

SKUTECZNE PREZENTACJE BIZNESOWE

Jan Batorski



**Jak dzięki porywającej prezentacji
wzbudzić zainteresowanie
i entuzjazm odbiorcy**

Ten ebook zawiera darmowy fragment publikacji "[Skuteczne prezentacje biznesowe](#)"

Darmowa publikacja dostarczona przez [ZłoteMyśli.pl](#)

Copyright by Złote Myśli & Jan Batorski, rok 2008

Autor: Jan Batorski

Tytuł: Skuteczne prezentacje biznesowe

Data: 08.12.2011

Złote Myśli Sp. z o.o.

ul. Toszecka 102

44-117 Gliwice

www.zlotemysli.pl

email: kontakt@zlotemysli.pl

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli.

Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

SPIS TREŚCI

ROZDZIAŁ 1: WSTĘP.....	12
Ustalania terminologiczne.....	12
Co to znaczy „prezentacja biznesowa”?.....	16
Prezentacje ukierunkowane na przekaz informacji.....	16
Prezentacje ukierunkowane na kształtowanie umiejętności.....	16
Prezentacje ukierunkowane na sprzedaż.....	17
Co to znaczy „grupowa prezentacja sprzedażowa”?.....	17
Założenia grupowych prezentacji sprzedażowych.....	17
Założenie 1.....	19
Założenie 2.....	21
Założenie 3.....	22
Założenie 4.....	23
Założenie 5.....	24
Założenie 6.....	24
Założenie 7.....	25
Założenie 8.....	25
Założenie 9.....	26
Założenie 10.....	27
Założenie 11.....	27
Założenie 12.....	28
Założenie 13.....	28
Założenie 14.....	29
Założenie 15.....	29
Porywająca prezentacja zakończona – i co dalej?.....	30
ROZDZIAŁ 2: ZASADY I METODY PREZENTACJI BIZNESOWYCH	31
Kanony publicznego zabierania głosu.....	31
Główne zasady sztuki retorycznej.....	33
Zasady nauczania – uczenia się.....	34
Zasada pogłębłości.....	35
Zasada wiązania teorii z praktyką.....	37
Zasada całości.....	38
Zasada świadomego i aktywnego udziału uczestników prezentacji w procesie nauczania – uczenia się.....	38
Zasada przystępności.....	40
Zasada systematyczności i logicznej kolejności w nauczaniu – uczeniu się.....	41
Zasada trwałości wyników nauczania – uczenia się.....	42
Zasada indywidualizacji w nauczaniu – uczeniu się.....	44
Zasady sprzedaży.....	45
Zasada postrzegania	45
Zasada więzi.....	46
Zasada żądzy bycia ważnym.....	47
Zasada planowania z wyprzedzeniem	48
Zasada nieograniczonych możliwości.....	48
Zasada stosowności pytań.....	48
Zasada Francisca Bacona.....	49
Zasada jakości pytań.....	49

Zasada diagnozy potrzeb klienta.....	50
Zasada zaufania.....	50
Zasada przyjaźni.....	51
Zasada potrzeby.....	51
Zasada zaangażowania klienta.....	52
Zasada optymizmu pedagogicznego dla sprzedawców.....	53
Zasada wiarygodności Elana.....	53
Zasada problemów.....	54
Zasada bezpieczeństwa.....	54
Zasada ryzyka.....	55
Zasada oczekiwania.....	55
Zasada sprzedaży.....	56
Zasada „siewu i plonu”.....	56
Zasada obiekcji.....	56
Psychologiczne zasady skutecznej prezentacji.....	57
Informacje podane na początku i końcu.....	57
Informacje podane w niezwykły sposób.....	57
Wizualizacja.....	58
Łączenie.....	59
Powtarzanie.....	59
Świadoma aktywność.....	59
Entuzjizm.....	60
Właściwa atmosfera.....	60
Metody nauczania – uczenia się.....	61
ROZDZIAŁ 3: SUKCES TO CELE.....	67
Myślenie ukierunkowane na cel.....	67
Cele są paliwem.....	67
Musisz wyznaczyć efektywne cele.....	68
Poziomy realizacji celów.....	70
Po co mieliby Cię słuchać?.....	70
Określanie celów szkolenia na piśmie.....	75
Zalety wyznaczania celów.....	76
ROZDZIAŁ 4: JAK PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO PREZENTACJI?.....	77
Prakseologiczna zasada preparacji działania.....	77
Po co się przygotowywać?.....	78
Aranżacja miejsca (sali) – jak je zorganizować?.....	79
Dostępność urządzeń technicznych.....	80
Idealne środowisko do nauki.....	80
Warunki dobrego szkolenia.....	80
Przygotowywanie treści prezentacji biznesowej.....	81
Tytuł prezentacji.....	81
Gromadzenie materiału.....	81
Jak przygotować ogólny plan prezentacji?.....	82
Umiejętność znajdowania wspólnego języka.....	83
Pomysły z życia codziennego.....	84
Unikaj przegadania.....	84
Dostosuj się do czasu.....	86
Rozplanowanie.....	86

Zbierz swoje argumenty.....	87
Scenariusz.....	88
Zapisz to, co chcesz przekazać, albo słuchacze spiszą Cię na straty.....	88
Dyscyplina.....	90
Scenariusz w podpunktach.....	90
Krótko.....	91
Przyswajanie treści.....	91
Unikaj żargonu.....	92
Nie strasz książką zamówień.....	92
Czas ujawnić produkt.....	93
Najlepiej na miejscu.....	94
Proś o krytykę.....	95
Oddech.....	95
Ćwiczenia wspomagające oddech.....	95
Wymowa.....	96
Doskonalenie umiejętności precyzyjnego wyrażania myśli.....	96
Struktura prezentacji.....	97
Co chcesz osiągnąć?.....	97
Co interesuje słuchaczy?.....	98
Co Ty sam chcesz osiągnąć?.....	99
Cel słuchaczy.....	100
Jak przygotować się na nieprzewidywalne?.....	101
Trudne sytuacje.....	102
Pozytywne i negatywne zachowania uczestników prezentacji.....	102
ROZDZIAŁ 5: DOSKONAŁA KOMUNIKACJA INTERPERSONALNA.....	105
Komunikacja, a nie publiczne przemawianie.....	105
Rola komunikacji interpersonalnej w sprzedaży	106
Komunikacja interpersonalna.....	106
Rodzaje wypowiedzi (komunikacja werbalna).....	107
Porozumiewanie się jest procesem dwupoziomym.....	107
Jak są wysyłane przekazy o relacji?.....	109
Charakterystyczne wzorce zachowań niewerbalnych.....	109
Zachowania „ciepłe”.....	109
Zachowania „zimne”.....	110
Osoba dominująca.....	110
Oznaki kłamstwa i nieszczerości.....	110
Zasady profesjonalnej komunikacji.....	111
Zasada kompletności.....	111
Zasada zwięzłości.....	111
Zasada precyzji.....	111
Zasada klarowności.....	111
Łańcuch logiczny przesyłu informacji.....	112
Etapy procesu komunikacji.....	112
Zachowania nadawcy, które utrudniają efektywną komunikację.....	112
Aktywne słuchanie.....	113
Jak słuchać?.....	113
Techniki wspomagające dobre słuchanie.....	114
Przykazania dobrego słuchacza.....	115

