

УНИВЕРСИТЕТ КАРЬЕРЫ И БИЗНЕСА

ИГОРЬ  
ВАГИН

**ПРЕЗЕНТАЦИИ.**

**ПУБЛИЧНЫЕ  
ВЫСТУПЛЕНИЯ.**

ИГОРЬ ВАГИН



Игорь Вагин

**Презентации.**

**Публичные выступления**

«Игорь Вагин»

2017

**Вагин И. О.**

Презентации. Публичные выступления / И. О. Вагин —  
«Игорь Вагин», 2017

«Каждый день в мире устраивают десятки тысяч презентаций. Они касаются и бизнеса, и рекламы, и новых технологий, и торговли. Да и в России проводят тысячи презентаций. Без них бизнес невозможен как таковой. Как еще продвинуть свой продукт на рынок, убедить партнеров подписать выгодный контракт или отрекламировать свой товар? Но презентация презентации рознь...»

© Вагин И. О., 2017

© Игорь Вагин, 2017

# Содержание

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Вступление                        | 5  |
| Часть I                           | 8  |
| Глава 1                           | 8  |
| Глава 2                           | 16 |
| Глава 3                           | 19 |
| Глава 4                           | 22 |
| Глава 5                           | 27 |
| Часть II                          | 29 |
| Глава 1                           | 29 |
| Глава 2                           | 33 |
| Глава 3                           | 35 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 37 |

# Игорь Вагин

## Презентации. Публичные выступления

### Вступление

Каждый день в мире устраивают десятки тысяч презентаций. Они касаются и бизнеса, и рекламы, и новых технологий, и торговли. Да и в России проводят тысячи презентаций. Без них бизнес невозможен как таковой. Как еще продвинуть свой продукт на рынок, убедить партнеров подписать выгодный контракт или отрекламировать свой товар? Но презентация презентации рознь...

Как сказал один из гуру американского бизнеса: «Не важно, что ты делаешь, важно, кто тебя знает». И действительно, вся наша жизнь – сплошная цепь презентаций! Презентуют себя и политики, и люди искусства, и предприниматели, и религиозные деятели. Женщины презентуют себя перед мужчинами, мужчины – перед женщинами. Порой люди презентуют себя невольно – даже не отдавая себе в этом отчет. Они могут проводить такую «мини-презентация» и хорошо, и плохо – но в любом случае, она имеет место. Весь вопрос в том, насколько эффективно создается нужный образ. Ведь презентовать себя можно, даже не открывая рта – это «презентация молчания», презентация отсутствия информации.

Возможно, вы не менеджер, не директор отдела по продвижению продукции, не страховой агент, не сотрудник банка по работе с частными или корпоративными клиентами, не продавец и не руководитель отдела продаж. Но и вам, дорогой читатель, все равно когда-нибудь понадобятся навыки презентации себя и своей деятельности. Презентация – лишь на первый взгляд вещь специфическая, и потому эта книга предназначена для широкого круга читателей.

Как и все остальные, авторы этой книги постоянно проводят презентации – но в течение многих они делают это профессионально.

Я уже более 30 лет лично провожу презентации, и одновременно обучаю искусству выступлений на своих тренингах. Мне, тренеру, приходилось презентовать себя и перед аудиторией в 1500 человек, и перед 10–12 сотрудниками той или иной фирмы. Презентации проводились в самых разных направлениях, в том числе:

- презентации психологических тренингов;
- презентации финансовых услуг;
- презентации медицинских услуг.

Я учу, как презентовать ту или иную продукцию или услуги, например:

- пищевые добавки по схеме MLM: «Herbalife», «Enrich», «Vision», «Тянь Ши», «Coral Club International», «Арт Лайф»

- косметику и парфюмерную продукцию разных сетевых компаний: «Oriflame», «Алоэ Вера», «Наша Дара», «Mary Kay», «AmVay», «Арго», «Мир красоты», «Faberlic», «L' Ambre»

- золото «Augum» Германия

- мужскую и женскую верхнюю одежду: «Шубы и дубленки на Садовом», «Inteko» Германия

- часы

- веб-сайты

- Банки: Альфа-Банк, Сбербанк России, Международный промышленный банк, Сиб-бизнесбанк, Центр Кредит (Казахстан), Центробанк, Быстроденьги

- Операторы связи: Ростелеком, Мегафон, Kcell

- Нефтяные компании: Лукойл, ПермНефтеГаз, Сибур

- Автомобильные салоны: Audi, Toyota, Citroën
- Генеральный офис в России производителя автомобилей BMW
- Производитель автомобилей: АВТОВАЗ
- Продажа автошин: ШИНТОРГ
- Обслуживание нефтегазовых компаний: Нефтеремсервис
- Страховые компании: Росно, AIG-life, Югория, MEDLIFE
- Президентская программа подготовки руководящих кадров.
- Фармацевтические компании: Парафармацевтика, Berlin-Chemie, МЕРЦ, Gruntnthal, Organon
- Магазины и торговые сети: МЕТРО, Сеть универсамов Перекресток, сеть магазинов «Скандал», НОУ-ХАУ, МОНЕТКА, Аскония-Импекс
- Конструкции для производственных объектов: Уралстальконструкция, Полиметалл-М, Аркада, АЛЮМИСТРОЙ
- Таможня и логистика: Сток Транс Сервис.
- Диллеры оборудования в России: РусТранс, ТОРГОВЫЙ ДОМ ХАЛТЕК, Корпорация DNK
- Энергетическая компания: ОГК- 1
- Производитель защищенной продукции: Госзнак
- Лизинговая компания «Инпромлизинг»
- Инвестиционные компании: Thor United Corp, Atlanta Capital Consalting
- Корпоративное питание: United Catering Group – MFC foods, Cantina City, Like Coffee
- Химическая компания: Henkel
- Информационные технологии: ТехноПрогресс
- Холдинг Журавли
- Риэлторские компании: Московские огни, Бест-недвижимость
- Аптечная сеть ВИТА
- Алкогольная продукция «Аскания-Импекс»
- Сетевые компании: Vision, Oriflame, АртЛайф, Mary Kay, NSP, Enrich, Santegra, Amway, Zepter, Lambre, компания ННПЦТО, МИРРА.
- Медийные компании: МедиаЭксперт-Иваново
- Аэропортовые группы: «Базэл Аэро»
- посуду и бытовую технику Zepter
- компьютерные программы «INTEX software»
- фармацевтическую продукцию, Berlin-Chemie, МЕРЦ, Gruntnthal, Organon
- промышленное оборудование «РусТранс», «Аркада»; «Henkel Ecolab»;
- стройматериалы «СтройКерамикаСервис»;
- заводы «Lauvite» Литва
- промышленные предприятия: «Госзнак», «Мотовилиха», «Пермьнефтегаз», «Лукойл-Пермь», «Энергокомплект-Пермь», «Электроника»
- международные перевозки («СтокТрансСервис»)
- юридические услуги («Экономика и юриспруденция»);
- риэлторские услуги («Московские огни», «БЕСТ»)
- Магазины и торговые сети: МЕТРО, Сеть универсамов Перекресток, сеть магазинов «Скандал», НОУ-ХАУ, МОНЕТКА

Таким образом, был накоплен уникальный опыт презентаций в самых разных сферах. Удалось также выделить наиболее частые недочеты в работе презентаторов.

● Как показывает практика, многие люди, занимающиеся продажами, настолько привыкают к «своему» продукту или услуге, что во время презентаций нередко упускают из

виду важные свойства товара, показатели, характеристики, интересные факты и поучительные истории, а также подробности, касающиеся работы фирмы. Но все это необходимо использовать, чтобы презентация получилась более убедительной.

- Несмотря на достаточный опыт, у многих презентаторов нет определенной системы, плана выступления. Хотя про это написано уже немало книг, они нередко забывают о создании четкого алгоритма представления своей продукции или услуг.

- Нередко презентаторы не учитывают особенностей своей аудитории. Им попросту не хватает гибкости, и они не способны менять презентацию по ходу выступления – выступающие не понимают, что хотят от них услышать потенциальные клиенты.

- Сопровождающие материалы не всегда хорошо оформлены (имеются в виду буклеты, слайды в Power Point, фильмы и т. п.).

- Не каждый презентатор обладает хорошими ораторскими навыками, умением устно излагать информацию.

- Часто у выступающих не отработан блок нейтрализации возражений, а потому они не готовы держать психологический удар. Такие презентаторы тушуются перед «острыми» вопросами аудитории. Им необходимо познакомиться с методиками стрессоустойчивости.

Эта книга призвана показать, как избавиться от всех вышеуказанных недочетов и создать оптимальную презентацию (хотя «идеальной» презентации не бывает по определению – со временем ее непременно надо менять, добавляя новый текст и слайды, вводя свежую информацию или хотя бы переставляя информационные блоки). Здесь вы найдете немало методических указаний и интересных примеров.

# Часть I

## Стратегия и тактика презентаций

### Глава 1

#### Искусство презентации

С каждым годом конкуренция на российском рынке растет. Бизнес становится все жестче, а способов удержать прибыль на высоком уровне – все меньше. Что делать, если все внешние ресурсы исчерпаны? Можно до бесконечности расширять ассортимент или понижать цены. Но точно также с легкостью поступят и ваши конкуренты. Можно вкладывать деньги в дизайн магазина или яркую упаковку товара, но и это вскоре перестанет occupать...

Есть, однако, способ, гарантирующий победу, на который, увы, до последнего времени внимания почти не обращали. Речь идет о презентации – искусстве представлять свой товар «лицом», умении устанавливать контакт с потенциальными клиентами. Все чаще на тренинги Игоря Вагина приходят люди, которые мечтают обучиться навыкам профессионального выступления перед аудиторией, чтобы легко и непринужденно обращаться к людям. И немудрено! Сегодня на смену внешним факторам приходят внутренние: как вы умеете презентовать свой товар, и как это умеют делать ваши продавцы.

Понятие «презентации» куда шире, чем принято считать. С одной стороны: это публичное выступление перед аудиторией в пять-пятнадцать-пятьсот, а то и пять тысяч человек. С другой стороны, это еще и своеобразная демонстрация своей услуги или продукта (хоть автомобиля, хоть батона колбасы). При этом надо учитывать, что на каждого нынче со всех сторон обрушиваются тысячи маркетинговых призывов. Как же заставить клиента «выделить из толпы» именно ваш продукт или вашу услугу? Запомните золотое правило трех. Презентация должна:

1. Привлечь внимание
2. Вызвать желание
3. Побудить к действию

В целом, существуют шесть основных правил презентации:

Создавайте общую картину, не заостряя внимание на деталях.

