijls een kwestie is van voortschrijdend inzicht. Als halverwege je inzicht wijzigt, en de onderste steen verschuift, kun je maar beter controleren of de stenen daarboven nog steeds op de goede plaats liggen.

Het uiteindelijke resultaat van je presentatie moet natuurlijk aansluiten bij je oorspronkelijke bedoeling. Daarom heb ik het proces circulair voorgesteld.



Op de volgende pagina's stel ik kort de vier fases van de 'To The Point' methode voor. De details lees je in deel III.

## FASE 1

## HET DENKEN



Zet een stap achteruit en bekijk het groter geheel. Zonder je even af en neem de tijd om na te denken over de essentie van je presentatie: Waarom zouden ze naar je luisteren? Wat wil jij bereiken? Hoe ga je dat bereiken?



## ACTIE 1: KEN JE PUBLIEK

**Waarom zouden ze naar je luisteren?**

Weet dat je publiek kennen het allerbelangrijkste is. Neem dus even contact op met de organisator van de bijeenkomst waarop je bent uitgenodigd. Vraag wat ze al weten en wat ze van je verwachten. En vraag zijn of haar advies.

**Grootste valkuil:**

Je maakt veronderstellingen. Je denkt je publiek te kennen, maar kent het slechts zeer oppervlakkig. Daardoor kan je presentatie op alle vlakken fout lopen, niet in het minst omdat je iets vertelt waar je publiek misschien geen boodschap aan heeft.

**Heb je meer tijd:**

- Zoek dan uit wie de sleutelfiguren zijn en zorg dat je een antwoord hebt op alle essentiële vragen over hen. Zorg dat je weet wat je publiek al weet en wat ze van je onderwerp denken zodat je daarop verder kunt bouwen.
- Spreek met je supporters af hoe ze je gaan ondersteunen en praat met je tegenstanders zodat je ze echt begrijpt.
- Lees er alles over vanaf p. 97



## ACTIE 2: BEPAAL JE DOEL

### Wat wil je bereiken?

Schrijf voor jezelf de antwoorden neer op volgende twee vragen:

- Wanneer vind ik mijn presentatie geslaagd? M.a.w. wat wil ik bereiken?
- Als mijn publiek één ding moet onthouden, wat is het dan? M.a.w. wat is mijn kernboodschap?

### Grootste valkuil:

Je kent je doel impliciet of denkt het te kennen. Maar dat is te weinig precies, waardoor ook je presentatie alle kanten uit gaat.

### Heb je meer tijd:

- Omschrijf dan je objectief in termen van informatie, actie en emotie. Wat moet je publiek weten, doen en voelen?
- Zoek een krachtige oneliner als kernboodschap, eventueel een metafoor.
- Als het echt niet lukt om een enkele kernboodschap te vinden moet je overwegen om je presentatie op te splitsen. Je krijgt wel een tweede kans in fase 2.
- Lees er alles over vanaf p. 107



## ACTIE 3: LEG DE SETTING VAST

### Hoe wil je dat bereiken?

Bepaal voor jezelf hoe je met je publiek wil interageren om je doel te bereiken. Hoeveel tijd heb je? Ga je met slides werken, of niet? Welke mogelijkheden biedt de zaal en de grootte van de groep?

### Grootste valkuil:

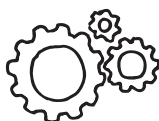
Je steekt veel tijd in de uitwerking van een slideshow of een interactie die onmogelijk kan werken omdat aan een aantal voorwaarden niet voldaan is.

### Heb je meer tijd:

- Zorg dat je een duidelijke strategie hebt voor de interactie.
- Een aantal elementen moeten daarop zijn afgestemd:
  - > Het type vergadering
  - > De grootte van de groep
  - > De locatie
  - > De timing
  - > De voorkennis
  - > De schriftelijke informatie
- Lees er alles over vanaf p. 116

## FASE 2

## DE LOGICA



Voor je aan je verhaal begint, moet je de objectieve inhoud van je presentatie vastleggen. Zet de hoed op van de logische denker. Waarover ga je het hebben en nog belangrijker, waarover niet? Wat is de kern van je betoog? Hoe hangen alle ideeën logisch samen? Hoe kan ik die ideeën structureren, zodat ze straks gemakkelijk te begrijpen zijn?