Reguły dobrego słuchania.....	115
Jak mówić?.....	116
Granice psychologiczne.....	117
Komunikacja niewerbalna – jak wykorzystać własne ciało,.....	119
Praktyczne zasady komunikacji z audytorium.....	120
ROZDZIAŁ 6: PERSWAZYJNY JĘZYK.....	123
Słowny przekaz bezpośredni.....	123
Siła żywego słowa.....	124
Jak kreować obrazy słowami i modelować emocje zakupu?.....	127
ROZDZIAŁ 7: KSZTAŁTOWANIE POSTAW, PRZEKONAŃ I POGLĄDÓW	134
Postawy.....	134
Przekonania i poglądy.....	135
Zmiany postaw, przekonań i poglądów.....	136
ROZDZIAŁ 8: POZNAJ SWOICH POTENCJALNYCH KLIENTÓW.....	138
Pamiętaj, do kogo mówisz.....	138
Co musisz ponadto wiedzieć o słuchaczach?.....	139
Przewodnik po żargonie.....	141
Ogólne prawa psychologiczne dotyczące natury ludzkiej.....	142
Wnioski.....	147
Postulaty.....	148
Typy osobowości potencjalnych klientów.....	148
Klient nastawiony na inicjatywę własną – lider.....	149
Klient nastawiony na informacje szczegółowe – perfekcjonista.....	151
Klient nastawiony na informacje ogólne.....	154
Klient zorientowany na zagrożenia.....	156
Klient nastawiony na cel – „samoświadomy”.....	157
Klient nastawiony na ludzi.....	160
Klient nastawiony na korzyść.....	162
Klient pasywny.....	163
Klient nastawiony na zewnętrzny autorytet.....	166
Klient nastawiony na wewnętrzny autorytet.....	168
Klient „przyjaciel/rozjemca”.....	169
Klient „doradca/entuzjasta”.....	171
Klient „analityk/szef”.....	172
Klient „pragmatyk/bokser”.....	173
ROZDZIAŁ 9: TWÓJ WYGLĄD JEST KLUCZOWY.....	175
Nienaganny wygląd.....	175
Być dobrze ubranym oznacza być stosownie ubranym.....	177
ROZDZIAŁ 10: JAK PROJEKTOWAĆ WIZUALNE ŚRODKI DYDAKTYCZNE.....	179
Wizualne środki dydaktyczne.....	179
Dlaczego zaplanowana prezentacja multimedialna?.....	180
Funkcja informacyjna i dydaktyczna komunikatów graficznych.....	183
Rodzaje komunikatów.....	184
Jednolitość w doborze ilustracji.....	184
Wizualizacja treści prezentacji.....	185
Poziomy myślenia w toku prezentacji.....	186
Założenia szczegółowe konstruowania komunikatów graficznych	188
Założenie 1.....	188

Założenie 2.....	189
Założenie 3.....	189
Założenie 4.....	189
Założenie 5.....	189
Założenie 6.....	190
Założenie 7.....	190
Założenie 8.....	190
Założenie 9.....	190
Założenie 10.....	190
Założenie 11.....	190
Założenie 12.....	191
Założenie 13.....	191
Założenie 14.....	191
Założenie 15.....	191
Po ograniczeniach poznać mistrza.....	191
Wizualizacja korzyści.....	193
Prawdziwe obrazy.....	199
Sporządź dobre materiały reklamowe.....	200
Zalety i korzyści zaplanowanej prezentacji.....	200
ROZDZIAŁ 11: PRZYGOTOWANIE PSYCHICZNE.....	203
Ustalenia terminologiczne.....	203
Wpływ stresu na funkcjonowanie prezentera.....	204
Zdolność do radzenia sobie ze stresem.....	205
Zrelaksować się możemy również domowymi sposobami.....	212
Jak zachować płynność wypowiedzi w sytuacji, kiedy niespodziewanie pojawi się pustka w głowie?.....	216
Bardziej szkodzą niż pomagają.....	216
Poradnik antystresowy	217
ROZDZIAŁ 12: INSPIRUJĄCY WSTĘP PREZENTACJI BIZNESOWEJ.....	219
Struktura wstępu i jego zasadnicze cele.....	219
Błędy podczas wstępu.....	220
Jaki powinien być dobry wstęp?.....	220
Przedstawienie trwa – cisza!.....	222
Zalety milczenia.....	223
Radosne powitanie.....	226
Przyznaj się do stresu.....	226
Przedstaw sprawy organizacyjne.....	228
Zdefiniuj i przedstaw główne przesłanie.....	228
Autoprezentacja.....	229
Zawarcie kontraktu szkoleniowego, czyli przetamywanie lodów.....	231
Technika prezentacji firmy.....	231
Rozpoznawanie nastawienia uczestników prezentacji.....	233
Dostrojenie się.....	233
Zdefiniuj swój stan emocjonalny.....	233
Humor.....	234
Analogia.....	237
Głos autorytetu.....	238
Opowiedz historyjkę, anegdotę, a może bajkę lub przypowieść.....	238

Budowanie zrozumienia.....	238
Deklaracja tolerancji.....	239
Wyszukaj ludzi odpowiedzialnych za podejmowanie decyzji.....	240
Kontakt wzrokowy – żywa komunikacja.....	241
Metoda „latarni morskiej”.....	241
ROZDZIAŁ 13: JAK PRZYCIĄGNAĆ UWAGĘ AUDYTORIUM?.....	245
Kiedy ludzie uczą się najchętniej?.....	245
Kontakt z potencjalnymi klientami.....	246
Uwzględnij chwiejność uwagi.....	246
Bądź naturalny.....	247
Zachowaj spójność.....	247
Zaangażowana i zainteresowana publiczność.....	248
Co jest najważniejsze?.....	248
Otwórz swoje serce.....	249
Pięć sposobów stymulowania słuchaczy.....	249
Kontakt z publicznością.....	250
Nie naśladowaj innych.....	250
Każda prezentacja jest występem.....	250
Jak przyciągnąć uwagę audytorium?.....	250
Kontakt z publicznością.....	251
Pozwól słuchaczom działać.....	252
Zadawaj pytania.....	252
Postaw się w położeniu innych.....	252
Poproś kogoś do siebie.....	253
Poziomy myślenia w toku prezentacji.....	254
Kropka nad „i”, czyli jak zrobić doskonałe wrażenie.....	256
Powtarzaj.....	256
Personalizuj.....	257
Demonstruj.....	257
Zrób coś nieoczekiwanego.....	257
Mów obrazami.....	258
Jak wykorzystać własny głos, aby zwiększyć siłę wypowiedzi?.....	258
Emisja głosu.....	258
Wysokość głosu.....	259
Intonacja.....	259
Szczerość i entuzjazm.....	260
Tempo wypowiedzi.....	261
Prawidłowy oddech.....	262
Wymowa.....	262
Uważaj na ograniczenia prędkości.....	263
Barwne opisy.....	263
ROZDZIAŁ 14: INTERAKCJA Z AUDYTORIUM.....	265
Postępowanie się pytaniami zawsze prowadzi do sprzedaży.....	265
Zręcznie pytaj, zamiast wydawać rozkazy.....	266
Korzyści wynikające z zadawania pytań.....	268
Umowa o prawie do zadawania pytań.....	269
Jak zadawać pytania?.....	270
Przykłady pytań otwierających.....	271

Praca.....	271
System wartości.....	271
Zainteresowania, hobby.....	272
Urlop.....	272
Miejsce zamieszkania.....	272
Rodzina.....	272
Zwierzę w domu.....	272
Zieleń.....	273
Samochód.....	273
Inne.....	273
Uważnie słuchaj.....	273
Poziomy słuchania.....	274
Jak być dobrym słuchaczem?.....	274
Przeszkody w słuchaniu.....	275
Techniki przezwycięzania przeszkód w słuchaniu.....	275
Ludzie pragną, aby ktoś słuchał ich naprawdę.....	276
ROZDZIAŁ 15: BLOK GŁÓWNY – ROZWINIĘCIE MYŚLI.....	280
Struktura i zasadnicze cele.....	280
Zasada 3 x O.....	280
Zasada 3 x P.....	281
Niech produkt będzie gwiazdą.....	281
Co powinno charakteryzować blok główny?.....	281
Co zatem warto robić?.....	281
Sposoby przedstawiania treści prezentacji, czyli wzorce organizacyjne.....	282
Retoryczne środki prezentacji.....	286
Techniki komunikacji.....	287
Zrozumiale sformułowany komunikat.....	289
Zdolność przekonywania.....	290
Jak pozyskać słuchaczy nastawionych z góry sceptycznie do mówcy i do tematu?	290
Naturalna pewność mówcy podczas wystąpienia.....	291
ROZDZIAŁ 16: PORYWAJĄCE ZAKOŃCZENIE.....	293
Jak zakończyć?.....	293
Nie znikaj po zakończeniu prezentacji.....	294
ROZDZIAŁ 17: INDYWIDUALNA PREZENTACJA PRODUKTU.....	295
Analiza Potrzeb Indywidualnych.....	295
Odgadywanie myśli czy gruntowna analiza?.....	296
Czym jest Analiza Potrzeb Indywidualnych?.....	299
Zanim wypiszesz receptę, postaw diagnozę.....	301
Prezentacja doskonała.....	302
Ważny wstęp.....	302
Przypomnienie zidentyfikowanego katalogu potrzeb.....	303
Pytanie o zmiany zaistniałe od czasu ostatniego spotkania.....	304
Przypomnij szereg rangowy – priorytety.....	304
Uświadomienie znaczenie problemu.....	304
Ukierunkowanie na poszukiwanie rozwiązania poprzez zaangażowanie procesów myślowych Twojego rozmówcy.....	305
Zdefiniuj swój stan emocjonalny.....	307
Deklaracja pomocy.....	307