Для лучшего восприятия используйте рисунки и другие вспомогательные средства.

Подготовьте аргументы, соответствующие потребностям клиента.

Избегайте профессиональных терминов и сложных подсчетов.

Рассказывайте не о качествах продукта, а о том, какую выгоду он принесет клиенту.

Как советовал американский гуру продаж Джек Траут, делайте упор или на традиции фирмы, или на новые технологии, прочность, удобство, качество товара и т. п.

Воздействие на людей, пришедших на вашу презентацию, следует осуществлять по всем фронтам. Не забывайте: основной канал передачи информации – это слух! Разумеется, лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Но, с другой стороны, никто никогда не видел презентатора, который был бы нем как рыба, и лишь двигал указкой по слайдам. Говорите не переставая! Но не забывайте о законах психологии влияния и восприятия. Ваше основ-

ное оружие – голос. Доказано, что эффект сказанного на пятьдесят процентов зависит от внешности говорящего, на двадцать пять – от звучания его голоса, и лишь на пятнадцать – от смысла речи. Скажете, внешние данные важнее? Верно, хороший продавец должен заставить покупателя влюбиться в себя. Визуальный фактор также чрезвычайно важен: именно таким способ люди определяют можно ли доверять презентатору, приятно ли иметь с ним дело, стоит ли покупать его товар. Что ж, счастливчикам, от природы одаренным приятной наружностью, можно лишь посоветовать эксплуатировать внешние данные на сто процентов. Все прочим предлагаю обратить внимание на свои жесты, походку, лицо и улыбку. Если Бог не дал внешности Аполлона, всегда можно создать себе приятный и интересный имидж. Главное – не лениться!

Нынче немало школ, в которых обучают ораторскому искусству. Самая распространенная их ошибка: основное внимание там уделяют содержанию речи, но отнюдь не внешности презентатора или особенностям его речи. В результате – полный провал: не удастся привлечь внимание клиента, и товар остается непроданным. На моих тренингах отрабатываются все три элемента разом: внешность, речь и текст выступления.

Магическое слово, на котором должна основываться ваша презентация – «выгода». Как бы вежлив не был слушатель, он реально заинтересован лишь в тех качествах товара или услуги, которые пойдут ему на пользу. Сами выберите, какая фраза обладает большим эффектом: «Этот мобильный телефон обладает современным дизайном» или «Эффектный дизайн этого телефона позволит Вам выглядеть модно и современно». После волшебных словосочетаний типа «это позволит Вам», «для Вас это означает» или «таким образом, Вы сможете», сделайте паузу, чтобы взглянуть в глаза клиента и осведомиться интересуется ли его данная характеристика («Для Вас это существенно, не так ли?»).

Схема проста:

1. Перечислить особенности продукта (предпочтительно те, что отличают его от аналогичных товаров).

*«Эта папка обладает особым двойным зажимом»*

2. Обрисовать его функции: зачем вообще нужен ваш товар или услуга и все его замечательные особенности.

*«Особый зажим папки быстро, легко и аккуратно захлопывается при легком нажиме»*

3. Продемонстрировать конкретную пользу товара для клиента

*«Это позволяет быстро, не глядя, застегивать папку и гарантирует, что она не расстегнется в самый ответственный момент, и ваши бумаги не разлетятся по коридору. Разве, когда вы бежите с одних переговоров на другие у вас есть время проверять, хорошо ли вы застегнули папку?».*

Особое внимание следует уделять двум неизменным составляющим любой презентации: новизне и душевности. Обратите внимание, как людям нравится читать последние газеты, журналы или смотреть «Новости» по телевизору. Из всего ассортимента программ большинство зрителей предпочитает именно «новостные» передачи.

Информация заполонила наш мир. Самые разнообразные факты и сведения без конца дублируются, повторяются, тем или иным способом обыгрываются. Вопрос о новизне становится принципиальным. При чем речь идет не только о новых идеях, но и о новой подаче старых мыслей. Именно так появляются на свет популярные нынче книги по бизнес-психологии. О лидерстве сегодня пишут, используя даосскую философию из древних рукописей. Книга под названием «Атилла» рассматривает модель управления людьми на примере поведения знаменитого вождя гуннов. А бестселлер Джека Траута «Позиционные войны»

строился на теориях известного немецкого полководца Клаузевица. Но все-таки новая идея всегда лучше новой упаковки – людям нравятся оригинальные мысли.

Теперь об эмоциях. Доказано, что информация, переданная слушателю выразительным тоном, запоминается в полтора раза лучше, чем сухой речитатив. Точность воспроизведения «эмоционально переданных» сведений в 2,6 раза выше «неэмоциональных»! Отсюда вытекает необходимость хорошего владения интонацией и умения передавать различные оттенки переживаний. Причем презентатору приходится действовать «по системе Станиславского»: если сам он не испытывает эмоцию, которую тчится передать аудитории, попытка окажется неудачной, а выступающий будет выглядеть глупее некуда.

Эффективность эмоциональной презентации не раз доказывал Владимир Жириновский: в его выступлениях порой не хватает логики или проверенных фактов, зато эмоции хлещут через край и все проходит на ура. В моду входят особо эмоциональные спектакли и сериалы (вспомним ту же «Бригаду»). Стоит также отметить, что люди падки не только на положительные, но и на отрицательные эмоции. Отсюда популярность различных ужасиков, фильмов-катастроф и передач типа «Окон» Дмитрия Нагиева. Вывод прост: забудьте о скучных лекциях – ваша презентация должна фонтанировать эмоциями!

Существует шесть человеческих страстей, искусная игра с которыми позволяет эффективными презентаторам легко добиваться успеха. Для воздействия достаточно выбрать одну из них, хотя в исключительных случаях можно комбинировать сразу несколько «болевых точек».

- **Стремление к безопасности.** Мы боимся многого: краж, болезней, возможности «потерять лицо». Определенный страх сопровождает и всякую новую покупку. Вот почему потенциальным клиентам так нравятся многочисленные гарантии, рекомендации и надежная репутация фирмы.

- **Жадность.** Даже домохозяйка ездит на рынок с целью сэкономить. А любому бизнесмену отлично известно, что всякий товар следует покупать по максимально низкой цене. Важно убедить его, что у вас расценки – ниже некуда!

- **Жажда новизны.** Срабатывает, если ваш клиент – не законченный консерватор. Впрочем, консерватизм редко сочетается с успешным бизнесом. Существуют люди, готовые взять товар только потому, что он едва появился на рынке и отличается оригинальностью.

- **Тяга к комфорту.** Люди любят удобства, хотя бы минимальные. Особенно, когда их отличает практическое, рациональное, логическое мышление – проще говоря, у них имеются все качества солидных покупателей.

- **Привязанность к марке.** Даже убежденный любитель новизны, как правило, тяготеет к определенному стилю или разряду товара. Иногда можно апеллировать даже к ассоциациям из далекого детства: «наша «Победа» не менее надежна и престижна, чем была та самая, знаменитая...».

В заключение стоит привести несколько эффективных методов, которые можно использовать во время любой презентации.

**Рациональное сравнение.** Не слишком этично выпячивать плюсы собственной продукции на фоне минусов аналогичного товара конкурента. Да и опасно – это палка о двух концах, ведь и ваш продукт наверняка не идеален. Выручает применение некоего усредненного талона (вроде белой коробочки с надписью «порошок-автомат» в рекламе того или иного стирального порошка).

*«Попробуем сравнить наше моющее средство с обычными моющими средствами. Цена ниже, а эффективность несравнимо выше...».*

**Умные слова.** Ясное дело, если на вашу презентацию придут спецы в области данного товара, профессиональный «жаргон» следует употреблять как можно чаще. Но если вы хотите убедить неспециалистов, увлекаться подобным языком не следует. Хотя два-три «умных» слова, несомненно, придадут презентации некий «научный» оттенок. Например: «стержневые оси мотиваций», «трава гуарана», «функциональная асимметрия головного мозга», «квазимодельность», «метамодальность», «паттерны», «калибровка» и т. п.

*«Азиатикозиды, содержащиеся в данной пищевой добавке, улучшают кровообращение головного мозга, повышая память и внимание».*

**Удачный комплимент.** Мы не раз писали о том, как важно уметь хвалить своего клиента. Причем так, чтобы комплимент «вписался» в его систему ценностей и не казался грубой лестью, иначе эффект будет прямо противоположным.

*«Для такой милой дамы мы с удовольствием предоставим образцы бесплатной тестовой косметики. Сразу видно, что вы пользуетесь только лучшим».*

**Яркие образы.** От удачной метафоры порой зависит весь успех презентации. Чем эмоциональнее и ярче образ, тем сильнее эффект!

*«Этот автомобиль – надежнее, чем пулемет Максим. Настоящий зверь! Может без масла сто километров проехать – вот какой у нас мотор!».*

**Выразительные жесты.** Выше уже говорилось о важности невербальных сигналов. По данным психологов, изучающих человеческое восприятие, впечатление о выступающем складывается из трех компонентов: что он говорит, как звучит его голос и как он выглядит (включая позы, жесты и мимику). Причем считается, что последний параметр важнее первых двух. Поэтому профессионалы особое внимание уделяют работе со своей жестикуляцией. Хороший презентатор никогда не позволит себе сложить руки на груди или повернуться спиной к аудитории. Руки должны быть протянуты к собеседнику в приветственном жесте: «Я друг, в ладонях ничего не спрятано, мне можно доверять». Еще эффективнее своеобразное движение рук «от сердца к сердцу». Оно подразумевает, что интересы продавца и покупателя совпадают. Он очень подойдет к следующей фразе: *«Подготавливая этот пакет услуг, мы старались максимально позаботиться о комфорте наших клиентов».*

Большое значение имеет уровень, на котором идет жестикуляция (голова, грудь или пояс):

- На уровне головы (и выше) жесты наиболее эмоциональны. Поднятые вверх руки ассоциируются с криком «Ура!» или «Но пассаран!», призывом, угрозой, состоянием экстаза и т. п.
- На уровне груди (от шеи до пупка) «проходят» жесты рабочего характера: объяснительные, комментирующие и т. п. Также с их помощью собеседник старается наладить контакт или выразить определенные эмоции.
- Жестикуляция на уровне пояса (ниже пупка) свидетельствует о внутренней неуверенности и смущении говорящего (жесты растерянности, закрытости, стеснения).

