

‘Mensen denken vaak dat ze niet interessant zijn. Maar alles wat je doet, is interessant te maken’

‘Soms worden we gevraagd boodschappen te verkondigen die zich niet verhouden met de realiteit. Dat is niet zuiver en daar doen we dus niet aan mee.’

Hij is vooral bekend als presentator van het RTL Ontbijtnieuws. Daarnaast runt Jan de Hoop samen met zijn man Coen Lievaart het communicatiebureau De Hoop Lievaart Communicatie. Dit bureau helpt ondernemers en politici/beleidsmakers aan succesvolle (media)aandacht. 'Wij leren mensen zichzelf eerlijk, open en fris te presenteren en kansen te pakken die er liggen.'

Terwijl Jan de Hoop nog snel wat zakelijke telefoontjes afwerkt, brandt zijn man Coen Lievaart vast los. Een belangrijke les die de voormalig psycholoog zijn klanten altijd meegeeft, is om vooral niet af te wachten totdat zaken fout gaan. 'Nee, breng ook leuke, positieve dingen onder de (media)aandacht. Wie dat consequent en op juiste wijze doet, kan een stootje verdragen op het moment dat zaken minder goed of fout lopen. Daarnaast is het verschrikkelijk belangrijk jezelf te blijven. Wij trainen regelmatig nieuw aangestelde wethouders en worden daarbij vaak aangenaam verrast door de openheid, eerlijkheid en frisheid van die mensen. Komen we ze na een jaar echter weer tegen dan zijn ze meer dan eens opgegaan in de politieke cultuur van uit het hoofd geleerde riedeltjes. De autonomie, eerlijkheid, openheid, oprechtheid en frisheid heeft dan plaats gemaakt voor angst. "Wat gaan ze me nu weer vragen?" "Wat willen ze nu weer weten?"'

Een belangrijk aandachtspunt van De Hoop Lievaart Communicatie is Free Publicity. Jan de Hoop: 'Wij leren onze klanten hoe ze gratis publiciteit kunnen genereren. Met name voor kleinere bedrijven is dat heel belangrijk. Zoek naar interessante dingen, zorg dat je jezelf echt onderscheidt. Op die manier word je interessant voor de media. Kijk naar zzp'ers. Daarvan zijn er vandaag de dag heel veel. Velen van hen mislukken.'

Als wij die groep een klein beetje kunnen helpen om te zorgen dat ze wel slagen... Daar zit voor mij een voorname drive.'

Conservatief

Wat daarbij een obstakel vormt, is volgens Lievaart het feit dat 'veel ondernemers op dit vlak nog al conservatief zijn'. 'Ze vinden het nog altijd vanzelfsprekend te betalen voor aandacht in de vorm van advertenties. Dat is de norm, dat is gemeengoed. Wat ze daarbij vergeten is dat ze aandacht verdienen. En hoe? Als gezegd door jezelf echt te onderscheiden. Gratis aandacht is bovendien veel geloofwaardiger dan betaalde aandacht. Ons brein staat iedere tien seconden bloot aan een commerciële prikkel met als gevolg dat ons brein zich daar steeds meer voor afsluit. Voor journalistieke prikkels daarentegen staat ons brein nog wel open. Dat associëren we nog altijd met onafhankelijkheid.'

De Hoop noemt als voorbeeld een koffiebar tegenover de Hema in de binnenstad van Rotterdam. 'De Hema begon op een dag met het aanbieden van koffie met een taartje voor slechts een euro. Daarmee begaf de Hema zich op het pad van de koffiebar. Wat deed die koffiebar op haar beurt? Die gaf bij een kop koffie een Unox rookworst kado. Daarmee hebben ze maar liefst 120 keer gratis de media bereikt.'

Gemiste kansen

Als vanzelfsprekend is dat niet automatisch een garantie voor succes. De Hoop: 'Zo hoorde ik recent een interview met een deelnemer van een van onze trainingen terug op de Radio. Het was een hartstikke goed interview. De man vergat alleen wel de naam van zijn bedrijf te noemen. Zoals hij ook vergat naar zijn website te verwijzen. Hij vergat kortom de crux. Dat zijn gemiste kansen. Wanneer mensen mij interviewen verwijs ik altijd naar onze website.'