<u>Rozwiązanie problemu. Graficzny opis cech produktu, czyli jak to działa?...</u>	<u>308</u>
<u>Niech produkt będzie gwiazdą. Prezentacja najważniejszych zalet.....</u>	<u>308</u>
<u>Kwalifikacja, czyli diagnoza świadomości korzyści z posiadania produktu i jego zdolności zaspokajania potrzeb.....</u>	<u>309</u>
<u>By zdobyć klucz do skarbca – użyj techniki „przejściowego wycofania”.....</u>	<u>309</u>
<u>ROZDZIAŁ 18: PODSUMOWANIE.....</u>	<u>311</u>
<u>Wymagania szkoleniowe.....</u>	<u>311</u>
<u>Ocena prezentacji.....</u>	<u>312</u>
<u>Ocena przebiegu prezentacji.....</u>	<u>313</u>
<u>LITERATURA.....</u>	<u>317</u>
<u>ANEKS.....</u>	<u>319</u>
<u>Treść Kontraktu Szkoleniowego.....</u>	<u>319</u>
<u>Ustalenia terminologiczne.....</u>	<u>319</u>
<u>Co to jest szkolenie?.....</u>	<u>319</u>
<u>Założenia wstępne.....</u>	<u>320</u>
<u>Przygotowanie do szkolenia.....</u>	<u>321</u>
<u>Proces kształtowania umiejętności.....</u>	<u>322</u>
<u>Zasady szczegółowe – postanowienia.....</u>	<u>323</u>
<u>Zmień strategię działania!!!.....</u>	<u>326</u>
<u>Bardzo nieprzyzwoite i bardzo pomocne prawa psychologiczne dotyczące natury ludzkiej.....</u>	<u>327</u>
<u>Nie krytykuj, nie potępij, nie pouczaj.....</u>	<u>328</u>
<u>Przestrogi.....</u>	<u>330</u>
<u>Ćwiczenie czyni mistrza.....</u>	<u>330</u>
<u>Przykazania prezentera.....</u>	<u>332</u>
<u>Dekalog nudziarza.....</u>	<u>333</u>
<u>Dekalog uczestnika prezentacji.....</u>	<u>334</u>

Rozdział 1: Wstęp

Prezentacja jako proces edukacyjny jest bardzo złożonym przedsięwzięciem i rozpoczyna się w momencie podjęcia decyzji o jej przeprowadzeniu. Dla wielu osób działających w środowisku biznesowym skuteczna prezentacja może być trudnym zadaniem. W rezultacie wypowiedź może być mniej skuteczna, niż byśmy chcieli lub niż oczekivaliby nasi słuchacze. Niniejsza publikacja ma na celu pomóc Czytelnikowi w kształtowaniu umiejętności trudnej sztuki prezentacji biznesowej. W miarę doskonalenia swoich umiejętności będziesz skuteczniej dokonywał zmian w świadomości Twoich słuchaczy. Doskonalenie umiejętności prezentacji biznesowych jest więc czymś, o co warto zabiegać i co może przynieść wiele korzyści.

Ustalenia terminologiczne

Argumenty – dane, które potwierdzają lub też osłabiają dany pogląd, tak samo jak materiał przedstawiony w sądzie dla wykazania czyjejs niewinności lub winy.

Bariery komunikacyjne – przeszkody różnego rodzaju, blokujące sprawne porozumiewanie się.

Cel prezentacji – wynik, który chcesz osiągnąć poprzez wygłoszenie prezentacji.

Dostrojenie – dostrojenie się do rytmu, tempa, a także „chemii” drugiej osoby podczas kontaktu.

Emfaza – nacisk emocjonalny na pewne zdania, wyrazy, frazy lub przesadna uczuciowość wypowiedzi, emocjonalne zabarwienie wypowiedzi, wzmacniające znaczenie.

Empatia – zdolność do postawienia się w czyjejs sytuacji i odczuwania tego, co czuje ta osoba.

Energia – entuzjazm i pasja wobec Twojego głównego przestania.

Generalizacja – proces, w którym pewne konkretne doświadczenie staje się reprezentatywne dla całej klasy doświadczeń.

Interakcja – cząstka „inter-” oznacza „między-”, „wzajemny”, a więc proces zachodzący między czymś, kimś.

Komunikacja niewerbalna – wyrażona ciałem, mimiką, gestem, ubiorem, otoczeniem.

Komunikacja werbalna – porozumiewanie z udziałem słowa mówionego lub pisanego.

Kontakt – związek charakteryzujący się harmonią, zgodnością lub sympatią.

Lęk przed wystąpieniem publicznym – naturalne skrępowanie, które odczuwamy przed wykonaniem każdego trudnego zadania w obecności innych ludzi.

Mistrz perswazji – każdy, kto kompetentnie, bez żadnego świadomego wysiłku wykorzystuje strategie, techniki i umiejętności w dziedzinie perswazji i komunikacji.

Neutralizacja pytania – usunięcie wyrażen pejoratywnych, tak byś mógł odpowiedzieć na pytanie w pasującym Ci sposób.

Proksemika – zajmuje się budowaniem przestrzeni komunikacyjnej, np. dla nadawcy i odbiorcy nie bez znaczenia jest fakt, w jakiej odległości stoją, rozmawiając: im odległość jest mniejsza, tym czytelniej wskazuje na zażyłość. Psychologia zwraca uwagę także na to, jak każdy z nas zagospodarowuje swoje najbliższe otoczenie, a więc jakie przedmioty, gdzie i jak umieszczamy na biurku, w pokoju.

Prowadzenie – „prowadzenie” drugiej osoby podczas kontaktu w kierunku stanu umysłu i motywacji, które dla niej zaprojektowaliśmy.

Przełamywacz lodów – pytanie, które rozpoczyna dialog lub interakcję pomiędzy mówcą a słuchaczem (słuchaczami).

Przemawianie informacyjne – komunikaty nastawione na informowanie.

Przemawianie perswazyjne – komunikowanie mające za zadanie PRZEKONAĆ, NAKŁONIĆ.

Przestrzeń intymna – w tej sferze pozostają osoby obejmujące się, trzymające za ręce itp.

Przestrzeń osobista – tym terminem określa się odległość dzielącą rozmówców znających się i nieunikających kontaktu fizycznego, dotyku.

Pytanie dialogowe – pytanie otwarte, które zachęca słuchaczy do podzielenia się swoim doświadczeniem, swoimi postawami lub odczuciami dotyczącymi danego tematu.

Pytanie zamknięte – pytanie, na które istnieje tylko jedna poprawna odpowiedź lub też krótka odpowiedź, dająca się wyrazić jednym lub dwoma słowami.

Pytanie retoryczne – użycie pytania nie w celu wyrażenia niewiedzy pytającego, lecz dla podkreślenia opinii mówiącego.

Retor – mówca.

Retoryka – nauka zajmująca się zasadami przemawiania, zabierania głosu.

Skanowanie – metoda kontaktu wzrokowego, w którym oczy mówcy ciągle przesuwają się z jednej osoby na drugą.

Spójność – ma miejsce wtedy, gdy przekonania, strategie i zachowania człowieka nie kłócą się ze sobą.

Strategia – cykl określonych działań, zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych, które osoba lub grupa osób musi przedsięwziąć, aby osiągnąć cel.

Stres – stan podwyższonej aktywności umysłu, wytworzony w reakcji na zagrożenie – czy to rzeczywiste, czy też wyimaginowane.

