Искусство презентации

(И.Г.Альтшулер – версия «июнь 2006г.»)

900igr.net

Содержание

1. Презентация - попытка определения. Ключевая триада – «я вижу, я знаю, я верю».
2. Классификация презентаций. Типы аудиторий.
3. Презентационная технология. Основные этапы и аспекты успешной презентации. Личные «базы» примеров и образов. Типовые ошибки презентаторов.
4. Камасутра для оратора
5. Способы начала и развития презентации. Связки
6. Общение с аудиторией. «Шумы», «козыри», вопросы и психологическое «айкидо». Визуализация. «Эпоха щелчка».
7. Тренинги и «разборы полетов».

Что такое презентация?

1. Событие, перерыв постепенности в непрерывном процессе. Это представление (доказательств, аргументов) с целью внушить почтение, усилить позицию, произвести впечатление.
2. Инструмент убеждения – и политика. Управляемая ракета всегда попадает в цель.
3. Управление аудиторией (восприятие сильнее факта).
4. Визитка успеха.
5. Театр, но не одного актера, роли должны получить все.
6. Возможность красиво подать прошлое и визуализировать перспективу – создать яркий, понятный и захватывающий образ будущего.
7. Грибная охота, нужен азарт, кураж. Найти гриб – это найти нетривиальное решение. Идея грибных мест и мухоморов.

Вывод: Ты – не просветитель, не акын, и не аналитик, ты – рыбак и должен зацепить и вытащить рыбку из пруда.

Что такое презентация?

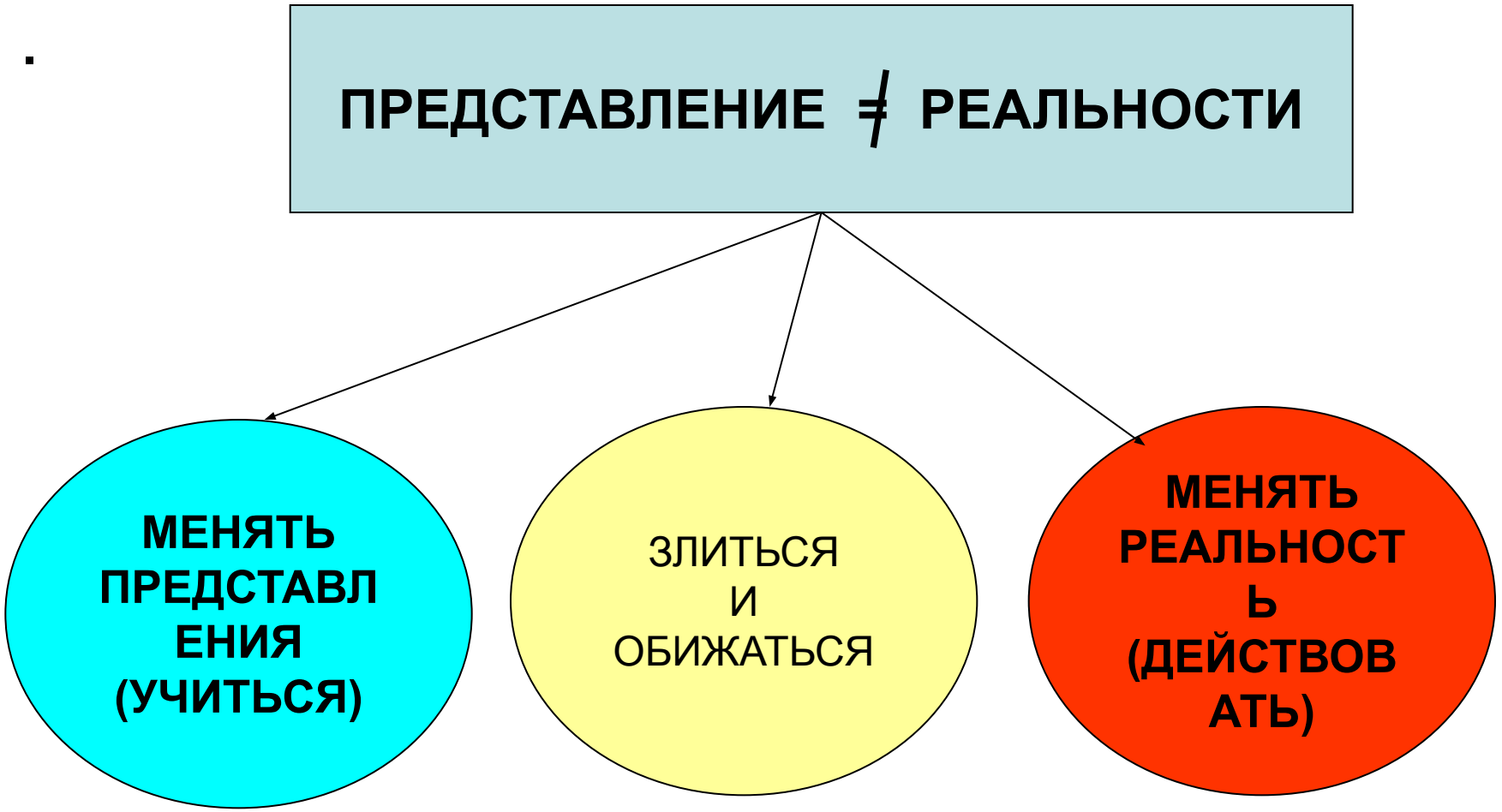
- **Триада:**
  - **Я вижу (проблемы),**
  - **Я знаю (людей и решения),**
  - **Я верю (что мы добьемся и пробъемся).**

Когда проблема четко и ярко сформулирована, решение почти очевидно

Что меняется в современном бизнесе?

- **Пространство (становится глобальным и виртуальным)**
- **Время (становится сжатым и критичным)**
- **Потребитель (хочет быть со-автором)**
- **Система защиты (патенты не спасают)**
- **Многоуровневая иерархия (мешает гибкости)**
- **Доля услуг (растет)**
- **Продукты (обновляются все быстрее)**
- **Изменения (теряют цикличность)**
- **Решения (нужно принимать в реальном времени)**
- **…**

Что делать, если представление не соответствует реальности?



Умение слушать и умение «втягивать»

Любая мудрость начинается с умения слушать.

Умение слушать – это способность:

- **слышать,**
- **понимать,**
- **запоминать**
- **использовать услышанное.**

Скорость речи говорящего – 125-150 слов в минуту,

Слушающий думает со скоростью около 500 в минуту

После того, как вы что-то:	**Вы запомните:**
Прочитали	10%
Услышали	20%
Увидели	30%
Увидели и услышали	50%
Сделали сами	90%

«Мы же все на зарплате». – «Это вы пока – на зарплате»

Презентация

Последовательность действий:

1. Реальные **вопросы** клиентам (тестирующие свои гипотезы) – очень важны ответы, отклик
2. Быстрое исследование аудитории, ее **потребностей и желаний**
3. **Скрещивание** своего продукта или **полуфабриката** с потребностями или желаниями клиентов
4. **Возбуждение** клиентов
5. **Получение** заказа

***СМАЦ: Знание Себя, Материала, Аудитории, Цели*.**
От «железяк» – к людям.

Не надо торопиться!

Если клиент не задает вопрос,
надо любым способом передать ему слово.

ТЕКСТ вопроса –

уточняющие вопросы –

ПОДТЕКСТ –

ключевые слова –

ЭХО –

ответ клиенту или предложение клиенту

Ценности (шкалы)

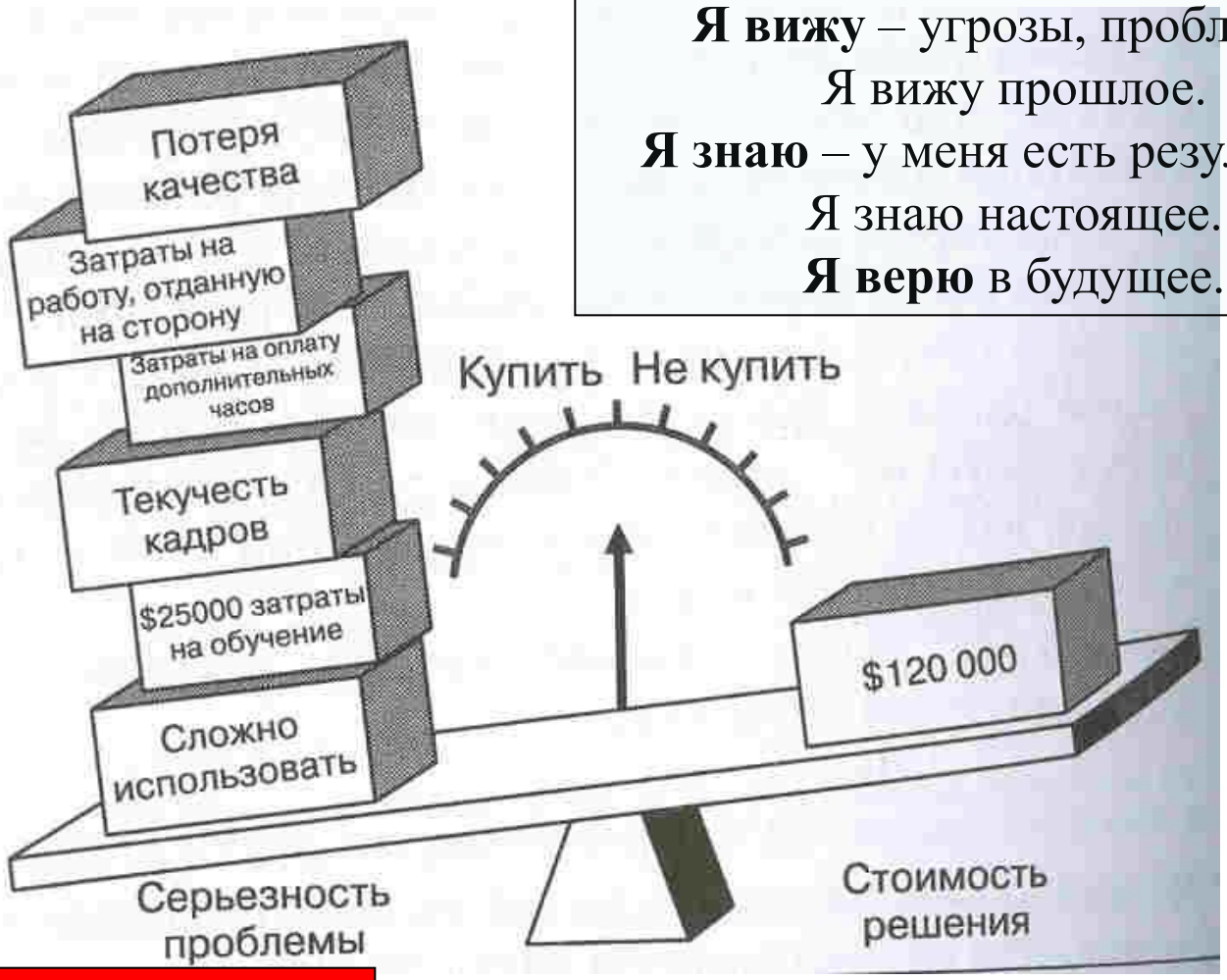
- Производственное совершенство
- Товарное лидерство
- Близость к клиенту (потребителю)