Для каждого отдельного жеста характерен набор составляющих:

1. Амплитуда жеста: насколько сильно выступающий двигает руками вперед, вверх, вниз и т. п. В состоянии возбуждения, переживания глубоких эмоций, во время энергичной речи мы нередко используем жесты большой амплитуды.

2. Частота использования жестов: одни презентаторы жестикулируют постоянно, каждую секунду употребляя различные жесты. Некоторые ведущие начинают использовать жесты лишь в конце презентации или во время эмоциональных всплесков.

3. Темп жестикуляции: жесты бывают замедленные (вспомним, как говорил Иосиф Сталин), среднего темпа или же очень быстрые (здесь стоит привести в пример Владимира Ленина, Адольфа Гитлера или Фиделя Кастро). Можно говорить о «рубленых» или плавных жестах.

4. Симметрия или асимметрия жеста: порой ведущие «работают» только одной частью тела (особенно это касается объясняющих и комментирующих жестов, передачи информации). Но для демонстрации эмоциональной включенности естественнее использовать обе руки одновременно.

Жесты делят на несколько типов в зависимости от их функционального значения:

- иллюстрирующие – указание формы, высоты, направления движения: «Вперед! К коммунизму!» (рука указывает вперед), «Значимость проблемы глобальна» (руки описывают круг), «Мы поднимаем планку, мы выходим на высокий уровень» (рука скользит вверх);
- регулирующие – показывающие, как следует выполнять то или иное действие или работу: «Быстрее!» (рубленые жесты), «Помедленнее...» (плавные движения), «Сделаем их одним ударом!» (удар кулаком по воздуху), «Надо разбить задачу на несколько этапов» (ребро ладони «устанавливает» в воздухе перегородки).
- эмоциональные – проявляющиеся при выполнении или в затруднительных ситуациях (почесывание головы, носа, мочки уха, постукивание по столу, покусывание кончика ручки, поправление очков, разведение рук в стороны и т. п.), а также связанные с эмоциональным состоянием: «Yes!» (жесты спортсменов в случае достижения успеха), «Мы с тобой еще разберемся, тебе среди нас не место!» (жест «указующий перст»);
- жесты-эмблемы – общепринятые обозначения (О'К, знак победы ("victory"), большой палец вверх, кукиш, угрожающе растопыренные пальцы («коза») и т. п.)

*Я заметил один интересный контраст. Американцы, выступая на публике, нередко прибегают к жестикуляции, используют много движений, поз, разных интонаций. Создается впечатление шоу. Русские более сдержанны, используют меньше жестов и мимики. Да нам и не стоит подражать американцам, для России «холодность» на публике более естественна, хотя определенная живость выступлению никогда не мешает.*

Важно помнить, что жесты, которые использует презентатор, воздействуют не только на аудиторию, но и на его собственное внутреннее состояние. На тренингах учеников нередко просят произнести медленную речь, сопровождая ее «рублеными», ускоренными жестами или, напротив, говорить быстро, а жесты использовать плавные. Попробуйте сделать это нехитрое упражнение – сколько бы вы не старались, у вас ничего не получится. Дело в том, что наш голос, темп речи, тесно связаны с жестикуляцией. Через жесты можно свободно менять и темп, и тембр, и громкость голоса презентатора. Достаточно «замедлить» жесты, и речь станет плавной. Быстрые и частые жесты ускоряют речь, делая ее эмоциональней и напористей. Недаром опытные презентаторы нередко используют жесты именно для изменения своего голоса и внутренние состояния

*Проверено на практике: если во время выступления демонстрировать отдельные элементы гимнастики тай-цзы, речь станет плавной и замедленной. Чтобы, напротив, разогнать психику, войти в активный боевой транс перед выступлением стоит потренировать, к примеру, техники ударов руками.*

**Имена знаменитостей.** Любому презентатору известно, что в программу презентации порой просто необходимо включить список авторитетных клиентов, которые уже воспользовались данным продуктом или услугой. Причем очень важно, чтобы данные имена имели определенные вес в глазах клиента, иначе такой список только сработает против вас.

*«В нашем магазине покупали одежду и Иосиф Кобзон, и Алла Пугачева. Наши костюмы – это престижность, солидность, авторитет и известность».*

*«В этом доме живет певица Ирина Аллегрова. А вот в том – префект нашего округа, несколько депутатов и космонавтов».*

**«Риторические» вопросы.** Речь идет не о банальном опросе клиента, с целью выяснить его пристрастия. Вопросы можно вставлять и в презентационный монолог, усиливая, таким образом, его эмоциональное воздействие. Вот вероятный набор возможных «риторических» вопросов: «Зачем нужен этот товар? Как им пользоваться? Почему так выгодно приобрести его именно у нас?». Очень может быть, что все эти вопросы возникнут у вашего клиента. А вы уже заранее предвосхищаете их, подробно рассматривая каждый во время презентации.

*«Наши зонтики легки, прочны и удобны. Что отличает наши модели от моделей других фирм? Прежде всего, их надежность. Разве приятно стоять под проливным дождем, изо всех сил пытаясь раскрыть заклинивший зонтик? С нашим товаром такого не случится!»*

**Совместные действия.** Смотреть и слушать – это хорошо, но клиенту хочется еще и потрогать товар. Это вам лишь на руку: пусть он товар понюхает, попробует на зуб, потеревит, пощупает... Это заставит его почувствовать товар «своим» – и заказ обеспечен! Важно организовать презентацию так, чтобы подобное ознакомление с товаром органично в нее вошло.

*«Давайте вместе с вами подключим этот пылесос и посмотрим, как он работает. Отлично! Теперь передвиньте этот рычаг... Слышите? Почти никакого шума! Теперь попробуйте очистить вот этот пыльный ковер...».*

**Три «да».** Еще Сократ придумал способ убеждать собеседника путем задавания простых вопросов. Ответить на них можно было лишь «да» или «нет», и так происходило «рождение истины». Аналогичный прием легко использовать на презентации: три раза ответив «да», ваш клиент почти наверняка также отреагирует и на четвертый вопрос.

*«Вашему ребенку понравится зубная паста с приятным запахом и вкусом?»*

*«Вы бы хотели, чтобы Ваш ребенок чистил зубы полезной пастой?»*

*«Вы хотели бы купить качественную пасту для Вашей семьи?»*

**Конкретные цифры.** Использование четких фактов и статистики позволит вам вырасти в глазах клиента. Обращения к логике всегда эффективны.

*«Испытания показали, что при соблюдении правил эксплуатации, этот шкаф прослужит вам не меньше 20 лет».*

**Присоединение к бренду.** Как говорится, порой и реклама не нужна, достаточно привести броский факт. Например: «С нами работают многие авторитетные фирмы».

*«Нашими клиентами являются компания «IKEA», «Oriflame», «Sony», «Coca-cola», «BMW», «Mersedes» и многие другие».*

**Наглядная демонстрация.** Многие презентаторы упускают из виду тот факт, что клиенту нравится наглядная информация. Слайды со схемами и скупой статистикой здесь не выручат. «Картинку» следует связать с эмоциями. Красоты ради уроните противоударные часы на мраморный пол или покажите клиенту фотографии помещения «до» и «после» сделанного вашей фирмой ремонта.

*«Позвольте продемонстрировать один фокус. Прибором можно пользоваться и под водой. Смотрите, я погружаю его в воду, стрелки начинают светиться, все работает не хуже, чем на воздухе».*

*Один мой приятель занимается поставкой мебели и дизайном квартир. И он никогда не выезжает к клиентам без «волшебного» ноутбука. На нем он демонстрирует различные варианты будущей обстановки: вот такая у вас будет гостиная с камином, такая спальня, такой кабинет... И клиентам это нравится!».*

**Перспектива будущего.** Прием срабатывает, когда вы точно знаете, по какой причине покупателю необходим ваш товар. Затем можно подключить свое воображение и нарисовать картину яркого и привлекательного будущего. Не забудьте предварить рассказ о «прекрасном далеком» определенным вводным вопросом: «Что же вы получите с приобретением нашего товара?» или «Давайте вместе посмотрим, чем вам поможет наш продукт...».

*«Представьте себе, как изменится ваша жизнь с покупкой этого пылесоса! Утомительная генеральная уборка уйдет в прошлое. Достаточно всего один раз провести щеткой по коврам – и квартира заблестит! Забудьте про отвратительные мешки с пылью – гидрорпылесос решит и эту проблему. Малейшая неисправность будет немедленно устранена по гарантии. Это похоже на то, что вам нужно? Мы работаем для вас!».*

*Таким приемом нередко пользуются работники турагентств. Они рисуют в голове у клиента картинки – мол, представьте себе, как вы сидите в отеле с шикарным видом на Женевское озеро, попиваете белое вино, закусывая его французским сыром... А вокруг красота, свежий, прозрачный воздух. И все это ждет вас уже через несколько недель!*

Повторим еще раз: начните с комплимента аудитории и установите контакт глазами. Постарайтесь сделать начало выступления запоминающимся, а в ткань дальнейшего повествования вплетите пару-тройку шокирующих фактов (привлеките внимание!). Сообщите о выгодах своего предложения для конкретных клиентов (вызовите интерес!). Желательны ссылки на авторитетов или известных лиц (мир держится на доверии!). Не забудьте о яркой статистике (цифры придают достоверности!). Задавайте слушателям вопросы, используйте наглядные пособия, призывайте к конкретным действиям, используйте жесты. И не забудьте в конце проявить благодарность и уважение к аудитории – это признак профессионализма.