Strona bierna – sytuacja, kiedy podmiot jest obiektem działania.

Strona czynna – sytuacja, kiedy działa podmiot.

Trema – naturalna obawa odczuwana przez większość ludzi, kiedy muszą wstać i zabrać głos przed grupą słuchaczy.

Znaczenie przesłania dla słuchaczy – to, w jaki sposób przesłanie jest istotne dla słuchaczy, i to, co mogą z niego dla siebie uzyskać.

Co to znaczy „prezentacja biznesowa”?

Na pojęcie „prezentacja biznesowa” składają się trzy rodzaje prezentacji, różniące się przede wszystkim celami.

Prezentacje ukierunkowane na przekaz informacji

Dominują w nich cele poznawcze. Są one związane z pozyskiwaniem faktów, pojęć i reguł. To cele dotyczące poziomu wykształcenia i wiedzy osoby uczestniczącej w zajęciach. Są one stosunkowo łatwe do sformułowania, gdyż opierają się na jednoznacznych wynikach analizy potrzeb. Równocześnie są one proste do osiągnięcia i do dalszej oceny stopnia ich realizacji. Z uwagi na powyższe określa się je nieraz mianem „tanich kompetencji”.

Prezentacje ukierunkowane na kształtowanie umiejętności

Dominują w nich cele behawioralne. Dotyczą one konkretnych umiejętności kształconych osób. Opisują one czynności, które uczestnik opanowuje w następstwie szkolenia. Cele behawioralne są więc powiązane z występowaniem obserwowalnych zmian w sposobie wykorzystania wiedzy, zwłaszcza nowo pozyskanej. W odróżnieniu od celów poznawczych są one trudniejsze do osiągnięcia. Wymagają bowiem nie tylko pozyskania wiedzy (zapamiętania), lecz również **jej przetworzenia na język działań praktycznych**. Z kolei świadome wykorzystywanie wiedzy ściśle wiąże się z procesem myślowym, odbywającym się na płaszczyźnie analizy efektów jej wykorzystania.

Prezentacje ukierunkowane na sprzedaż

Dominują w nich cele dotyczące zmiany postaw i nastawień emocjonalnych. Ta grupa celów jest najtrudniejsza do opisanego i – co bardzo istotne – bardzo trudna do zrealizowania. Należy to przypisać wcześniejszemu zaistnieniu wielu zdarzeń życiowych u słuchaczy. Rezultatem tych zdarzeń są doświadczenia i przeświadczenia, których istnienie w podświadomości ludzi przybiera kształt mechanizmów o charakterze utrwalonych wzorców zachowania. Trudność w osiągnięciu tych celów wiąże się więc z faktem, iż w **bardzo ograniczonym stopniu można wpływać na sferę ludzkich działań podświadomych**. Ingerencja szkoleniowa przybiera tu formę uświadamiania stanów dzisiejszych i wskazywania korzyści z funkcjonowania w stanie docelowym. Zmiana dokonywana jest zatem w sferze mentalnej uczestnika i wyłącznie w wyniku jego akceptacji możliwych zmian. Bez względu na istnienie takiej przeszkody powinno jednak być wskazane, które zachowania będą obserwowane i po czym będzie można poznać, że cel został osiągnięty.

Co to znaczy „grupowa prezentacja sprzedażowa”?

Założenia grupowych prezentacji sprzedażowych

Sprzedaż poprzez prezentacje grupowe to pomaganie ludziom, firmom czy organizacjom w poprawie ich sytuacji poprzez zachęcanie ich do zakupu i korzystania z naszych produktów lub usług w celu osiągnięcia przez nich pełnej satysfakcji, tak by chcieli ponownie u nas kupować. Kluczem do sukcesu jest doskonałe rozpoznanie potrzeb klienta. Jako idealny można określić stan, w którym każdy klient ma w pełni uświadomione potrzeby. Wtedy rozmowa handlowa ogranicza się do dwóch elementów:

1. Przywołania potrzeb klienta.
2. Zademonstrowania korzyści z posiadanych produktów lub usług, które zaspokajają jego potrzeby.

Niestety, rzeczywistość jest inna. Z jednej strony – klient nie posiada dostatecznej wiedzy z zakresu rynku kapitałowego i jego instrumentów, jakimi może dysponować z korzyścią dla siebie. Z drugiej – umiejętności większości sprzedawców są niewystarczające, aby trafnie wydobyć potrzeby, sformułować na tej podstawie negatywne oceny różnych sfer życia klienta czy istniejących problemów. Diagnoza potrzeb związanych z usługami finansowymi nie jest trudna. Superagent Lambert M. „Hupp” Huppeler powiedział kiedyś: „**Nie wierzę w to, że istnieje siedem podstawowych pomysłów na sprzedaż. Jest tylko jeden. Sprzedawać potrzeby**”. Proces sprzedaży produktów finansowych na podstawie potrzeb klienta powinien opierać się na następującym schemacie:

1. zadawanie pytań otwierających, zadawanych najczęściej w procesie zjednywania sobie klienta;
2. zidentyfikowanie sfer niezadowolenia klienta, a więc tych sfer jego życia, w których mamy szansę odnaleźć istniejące, ale nieuświadomione potrzeby;
3. uświadomienie potrzeb, a więc „wydobycie ich na powierzchnię”;
4. ukierunkowanie umysłu klienta na poszukiwanie rozwiązania.

25% twojego zysku zależy od tego, co sprzedajesz, a 75% od tego, jak to robisz.

John La Halle

Zbiorowe prezentacje sprzedażowe są niezbędne, aby skutecznie przekonać uczestników do Twoich produktów. Jeśli Twoje prezentacje mają być publiczne, muszą być doskonałe. Publiczność chętniej słucha czło-

wieka, którego szanuje. W handlu na szacunek zasługuje się brakiem pazerności i innowacyjnością.

Tworzenie, organizowanie i realizowanie grupowych prezentacji sprzedażowych opiera się na następujących założeniach:

Założenie 1

Celem procesu zakupu jest wzbudzenie u klientów przekonania, że kupiony towar przyniesie im większą korzyść niż pieniądze na niego wydane.

Klient zawsze stara się zaspokoić jak najwięcej potrzeb w optymalny sposób za najniższą możliwą cenę. Wykazanie, że inni ludzie pokroju potencjalnego klienta zakupili produkt, buduje wiarygodność, zmniejsza opory oraz podnosi poziom sprzedaży. Możemy skłaniać innych do robienia określonych rzeczy, jeżeli tylko uda nam się zgromadzić odpowiednie dowody, że inni (im więcej, tym lepiej) też to robią. U podstawy tej zasady (dowodu społecznego) leżą zachowania i wierzenia innych. Zasada dowodu społecznego jest najskuteczniejsza w dwóch przypadkach:

1. Jeżeli ludzie nie mają dostatecznego rozeznania (wiedzy, doświadczenia).
2. Jeżeli dowody pochodzą od osób do nas podobnych.

Wszelkiego rodzaju referencje podwyższają wiarygodność oraz obniżają opory związane z ceną produktu lub usługi. Gdy ktoś ofiarowuje Ci coś o dostrzegalnej wartości, natychmiast reagujesz pragnieniem, by się mu odwzajemnić.

3. „Darmowa próbka”, ewentualnie „słodka przynęta” – technika polegająca na daniu partnerowi niewielkiej próbki swojego produktu. Mo-

że on dzięki niej przetestować produkt, by w pełni świadomie i racjonalnie podjął decyzję o ewentualnym zakupie. W rzeczywistości darmowa próbka to prezent, za który klient musi się nam zrewanżować. Zasada polega na tym, by „zarzucić przynętę”, by klient dostał jakiś prezent – z pozoru niewinny gest. W rzeczywistości jest to imponujące narzędzie wpływu. Reszta to kwestia czasu.