## ACTIE 1: LEG DE INHOUD VAST

Leg vast wat er allemaal in je presentatie moet komen. Beperk je tot zaken die je kernboodschap ondersteunen en je dichter bij je doel brengen.

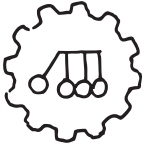
Wees kritisch: is alles écht wel nodig? Hoe korter de lijst, hoe beter je verhaal zal doordringen.

**Grootste valkuil:**

Je weet zoveel over je onderwerp en wil daarmee graag uitpakken, maar je hebt de inhoud niet afgebakend. Daardoor ga je over veel dingen uitweiden die niet echt ter zake doen. Het publiek ziet dan door de bomen het bos niet meer.

**Heb je meer tijd:**

- Stel eerst met verschillende mensen een 'longlist' op waarin je zoveel mogelijk ideeën en argumenten verzamelt.
- Dun die lijst uit tot een 'shortlist' door alles te schrappen wat je niet onmiddellijk dichter bij je doel brengt. Onthoud dat te veel argumenten en te veel keuzemogelijkheden je presentatie bijna altijd negatief beïnvloeden.
- Lees er alles over vanaf p. 134



## ACTIE 2: SCHRIJF JE LEAD

Dit is de kern van je presentatie. Het is je executive summary :

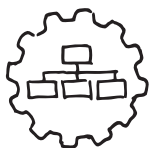
- Vat heel kort de achtergrond samen – alles wat iedereen weet.
- Welk probleem los je op, en welke vraag komt daarbij op?
- Wat is jouw antwoord op die vraag? Dat is je kernboodschap.

### **Grootste valkuil:**

Je neemt heel veel tijd om uitgebreid achtergrondinformatie te geven die er niet toe doet. Je houdt je conclusie, het interessantste voor het einde, wanneer iedereen heeft afgehaakt.

### **Heb je meer tijd:**

- Dit is het belangrijkste deel van je presentatie, zorg dat het helemaal goed zit. Klopt het plaatje van achtergrond, probleem kernvraag en kernboodschap volledig met je doelstelling?
- Lees er alles over vanaf p. 145



## ACTIE 3: BRENG STRUCTUUR

Orden al je ideeën in een piramidale structuurkaart met je kernboodschap aan de top. Zorg dat alle ideeën logisch zijn gegroepeerd met 3-5 beweringen per groep, telkens samengevat door de bewering erboven.

### Grootste valkuil:

Je hebt de samenhang en logica van je ideeën niet in kaart gebracht, waardoor de informatie ongeordend op je publiek wordt afgevuurd en het onderscheid tussen hoofd- en bijzaak de mist in gaat. Het publiek volgt de samenhang van je ideeën niet meer en gaat met een totaal andere boodschap naar buiten dan wat jij wilde vertellen.

### Heb je meer tijd:

- Pas de principes van Minto toe op je structuurkaart.
- Begin bovenaan bij je kernboodschap. Stel bij elke bewering één vraag en geef daaronder telkens de verschillende antwoorden op die ene vraag.
- Ga na of je piramide aan de wetmatigheden van een goede logische communicatie en een minimale cognitieve belasting voldoet:
  - > In elk vakje staat een bewering, eerder dan een woord.
  - > Van boven naar beneden leest het als een vraag-en-antwoordgesprek.
  - > Van beneden naar boven wordt elke groep beweringen samengevat in een hogere meer abstracte bewering.
  - > Op het hoogste niveau wordt enkel een inductieve logica gebruikt.
  - > Alle groepen van beweringen zijn exclusief en exhaustief.
  - > Elke groep van beweringen staat in een duidelijke volgorde met het belangrijkste eerst.
- Je schrappt, schaaft en past aan tot het hele plaatje klopt
- Dit is wellicht het moeilijkste deel van dit boek. Je leest alles uitgebreid vanaf p. 153