Или некая их комбинация

Уравнение ценности:

серьезность проблемы перевешивает стоимость решения

Я вижу – угрозы, проблемы.
Я вижу прошлое.
Я знаю – у меня есть результаты.
Я знаю настоящее.
Я верю в будущее.



Три кита презентации

Техническая часть с приоритетами	Образно – метафорическая часть	Экономическая и социальная часть

Классификация презентаций

1. По фазе работы: первичная, промежуточная, финальная.
2. По явной или неявной цели: информировать о подходах и технологиях – для их принятия и воплощения, о результатах – для их утверждения, о дополнительных возможностях – для доп. финансирования. Подготовить почву для.
3. По теме, по времени, степени детализации. {добавку по времени надо у аудитории заработать! Крайне важен выход из узкопрофессиональной в общечеловеческую плоскость!}
4. По объекту воздействия (аудитории): высшее руководство клиента, смешанное совещание у клиента и т.д., коллеги по фирме, руководители фирмы и т.д. (вооружить их информацией и политическими аргументами).
5. По степени знакомства с аудиторией.
6. По типу презентатора: от «стены»,профи до "звезды".

Наиболее сложная ситуация – разномастная аудитория. Презентацию надо провести для ЛПР, при этом не обидев остальных.

Ссылки на великих

1. **Правило Гомера: очередность приводимых аргументов влияет на их убедительность. Лучше всего: сильные – средние – один самый сильный. Слабые аргументы лучше вообще не использовать (сила и слабость определяются с точки зрения ЛПР).**

2. **Правило Сократа: для получения положительного решения по важному для вас вопросу нужно поставить этот вопрос третьим, предпослав ему два коротких, простых для собеседника вопросов, на которые он без затруднения ответит «да».**

3. **Правило Паскаля: ничто так не разоружает как условия почетной капитуляции. Не загоняйте собеседника в угол. Дайте ему возможность «сохранить лицо».**

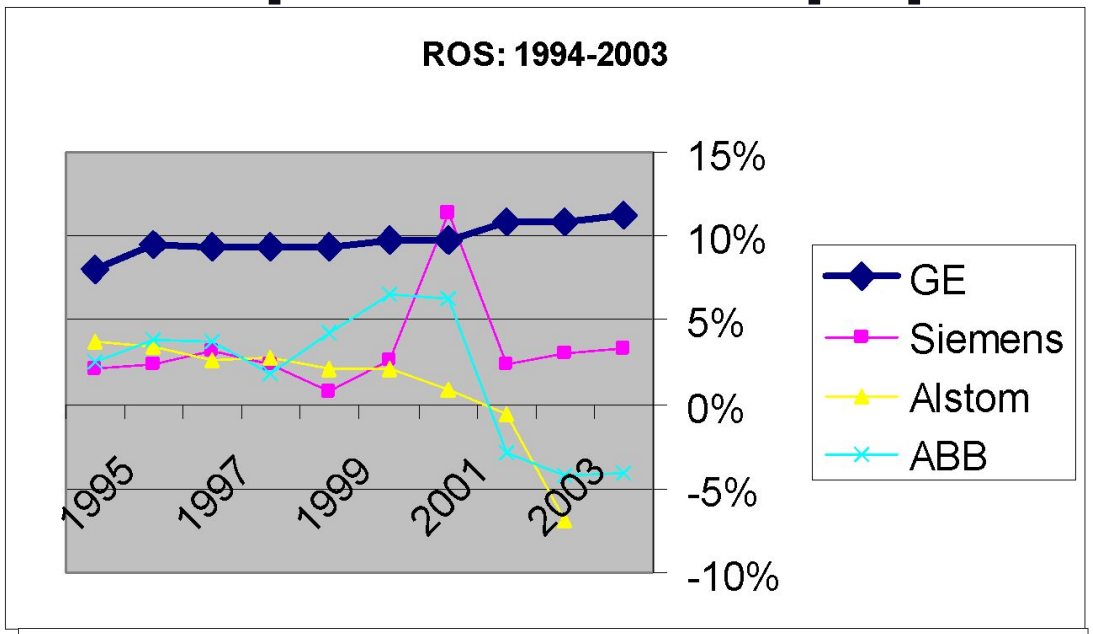
4. **Галилей начинал с того, что излагал точку зрения своих противников более ясно, чем это могли сделать они сами, а затем разносил ее в пух и прах – тут он был виртуозом.**

Ссылки на великих (2)

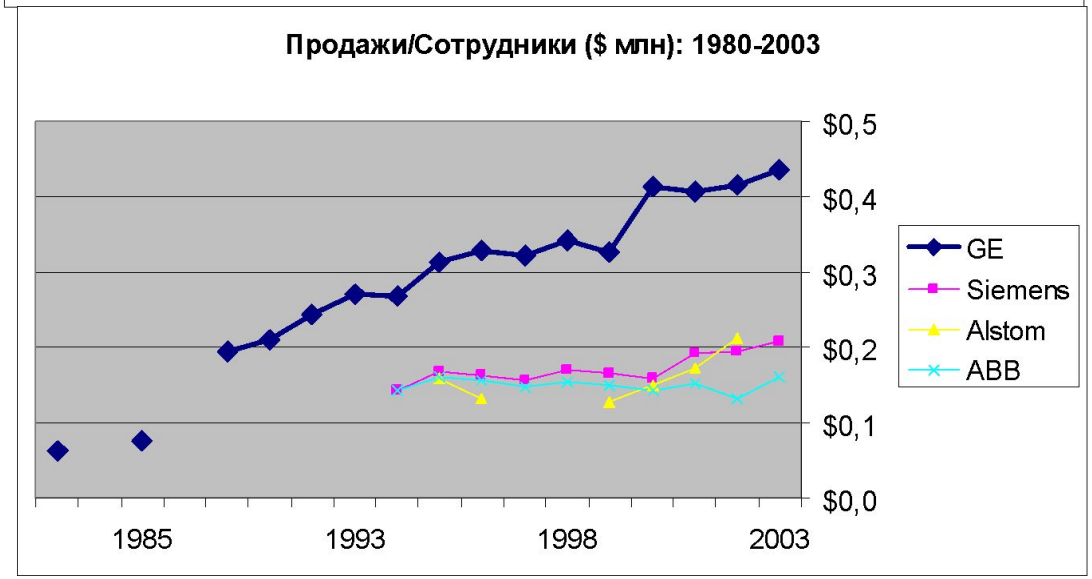
Шесть правил Цицерона для ораторов:

- **· Введение (добиться внимания)**
- **· Изложение фактов (фон)**
- **· Разделение (области согласия, несогласия, требуемые решения)**
- **· Доказательства (позиции по неотложным вопросам – со свидетельствами в их пользу)**
- **· Опровержения (уничтожение доводов наших противников)**
- **· Вывод (заключение – напомнить публике о том, какая ответственность лежит на ней в данном вопросе и с достоинством удалиться).**

Образы и метафоры

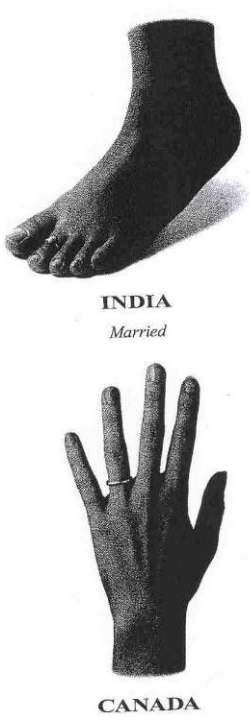


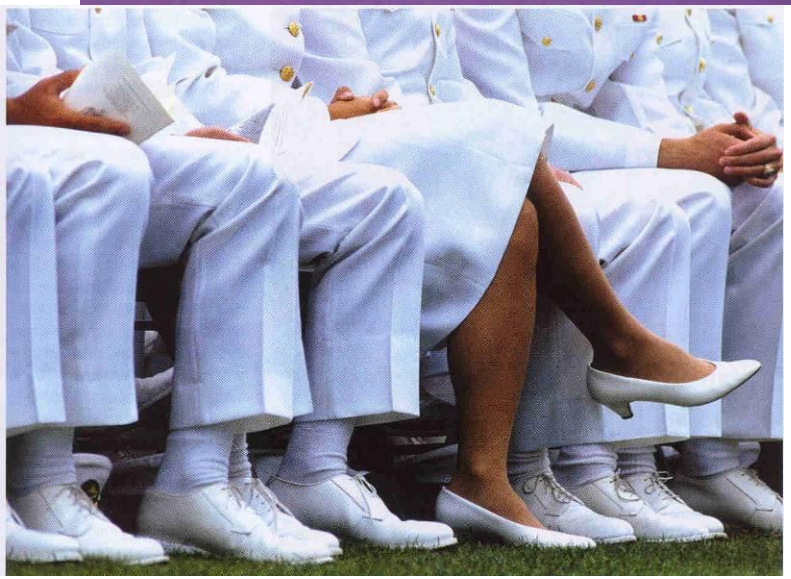
стабильность



выработка

Менеджер
CP-S317
Руководитель
CP-X430
Директор
CP-X885
Какой бы пост
Вы ни занимали,
у нас есть проектор,
который подойдет Вам