*Однажды ко мне, как к коучу, обратился Александр, специалист по политехнологиям. По роду деятельности ему необходимо было проводить множество презентаций. При*

*первой встрече он признался, что с выступлениями дело у него обстоит из рук вон плохо. Всякий раз он старался послать на мероприятие какого-нибудь другого сотрудника. А то и вовсе – тихо молился, чтобы по каким-то посторонним причинам презентация сорвалась. Разумеется, он тщательно готовился к каждому выступлению, однако в реальной жизни все почему-то получалось не так, как на листе бумаги. Он смущался, начинал мучительно подыскивать нужные слова, дело доходило даже до нарушения координации движения. Если же кто-то вдруг задавал вопрос, планом не предусмотренный, это была настоящая катастрофа! При этом Александр и сам чувствовал, что говорит формально, неинтересно и скучно.*

*Чтобы решить проблему клиента, я предложил ему тренинг по искусству проведения презентаций. Начали мы с «корсета уверенности»: отработки уверенного взгляда, жестов, движений и спокойной речи. Далее последовало обучение искусству держать психологический удар.*

*Я попросил Александра прочитать одну из его речей. Как оказалось, он употреблял слишком много формальных, книжных оборотов. А обширное вступление к основному материалу было сухим, затянутым и чересчур абстрактным. Почему бы вместо мудреных определений не использовать яркие образы и конкретные примеры? Александру такая идея приилась по вкусу. Мы отработали с ним подачу информации в непринужденной, остроумной и даже парадоксальной манере. Затем был выделен блок типичных возражений и вопросов клиентов. На каждый из них был заготовлен короткий, яркий и эффективный ответ.*

*Всего два месяца понадобилось Александру, чтобы полностью изменить свой подход к презентациям. Он рассказывал, что уже ничего не боится, а, наоборот, общаясь с клиентами чувствует себя окрыленным, и потому с радостью отправляется на очередное мероприятие. Прошел еще месяц, и Александр с блеском защитил диссертацию: как оказалось, работа была готова уже давно, но он все тянул с защитой, так как ужасно боялся ученого совета. Теперь же выступление доставило только радость и приятно удивило коллег Александра.*

## Глава 2

### Ошибки презентаторов

Предупрежден – значит вооружен. Если вы помните о типичных «презентационных» ошибках, вы наверняка постараетесь их избежать. Но прежде чем переходить к детальному разбору выступления поговорим об ошибках, способных полностью сорвать презентацию.

**Менторский подход.** Нередко выступающие забывают, что презентация – это не урок в школе. Никто из слушателей не будет сдавать экзамен «лектору». Презентатор не может дать «классу» домашнее задание, провести контрольную или «самостоятельную работу». Поэтому стоит воздержаться от учительского тона. И помнить, что это не аудитория пригласила вас, а вы пригласили аудиторию.

**Лекторский подход.** Презентация – не лекция. Да, конечно, презентатору тоже приходится выступать перед группой людей, демонстрировать слайды и т. п. Но если студентам, по той или иной причине, лекция интересна или необходима, то на презентации слушатели не слишком заинтересованы в предмете разговора. Презентация – это упражнение в убеждении. Глупо убеждать студента в том, что дважды два четыре – его надо этому научить. А вот презентатору свою аудиторию приходится не только убеждать, но порой и ПЕРЕубеждать – да еще в расчете на то, что эти люди предпримут какое-либо действие или воздержаться от него. В соответствии с этим следует обращаться к слушателям с уважением, словно вы – подчиненный, а у них положение более высокое. Презентатор не может требовать внимания, он должен его заслужить. К тому же, если преподаватель длину лекции (лекций) устанавливает, рассчитывая, сколько времени требует данный материал, то презентатор себе такой роскоши позволить не может.

Презентация займет ровно столько времени, сколько смогут уделить ей слушатели. Ведущий должен сам так «ужать» ее предмет, чтобы и основную тему раскрыть, и аудиторию не задержать. В этом смысле быть презентатором куда сложнее, чем лектором. С другой стороны, презентация – это лишь прелюдия. Конечно, если она провалится, дальнейшего обсуждения попросту не последует. Однако заинтересованный слушатель всегда сможет ознакомиться с предметом более детально. Цель презентатора: не выкладывать перед аудиторией максимум информации, а заинтересовать людей, увлечь их, вызвать у них желание обращаться за новыми сведениями.

**Высокомерный тон.** Ведущий на презентации находится в странном положении: стоит на возвышении, перед группой людей (вполне возможно, превосходящих его по статусу) и что-то вещает. Естественно, предполагается, что он обладает наибольшими познаниями о предмете разговора, и потому имеет право на такого рода выступление. Но, увы, ведущие далеко не всегда четко придерживаются обозначенной темы. И порой вторгаются в области, о которых слушатели знают больше них. Этим они как бы подчеркивают свое превосходство – не только в данной ситуации, но и по жизни... Чего, разумеется, делать нельзя.

| Правильно                                                                                                                              | Неправильно                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <i>Конечно, не мне вам говорить о перспективах данного предприятия, но из исследований ваших экспертов я понял, что вы ожидаете...</i> | <i>Я считаю, что будущее данного предприятия заключается в....</i> |

**Попытка переубедить аудиторию.** Ведущий должен помнить, что слушателей много, а он – один. Презентация – не место для того, чтобы опровергать привычные убеждения людей. В крайнем случае, стереотипы аудитории можно принять – чтобы позднее доказать, что на основе верных предпосылок были сделаны неверные выводы. Нельзя сталкиваться со слушателями «лоб в лоб». Куда лучше – использовать приемы «психологического айкидо»: направить силу противника против него же самого.

| Правильно                                                                                                                                                                                                                                                                              | Неправильно                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Я знаю, что многие из вас считают, что покупка нового оборудования не всегда приносит ощутимый результат, и вы абсолютно правы. Это вовсе не гарантирует высоких доходов. Но некоторые проблемы (в частности, повышение конкурентоспособности) без этого просто не решить и....</i> | <i>Я знаю, что многие из вас считают, что покупка нового оборудования не всегда приносит ощутимый результат. Однако, если вы хотите победить конкурентов, без этого не обойтись.</i> |

**Ловушки иллюзий.** Когда мы ожидаем, что другие люди будут вести себя именно так, как мы думаем, мы склонны игнорировать важные сигналы аудитории или интерпретировать их неверно. Сюда можно отнести:

- ожидание, что кто-то будет вести себя также, как и другие;
- уделение большей части внимания своим намерениям, а не ответам аудитории;
- готовность к спору, только ради того, чтобы переубедить других;
- способность видеть лишь две стороны одного вопроса;
- пропускание полярной реакции аудитории;
- неправильное понимание контакта глазами;
- непроверенная уверенность в том, что другие жаждут перемен;
- иллюзия того, что другие вкладывают в ваши слова тот же смысл, что и вы;
- иллюзия того, что один и тот же подход будет действенным в любой ситуации;
- убеждение в том, что есть лишь один способ сделать то или другое;
- иллюзия того, что другие будут соответствовать вашим ожиданиям;
- игнорирование вербальных и невербальных сигналов аудитории;
- неправильная интерпретация таких сигналов.

Впрочем, у большинства ведущих основные проблемы связаны с неумением верно подать материал непосредственно в процессе презентации. Очень сложно преодолеть скованность и оцепенение, которое порой охватывает даже очень общительных людей и хороших ораторов. Важно помнить: даже с сотней человек следует говорить так, как если бы вы обращались к одному-единственному слушателю. Постарайтесь выглядеть естественно. Следите за мимикой, движениями тела и головы, высотой и силой голоса, жестами, темпом речи и паузами. А главное: оставайтесь самим собой – приятным в общении и дружелюбным человеком, как если бы вы сидели у себя в гостиной, с семьей и друзьями.

Дурные манеры и вредные привычки выступающего можно откорректировать заранее, попросив нескольких друзей посмотреть на ваше выступление. Вот основные технические промахи презентаторов:

- **Бормотание.** Лучше орать на весь зал, чем говорить так, что никому не будет слышно.
- **Запинание.** Многочисленные «э-э» чрезвычайно портят речь. Впрочем, несколько репетиций должны устранить этот недостаток.
- **Нечеткость.** Этот минус встречается не так уж часто. Обратите внимание на четкость своей речи, и все встанет на свои места.

- **Фразы-паразиты.** Сами по себе они безвредны, но в больших количествах начинают отвлекать аудиторию от главного. Типичные примеры: «Суть в том...», «и так далее», «если вы знаете, что я имею в виду», «ну вот...», «да, да...». (в конце фразы).

- **Слабый визуальный контакт.** Сверлить взглядом стены комнаты бесполезно. Давно установлено, что аудитория не запоминает слов ведущего, который постоянно отводит или опускает взгляд. Но и смотреть в глаза слушателям можно по-разному. Главное: не пялиться на кого-то чересчур агрессивно и не смотреть на людей «стеклянными глазами».

- **Дурные манеры.** Многие люди, оказавшись перед большой аудиторией, начинают вести себя странно: почесывают ухо, похлопывают себя по бедрам, постоянно потирают руки. Все это – признаки нервозности и неуверенности в себе. Ничего страшного в них нет, но если подробные движения повторяются настолько часто, что слушатели с куда большим интересом следят за оратором, чем за его речью, следует их искоренить.

- **Понижение голоса.** Мы привыкли понижать голос в конце каждого предложения. Однако в большом зале это создает атмосферу безрадостной скуки: каждое предложение кажется завершением беседы. Прослушав пару раз запись собственного выступления, вы быстро найдете выход из положения.

## Глава 3

### Структура презентации

Любую презентацию легко разбить на пять этапов.

#### 1. Привлечение внимания.

Как вы яхту назовете, так она и поплывет. Как презентацию откроете, так она и пойдет дальше. Очень важно сразу привлечь внимание аудитории – с помощью риторического вопроса, яркой метафоры и т. п. После чего следует выдержать паузу – и только потом продолжать.

*– Здравствуйте! Знаете ли вы, как продлить свою жизнь на 10–20 лет без специальных лекарств? Итак, сегодня мы будем говорить о пищевых добавках....*

После чего следует сразу переходить к сути дела – до того, как какой-нибудь «сообразительный» остряк что-нибудь сморозит и все испортит.

Любая презентация требует хотя бы минимального вступления. Оно даст вам шанс представиться, наладить отношения с аудиторией – и перейти к делу. Важно, чтобы во вступлении присутствовало несколько моментов:

- Приветствие и любезности – важно поблагодарить людей за то, что они не пожалели своего времени и пришли к вам.

*– Большое спасибо! Видеть полный зал исключительно приятно. Я надеюсь, Вы не пожалеете о потраченном времени и узнаете сегодня кое-что интересное.*

- Ваше имя, должность, возможно – какие-то детали о присутствующих.

*– Меня зовут Алексей Иванов. Я работаю в пищевой промышленности уже более 10 лет, хотя, конечно же, не достиг столь высокого уровня, как вы, уважаемые коллеги...*

- Цель презентации. Цель для аудитории, а не для вас! Люди должны сразу же понять, какую выгоду они сумеют извлечь из вашего выступления. Тогда и слушать вас станут куда внимательнее.