4. „Drzwi w twarz” – gdy chcemy, by ktoś spełnił naszą prośbę, przyjął naszą ofertę, to warto najpierw przedstawić dużo większą (ale realistyczną) prośbę, licząc się z tym, że ta zostanie odrzucona. Dopiero wówczas dokonujemy ustępstwa i mówimy o naszych rzeczywistych interesach względem danej osoby, prezentując realną ofertę. W ten sposób druga osoba staje się zobowiązana do odwzajemnienia się nam pewnym ustępstwem i często decyduje się spełnić naszą prośbę lub przyjąć ofertę.
5. Gdy dwie rzeczy różnią się od siebie – percepcja różnicy pogłębi się, jeśli ujrzymy te rzeczy bliżej siebie w czasie i przestrzeni.
6. Jeżeli jakaś rzecz X różni się znacząco od rzeczy Y, to istnieje tendencja do postrzegania rzeczy X jako jeszcze bardziej innej od Y – pod warunkiem, że wcześniej widzieliśmy już rzecz Y (przykład: jeżeli jakiś towar, który prezentowany jest jako pierwszy, jest bardzo drogi, to tańsze towary prezentowane jako drugie są postrzegane przez klienta jako jeszcze tańsze niż w rzeczywistości).
7. Wielu ludzi zaaprobuje propozycje, produkty czy usługi, które będą możliwe do przyjęcia dla większości ludzi lub większości rówieśników danej osoby.
8. Zasada zgodności – „konsekwencja i zaangażowanie”: jeżeli dokonaliśmy już jakiegoś wyboru, nawet nie najlepszego dla nas, to napotkamy silną presję (zarówno w nas samych, jak i ze strony otoczenia), by postępować konsekwentnie i zgodnie z tym, w co się już zaangażowaliśmy. Kiedy już jakieś stanowisko zostanie raz zajęte, pojawia się naturalna tendencja do postępowania uparcie zgodnego z tym stanowiskiem.

9. Technika „stopa w drzwiach” (strategia małych kroków). Technika ta ma za zadanie wzbudzić zaangażowanie klienta i spowodować powstanie w nim pewnego stanowiska czy postawy wobec pewnych towarów lub usług. Technika rozpoczyna się od sformułowania stosunkowo niewinnej, małej prośby, by ostatecznie można było uzyskać zgodę na prośbę większą (eskalacja próśb), np.:

- krok 1 – zachęcenie do udziału w badaniu jakości jakiegoś towaru;
- krok 2 – zachęcenie do wypróbowania małej partii towarów;
- krok 3 – oferta całej partii towaru.

Przewidywanym efektem stosowanej techniki jest nie od razu efektywny zysk w postaci sprzedaży jakiejś usługi, lecz zmiana postawy i wzbudzenie zaangażowania. Potem – według zasady zgodności – wszystko idzie samo.

10. Ludzie zyskują władzę nad innymi wtedy, gdy są postrzegani jako ci, którzy posiadają większy autorytet, siłę czy kompetencje.
11. Jeżeli kogoś lubimy, to chętniej ulegamy wpływom jego niż osoby obojętnej czy wrogiej (wpływ sympatii).
12. Ludzi bardziej motywuje to, co mogą stracić, niż to, co mogą zyskać.
13. Konieczność uwalnia od męki wyboru.

Rozdział 2: Zasady i metody prezentacji biznesowych

Chcąc pouczać innych, musisz przemawiać głosem miłości.

M. Gogol

Celem tego rozdziału jest zapoznanie Cię z systemem sprawdzonych zasad, które zostały ustanowione już dawno lub całkiem niedawno, sprawdzone w praktyce, wdrożone i przetestowane przez ludzi osiągających największe sukcesy. Stosowanie w praktyce tych zasad zapewni Ci sukces. Kiedy poznasz i zrozumiesz te ponadczasowe prawdy, zyskasz kolosalną przewagę nad tymi, którzy tego nie uczynili. Zasady te są podobne do zasad fizyki, matematyki czy elektrotechniki. Są to pragmatyczne, udowodnione zasady, które mają zastosowanie w każdej prezentacji biznesowej i przyczyniają się do odniesienia sukcesu w biznesie.

Kanony publicznego zabierania głosu

Przygotowując się do prezentacji biznesowej, musisz pamiętać o tym, że będziesz postrzegany w sposób całościowy, a nie tylko poprzez pryzmat tego, co będziesz mówił. Ogromną część komunikatów odbieramy zmysłem wzroku. Nie tylko więc słowa budują wizerunek mówcy. Na to, jak go odbieramy, składa się o wiele więcej pozornie drugoplanowych czynników. Nie sposób je pominąć w działaniach zmierzających do wykształcenia postawy dobrego mówcy. Co to oznacza dla każdego, kto przemawia publicznie i wchodzi z odbiorcą w interakcję? Jeśli 7% komunikatów stanowi słowo, to winniśmy w sposób niezwykle precyzyjny tak

nim operować, by być zrozumiałym dla naszego słuchacza. W tajemniczych 35% zawiera się ta część komunikatu, która potrafi zdradzić nasze intencje. Ton głosu buduje mosty w komunikacji, ale też może stawiać wysokie mury. Musimy się nauczyć świadomie go w wystąpieniach publicznych modulować. Równie baczna uwagę mówca zobowiązany jest poświęcić warstwie komunikowania niewerbalnego, wyrażającego się m.in. poprzez gest, mimikę, mowę ciała, proksemikę. Na postawę mówcy zwracali już uwagę Arystoteles, Kwintylijan oraz Cynceron. Pierwszy z nich objawił się jako baczny obserwator psychologicznej strony wystąpienia. Arystoteles był świadom wpływu środków językowych na zachowanie słuchacza. Cynceron nakreślił trzy zasadnicze zadania (aktualne do dziś) – należy więc:

1. *probare* – udowodnić prawdziwość swej sprawy;
2. *conciliare* – pozyskać sobie słuchaczy;
3. *movere* – umieć wzbudzić w odbiorcy przychylną dla danej sprawy postawę.

W mniemaniu tego mistrza retoryki nieodzowną częścią pracy mówcy jest także żonglowanie słowem. Kwintylijan, dopełniając owego starożytnego wizerunku mówcy, utrzymuje, że aby zostać dobrym retorem, należy zdobywać systematycznie wiedzę na temat publicznego zabierania głosu, kształcić swoją postawę jako człowieka, prezentować wiedzę ogólną i szukać możliwości ćwiczenia pod baczny okiem mistrzów. Kiedy odwołamy się do doświadczeń starożytnych i współczesnych mówców, a także weźmiemy pod uwagę oczekiwania dzisiejszych słuchaczy, możemy pokusić się o pewien uproszczony obraz niezbędnych elementów, umożliwiających nam sprawne i skuteczne zabieranie głosu. Na tyle skuteczne, aby odnieść sukces podczas prezentacji biznesowej.

Główne zasady sztuki retorycznej

Aby przemawiać zgodnie z regułami sztuki retorycznej, w swojej wypowiedzi zwróć uwagę na następujące czynniki:

Rzeczowość traktuje się jako umiejętność prezentowania konkretnych myśli, bez zbytej troski o patos, oddzielania stanu rzeczy od opinii i oceny.

Jasność – tuż za rzeczowością w panteonie zasad umieszczono jasność, definiowaną jako przystępność stylu i jego wyrazistość: wszelkie niedopowiedzenia, przemilczenia, wieloznaczności powodują chaos, brak logiki wyvodu.

Poglądowość – uzupełnieniem jasności wyvodu niewątpliwie jest poglądowość. Zwykliśmy sobie cenić retorów posługujących się obrazami, przywołaniami, ilustracjami, przykładami. Taka wypowiedź trwale wpisuje się w pamięć. Kunszt mówcy uciekającego się do omawianych działań najpełniej ujął Wolter:

***Porządny kucharz nawet z najbardziej tykowatej podeszwy
potrafi przyrządzić smakowite danie.***

Stopniowanie ekspresji – komponując prezentację biznesową, przyjdzie nam zważać na kolejną, nieodzowną cechę, tj. stopniowanie ekspresji (wrażenia). Tworzenie mowy to jak pisanie powieści. Należy na tyle „rozciągnąć” atrakcyjność, rzeczowość wystąpienia w jej środkowej części, by po 10 intrygujących zdaniach nie nastąpił drastyczny spadek poziomu. Słuchacz bywa w niezwykle trudnej sytuacji: w ciągu 45 minut musi objąć umysłem treści gromadzone przez Ciebie pieczołowicie miesiącami.