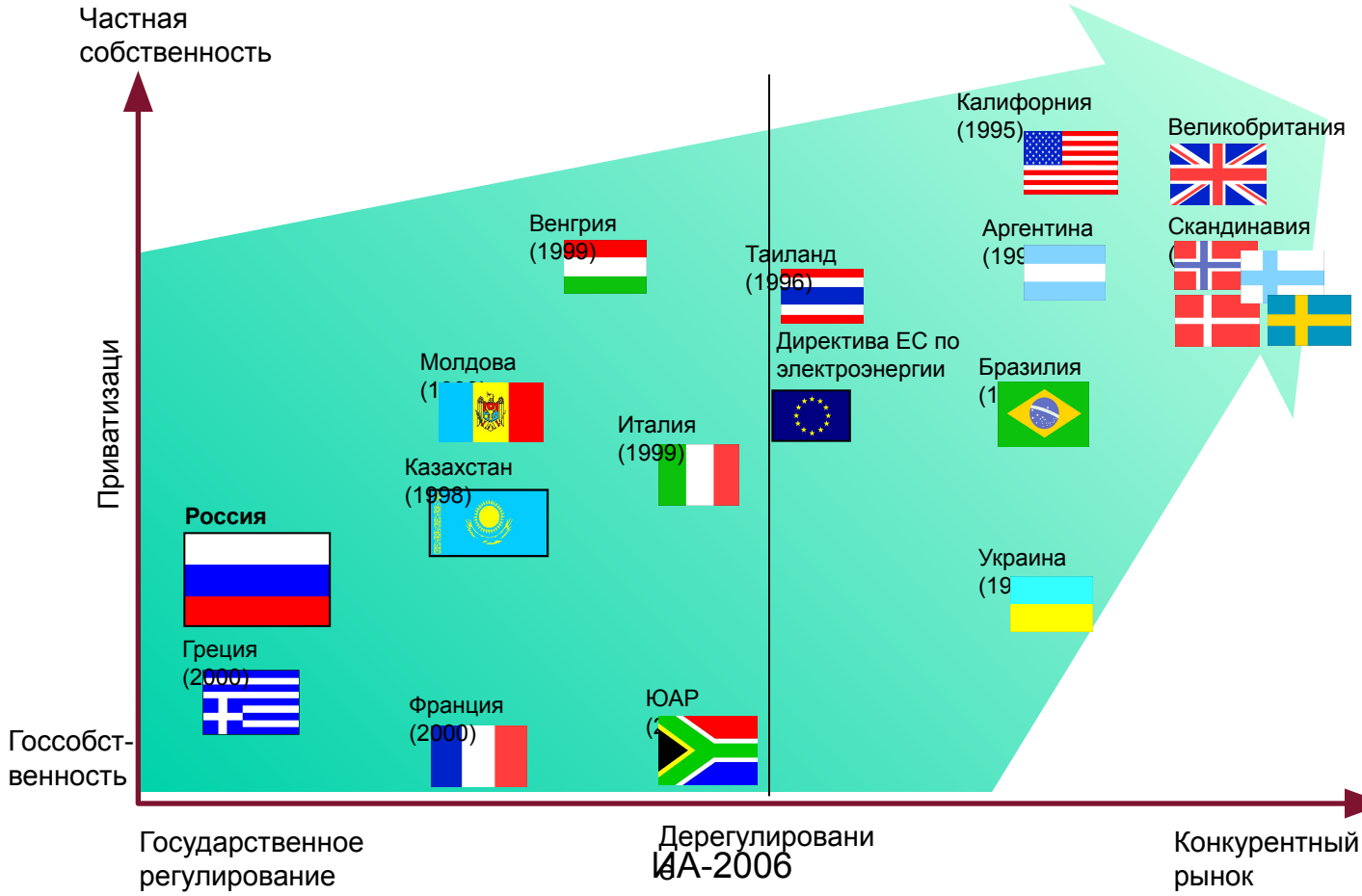

INDIA
Married
CANADA



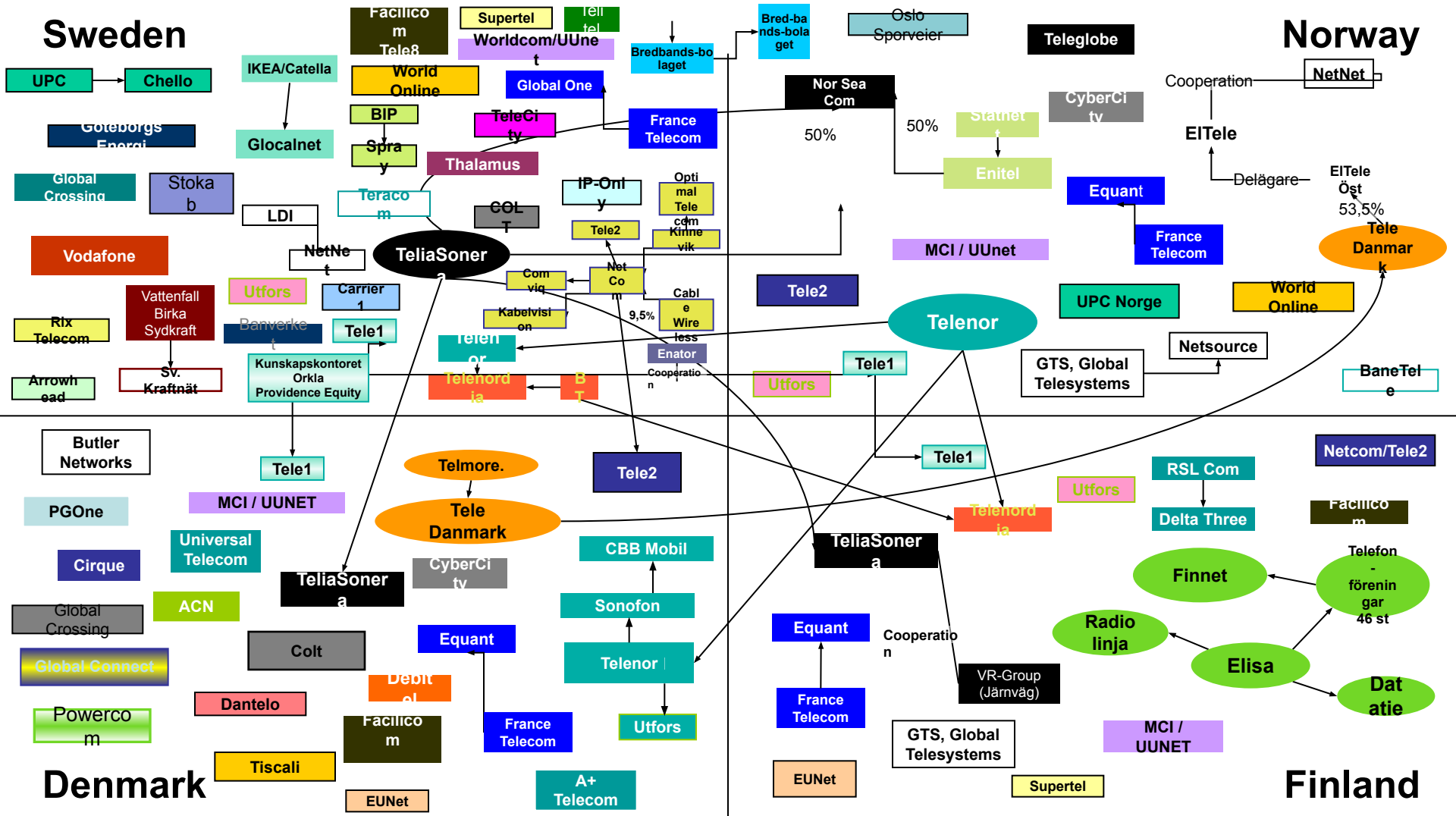
думаете, легко сохранить
прическу объемной?