*– Мы продемонстрируем вам, как наши пищевые добавки позволят справиться со многими заболеваниями, против которых обычные лекарства – бессильны.*

- План презентации. Зрители должны знать, сколько времени займет выступление, предусмотрены ли перерывы, будут ли показывать видео и т. п.

- Правила презентации. Важно заранее сказать несколько слов об организационных моментах. Можно ли прерывать ведущего, чтобы задать ему вопрос? Или стоит подождать специально отведенного времени? А может быть, следует прислать вопрос в виде записки? Необходимо разъяснить аудитории порядок работы.

Есть такая примета: все успешные презентации начинаются с шутки. С удачной шутки. С ее помощью аудитория скорее оживится и «примет» ведущего. Но будьте осторожны – если шутка окажется несмешной или не имеющей отношения к делу, эффект будет прямо противоположным. Если боитесь, что в нужный момент чувство юмора вам изменит, попробуйте

начать с какого-нибудь откровения о себе, с выражения искренних чувств – или хотя бы с риторических вопросов и «возражений самому себе». Так вы подчеркнете, что вы – такой же человек, как и слушатели, и не стремитесь продемонстрировать свое превосходство.

## **2. Вводная часть или Экспозиция.**

Она нужна для представления вашего товара. Что, впрочем, не означает, что в дальнейшем вам не надо будет представлять его вновь и вновь.

*– Мы собрались здесь, чтобы познакомиться с новым средством для лечения ревматизма. Давайте сначала рассмотрим основные его качества. Важно отметить, что речь идет не о «химии», которой так много сегодня на рынке, не о лекарствах, а о пищевых добавках, основанных на травах...*

В начале презентации каждый из слушателей думает о своем. Ваше дело: заставить всех размышлять о предмете вашего выступления, причем размышлять позитивно. Не стоит брать с места в карьер – аудитория просто не сможет за вами угнаться. На данном этапе важно объединить людей. Обрисуйте ситуацию, сложившуюся на рынке сегодня. Важно продемонстрировать свое знание обстановки. Покажите, что вам известно нечто, что знает не каждый. И внимание слушателей резко обострится. Ваша компетентность вселит в них уверенность – и попутно они поймут, что цели у вас общие.

Длина этой части может быть самой разной. Иногда хватает пары предложений, иногда требуется длительный анализ – все зависит от ситуации. Не бойтесь задавать вопросы аудитории, как о нынешнем положении вещей, так и о прошлом – это позволит теснее связать презентацию с потребностями слушателей.

## **3. Основная часть или Завязка.**

В нее следует включить те моменты, которые, по идее, больше всего поразят и заинтересуют аудиторию. Любая презентация должна вызвать определенное действие. Любое действие предполагает изменения. Следовательно, цель презентатора: показать необходимость подобных изменений. Подчеркните те сложности, которые неизбежны при сохранении «статус-кво» или те шансы, которые предоставит новый подход.

*– Наши пищевые добавки позволят при минимальных затратах добиться максимальных результатов. Такого еще не было! Вы лечитесь без лекарств – и лечитесь эффективно.*

Причины для изменений могут быть следующими:

- Спрос меняется;
- Персонал уходит;
- Конкуренты достигают успеха;
- Доходы падают;
- Новые технологии открывают новые возможности;
- Цены растут;
- Зданиям и оборудованию необходим ремонт;

Не забывайте про «правило семи»: больше семи основных моментов слушатели запомнить просто не в состоянии. Выделите главные характеристики товара. Расположите их определенным образом (в хронологическом порядке, по тематике и т. п.).

## **4. Обзор или Развязка.**

Чтобы подвести итоги выступления, еще раз кратко пройдитесь по всем ключевым пунктам.

*– Итак, новая добавка поможет вам справиться с ревматизмом. Первые результаты появятся уже через несколько недель. В добавку включены исключительно природные ингредиенты, она сертифицирована Минздравом России.*

Цель презентации диктует ее окончание – и потому финал должен быть как следует отрепетирован. Но несколько элементов туда включить следует обязательно:

- Краткое резюме важнейших аргументов и фактов;
- Рекомендации;
- Предложение относительно ближайших шагов слушателей;
- Описание вспомогательной литературы (если таковая имеется).
- Благодарность за внимание и предложение задавать вопросы.

Очень важно не «размывать» концовку бесконечными дополнениями: «Кстати, я еще хотел сказать, что...». Завершение презентации должно быть эффектным, словесная «жвачка» тут ни к чему!

#### **5. Побуждение к действию.**

Презентация бессмысленна, если она не побудит зрителя прийти к тому или иному выводу о её предмете. Или хотя бы задуматься на тему принятия решения: о покупке, получении дополнительной информации, подписании контракта и т. п.

*– Товар можно приобрести на складе. Мы выйдем его в любую точку страны.*

## **Глава 4**

### **Установление контакта презентатора и аудитории (клиента)**

Многое зависит от того, в каком настроении вы презентуете свой продукт, и от того, как выглядит товар. Он у вас новенький, ухоженный? А может, потускнел, пора его отнести в химчистку, подкрасить или натереть для блеска? Или же нанести патину, чтобы старина сразу бросалась в глаза?

Не секрет, что без понимания, внимания и заинтересованности клиентов вы им даже батон хлеба не продадите. И первое впечатление покупателей о продавце играет ключевую роль в процессе презентаций и продаж. Если вы понравитесь аудитории — она проявит определенные интерес и сообщит о своих желаниях и потребностях. Если нет — пеняйте на себя!

Неужели первые пять минут выступления так важны? Конечно! Людям свойственно действовать под влиянием впечатлений. Увиденное мы немедленно начинаем сравнивать с прежним опытом или представлениями, причем нередко — на подсознательном уровне. Именно поэтому любой человек особенно чуток к первым обращенным к нему словами и действиями собеседника. Доверие или недоверие, симпатия или антипатия — все эти чувства возникают практически мгновенно. Нередко потенциальные покупатели обращают внимание вовсе не на то, что продавец говорит, а на незначительные, казалось бы, мелочи — погрешности в одежде, выражение лица, жесты, позу, тембр голоса, паузы или оговорки.

Как вы начнете деловую беседу, так она пойдет и дальше — ровно и непринужденно или же холодно и напряженно. Именно поэтому важно установить контакт с аудиторией не столько на рациональном, сколько на эмоциональном уровне. То есть, не просто указывать на выгоду покупки, но и вызвать симпатию к продавцу-презентатору.

Что такое «контакт»? Это состояние взаимопонимания между людьми. Пока вы не добьетесь положительной реакции собеседника на ваши слова, все аргументы будут пропадать впустую. Ваши знания безразличны людям, пока они не почувствуют ваш искренний интерес и заботу. Доверие и симпатия очень ценны, и вам придется попотеть, чтобы их добиться. Конечно, искусный актер всегда может симитировать взаимопонимание, но какой от этого прок? Вспомните, как порой вам удавалось находить множество «точек соприкосновения» с совершенно незнакомым человеком и через полчаса разговора уже казалось, что вы его знали всю жизнь. Мгновенная магия контакта обеспечит удачу презентации. Наладить хорошие, дружеские отношения вам позволят несколько следующих приемов:

- Говорите о том, что аудитории нравится и в чем она хорошо разбирается. Порой это не просто: например, если вы идете на встречу с заядлыми охотниками, а сами никогда ружья в руках не держали. Но, поверьте, такие встречи весьма познавательны. Тем более, что слушатели сами с удовольствием поговорят с вами об охоте — и при этом сочтут вас очень умным и интересным собеседником.

- Используйте прием «следования»: подстраивайтесь под эмоциональное состояние аудитории. Нам всем нравятся люди, похожие на нас. Поэтому постарайтесь, чтобы ваши интонации, голос и жесты в какой-то степени копировали слушателей. Если они раздражены, разделите их справедливый гнев, если обрадованы — поздравьте их и повеселитесь вместе с ними.

- Не забывайте о выходе на подсознание — известно, что синхронизация дыхания или позы также очень сближает людей. Только не надо копировать каждое движение клиента, а то он решит, что вы его передразниваете. Поверхностного сходства поз вполне достаточно.

- Предлагайте свою помощь или объединяйтесь с аудиторией против общего врага. Встаньте на сторону слушателей и вместе с ними отругайте недобросовестных чиновников, соседей-алкоголиков, непомерные цены в магазинах и тому подобное. Подумайте, что угрожает вам, равно как и слушателям? Безработица? Преступники? Повышение налогов? Возможность стать «по одну сторону баррикад» чрезвычайно ценна и нередко дает гарантию успеха презентации. Правда, выпадает она не всегда.

- Не обещайте слишком много – а затем предоставьте аудитории больше, чем обещали. То есть, плюс к бесплатной упаковке, о которой вы говорили на встрече, они получают, к примеру, приятный сюрприз-приложение и т. п.

Есть презентаторы, которые без проблем устанавливают контакт с любой аудиторией, и даже – наедине с одним клиентом. У других это получается хуже. Но подобное умение легко оттренировать. При работе с одним-двумя клиентами, следуйте нескольким простым советам.

- Покажите, что вы не переоцениваете свой товар или услугу. Намеренно занижайте ставки доходности, размах услуг и т. п. Клиент, наверняка, знает «всю правду». Но намеренное преуменьшение заслуг компании будет им оценено по достоинству.

- Заранее настройтесь на положительное общение с клиентом. Начните разговор спокойно, бодро, с чувством собственного достоинства. Разве вы не верите в преимущества своего товара, в собственные силы или в добрую волю покупателя? Да на вашем пути нет никаких препятствий! Если вы твердо знаете, куда идете, проблем с продажей не возникнет.

- Дружелюбно поприветствуйте клиента, установите контакт глазами. Непрестанно улыбайтесь – от «светящихся» людей исходят флюиды радости, притягивающие окружающих. В свою очередь следите за невербальными сигналами собеседника. Постарайтесь, чтобы, разговаривая с вами, он не испытывал дискомфорта.

- Обращайтесь к клиенту по имени – причем как можно чаще! Нет для человека более приятного сочетания звуков, чем собственное имя.... Напротив, безличное обращение звучит формально и безлико – что снижает его эффективность.