Powtarzanie – chcąc pomóc adresatowi w zrozumieniu i ułatwiając odbiór swojej wypowiedzi, stosuj zabieg powtarzania głównych myśli oraz różnicuj poziom skondensowania treści. Nadmierne nagromadzenie hasł i treści, podobnie jak rozwlekłość, nie służą budowaniu porozumienia.

Humor – środkiem godnym uwagi w otwieraniu słuchacza na mówcę bywa żart, ironia czy humor. Wykorzystując te elementy, prezenter powinien być taktowny i pamiętać o zasadach kultury.

Zasady nauczania – uczenia się

Sprzedaż ma cechy zbieżne z nauczaniem. Sprzedawcy i nauczyciele:

1. identyfikują cele kupującego (ucznia);
2. zastanawiają się nad mocnymi i słabymi stronami kupującego (ucznia), które przyczyniają się do osiągnięcia celu lub je utrudniają;
3. wskazują możliwości osiągnięcia celu;
4. omawiają plan z kupującym (uczniem) i dochodzą do porozumienia;
5. realizują plan działania (prowadzą lekcje);
6. spotykają się z kupującym (uczniem) po zakończeniu działań, aby upewnić się, że cele zostały osiągnięte.

Znakomita większość prezentacji biznesowych posiada charakter edukacyjny, wiąże się z pedagogiką. Pedagogika należy do nauk normatywnych, jej normami są zasady i metody nauczania. **Zasady nauczania – uczenia się** to ogólne normy postępowania dydaktycznego, ustalone przez teorię nauczania i obowiązujące przy prowadzeniu prezentacji. Są to więc generalne wytyczne, jak należy prowadzić nauczanie. Posiadają charakter dyrektywy działania. Zasady są wskazaniem, jakimi sposobami można osiągnąć pożądany, pozytywny cel działania dydaktycznego.

Zasady te są wypróbowane, sprawdzone, na bieżąco korygowane i wzbogacane o nowe treści wynikające ze zdobytego doświadczenia. **Nauczanie** to proces społeczny obejmujący takie metody pracy trenera oraz środki i warunki, jakie umożliwiają powstanie **pożądanych zmian** w słuchaczach. Uczenie się zaś to proces, na który składają się takie metody i warunki pracy słuchaczy, jakie prowadzą do określonych zmian w ich osobowości i postępowaniu. To proces, w którym na podstawie poznania i doświadczenia poznają nowe formy działania i zachowania się lub zmieniają stare. Tylko wtedy nauczanie i uczenie się są pełnowartościowymi czynnikami w procesie dydaktycznym, gdy są ze sobą zintegrowane, to jest: gdy między jednym a drugim występują sprzężenia zwrotne.

Zasada pogładowości

Zasada pogładowości dowodzi, że werbalny przekaz wiedzy przez prezentera czy trenera o rzeczach czy też faktach i zjawiskach w procesie nauczania – uczenia się nie wystarcza i nie daje należytych efektów w pracy dydaktycznej. Chcąc poznać rzeczywistość, należy zetknąć się bezpośrednio z konkretem lub obrazem czy też modelem konkretności. Im bardziej wiedza jest oparta na wrażeniach zmysłowych, im bardziej wywodzi się z bezpośredniego poznawania rzeczywistości, tym jest wiarygodniejsza. Duże znaczenie w przyswajaniu materiału rzeczowego ma udział jak największej liczby zmysłów w obserwowaniu rzeczy i zjawisk. Kожарzenie rzeczy i słów umożliwia odzwierciedlenie rzeczywistości w sposób aktywny, stanowi rozszerzoną postać zasady pogładowości. Najlepiej poznajemy to, co zmieniamy, wykonujemy stopniowo i systematycznie tworzymy. Działalność praktyczna pozwala na lepsze i szybsze opanowanie przerobionego materiału nauczania i doprowadza nas do oczekiwanych efektów dydaktycznych. Same pomoce dydaktyczne nie rozwiązują przedmiotowego problemu, bowiem efekty są uzależnione w dużej mierze od umiejętności stosowania tej zasady.

Prezentację można uznać za właściwie przygotowaną i przeprowadzoną pod względem przestrzegania tej zasady, gdy prezydent (trener):

- środki dydaktyczne użyte na zajęciach skrupulatnie dobrać, tak pod względem ilości, jak i jakości, oraz celowo je wykorzystał;
- trener/prezydent wykorzystał środki dydaktyczne we właściwym czasie, w trafnie dobranych sytuacjach dydaktycznych, i uwzględnił prawidłowy tok obserwacji;
- istnieje zaangażowanie wszystkich słuchaczy w proces obserwowania lub manipulowania oraz w wykrywanie praw i związków zachodzących między zjawiskami, rzeczami;
- wszelkie objaśnienia prowadzone przez trenera są przedstawione w sposób obrazowy, jasno sformułowane, trener odwołuje się w czasie prezentacji do wyobraźni słuchaczy i systematycznie czuwa, aby nie przyswajali wiedzy werbalnie.

Poglądowość może występować w procesie dydaktycznym w dwojakiej postaci. Najpospoliciej stosuje się **poglądowość ilustratywną**. Polega ona na samym przekazywaniu słuchaczom rzeczy, ich modeli oraz graficznych przedstawień, przy czym opisu dokonuje słuchacz lub sam trener, co wiąże się z mniejszą lub większą biernością słuchacza. Większą wartość dydaktyczną ma **poglądowość operatywną**, która nie ogranicza się do pokazu, lecz opiera się na działaniu samych słuchaczy. Łatwo zauważyć, iż w tym przypadku postulat poglądowości zbiega się z postulatem innej zasady dydaktycznej, a mianowicie zasady wiązania teorii z praktyką.

Im więcej analizatorów uczestniczy w wytwarzaniu skojarzeń (między słowami, rzeczami, działaniami), tym skuteczniejszy jest proces nauczania – uczenia się.

Zasady sprzedaży

Skuteczna rozmowa handlowa jest sumą szczegółów.

Zasada postrzegania

**Sposób, w jaki postrzegają Cię Klienci,
determinuje Twoje przychody.**

Jeśli będziesz postrzegany przez swoich klientów jako osoba pracująca dla nich, znajdziesz się w gronie 10% ludzi zarabiających najwięcej w swojej branży, Ludzie, którzy zarabiają najwięcej w branży handlowej, są w oczach klientów postrzegani jako konsultanci, pomocnicy i doradcy, a nie jako sprzedawcy. Wiarygodność i zaufanie to system drobnych szczegółów i drobnych rzeczy (małe różnice w umiejętnościach dają olbrzymie różnice w efekcie). Jeśli jakaś bardzo pozytywna cecha „opromienia swoim blaskiem” wszystkie pozostałe cechy, powoduje, że dana osoba jawi się jako „wspaniała” (efekt „aureoli”). Bardzo często takie „święte” cechy są stereotypowe, np. atrakcyjność zewnętrzna. Jako istoty emocjonalne mamy tendencję do lubienia ludzi podobnych do nas samych (zasada podobieństwa). Warto dodać, że entuzjazm potencjalnego klienta dla Twego produktu lub usługi jest rezultatem Twego własnego entuzjazmu dotyczącego tego właśnie produktu bądź usługi.

Rozdział 3: Sukces to cele

*Osoba bez wyraźnego celu głównego
jest bezradna jak statek bez kompasu.*

Napoleon Hill

Myślenie ukierunkowane na cel

Cele są paliwem

Rousseau mawiał, że tylko listy miłosne można zaczynać, nie wiedząc, co się właściwie chce powiedzieć. Cele są paliwem w lokomotywie osiągnięć. Istoty ludzkie – to organizmy na wskroś celowe. Motywują nas cele, a więc oczekiwane stany końcowe. Jesteśmy tak psychicznie zaprogramowani, by stale przesuwać się od jednego celu do następnego. Twój mózg ma wbudowany system naprowadzania na cel. Ta umiejętność jest jak system naprowadzania rakiety. Stale odbiera informacje od celu i automatycznie koryguje kurs. Dzięki istnieniu tego mechanizmu w Twoim mózgu osiągasz niemal dowolny cel, jaki możesz sobie wyznaczyć, o ile jest on jasny i o ile jesteś dość wytrwały. Proces osiągania celów jest niemal automatyczny. Jednak dla większości ludzi podstawowym problemem jest ustalenie celów.