SHAMTU

Большинство стран выбрало конкурентную модель развития энергетики

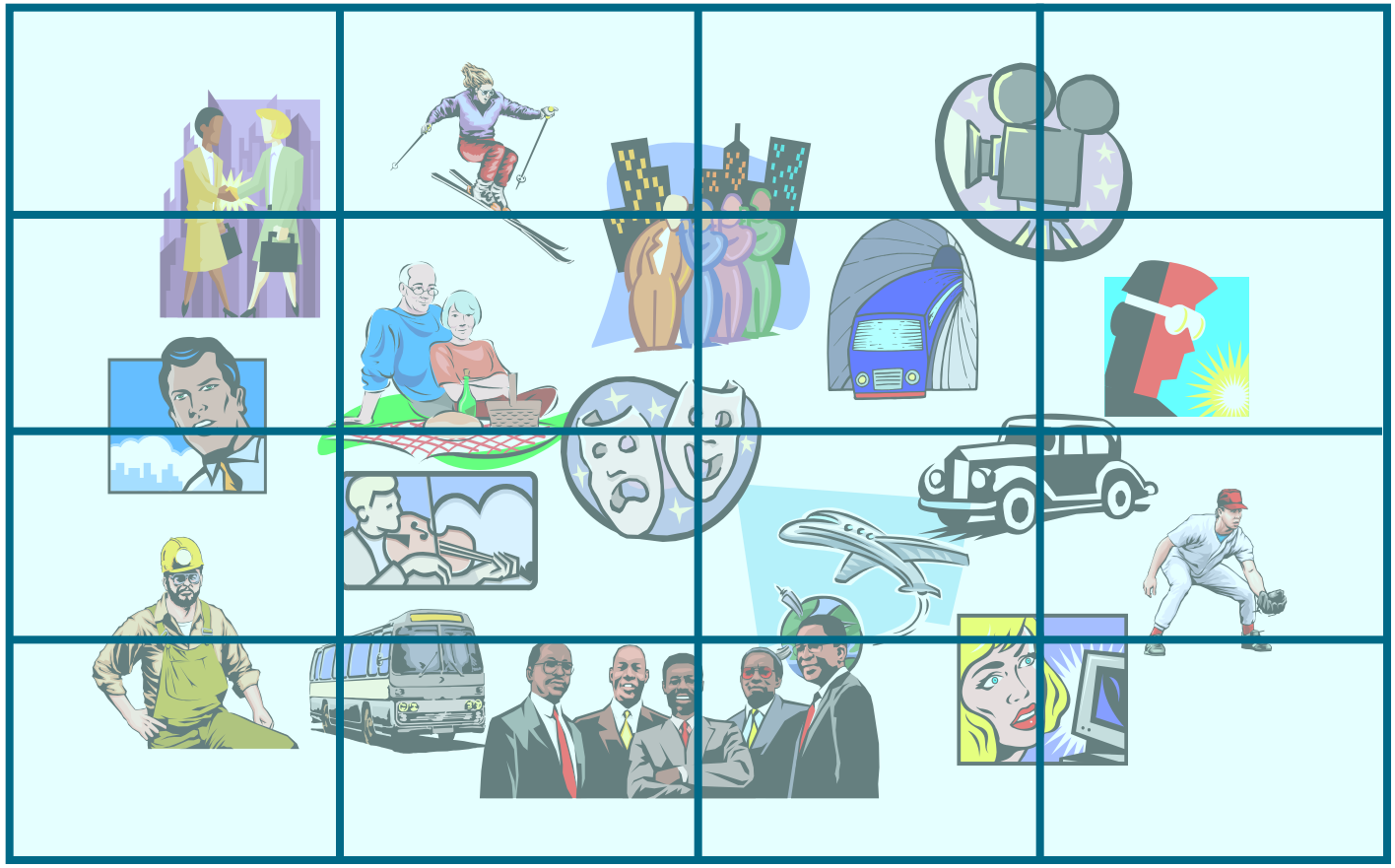


Конкуренция в Северной Европе (телеком)



Персонализация сервиса

	Дома	В пути	На отдыхе	На работе
Работая				
Передавая или ища информацию				
Развлекаясь				
Занимаясь общественным и делами				



1878
Telegraph to telephone

1923
Manual to automatic

1968
Electro mechanic to computer control

1981
Fixed to mobile

1987
First pocket phone from Ericsson

2001
First 3G WCDMA call on public network, operator Vodafone

2003
WCDMA roll-out starts globally

2004
Breakthrough of WCDMA

2005
Mobile Broadband with HSDPA

SONY

+

SONY

+

+

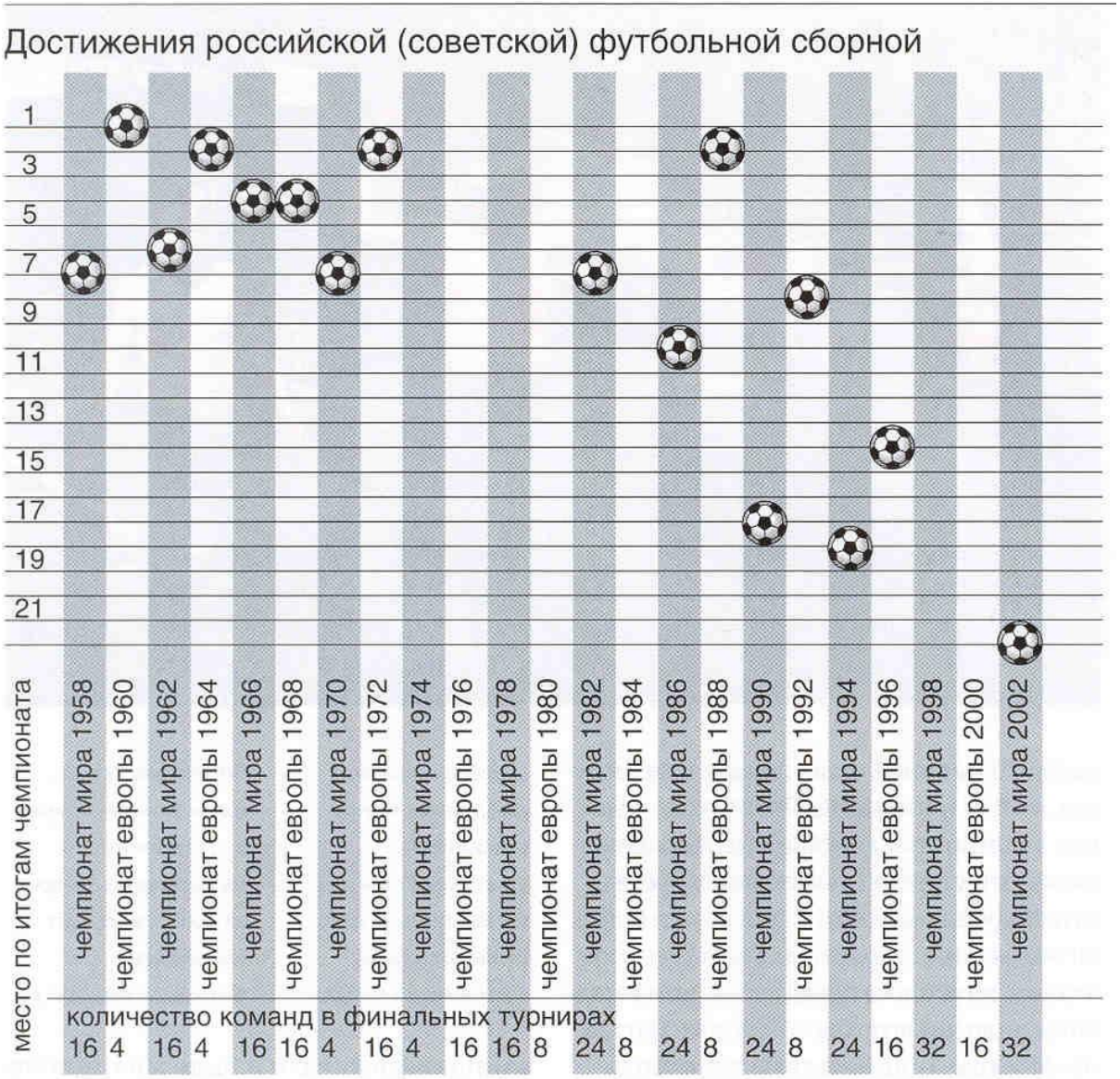
SONY

+

=

Sony Ericsson
The Mops
Late July
Working Hours
Pause
More

Достижения российской (советской) футбольной сборной



Образы и метафоры

- **Что такое неэффективный собственник? Это человек, имеющий автомобиль, но не имеющий денег на бензин, не то, что на запчасти.**
- **Если понятие "эффективности" не очень важно, из А в Б, - говорила О.Дергунова (Майкрософт), - можно не торопясь ехать и на ослике.**
- **Векторное сложение усилий управленцев – еще один пример простого и понятного образа (прежде, чем усилиться, надо сначала согласоваться).**

Презентационная технология

1. нужно понять (исследовать, угадать, выяснить, спросить, наконец), что аудитории нужно или может быть нужно (то есть понять мотивы, интересы) и спланировать презентацию. Один хочет перебраться из точки А в точку Б и самолет – средство для исполнения этой цели. Другой хочет испытать ощущения пилота самолета и при этом все равно, в какую точку лететь.
2. собрать необходимый исходный материал (внутренний и внешний),
3. выжать самое главное,
4. красиво упаковать его

Презентационная технология (2)

5. завоевать (любыми способами) доверие
6. элегантно вручить свою упаковочку (эффективный презентатор – еще и менеджер презентации, определяющий место, время, условия), у презентатора – много регуляторов (жесты, громкость, тон). Чувство времени очень важно – и **надо много репетировать**.
7. получить обратную связь (результат).

- {Это обычная цепочка: маркетинг – подготовка производства – производство – упаковка – продажа - доставка – поддержка…, только объект не совсем обычный}

Эффективная презентация

- - увлекательность,
- - запоминаемость,
- - содержательность,
- - активизация,
- - сбалансированность

Пример: стратегия Scania

- Система модулей – максимально широкое удовлетворение запросов через минимальный набор компонент (используются 4 типа двигателей, 4 типа рам, 4 типа кабин, 3 – коробок передач). Продолжается разработка новых модулей. Высокая степень интеграции (85%) между грузовиками и автобусами.
- Скания ориентируется на тяжелые грузовики (более 16 тонн), они наиболее прибыльны и здесь она - лидер, а Мерседес-Бенц или Ивеко-ФИАТ – на весь ряд. Каждое производство и каждый грузовик ориентируется на конкретного потребителя. Хотя они самые дорогие на рынке, но есть совершенная система обслуживания, которая, когда не хватает объемов, готова обслуживать и другие марки.
- Ежегодно проводится большой опрос клиентов по всему миру – этим занимается специальный институт
- Каждый год в течение месяца каждый сотрудник проходит переквалификацию.

Презентация стратегии Scania

Транспорт – это не средство передвижения, а кровеносная система общества. Безопасность, эффективность, комфорт. Гибкая универсальная конструкция с высоким КПД.

- **Кабина – ваш второй дом. Надежный рабочий инструмент на долгие годы. Тихая уютная кабина надежно изолирует вас от стрессов.**

- **Количество деталей сведено к минимуму. Наши грузовики приспособлены к различным погодным условиям и видам коммерческой деятельности.**
- **Нагрузка на наших испытательных стендах тяжелее, чем в реальной жизни. Все детали – отдельно и в сборке – испытаны в экстремальных условиях.**
- **Мир Scania – это мир постоянного творческого поиска. Мы несем свою долю ответственности за то, каким мир будет завтра. Scania – непрерывное движение вперед, в будущее.**

В букете ли дело?