- Представьте сами и представьте свою фирму. Разумеется, важно подчеркнуть свою компетентность. Но при этом следует делать упор не на своих достоинствах, а на общих чертах, объединяющих вас с покупателем. Ищите любые точки соприкосновения! Например, разговаривая с парикмахером, нелишне будет упомянуть, что и вы некогда обучались его ремеслу (конечно, если это имело место в действительности!). Всегда носите с собой визитки.

- Придумайте свою личную «приманку». Ей может стать любой дружелюбный вопрос, даже банальное: «Не могу ли я быть вам чем-нибудь полезным?».

- Создайте благоприятную деловую атмосферу. Обратите внимание на заслуги и достижения клиента. Говорите на темы, которые его интересуют или о вещах, которые вызывают у него приятные эмоции. От подобного вступления можно перейти и к деловым вопросам. Только, Бога ради, не надо заявлять что-то вроде: «Хватит болтать о ерунде, пора заняться делом». У любого нормального презентатора достаточно дипломатичности, чтобы плавно перевести беседу в нужное русло.

- Говорите комплименты, стараясь сосредоточить свое внимание на внутренних, душевных качествах собеседника. Но не льстите – это может спровоцировать негативную реакцию. Стремитесь сделать свои комплименты искренними и конкретными. Лучший комплимент – тот, который обращает внимание не на очевидные, а на скрытые достоинства собеседника. И помните: незаслуженная похвала нередко воспринимается как насмешка.

- Забудьте слово «я» («мы», «нам», «мой», «наше»). Вместо них используйте местоимения «вы», «вас», «вам». Подобная замена позволит вам повысить значимость клиента, вызвать его симпатию и быстрее найти к нему подход.

*Жили некогда два принца, добивавшиеся благосклонности одной принцессы: принц «Я-мне» и принц «Вы-тебе». Они вместе были представлены ко двору красавицы. Сначала принцесса приняла принца «Я-мне». И тот разлился соловьем:*

*– Я – правитель самой большой и могущественной страны. Мне принадлежат огромные земли. У меня 500 верблюдов...*

*Принцесса послушала-послушала, да и велела слугам проводить его, и вызвала принца «Вы – тебе». А тот заговорил так:*

*– Ваша будущая страна – самая большая и могущественная. Вам будут принадлежать огромные земли. У вас будет 500 верблюдов...*

*Принцесса колебалась недолго – и выбрала себе в мужья принца «Вы – тебе».*

*Сказка ложь, да в ней намек! Покупатель – та же капризная принцесса, которую вам необходимо уговорить.*

- Не стоит высказываться категорично. Все свои мысли старайтесь выразить в виде открытых вопросов – в этом случае собеседнику придется высказать свое мнение.

- Предложите клиенту определенный план беседы и заручитесь его согласием.

Приветливо поздоровавшись и улыбнувшись клиенту, лучше сразу же использовать заранее заготовленную формулу начала разговора. Не стандартную, а именно заранее заготовленную. Поверхностные аргументы общего характера здесь не пройдут. Реакция, может быть, и будет положительной, но крайне малорезультативной. Зато аргумент, учитывающий индивидуальные запросы клиента, позволит немедленно настроить его на нужный лад. Естественно, начало беседы, рассчитанное на одного конкретного клиента, всем остальным не подойдет. Не ленитесь тщательно готовиться к каждому разговору! Даже «беспроблемное начало» вроде: «Я пришел, чтобы помочь вам сделать то-то и то-то...» или «Знаете ли вы как можно вполтину снизить издержки на...» не даст никакого результата, если потенциального клиента не волнуют затронутые вопросы. Напротив, оно только затруднит дальнейший разговор. Ключ к сердцу клиента – в знании его конкретных потребностей.

*«Я знаю, что вы сейчас разрабатываете новый проект. Организация, которую я представляю, может гарантированно обеспечить вас необходимыми материалами...»*

В заключение, стоит сказать о словах и фразах раздражителях. Во время презентации или индивидуальной встречи с клиентом употреблять их нельзя ни в коем случае. Если потенциальный клиент услышит подобные выражения, в его голове немедленно возникнут образы и картины, связанные с отрицательными эмоциями. А ведь ваша беседа должна вызывать у него исключительно приятные чувства! Презентатор должен держаться с достоинством, не обесценивая себя – и точно также зорко следить за тем, чтобы не задеть достоинство своей аудитории. Итак:

#### **Слова-раздражители:**

*несмотря на то, что, но, нет, мешать, возражать, наоборот, должен, проблема, противоречие, отговорка, предлог, абсолютный, давно устарело, доказывать, неправильно, ошибка, заблуждение.*

### **Фразы-раздражители:**

#### **– задевающие клиента:**

*У меня как раз было немного времени.*

*Я случайно оказался в ваших краях, вот и подумал...*

*Я тороплюсь, потому что после вас у меня назначена еще одна важная встреча.*

*Надеюсь, сегодня вы не будете так торопиться, как в прошлый раз.*

*К вам должен был, собственно, прийти руководитель нашего отдела, но ему некогда, он очень занят.*

*Я замещаю Иванова Ивана Ивановича. У него сегодня важные дела и он решил, что на ваши вопросы смогу ответить и я.*

*Вам по-прежнему нездоровится?*

#### **– принижающие презентатора:**

*Претензий к товару пока не было.*

*Этот товар, как бы, неплохой...*

*Наша продукция не хуже, чем у конкурентов.*

*Очень сильным раздражителем служит словечко «как бы». Обучая людей, я прошу их проводить пробные презентации. Стремясь сделать свою речь более сбалансированной, многие бизнесмены употребляют «как бы» кстати и некстати. В итоге речь кажется несерьезной и эффект воздействия на аудиторию резко снижается.*

Кратко перечислим основные рекомендации для установления первого контакта с одним клиентом персонально:

1. Следите за первым впечатлением: что говорите, как себя ведете, все ли «мелочи» учтены.

2. В первые минуты сохраняйте спокойствие и будьте уверены. Проникнитесь интересом к собеседнику. Не забывайте про язык жестов и контакт глазами.

3. Проявите компетентность и профессионализм.

4. Выявите точки соприкосновения с собеседником. Постарайтесь «подладиться» к нему, говорить на его языке, настроиться на единую волну.

5. Улыбайтесь и помогите собеседнику почувствовать себя комфортно. Создайте благоприятную атмосферу для индивидуальной презентации.

6. Плавno перейдите от личных вопросов к деловым, проанализируйте проблемы и потребности клиента. Заставьте его заинтересоваться и внимательно слушать о пользе вашего предложения.

7. Высказывайте собеседнику свое одобрение, искренне восхищайтесь им. Забудьте слово «я», говорите «вы».

Вы можете воспользоваться и стандартной схемой установления контакта:

Приветствие

Знакомство (обмен визитками)

*«Меня зовут... Я работаю в компании...»*

Если вы уже знакомы, поблагодарите клиента за сотрудничество в прошлом или скажите несколько комплиментов:

*«Хочу вас поблагодарить за нашу прошедшую встречу...»*

*«Мы о Вас много слышали и нам было бы интересно с Вами поработать...»*

*«Мне нравится продукция Вашей фирмы. О Вас очень хорошо отзываются на рынке».*

Присоединение к клиенту, «подстройка» (комплимент, вопрос-завязка):

*«Вы наверняка согласитесь, что спокойствие и уверенность в благополучии вашей семьи – самое главное?»*

Самопрезентация (рассказ о себе и о компании)

Организация пространства

«Светская беседа» (то, что по-английски называется «small talk»)

Поиск интересной темы, «горячего пятна» (вопроса, особо интересующего собеседника), шутка, поздравление и т. п.

Переход к сути переговоров.

## Глава 5

### Начинаем презентацию!

Во время презентации, особенно, если аудитория у вас небольшая, очень важно установить контакт и выяснить потребности каждого клиента. Начните с улыбки, представьтесь и обратитесь к аудитории с комплиментом. В начале презентации можно воспользоваться несколькими приемами, которые позволят сразу вызвать интерес собравшихся.

**Актуальность.** Попробуйте связать тему презентации с актуальными событиями. При желании подобрать яркий случай несложно. К примеру, рассказывая о страховой программе, упомяните о недавней серии катастрофических ураганов в США, землетрясении в Пакистане и т. п. (намекнув, что те, кто заранее застраховал свое имущество или позаботился о финансовом страховании, практически не пострадали). Используйте прямую и косвенную связь, ассоциации, игру на контрастах... Лучше всего, если упоминаемое событие произошло буквально на днях, в худшем случае – за неделю до презентации. Можно говорить и о вещах, случившихся за последний год, но эффект будет несравненно меньше. Что может быть актуально? Да что угодно: стихийные бедствия, войны, выборы, скандалы, интересные фильмы и книги, странные погодные явления и многое другое.

**Риторические вопросы.** Вопросительная интонация в голосе ведущего неизменно привлекает внимание. Вот несколько примеров из презентации, посвященной продаже финансовых услуг:

*Что мы знаем о финансовом консультировании?*

*Что такое фамильный капитал?*

*Сколько стоит ваша мечта?*

*Как вы собираетесь жить на пенсию?*

**Интересные истории.** Наши люди любят хороших рассказчиков. Начните с притчи, истории, напрямую связанной с темой последующего выступления. Подойдет и реальный рассказ, и сказка, и миф, и предание – лишь бы было интересно и в тему!

**Цифры и факты.** Можно с ходу ошарашить аудиторию высказыванием вроде: «Этой финансовой схемой в мире пользуется 5 (10, 100) миллионов человек». Или же использовать бесприигрышный вариант – «в настоящее время доказано, что...». Вот пара примеров из презентации компании по продаже пищевых добавок и фирмы, занимающейся финансовым консультированием:

*В СМИ не раз писали о том, что 44 % лекарств дают побочные эффекты. В то время, как только 0,4 % пищевых добавок обладают побочными эффектами.*

*Нашим продуктом уже пользуется 10 миллионов покупателей.*

*Инфляция в России составляет сегодня 15–20 %.*

**Парадоксы.** Анекдоты или парадоксальные истории, соответствующие смыслу презентации, гарантированно привлекают внимание слушателей.