Musisz wyznaczyć efektywne cele

Cel szkolenia powinien określać:

1. Co uczący się powinni wiedzieć lub co powinni umieć wykonać na końcu programu, czyli jaka powinna zajść zmiana i jaka powinna być różnica pomiędzy stanem początkowym a końcowym – mamy tu więc do czynienia z rezultatami.
2. W jaki sposób uczestnicy mogą się wykazać nabytą wiedzą – chodzi więc o warunki.
3. Normy, jakie będą musieli spełnić, aby potwierdzić swoje nowe kompetencje – a więc pewne standardy, czas konieczny do osiągnięcia tych celów – znów chodzi o warunki.

W języku angielskim na określenie celów stosuje się często mnemotechniczny skrót **SMART** (*Specific* – szczegółowy, *Measurable* – mierzalny, *Achievable* – realistyczny, *Relevant* – istotny, *Time bound* – osadzony w czasie). W konsekwencji prezynter/trener musi być świadomy tego, co chce osiągnąć w punkcie kulminacyjnym. Ustalając cele, musisz pamiętać o następujących sprawach:

Cel musi być szczegółowy (konkretny). Cel konkretny to taki, który precyzyjnie określa, jakie wiadomości, umiejętności lub postawy (dotąd nieposiadane) mają zdobyć osoby uczestniczące w zajęciach.

Cel musi być mierzalny. Cel mierzalny to taki, który umożliwia porównanie lub odniesienie rezultatów do wzorca powodzenia szkolenia (w kategoriach np. ilości wiedzy lub jej jakości).

Cel musi być ambitny, ale realistyczny. Cel ambitny i równocześnie realistyczny to taki, który jest możliwy do zrealizowania przy aktualnym stanie wiadomości, umiejętności i postaw uczestników, przy uwzględnieniu ich możliwości oraz istniejących uwarunkowań (czas, środki pozostające do dyspozycji).

stające do dyspozycji). Nie wyznaczaj celów, których nie jesteś w stanie osiągnąć. Nie ma sensu stawiać sobie za cel czegoś, czego nie można osiągnąć w danym momencie, w danym okresie lub w danym miejscu, albo zbyt wysoko stawiać poprzeczki. Sztuka wyznaczenia celów polega na tym, aby były one wystarczająco ambitne i mobilizowały Cię do pracy na wysokich obrotach, ale na tyle realistyczne, aby ich osiągnięcie było możliwe. Jeżeli wyznaczysz sobie cele, które zdecydowanie są poza Twoim zasięgiem, możesz się zbyt szybko zniechęcić. Wyznacz więc wiarygodne cele i trzymaj się wybranej drogi.

Wyznacz cele oparte o efekty, a nie ilość. Jeżeli wyznaczysz sobie cele związane z sumą pieniędzy, którą chcesz zarobić, od razu nastawiasz się na porażkę. Lepiej jest ustalić cele efektywne – one odpowiedzą Ci, z iloma ludźmi musisz się spotkać w ciągu tygodnia albo ile rozmów telefonicznych powinieneś odbyć. Efektywność i tak jest ważniejsza od ilości, więc jeśli ustanawiasz sobie normy ilościowe, to załatwiasz sprawy w złej kolejności. Aktywnie zwiększaj swoją efektywność, a ilość sama sobie poradzi.

Wyznacz cel istotny. Niektóre ćwiczenia, choć mogą się zaliczać do ulubionych ćwiczeń realizatorów szkoleń, nic nie wnoszą do programu. Pamiętaj również, że niektóre na pozór nieistotne ćwiczenia ułatwiają naukę, dając uczestnikom czas na przyswojenie sobie tego, co już zostało powiedziane, i wydłużając w ten sposób okres koncentracji uwagi.

Wyznacz cel osadzony w czasie. Może się to odnosić zarówno do czasu, w którym uczestnik powinien np. wykonać ćwiczenie, jak i do czasu potrzebnego na osiągnięcie celu szkolenia

Cele główne to sformułowanie ogólnych zamierzeń, z których wyłaniane są cele szczegółowe. Celem ogólnym programu może być np. „udosko-

nalenie systemów komunikacji w firmie”, a cele szczegółowe będą precyzowane zgodnie z zasadą SMART.

Cele szczegółowe powinny być zapisane, aby uniemożliwić ich zniekształcanie. Zapisanie celów umożliwia ich jednoznaczną ocenę.

Poziomy realizacji celów

Cele minimum – to granica bezpieczeństwa. Jeżeli znajdziesz się poniżej tej granicy, to będzie znaczyło, że coś niedobrego dzieje się z Tobą i trzeba popracować nad sobą.

Cele optymalne – wynik przeciętny. Wokół niego powinieneś oscylować na początku drogi doskonalenia.

Cele maksimum – mistrzostwo. Stan, do którego powinieneś się zbliżyć – może wolno, ale systematycznie.

Po co mieliby Cię słuchać?

Najważniejsze, co powinieneś wiedzieć, to: po co mieliby Cię słuchać? Pokaż im, że wiesz, czego chcą i czego nie chcą, i złóż obietnicę, że przedstawiś im rozwiązania oraz dowody, że się sprawdzą. Bezwzględnie musisz wywiązać się ze złożonych we wstępie obietnic. Jeśli inni mają Cię słuchać, musisz im przedstawiać wiarygodne pomysły na to, jak mogą dostać więcej tego, czego pragną, i pozbyć się tego, czego nie chcą. Udowodnij im ponadto, że zyski będą wyższe od poniesionych kosztów. Musisz wiedzieć, dokąd masz zmierzać wspólnie ze słuchaczami i gdzie pragniesz dotrzeć. Zadaj więc sobie pytanie: jakich

reakcji i emocji spodziewasz się po audytorium? Zaczynij od ogólnych założeń. Do dyspozycji masz następujący katalog założeń:

1. informacja/nauczanie/instruktaż;
2. pobudzanie/motywowanie/inspirowanie;
3. namawianie/przekonywanie/sprzedaż;
4. badanie/diskusja/negocjowanie;
5. zabawianie/rozweselanie.

Sprecyzuj założenie dominujące oraz założenia drugorzędne. Jedno założenie powinno dominować nad innymi. Założenie dominujące powinno być:

1. zapisane,
2. uszczegółowione,
3. możliwe do osiągnięcia.

Spełnienie powyższych warunków nadaje założeniu status celu. Trafne przedstawienie celu oznacza doprowadzenie słuchaczy do podjęcia działania.

Prezentacja biznesowa – to forma komunikowania się, dzięki której możemy przekazywać informacje słuchaczom oraz wpływać na ich opinie, przekonania i postawy.

Celem prezentacji zgodnie z marketingową koncepcją **AIDA** jest:

A – pozyskanie uwagi słuchaczy (**Attention**).

I – zainteresowanie słuchaczy (**Interest**).

D – wzbudzenie w nich chęci posiadania przedstawionego produktu, pomysłu (**Desire**).

A – to z kolei powinno doprowadzić do pożądanego przez nich działania (**Action**).

Koncepcja ta cechuje się dużym stopniem uogólnienia, ale jest mało przydatna do racjonalnego definiowania celów prezentacji. Sukces prezentacji biznesowej to poprawnie ustalone cele. „Kto nie wie, czego chce, kończy zazwyczaj tam, gdzie nie chciał” (Ferrero Bruno). Ludzie osiągający sukces mają jasne poczucie celu oraz kierunku w każdej dziedzinie swojego życia. Tajemnica powodzenia prezentacji tkwi w wytyczeniu jasnego celu. Proces planowania prezentacji rozpocznij od ustalenia odpowiedzi na pytanie: **jaki jest mój cel?** Przyjęcie założenia, że prezentacja jest procesem obustronnego komunikowania się, określa sposób wyznaczania celu prezentacji. Celem komunikacji w trakcie prezentacji **nie jest** dostarczenie olśniewającej wiedzy na temat np. rynku finansowego ani też olśnienie piękną polszczyzną. Celem przemawiania perswazyjnego na drodze komunikacji jest uzyskanie rezultatu poznawczego lub emocjonalnego, ukierunkowanego na to, aby **przekonać, nakłonić** do zmiany postaw.