- Результат у презентации должен быть всегда. Если не «поймался» клиент, значит должны пойматься новые идеи, вопросы, словечки. Очень важно эхо презентации, информация, ощущения могут запасть и прорасти потом - в самих этих людях или их знакомых.
- **Когда вы дарите девушке букет, главное тут не букет, это предлог, а ваши отношения и намерения. Что вы хотите и можете и когда, что она хочет и может? Имеете ли вы серьезные намерения по отношению к ней? Готовы ли развивать отношения и взять на себя ответственность?**

Могут ли презентации быть неудачными?

1. **Традиционные продажи – это обычный треугольник (быстрое начало, презентация продукта и тягомотные переговоры в конце), современные – перевернутый треугольник (длинный этап изучения, пристройки, проектирования, презентация продукты и завершение почти «на автомате»).**
2. **Переговоры и презентации в принципе не могут быть неуспешными – если рассмотреть все поле вариантов. (Клиент, потенциальный клиент и еще не клиент – лучшие учителя, даже если просто уделяют вам время).**
   Успех или неуспех – это всего лишь вопрос точки зрения, соответствие ожиданиям, поэтому надо научиться формулировать ожидания и измерять результат (с учетом сиюминутных, ближних и дальних последствий и возможностей).

Чего мы ждем друг от друга?

Мы	**Клиент**
Внимание Идеи Напоминания Новинки Опросы Ответы Подарки Поздравления Помощь Предложения Проблемы Решение проблем Связи Советы Товары Услуги Эмоции Тесты ….	Вопросы Деньги Жалобы Запросы Идеи Информация о вас, конкурентах и т.п. Информация о ситуациях использования Мнения Обиды Ощущения Пожелания Проблемы Связи Слухи Советы Эмоции … Есть еще невыявленные потребности и желания (целый склад возможностей)

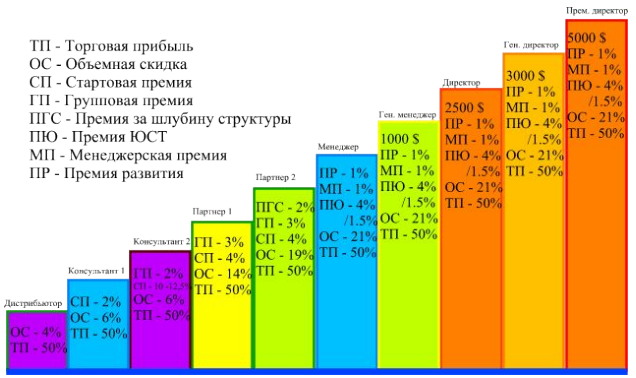
Основные ошибки презентаций

- отсутствие четкой цели
- констатация фактов,
- неэмоциональность,
- необразность,
- нединамичность, многословие
- много лишней информации для данной аудитории,
- отсутствие акцента на уникальности и конкурентных преимуществах,
- неструктурирование аудитории и невнимание к ней,
- прямое «обезъянничанье» («двойники»)
- чтение вслух блокнота…

Примеры ошибок

1. Нет фамилии, темы, номеров слайдов
2. Данные не отсортированы и трудно воспринимаются.
3. Избыточная детализация и излишняя точность мешают восприятию.
4. Нет у тебя конкурентных преимуществ – создай их или выдумай (правдоподобно и труднопроверяемо!), иначе какой ты рыночник?
5. Нет «загашника» ответов на возможные «острые» вопросы.
6. Использование зауми («корпоративная самоидентификация») и проф. жаргонизмов
7. Трудно сравнивать и оценивать. Даже на одном и том же слайде нередко смешаны разные единицы измерения – тыс. руб. и тыс. долл., тонны, кг и квт/ч.

Презентация должна быть доведена до конкретных цифр, до результата, до денег и их динамики. (Поставьте себя на место клиента – почему он должен клюнуть?!)



Этапы презентации

1. **Подготовка к презентации (языковая, событийная и иная подстройка - надо блеснуть знанием местных особенностей или, напротив, сделать явную, очевидную ошибку-подставку), выявление ЛПР. Определение собственной позиции (роли).**

2. **Сначала собираются беспорядочные мысли и соображения на конкретный сюжет, потом накапливается критическая масса и можно строить краткие тезисы (а лучше ключевые слова).**

3. **Нужно подготовить несколько "шаблонов" - отточенных фраз для выводов и ответов на вопросы, в том числе заготовок на "острые вопросы".**

4. **Очень важно хорошее начало, парадокс, ход {сколько людей в зале смотрит наш канал постоянно?, а сколько смотрело хотя бы один раз? А у кого в семье есть зрители нашего канала? При любом раскладе можно сказать либо о больших успехах, либо о больших возможностях} и хороший четкий финал.**

Этапы презентации (2)

5. Искренняя похвала, даже лесть не бывает излишней. {на фирме, производящей кукурузные палочки, на вопрос: "кто ваш конечный потребитель" все отвечали – дети и т.д., а одна девушка сказала: "все, кто смотрит телесериалы – пусть смотрят и едят наши палочки". Хорошая идея, и я несколько раз вспоминал о ней в ходе 3-дневного семинара, каждый раз благодаря девушку – автора этой идеи. В итоге она получила повышение по службе.}.
6. Нужно показать некоторое знание организации, при этом не забывая кокетничать ("конечно, вы гораздо лучше меня…")
7. Нужно заранее продумать организацию пространства – кто где будет сидеть.
8. Очень хорошо иметь перед собой перечень всех участников презентации (включая замены в последний момент) – с ФИО и должностями.
9. Нужно выдать набор сигналов и получить нужный отклик.

Обеспечение презентации

1. Презентационные и раздаточные материалы.
2. Краткие (не более 1-2-3 страниц) письменные презентации могут предшествовать устным (но заранее, а не в начале презентации, иначе вам придется конкурировать со своими собственными материалами) или следовать за ними.
3. Использование статистики - правдоподобной и труднопроверяемой.
4. Важность конкретных примеров (но не перегруженность ими).
5. Использование технических средств – дает новые возможности, но и повышает риски. Сильный удар - использование подручных предметов.

Камасутра для оратора (Р.Гандапас)

Публика реагирует на оратора, повинуясь
не голосу разума, а воплю инстинктов.

(Процесс принятия решений иррационален,
человек любит подстраивать факты под уже принятое решение)

- Наш успех у сидящих в зале:
  - на 60% зависит от того, как мы смотримся,
  - на 30% от того, как мы говорим,
  - на 10% от того, что мы говорим.

Оратор – мужчина (независимо от пола),
публика – женщина (ее надо «разогревать»).

Работа с аудиторией – не контакт умов, а контакт сердец.

Камасутра для оратора (2)

Цель любой деятельности –
за пределами деятельности.

Главный вопрос – «что должны СДЕЛАТЬ ваши слушатели после выступления?»

(приобрести вашу продукцию, повысить вас в должности, утвердить ваш проект, проголосовать за вашего кандидата…).

Есть цель – есть и энергия для ее достижения.

Триада: Люди – Цели - Инструменты

Первая серия вопросов – «Существительные» (участники):

- КТО? Кто будет в зале, что это за люди? Где они работают? Сколько им лет? Чем они занимаются, кроме работы? Каковы их политические пристрастия? Каков их доход? Каково семейное положение? Каков уровень образованности?

- ЧТО? Что привело их на наше выступление? Чего они ждут? Что надеются услышать? Что они будут делать с полученной информацией? Что их пугает (очень важно!!). Каковы их опасения? Что их радует? К чему они стремятся? Что они уже думают о вас и представляемом вами продукте?

Триада: Люди – Цели – Инструменты (2)

Вторая серия вопросов – «Глаголы» (цели):

- ЧТО ОНИ СДЕЛАЮТ (после вашего выступления)? Что они должны сделать? Что бы вы хотели, чтобы они сделали?

Третья серия вопросов – «Прилагательные» (инструменты):

- КАКИЕ? Какие аргументы могут их убедить? Какие факты и идеи могут их оттолкнуть? Какие приемы и ловкие ходы допустимы в презентации, а каких стоит избегать? Какие слова и выражения не стоит использовать, а какие пригодятся?

Нужно ли писать речь?

- Не нужно составлять текст, конспект, тезисы.

- Нужно несколько раз экспромтом проговорить речь вслух – от начала до конца (не забывая о «коэффициенте узнавания»).
  Когда она «приживется», можно начать засекать время.

- Когда все устоится, можно написать тезисы – но не более 7 пунктов.
  А лучше сделать пиктограммы.

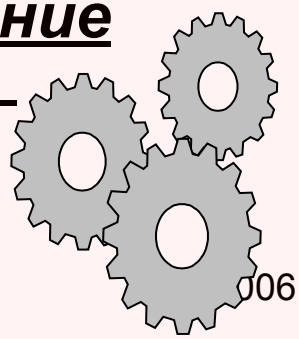
Закон композиции

- Вступление (увертюра, завязка…) – 20% общего времени
- Основная часть (развитие темы) – 60% времени
- Заключение (финал, развязка) – 20% времени

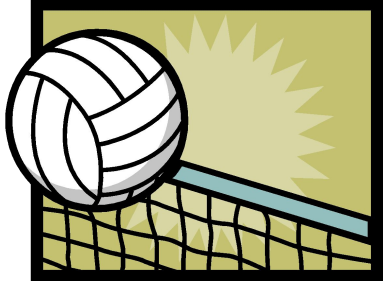
Вступление, Основная часть, Кульминация, Заключение – все это справедливо для: течения болезни, приема пищи, секса, спорта, публичного выступления…

В борьбе - захват, выведение из равновесия, бросок, удержание.

Основная часть и кульминация проходят, в основном, на предметно-логическом уровне (аргументы и факты), ***Вступление*** и ***заключение*** – на личностно-эмоциональном.