*На презентации психологических тестов для приема сотрудников на работу, один ведущий лихо демонстрировал их преимущество перед стандартным резюме с собеседованием. Он попросту подбрасывал в воздух монетку, поясняя, что с тем же успехом можно выбирать работников по принципу «пятьдесят на пятьдесят» – все равно «старые» методы дают даже меньший процент успеха.*

*Другой презентатор наглядно показал аудитории, что такое «портфельное управление». Он взгромоздил на стол портфель и стал вкладывать туда бумажки, поясняя, какие это акции, откуда идут и какой доход приносят.*

После этого можно переходить к непосредственному выявлению потребностей, коротко сообщив аудитории о содержании предстоящей беседы. Если встреча происходит в компании или один на один с клиентом, можно попросить кратко рассказать о том, чем занимается фирма. Уверяем, любой из сотрудников рад будет рассказать о своей компании как можно больше.

*Вот что советуют своим презентаторам в одной из западных страховых компаний. «Попутно постарайтесь выяснить ситуацию конкретного клиента. Например:*

- *сколько у него детей и их возраст;*
- *работает ли супруга/супруг;*
- *сколько лет родителям, каково их финансовое положение;*
- *каково финансовое положение самого клиента;*
- *есть ли у него какие-то денежные обязательства.*

*Страховщик должен уметь задавать правильные вопросы, дабы выяснить настрой клиента. Сможет ли он и его семья сохранить свое финансовое положение, если произойдет потеря здоровья, работы или дохода?*

*Здесь сработает прием трех «Да»:*

- *Вы согласны, что подобные проблемы для Вас актуальны?*
- *Да, эта проблемы у меня существует.*
- *Вы согласны, что эти проблемы надо решать?*
- *Да, я готов их решать.*
- *Вы согласны начать их решать сегодня?*
- *Да надо решать их прямо сейчас».*

## Часть II

# Подготовка к презентации

### Глава 1

## С чего начать?

Недаром говорят, что, чем раньше допущена ошибка, тем серьезней она влияет на весь проект и тем труднее ее исправить. Вот почему так важно детальное предварительное планирование презентации. Казалось бы, «подготовка презентации» – вещь самоочевидная. Однако многие презентаторы не обращают внимания на многочисленные «мелочи» – а это ведет к провалу. Стадия планирования включает в себя выяснение, кто и что собирается сказать, за какое время и в какой последовательности. В этот процесс стоит вложить как можно больше усилий. Он обеспечит мощную упорядоченную структуру презентации, «скелет», на который легко нарастить «мясо». Итак, попробуем разработать универсальный алгоритм подготовки!

**1. Сформулируйте цель выступления.** Первый вопрос, который стоит задать: «Зачем мне вообще нужна эта презентация?». Казалось бы, нет ничего проще. Презентация нужна для того, чтобы повысить доходы компании. Ан нет! Столь абстрактную цель достигнуть невозможно. Постарайтесь найти формулировку поконкретнее. Например: «чтобы продать новый mp3-плеер». Верно – но продажами занимаются продавцы, а не презентаторы. Цель презентатора: «Заинтересовать покупателей, продемонстрировав уникальные качества нового mp3-плеера».

Но в чем именно заключается эта уникальность? Что именно, скорее всего, заинтересует клиентов? Как можно больше подобных вопросов следует задать себе в самом начале, чтобы не допустить досадного промаха.

*Например, презентацию компании, занимающейся сетевым маркетингом, необходимо провести, чтобы:*

- *привлечь новых сотрудников;*
- *продать больше продукта;*
- *преодолеть сомнения и опасения людей относительно товара и MLM-структуры в целом;*
- *убедить большее количество людей, что использование продуктов и участие в подобном бизнесе стоит требуемых денег (времени).*

Сформулируйте конечную цель письменно, а не просто вслух.

**2. Определитесь с аудиторией.** Вы уже решили, о чем будете говорить? Осталось понять, кому именно вы хотите это сказать. Подбирая аудиторию, не стесняйтесь переговорить с кем-либо из будущих слушателей. Так вы куда больше узнаете об интересах, информированности, опыте, понимании и предрассудках людей, перед которыми вам придется выступать.

*Вы собираетесь презентовать новый DVD-плеер? Тогда выясните, что будущие слушатели думают относительно данного предмета? Каков уровень их интереса к новым*

*фильмам и технике (это молодежь, кинолюбители и т. п.?) Понимают ли они, насколько фильмы в DVD-формате отличаются по качеству от всех остальных? Насколько они осведомлены о последних технических новинках? Они на самом деле сомневаются, нужен ли им DVD-плеер, или им просто больше нравится продукция конкурентов?*

**3. Продумайте все составляющие выступления.** Вы наверняка заранее расписали весь текст презентации. Но некоторые детали уточнить не помешает. Например, продолжительность каждого пункта и подпункта (так вы сразу определите, не получилась ли презентация слишком длинной). Стоит рассортировать все компоненты следующим образом:

А – то, что обязательно надо сказать;

Б – то, что сказать желательно, но необязательно;

В – то, что стоит сказать, если на это останется время.

Затем постарайтесь выстроить все вместе в логическую последовательность.

**4. Определитесь с вступлением и структурой презентации.** Вы можете воспользоваться советами, которые приведены в соответствующих главах этой книги.

**5. Рассчитайте продолжительность презентации.** Большинство презентаторов боятся сказать недостаточно – хотя чаще всего говорят слишком много. Важно, чтобы презентация не была чересчур перегружена информацией. Пункты типа В, как показывает практика, лучше выкидывать еще на стадии наброска презентации. Помните: чем дальше, тем сложнее будет убрать из текста тот или иной кусок. Позднее все равно появится масса «важных» идей, презентация разбухнет после того, как вы включите в нее слайды – и в итоге вы едва-едва уложитесь в запланированное время.

Слушатели совсем не против кратких презентаций: 30–40 минут хватит за глаза. А если вы сумеете сказать все, что нужно за 15–20 минут, честь вам и хвала. А слишком длинное выступление не нравится никому. Слушатели начинают скучать, зевать и стараются уйти до очередного перерыва (так как паузы имеют неприятную привычку затягиваться и съедать время).

*По роду деятельности я часто посещаю презентации разных организаций. Однажды привелось побывать на презентации финансовых услуг, которая длилась... 4 часа с одним двадцатиминутным перерывом. Как думаете, сколько слушателей «досидело» до ее завершения?*

*Не спорю, презентация оказалась очень интересной. Однако если первая часть еще была относительно понятной, то вторая оказалась сложна для восприятия. Словно идет не презентация услуги, а подробная лекция о ней. Но ведь цель любой презентации – продать продукт, а не представить о нем отчет. Кстати, нередко такие долгие презентации служат лишь демонстрации интеллекта выступающего, а вовсе не делу фирму.*

*Данную презентацию вел директор компании – настоящий спец в своем деле. Другие подобные презентации проводили его помощники: они не вдавались в детали, и их выступление легко укладывалось в 30–40 минут. И вот парадокс: у них на услугу подписывались десятки клиентов, а у директора – почти ни одного! Как видите, время презентации на уровень продаж не влияет. Вернее, влияет, но с точностью до наоборот: чем дольше тянется демонстрация, тем меньше желание купить товар.*

*Поэтому стоит насторожиться, заметив, что публика начала позевывать, переговариваться, перестала задавать вопросы или вопросы задаются с раздражением.*

*Если же тема презентации действительно требует выступления длиной в 2–3 часа, то хотя бы меняйте презентаторов. Устанут слушатели от одного – а тут уже второй на подходе, все-таки – разнообразие!*

С другой стороны, перерыв – момент важный, а иногда и необходимый. Однако две паузы по 10 минут всегда лучше одной длиной в 20 минут. Если презентация идет 3 часа, два коротких перерыва будут эффективнее одного, пусть и длинного.

*Нет правил без исключений. Если вы выступаете перед большой аудиторией (500 -1 000 человек), логичнее объявить один длинный перерыв вместо двух коротких. Ведь даже чтобы просто покинуть зал, людям понадобится не меньше пяти минут. Заходить обратно они будут столько же. И собрать столько народу вместе всегда непросто. А короткий перерыв уже через десять минут закончится...*

Не пытайтесь объять необъятное. Презентацию следует строить на фактах, которые могут заинтересовать аудиторию в целом. Детали оставьте на потом, для клиентов, которые обратятся к вам после выступления.

**6. Приготовьтесь поддерживать обратную связь с аудиторией.** Продумайте, как и на какие вопросы вам придется отвечать. Постарайтесь не попасть в ловушку сухих фактов, превратите выступление в интересное повествование, а не в чтение вслух бухгалтерского отчета.

Помните: вы прекрасно знаете, что собираетесь сделать или показать в следующую минуту, а вот слушателям об этом ничего не известно. Поэтому постарайтесь, полушутливо, полусерьезно предупредить аудиторию о том, что ее ждет:

- *Буквально через минуту я продемонстрирую вам кое-какие интересные иллюстрации...*

- *Это было снято на пленку, и сейчас вы увидите...*

- *У нас имеется модель агрегата, которую мы сейчас покажем вам в действии...*

Как показывает практика, если вы просто положите на стол несколько любопытного вида коробочек или плакатов, интерес аудитории резко вырастет.

**7. Приготовьтесь поддерживать климат продажи.** Что это означает? Лишний раз перечитайте презентацию, и вычеркните оттуда слова, которые могут вызвать у потенциальных клиентов негативную реакцию, «ощущение потери». Вместо этого используйте слова, вызывающие «ощущение приобретения». Например:

| НЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ                                                        | ИСПОЛЬЗОВАТЬ                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Стоимость                                                              | Это может быть приобретено за...                                              |
| Цена                                                                   | Мы предлагаем это за..., инвестиции                                           |
| Контракт                                                               | Соглашение, документы                                                         |
| Покупать                                                               | Иметь, стать владельцем, приобрести                                           |
| Продавать                                                              | Помочь получить, продемонстрировать возможности                               |
| Подписать                                                              | Заверить документы, утвердить соглашение, удостоверить, подтвердить письменно |
| Слова, начинающиеся с «не» (Не хотели бы Вы...? Не подумали бы Вы...?) | Позитивные замены (Вы бы хотели...? Вы бы подумали...?)                       |
| Сделка                                                                 | Сотрудничество, удобный случай, возможность                                   |
| Проблема                                                               | Ситуация                                                                      |
| Предложение                                                            | Проект                                                                        |
| Дилер, торговый представитель, консультант                             | Сотрудник (или представитель)                                                 |
| Наилучший                                                              | Мы относимся к элите, мы – одни из лучших                                     |
| Вы должны...                                                           | Вы можете..., Вам следует...                                                  |
| Все                                                                    | Большинство, целый ряд                                                        |
| Деньги                                                                 | Финансовые средства, средства для                                             |

|                       |                                                          |
|-----------------------|----------------------------------------------------------|
|                       | инвестиций                                               |
| Заплатите             | Вложите                                                  |
| Оплата                | Приобретение                                             |
| срок                  | Отрезок времени                                          |
| Договор купли-продажи | Письменное соглашение                                    |
| Каждый                | Большинство                                              |
| Возражение            | Это интересный вопрос... То, что вы говорите - интересно |
| Конкуренты            | другие страховые компании                                |
| Дорогой               | Качественный, соответствующий высоким стандартам         |
| Дешевый               | Выгодный, доступный                                      |
| Так как               | Потому, что...                                           |
| Решить                | Взвесить, выбрать                                        |
| Не знаю               | Мне это нужно уточнить                                   |

**8. Продумайте детали.** Где пройдет презентация? Как велика будет аудитория? Какие визуальные и вспомогательные средства вам понадобятся? Всегда лучше все рассчитать заранее, чтобы потом не возникло неприятных сюрпризов.