Lievaart: 'Wij leren deelnemers hun eigen verhaal uit de verf te laten komen. Daarvoor is het noodzakelijk de journalist niet te zien als uitgangspunt maar als schakel richting eigen doelgroep. Dat impliceert dat je tijdens een interview steeds bewust moet blijven van de belangen van die doelgroep in plaats van de belangen van de journalist. Die moet je bij wijze van spreken leren negeren. Hij of zij is als gezegd de schakel, niet het uitgangspunt. En natuurlijk moet je wel blijven luisteren naar de vragen. Maar blijf te allen tijde linken naar het verhaal dat jij wilt vertellen, hou de regie in eigen hand.'

Brok in mijn keel

'Mensen denken vaak dat ze niet interessant zijn,' vervolgt De Hoop. 'Maar alles wat je doet is interessant te maken. Tijdens onze trainingen belanden deelnemers als het ware in een trechter. Aanvankelijk hebben ze het idee dat ze er helemaal niet zo toe doen, dat ze helemaal niet zo bijzonder zijn in wat ze doen. Aan de hand van oefeningen en workshops wordt de trechter echter steeds smaller met als gevolg dat ze aan het einde van de dag zien dat ze wel degelijk iets te bieden hebben, dat ze wel degelijk interessant zijn.'

'Wanneer mensen mij interviewen verwijs ik altijd naar onze website'



‘Mannen als Geert Wilders of Badr Hari zou ik nooit willen trainen.’

Vervolgens is het zaak dat op juiste wijze te presenteren. En ja, ook dat kun je leren. Ik zie mensen aan het begin van trainingen vaak hikkelen en stotteren. Aan het eind van zo'n dag zie ik diezelfde mensen als gevolg van wat ze door de dag heen allemaal hebben gedaan prachtige, vloeiende presentaties geven. Dan krijg ik een brok in mijn keel...'

Gevoel als uitgangspunt

Wees jezelf en blijf jezelf... We hebben het een paar keer voorbij horen komen. Maar hoe doe je dat? Wat impliceert dat? Lievaart: 'Er zijn drie deelaspecten die bepalen wie jij bent. De wijze waarop je tegen de wereld aan kijkt, het mentale aspect. Het niveau waarop we allerlei dingen ervaren, het gevoelsniveau en als laatste ons gedrag, ons doen en laten. In ideale zin zijn deze drie deelaspecten met elkaar in balans... Is er samenwerking tussen deze aspecten en ondersteunen onze gevoelens, gedachten en gedrag elkaar. Juist daar ontbreekt het nogal eens aan. Als iets niet goed functioneert, is het vaak op een van deze aspecten te herleiden. Meer dan eens op gevoelsniveau, terwijl juist daar vaak het juiste antwoord is te vinden. Maar ja, dan slaat het fenomeen twijfel toe en gaan mensen piekeren en malen...'

8 'Voor die verschillende niveaus hebben wij allerlei trainingen', vervolgt Lievaart. 'Deze maken mensen bewust van het feit dat ze op een verstandige manier moeten omgaan met gevoel om gezond gedrag te kunnen vertonen. Op een verstandige manier omgaan met gevoel impliceert onder andere dat je je gevoel altijd als uitgangspunt moet nemen. Wie dat kan, ontwikkelt uiteindelijk een verfijnder onderscheid op gevoelsniveau. Dan word

je je kortom niet alleen bewuster maar kun je ook beter aanvoelen hoe het de ander vergaat en kun je ook beter inspelen op jouw klanten.'

Valkuil

Tot slot, zijn er mensen of bedrijven voor wie De Hoop Lievaart Communicatie geen ruimte heeft? De Hoop: 'Mannen als Geert Wilders of Badr Hari zou ik nooit willen trainen.' Lievaart: 'Wanneer mensen boodschappen verkondigen of diensten aanbieden waar wij ons als mens niet mee kunnen verenigen, doen wij dat niet. Wij voeren ons bedrijf op een fatsoenlijke manier. We zouden niet anders kunnen en willen. Zo af en toe worden we gevraagd boodschappen te

verkondigen die zich niet verhouden met de realiteit. Dat is niet zuiver en daar doen we dus niet aan mee.'

De Hoop: 'Tegelijkertijd moet je altijd blijven waken om niet zelf in de valkuil van vooroordelen te stappen. Recent trainden wij als homoseksueel stel 24 burgemeesters van de veiligheidsregio Noord-Oost Gelderland. Daar zaten heel veel SGP-burgemeesters bij. We gingen er dan ook met een bepaald gevoel naartoe. Maar wat denk je? Dat waren toch leuke mensen! We hebben de grootste lol met hen gehad...'

www.dehooplievaart.nl