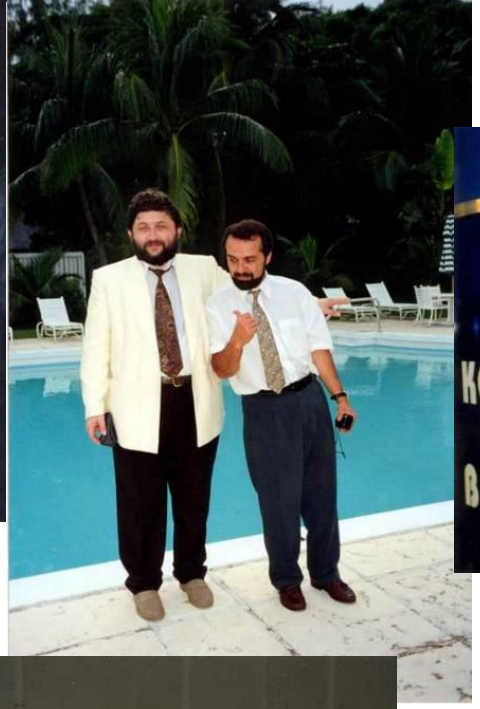
От цифр – к образам



Представитель оператора сотовой связи
начал свою презентацию так:

- Стадион «Лужники» вмещает сто тысяч зрителей (на экране появилось изображение стадиона).
- Сегодня наша компания обслуживает десять миллионов абонентов. Это сто стадионов «Лужники» (на экране – сетка из ста клеток, в каждой из которых угадывалось изображение стадиона). -Аудитория ахнула.

Сравнение и образы сделали
общеизвестную информацию впечатляющей.



Стреляем… глазками

Зрительный контакт – это не только способ установить отношения с аудиторией и обеспечить донесение до нее информации, это еще и способ получить информацию:

- насколько аудитория поняла сказанное (может, что-то повторить),
- не утомлена ли аудитория (сделать перерыв?),
- интересна ли аудитории тема (не перейти ли к другим вопросам?),
- интересны ли аудитории мы сами (не пора ли сменить оратора?)…

Зрительный нерв в 50 раз толще слухового

Скажите близкому человеку банальную фразу «я тебя люблю» три раза и сравните реакцию. Первый раз – глядя ему в глаза. Второй – не глядя в глаза. Третий – глядя в глаза, но не ему.

Еще раз - о пользе вовлеченности

Человек забывает:

✔ 90% того, что слышит,

✔ 60% того, что видит,

✔ 10% того, что делает.

Что вы запомните лучше:

- Рассказ о том, как кому-то дали по морде,
- Ситуацию, когда вы были свидетелем, как кому-то дали по морде,
- Или ситуацию, когда вам самому дали по морде?

О правилах игры и комплиментах

- Пример правил: «У меня есть 20 минут, чтобы рассказать вам о результатах, с которыми наша компания встречает наступающий год. Я приведу ряд цифр, затем сформулирую наши предложения. Если в ходе моего выступления у вас появятся вопросы, пожалуйста, запишите их, чтобы задать после презентации. У нас будет 10 минут для ответов на вопросы».

- Тема комплиментов – любая: «Говорят, все гении были непунктуальными. Значит, зал полон гениев. Это усложняет мою задачу во время выступления, но увеличивает мое удовольствие от общения с вами».

В диапазоне «свой – чужой»
надо доказать, что ты свой.

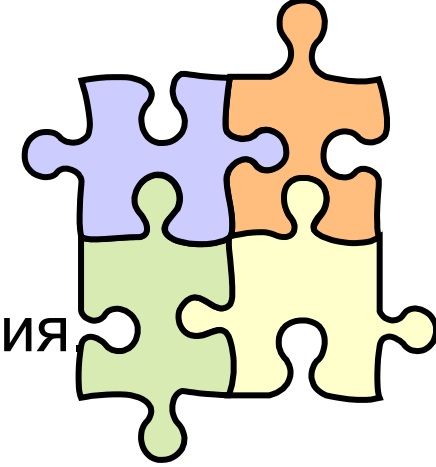
О проблемах – в основной части

В основной части нужно говорить о проблемах (человека легче огорчить, чем обрадовать).

Закон маятника –
толкнуть из состояния покоя трудно.

- Подробно опишите положение дел на сегодня.
- Откровенно расскажите о сложностях и раскройте, в чем они заключаются.
- Предложите варианты их преодоления.
- Обозначьте перспективы и последствия, которые могут наступить, если ничего не будет предпринято или если будет предпринято не то.

Конец – делу венец

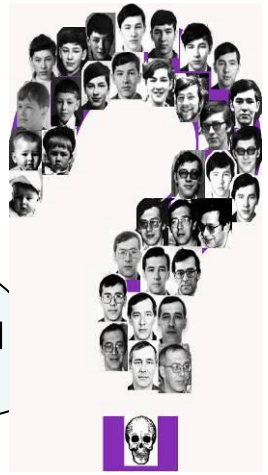


Заключение – это повтор
или зеркальное отражение вступления.

- Вы кратко пробегаете еще раз по ключевым моментам выступления. Акцентируете внимание на основной мысли. Еще раз отмечаете, какое отношение к теме имеете лично вы. Напоминаете регламент.
- Делаете комплименты аудитории (неважно чему, хоть ее невыдержанности). Еще раз напоминаете, что вас роднит с ними. Даете рекомендации, обозначаете ближайшие шаги, подводите итоги, шутите.

Блестящий финал – когда последние фразы перекликаются с первыми и выступление замыкается.

Вопросы как подарок судьбы



Весь смысл выступления – породить вопросы, которые и станут основой дальнейшей коммуникации

Неотъемлемая часть подготовки любого выступления – прогноз возможных вопросов и ответов на них.

- Если вопрос не все слышали, его лучше повторить громко.
- Не бойтесь оценивать вопросы: «О, какой неожиданный вопрос!», «Острый вопрос!», обижает только безразличие.
- В идеале ответ должен состоять из одной фразы.

Сегодня вы говорите то, что у публики на уме, завтра на уме у публики то, что говорили вы.

Разговаривать, а не выступать

✔ Весь секрет успеха публичного выступления - в том, чтобы **говорить с людьми**, а не выступать перед ними.

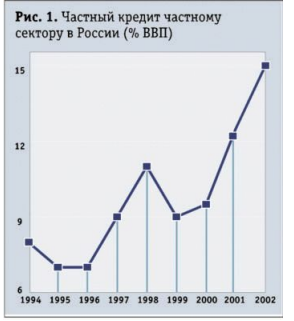
✔ Вы должны четко представить себе (во всех деталях) все возможные варианты исхода Вашего выступления. От самого печального до самого феерического. И внутренне принять для себя все.

✔ Будьте живым человеком –
ошибайтесь, учитесь, меняйтесь.
Получайте удовольствие и результат

✔ Пользуйтесь преимуществом несовершенных – возможностью совершенствоваться.

Семь способов начать презентацию (Д.Вайсманн)

1. **Вопрос**. Вопрос, заданный членам аудитории.
2. **Факт**. Поразительная статистика или малоизвестный факт.
3. **Ретроспектива/перспектива**. Взгляд в прошлое или взгляд в будущее.
4. **Анекдот**. Короткая интересная история из жизни.
5. **Цитата**. Выдержка из уважаемого источника, в которой речь о вашем бизнесе.
6. **Афоризм**. Легко узнаваемое крылатое выражение.
7. **Аналогия**. Сравнение двух на первый взгляд не связанных вещей, помогающее разъяснить сложную, неизвестную или неясную тему.



Некоторые принципы развития презентации

1. **Хронологический.** Организация идей в том порядке, в котором события происходят или могут произойти.
2. **Географический**. Организация идей, согласно их физическому или географическому месторасположению.
3. **Проблема/решение**. Организация презентации вокруг одной проблемы и ее решения, предлагаемого вами или вашей компанией.
4. **Выход/действие**. Организация презентации вокруг одного или нескольких возможных решений создавшейся ситуации и необходимых для этого действий.
5. **Ситуационный анализ**. Рассказ о том, как вы или ваша компания разрешили какую-то одну конкретную проблему или удовлетворили требования конкретного клиента
6. **Концепция/функция**. Организация презентации вокруг одной центральной предпринимательской идеи, метода или технологии и многочисленных вариантов ее применения
7. **Матрица**. Используется матрица 2 на 2 или больше, чтобы организовать всю последовательность идей в понятной, легко схватываемой и легко запоминаемой форме…

Примеры внутренних связок

1. **Отсылка к принципам развития презентации**. Постоянно напоминайте слушателям на протяжении всей презентации о принципах ее развития.
2. **Перекрестные ссылки**. Делайте по ходу вашей презентации ссылки на то, о чем будет речь впереди, и на то, о чем речь уже шла.
3. **Риторический вопрос**. Сформулируете важный вопрос и сами ответьте на него.
4. **Повторяющийся пример**. Приведите какой-нибудь пример или данные в *начале* презентации, а потом несколько раз на протяжении презентации возвращайтесь к нему.
5. **Тантра**. Постоянно повторяйте какую-нибудь удачную фразу или слоган.
6. **Внутренние итоги**. Останавливайтесь в местах важных переходов и подводите итоги.
7. **Статистика**. Приведите цифры и предоставьте какие-нибудь другие цифры для сравнения.
8. **Закрепление точки Б**. Формулируйте призыв к действию несколько раз в течение всей презентации…

Семь внешних связок

1. **Непосредственное обращение**. Обратитесь по имени к одному или нескольким из ваших слушателей.
2. **Обращение к общим знакомым**. Сошлитесь на лицо, компанию или организацию, имеющую отношение как к вам, так и к вашей аудитории.
3. **Вопросы**. Задайте вопрос одному или нескольким из ваших слушателей.
4. **Актуальность**. Сошлитесь на то, что происходит *сегодня*.
5. **Локализация**. Упомяните место проведения вашей презентации.
6. **Данные**. Сделайте ссылку на текущую информацию, которая связана с вашим выступлением и поддерживает его идею.
7. **Настройка первого слайда**. Начинайте презентацию со слайда, который включает в себя информацию об аудитории, месте и времени проведения презентации.