**9. Сформулируйте ключевую фразу.** Именно ее должны будут запомнить слушатели к тому моменту, как презентация закончится.

*Например: «Возможно, этот новый способ бизнеса поможет решить многие материальные проблемы». Или: «Сесть за руль этого нового автомобиля стоит уже завтра».*

## Глава 2

### Ваша аудитория

Существуют три типа аудитории: большая (больше 100–200 человек), средняя (до 50 – 100 человек) и маленькая (до 12 человек). Естественно, в каждом из этих случаев на речь ведущего будут реагировать по-разному, и к нему будут предъявлять совершенно разные требования. Правило одно: чем больше аудитория, тем лучше срабатывает обращение к ней, как... к одному человеку. Опыт известных актеров и презентаторов также показывает, что для большой аудитории не так важен предмет презентации, как сам выступающий.

Ученые доказали, что поведение людей во многом диктуется эволюцией, предисторией рода человеческого. Все то, что помогало выжить нашим предкам (защита потомства и территории, стремление к главенству, страсть к исследованию) проявляется в нашем характере и по сей день. Особенно ярко «доисторические» черты заметны в так называемом групповом поведении людей. Сознание человека, оказавшегося внутри большой толпы, подвергается определенным изменениям. Люди, составляющие такую толпу (или, в нашем случае, аудиторию) объединяются и солидаризируются – после чего единодушно принимают и одобряют чье-то лидерство. Как видите, тут мы имеем дело уже не с интеллектуальным различием индивидуумов, а с некоей родовой тождественностью. Здесь нет места бурным и продолжительным дискуссиям или экстравагантным экспериментам. Поскольку:

- В этом случае на идеи реагируют не личности, а группа.
- Действуют групповые стандарты поведения.
- Публично определяются угрозы для группы.
- Провозглашается решение «Вперед и только вперед!», а лидеры, готовые туда поведсти, бурно приветствуются.

Если вы действительно имеете дело с большой аудиторией, важно понять, что объединяется она только при определенных условиях. Посмотрите, насколько плотно сидят зрители? Может быть, они вообще разбрелись по помещению? Насколько хорошо они знают друг друга и знают ли вообще? Видели ли они ведущего раньше и как часто? Как выглядит помещение? Оно светлое и высокое или же низкое и мрачное? Каково расстояние между презентатором и первым рядом? Все это – вопросы отнюдь немаловажные. Помните, что ведущий, способный прекрасно выступить перед маленькой группой, далеко не всегда в состоянии справиться с большой аудиторией.

Попробуем определить, какие требования предъявляет к презентатору большая и маленькая аудитория:

| Большая аудитория                                          | Маленькая аудитория                                                  |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Максимум ораторского мастерства                            | Минимум навыков оратора и навыков обращения с визуальными средствами |
| Максимум четкости в работе с визуальными средствами и т.п. | Максимум неофициальности                                             |
| Минимум вопросов                                           | Максимум вопросов и ответов                                          |
|                                                            | Максимум гибкости и последовательности в содержании                  |
|                                                            | Максимальное знание предмета                                         |

Хороший презентатор вытянет даже посредственную презентацию, а плохой загубит и гениальную. Не секрет, что толпа принимает решения под действием эмоций, слепой веры в своего лидера или группу таких лидеров. Проводя презентацию, надо это осознавать.

Важный момент – вопросы из зала. Далеко не все они конструктивны и задаются из простой любознательности. Вот лишь несколько «заковыристых» вариантов:

**Скрытое возражение.** На самом деле, спрашивающий чем-то недоволен, но стремится замаскировать свое недовольство вопросом.

– *Значит ли это, что работать придется и по субботам?*

*Что делать?* Ни в коем случае не оправдываться и не вступать в спор. Пообещайте разъяснить детали позднее и упомяните о выгодах, которые принесет ваше предложение.

**Испытующий вопрос.** Вас проверяют «на вшивость», стремятся выяснить, каковы ваши знания и опыт.

– *Какова прочность этого нового сплава под давлением?*

*Что делать?* Блефовать нельзя. Если не знаете ответа, не ищите оправданий. Пообещайте как можно скорее выяснить нужную деталь – и выполните свое обещание! Порой вновь возвращаться к пройденному даже полезно.

**Демонстрационный вопрос.** Нередко слушатель просто пытается с помощью вопросов ведущему продемонстрировать коллегам свое глубокое знание предмета.

– *Скажите, эксплуатационные сроки у этой установки такие же, как у А-2 или как у Б-333?*

*Что делать?* Похвалите слушателя, коли уж он сам на похвалу напрашивается. Покажите человеку, как он умен. Мол, я об этом не упомянул просто потому, что для большинства людей это технически слишком сложно...

**Вопрос-вызов.** Порой слушатели воспринимают безобидные с виду утверждения, как посягательство на их «личную территорию».

– *Так вы утверждаете, что машиностроению в России не следует уделять особого внимания?!*

*Что делать?* Немедленно отступить, вернуть спрашивающему его «территориальные права». А лучше всего – посоветоваться с ним, попросить каких-нибудь рекомендаций.

## Глава 3

### Оформляем сцену!

Итак, вы составили и отрепетировали презентацию? На девяносто процентов успех вам гарантирован! Почему не на все сто? Потому что существует еще тысяча мелочей, связанных с выбором места, оформлением зала и организационными вопросами. Если вы их не учтете, зрителям будет некомфортно, а значит и презентация им не понравится.

Итак, прежде всего определитесь с местом проведения мероприятия. Этот вопрос следует решить с самого начала. Выбрав зал, проверьте достаточно ли красиво он оформлен, удобно ли будет слушателям туда добираться (есть поблизости парковка или нет?) и т. п. Идеальный вариант: проводить презентацию прямо в вашей организации – это позволит держать ситуацию под контролем. Хотя, увы, позволить себе такую роскошь могут далеко не все.

Золотое правило: маленький зал лучше большого (конечно, если зрителям там будет, чем дышать). Много пустого пространства действует угнетающе. Если вы проводите презентацию в большом зале, постарайтесь усадить слушателей на первые ряды, поплотнее друг к другу. Нет ничего хуже пары десятков человек, которые «разбрелись» по залу на 500 мест. Пусть лучше аудитория будет набита битком (слушатели могут стоять и в проходах).

Удобнее всего – стандартный квадратный зал. Однако если слушателей немного, и вы хотите провести презентацию в неофициальном тоне, лучше сделать ряды пошире, выбрав неглубокий зал, чтобы как можно больше слушателей оказалось возле сцены. И, напротив, если аудитория большая, а презентация представляет собой нечто вроде шоу, ряды могут быть поуже, а зал – поглубже. Но в любом случае важно проследить, чтобы никто из зрителей не оказался слишком далеко от ведущего: так людям проще будет все видеть и слышать.

Не поленитесь лишний раз проверить все технические детали (электричество, освещение, вентиляцию) – чтобы исправить все недочеты заранее. Если в здании много запутанных коридоров, стоит развесить указатели, чтобы зрители легко могли найти дорогу в гардероб, буфет, туалет и т. п.

За день до назначенного срока обязательно проведите генеральную репетицию в выбранном помещении. Если это невозможно, подумайте – может, стоит выбрать другое место? Сменить место или расположение сцены стоит и в следующих случаях:

- За спиной ведущего в зале – окно, через которое будет падать яркий солнечный свет. Солнце не позволит зрителям разглядеть лицо ведущего.
- В окне за спиной ведущего открывается какой-нибудь интересный вид – это будет отвлекать аудиторию.
- Ведущий стоит у единственной двери в комнату, через которую внутрь кто-то постоянно заходит и заглядывает.

Очень важно правильно поставить освещение зала и сцены. В полутемном зале, да еще и без ярких слайдов, тонус у слушателей резко снижается – а это грозит срывом презентации. Поэтому стоит позаботиться о ярком свете в аудитории.

Желательно размещать прожектор, свет от которого падает на презентатора, повыше, чтобы теней было поменьше (и у вас головы от яркого света не болела). Однако при свете под углом 90 градусов ведущий будет выглядеть ужасно – помните об этом. Порой визуальные средства начинают отсвечивать, на что смотреть очень неприятно. Нередко проблему может решить обычный лак для волос: вы заранее распыляете его на предметы, и они блесят гораздо меньше. Конечно, с ценными моделями так поступать нельзя, как и с белыми досками, которые лак приводит в негодность.

Что еще может не вовремя «заблестеть»? Очки ведущего. Подумайте, может, есть смысл заменить их контактными линзами? Не мешает и припудрить лицо – испарина на лбу в ярком свете смотрится, мягко говоря, несимпатично.

Подумайте и о собственной безопасности. Порой между аудиторией и сценой имеются ступеньки, которые, естественно, в темноте не видны. Только представьте, как вы, выйдя из-под яркого света прожектора, когда глаза к полутьме еще не привыкли, будете спускаться...

Цветное освещение использовать не стоит (разве что для коротких драматических эффектов). Яркие цвета утомят зрителей – да и предмет, освещенный таким образом рассмотреть сложнее.

Далеко не все ведущие привычны к лучам прожектора. И порой забывают, что если ноги у них находятся в круге света, это вовсе не значит, что их лицо тоже освещено! Надо научиться «чувствовать свет» и не выходить за его пределы. Если же презентатор суетится и постоянно бегаёт по сцене, переучивать его бесполезно: лучше расширить круг света – тогда осветителю легче будет его «ловить».

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.