Пять приемов создания графической связи

1. **Переходные слайды –** графические разделители, помещаемые между главными частями презентации, которые служат для четких, быстрых и простых переходов от темы к теме.
2. **Индексация/цветовое кодирование** одного объекта, когда он используется для индексирования, для чего на нем выделяются разными цветами обозначения различных частей длинной презентации.
3. **Значки** выражают связь между идеями, используя легко узнаваемые символические образы.
4. **Базовые элементы** придают презентации связность при помощи повторяющегося изображения, которое входит в иллюстрацию как ее составная часть.
5. **Ожидаемое заполнение** пустого участка, которое реализуется на следующем слайде, играет на подсознательных ожиданиях вашей аудитории.

Последовательность визуализации (К.Чаун)

1. Извлечение основной идеи
2. Группировка информации
3. Изучение ситуации
4. Структурирование содержания
5. Разработка плана
6. Создание видео слайдов
7. Презентация с помощью слайдов

Без чего не обойтись

- ***<u>Главный вывод</u>*** **(из презентации)**
  - **Выводы (по каждому блоку)**
    - **Аргументы (слайды)**

Информация лишь сырье,

Вывод – это утверждение,

мнение или рекомендация

Адаптация к ситуации

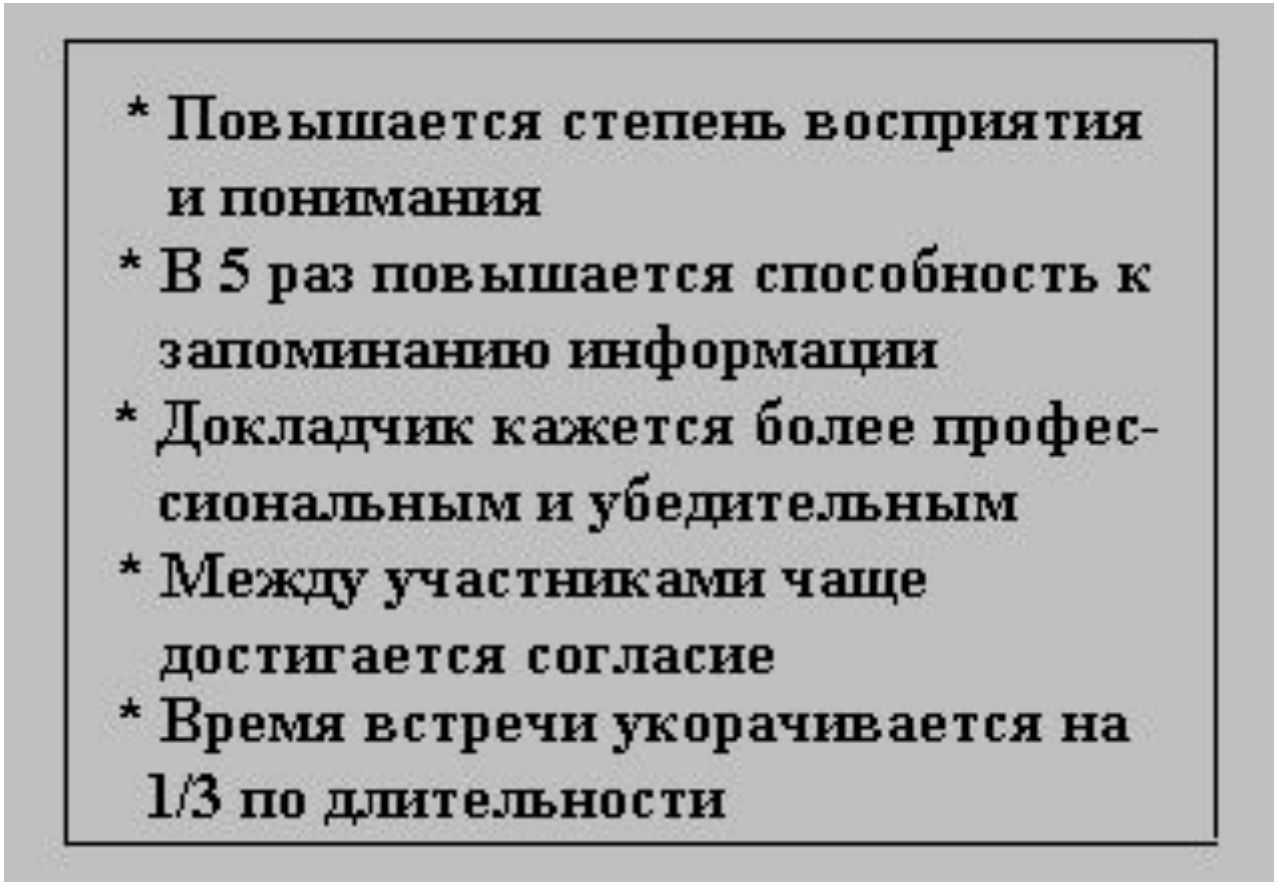
- Информирование
- Убеждение
- Побуждение

Типы аудиторий: дружелюбная, нейтральная, враждебная

<u>Что важно:</u>

- **Фокусирование на главном**
- **Четкая структура**
- **Ясная визуализация**

Слайды увеличивают воздействие



Презентация – айсберг
Полный детальный анализ
остается под водой

Нейтральные диаграммы многозначны

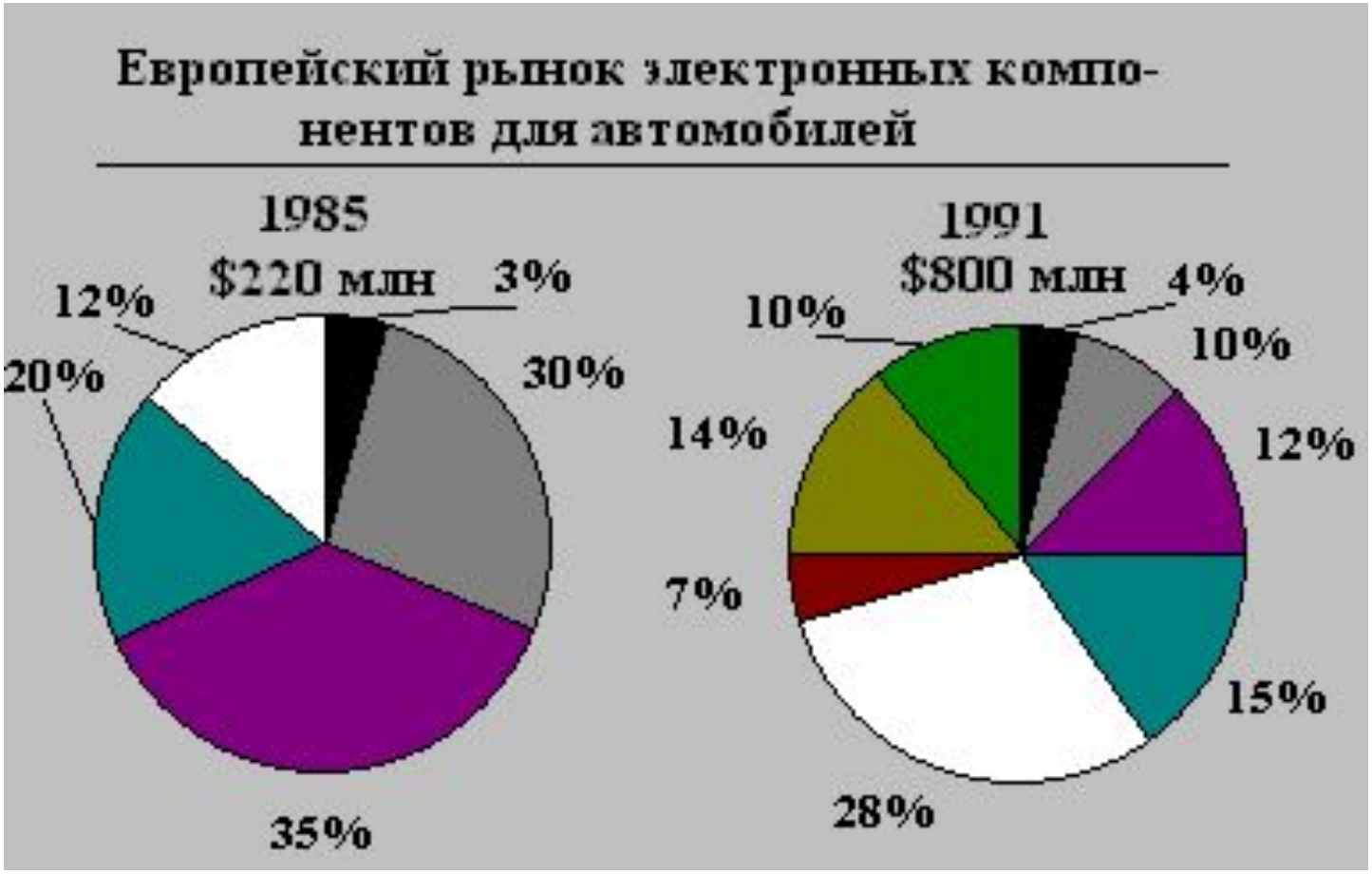
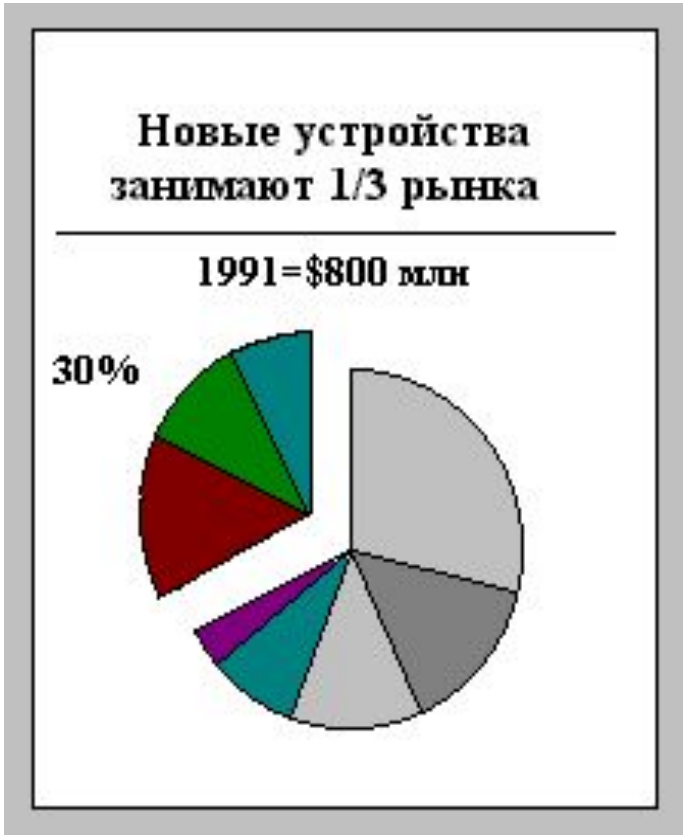


Диаграмма работает на вывод

ПРИМЕР 1



Пример идеи презентации

С точки зрения людей, которые упаковывают, обслуживают и т.д.

С точки зрения уборщицы все люди рождены, чтобы пачкать полы

С точки зрения людей, которые делают на этих станках деньги, имя, карьеру…

Пример идеи презентации (2)

Машиностроительное предприятие – это подводная лодка с насмерть задраенными перегородками между отсеками. Связи нет. В каждом отсеке свой маленький пульт управления отсеком. Куда и как плывет эта подлодка?

…	Произ-водство	Техно-логи	Конст-рукто-	Дизай-неры	Генди-ректор, Топы Язык Ярких Образов и Цифр

Мы помогаем восстановить центральное управление и связь

Умные «автономии» тоже понимают, что так дальше нельзя

Эпоха «щелчка»

1. В "эпоху щелчка" – дистанционного управления телевизором никто более 30-60 сек. не будет ждать – не заинтересовало, последует щелчок.
2. Для неподготовленных ораторов на подготовку выступления (презентации 3-10 мин.) нужно в 10 раз больше времени, чем на само выступление.
3. Нельзя любой акт коммуникации рассматривать как презентацию и вещать (особенно при разговоре один на один). Презентация – не лекция.

Эхо презентации

1. Не обязательно все делать самому, можно тренировать мастерство «распасовки», включая в презентацию своих сотрудников, своих руководителей, сотрудников клиента.
2. Нужны бесконечные тренинги презентаций (в том числе в реальных условиях). Если они проходят с включенным внешним наблюдением, обязательно проводить "эхо" (разбор полетов).

Ключевой вопрос

- **Можно ли презентовать то,**
- **Во что не веришь сам?**
- **Что не любишь сам?**

Вот так надо! А не наоборот.

Презентация - это:

Презентация – это тщательно подготовленное, спланирован

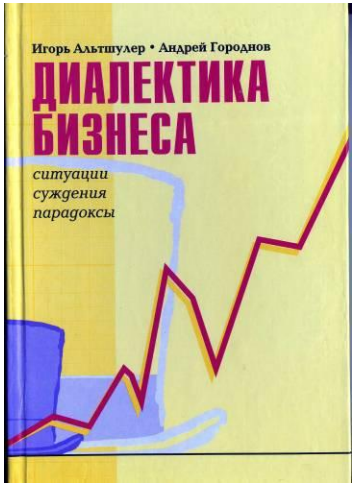
и целенаправленное творчество, специализированный инструмент, помогающий добиться успеха в отношениях с клиентами, коллегами, сотрудниками и руководством.

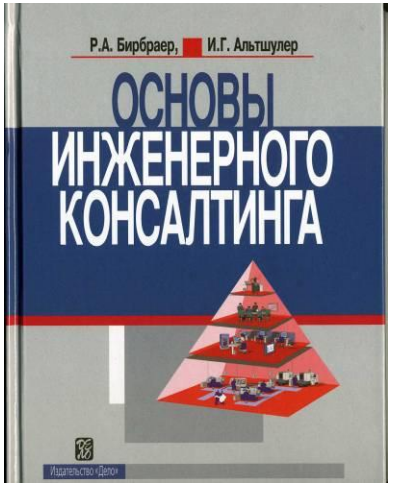
Презентация – это упражнение в убеждении

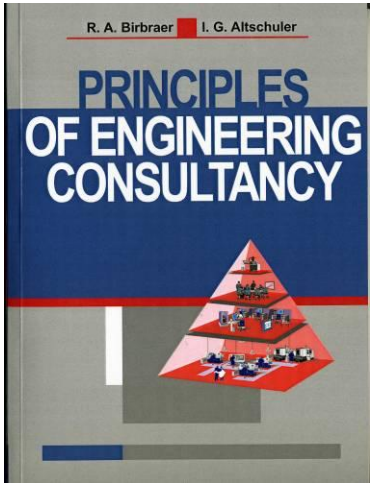
Литература
по мастерству презентаций

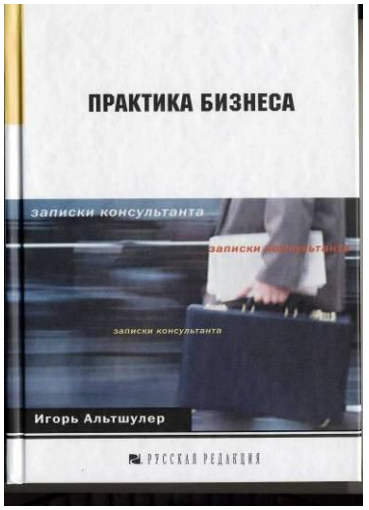
1. Лани Арредондо, Искусство деловой презентации, Челябинск, 1998
2. Сара Дикинсон, Презентация. Технология успеха, М., 2003
3. Джерри Вайссман, Мастерство презентации, М., 2004
4. Радислав Гандапас, Камасутра для оратора, М, 2005
5. Радислав Гандапас, Презентационный конструктор, М, 2006
6. Элери Сэмпсон, Бизнес-презентация, Творческие идеи для блестящего выступления, М., 2004
7. Джин Желязны, Бизнес-презентация, М, 2004
8. Джин Желязны, Говори на языке диаграмм, пособие по визуальным коммуникациям, М., 2004

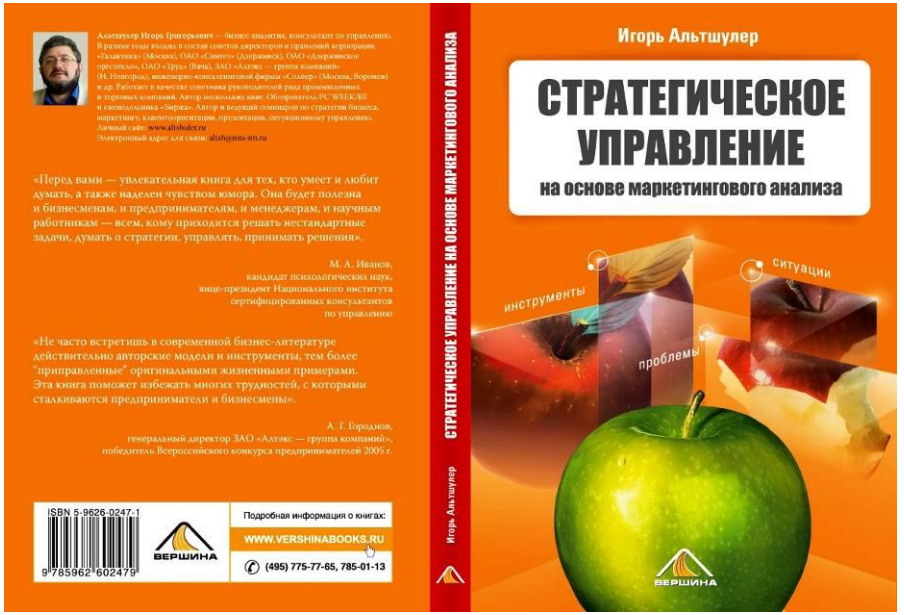
Книги И.Альтшулера







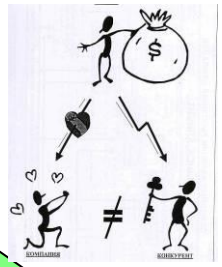




Семинары И.Альтшулера

Стратегическое управление

Ситуационное управление



Маркетинг

Искусство презентации

Клиентоориентация

Альтшулер Игорь Григорьевич (1954г.р.) –
бизнес-консультант, аналитик

член Правления Ассоциации консультантов по управлению и оргразвитию (АКУОР), один из создателей Нижегородской гильдии профессиональных консультантов

стажировался в США (1994) и Швеции (1999,2002,2003)

Член Советов директоров ОАО «Синтез», ОАО «Дзержинское оргстекло», ОАО «Труд» (Вача), ООО «Пигма» ЗАО «Алтэкс-группа компаний» (Н.Новгород), ИКФ «Солвер», корпорации «Галактика» (Москва) и др.,

советник руководителей ряда промышленных и торговых компаний

Спасибо за внимание! Удачи!

www.altshuler.ru

altsh@mts-nn.ru

И.Альтшулер - презентационные упражнения

1. **Левая рука вытягивается вперед и ей делается 3-минутная презентация. Все в положении сидя.**
2. **Человек встает, вытягивает правую руку и делает ту же самую 3-минутную презентацию.**
3. **То же самое, но вытянув уже две руки вперед и в полный голос (не обращая внимания на соседей).**

4. **Руку на плечо соседу и – глаза в глаза – ту же самую презентацию. (Можно сократить время до 2-2,5 мин). Потом люди меняются местами – молчащий делает презентацию.**
5. **«Белый танец» – если соотношение позволяет, дамы выбирают кавалеров.**
6. **«Групповуха» на 4-5 человек, руки на плечи соседям.**

7. **Потом уже в том же состоянии расслабленности, удовольствия и «наболтанной» презентации человек выходит перед большой группой, перед всей группой.**