Ludzie kupują to, czego chcą. Ludzie kupują to, czego pragną, wtedy, kiedy tego pragną bardziej niż pieniędzy potrzebnych na ten zakup. Z tego wynika, że tak długo, jak długo nie nastąpi sprzedaż, nic się nie dzieje. **Anthony Robbins** mawia, że ludzie nie kupują produktów, tylko stany emocjonalne. Ludzie nie kupują naszych usług czy produktów. Oni kupują to, co – w ich wyobrażeniu – będą odczuwać, posługując się nimi. Twoim dalekosiężnym celem sprzedaży powinna być pomoc ludziom w uzyskaniu dobrego samopoczucia, jakie pragną mieć w związku z zakupem. Jakie więc stany emocjonalne chciałbyś wywołać u klienta? Z pewnością: ciekawość, pragnienie, zaangażowanie, niepohamowaną chęć zmian, niecierpliwe oczekiwanie, zaufanie, wdzięczność, radość, zadowolenie, rozbawienie, zachwyt, poczucie obowiązku, podziw, satysfakcję, szczęście, nadzieję, dumę, chlubę, zainteresowanie potrzebami, za-

interesowanie rozwiązaniem problemu, poczucie wartości, odwołanie się do marzeń, uświadomienie potrzeb, otwartość. Należy więc ustalić, jakie stany emocjonalne chcesz wywołać u Twoich słuchaczy, aby zrobili to, co założyłeś, i równocześnie by było to naturalną kolejną rzeczą, motywowaną głębokim przekonaniem. Najlepiej, jeżeli uwzględnisz trzy doniosłe etapy:

CHEĆ dokonania zmian.

WIARA, że ta zmiana jest możliwa.

PODJĘCIE DECYZJI WYKONAWCZEJ.

Najogólniej celem prezentacji jest wywarcie znaczącego wpływu na odbiorców. Najbardziej ambitnym celem jest przekonanie słuchaczy do podjęcia działania, a dokładniej – wywołanie stanu potrzeby zmian statusu finansowego, w którym będą oni przekonani, że prezydent jest dla nich darem niebios i z pełnym zaufaniem podążą za jego sugestiami.

Aby ten cel osiągnąć, uprzednio odpowiedz sobie na następujące pytania:

- Czego oczekujesz po tym procesie (spotkaniu, prezentacji)? Co chcesz uzyskać?
- Czego pragną Twoi słuchacze?
- Jak jest minimum korzyści, które pragniesz odnieść?
- Jakie problemy mogą pojawić się po drodze?
 - Jak sobie poradzisz z każdym z nich i jak, jeśli to możliwe, przedstawisz je słuchaczom z perspektywy korzyści?
 - Jak zakończysz cały ten proces?

Ostatecznie uściślając, zauważmy, że **niejawnym** celem prezentacji biznesowej jest:

- wytworzenie u uczestników stanu niepoahowanego pragnienia zmiany statusu finansowego, a pragnienie to ma być większe od pragnienia posiadania pieniędzy potrzebnych do tej zmiany;
- wywołanie stanu szczęścia wynikającego z faktu, że uczestnicy mają przed sobą postać, która może to pragnienie spełnić.

Celem jawnym jest natomiast pomysłność finansowa słuchaczy. Treść tak sformułowanego celu może być następująca:

„Mogę dzisiejszego dnia zrobić dla państwa coś, czego nie robi inny człowiek na świecie. Wierzę, że potrafię zarobić dla państwa pieniądze. Mogą państwo tylko zyskać. Nie obiecuję, że będą państwo bardzo bogaci, ale gwarantuję, że nigdy nie będą państwo biedni. Hołdujemy bowiem zasadzie: mniej obiecujemy, więcej dajemy”.

Aby można było powyższe cele osiągnąć, prezentacja musi być istotnym wydarzeniem emocjonalno-poznawczym, ukierunkowanym na dokonanie „zmian korzystnych”, tzn. ma złapać za serce, wzruszyć do łez, natomiast sam prezen-ter musi być przepelniony entuzjazmem potrafiącym „zarazić” potencjalnego klienta. Prezentacja biznesowa to prospecting. Nie próbuj więc nic sprzedawać! Twoim zadaniem jest zaciekawić, zaintrygować, przekonać, nakłonić, zaniepokoić i pozostawić z tym niepoko-jem na dwa, trzy dni. Później koniecznie musisz do wszystkich zadzwonić i zaproponować indywidualne spotkanie, na którym przeprowadzisz indywidualną analizę potrzeb. Aby cele te mogły być osiągnięte, powinieneś uprzednio doprowadzić do sytuacji, w której obie strony (prezen-ter i rozmówcy) będą uważać, że odniosły sukces.

Określanie celów szkolenia na piśmie

Pomocne w uniknięciu ewentualnych błędów jest użycie czasowników określających czynność.

WIADOMOŚCI: określ, sformułuj, rozpoznaj, zapisz, przypomnij sobie, uświadom sobie, podkreśl, wybierz.

ZROZUMIENIE: rozpoznaj, uzasadnij, wybierz, wskaż, zilustruj, przedstaw, nazwij, sformułuj, wyjaśnij, oceń, sklasyfikuj, dostrzeż.

ZASTOSOWANIE: przewidź, wypunktuj, znajdź, przedstaw, wykonaj, wybierz, powtórz, oblicz, zastosuj, przedstaw, stwórz, oceń, wyjaśnij.

ANALIZA: przeanalizuj, określ, podsumuj, skrytykuj, wybierz, oddziel, porównaj, przeciwstaw, uzasadnij, rozwiąż, podziel, rozróżnij.

SYNTEZA: połącz, stwierdź ponownie, podsumuj, streść, polemizuj, omów, sformułuj, wyciągnij wnioski, wybierz, odnieś do czegoś, uogólnij, podsumuj.

OCENA: osądź, oceń, unikaj, rozpoznaj, poprzyj, zatwierdź, określ, skrytykuj, rozpoznaj, obroń, zaatakuj, wybierz.

POSTAWA: wybierz, odnieś się do, uświadom sobie, rozpoznaj, zaakceptuj, miej motywację, zaangażuj się, identyfikuj się.

Zalety wyznaczania celów

1. Gwarantuje odpowiednią treść szkolenia.
2. Eliminuje nieistotne i zbędne elementy.
3. Sprawia, że przekaz staje się dla uczących się bardziej zrozumiały na skutek wyeliminowania nieistotnych i zbędnych elementów.
4. Stanowi bazę umożliwiającą ocenę programu. Bez określenia celów na początku programu końcowa ocena jest bezwartościowa, gdyż nie przedstawia żadnej zmiany.

Rozdział 4: Jak przygotować się do prezentacji?

Gdyby dano mi dziewięć godzin na ścięcie drzewa, sześć poświęciłbym na naostrzenie siekiery.

Abraham Lincoln

Prakseologiczna zasada preparacji¹ działania

Im więcej racjonalnych czynności przygotowawczych, tym większa szansa osiągnięcia celu działania zorganizowanego.

Jeśli chcesz przeprowadzić bardzo dobrą prezentację, potrzebujesz tylko trzech rzeczy: doskonałego przygotowania, doskonałego przygotowania oraz doskonałego przygotowania.

Przygotowania do prezentacji są niezbędne, jeśli chcesz osiągnąć to, do czego zmierzasz. Tak jest niemal w każdej dziedzinie życia. Sportowcy, muzycy, sprzedawcy, negocjatorzy – wszyscy oni muszą poświęcić masę czasu na przygotowania do swoich zadań, aby mogli wykonać je z sukcesem. Muzyk przygotowuje się do ważnego koncertu miesiącami. Sportowiec trenuje każdego dnia, zanim weźmie udział w zawodach. Sprzedawca albo negocjator wie, że rezultat w 70% zależy od tego, czy będzie dobrze przygotowany. A jak Ty przygotowujesz się do ważnej prezentacji? Czy planujesz ją tak samo dokładnie, jak sportowiec albo mu-

¹ Preparacja – „przygotowanie, obejmujące szereg pewnych świadomych i celowych działań podmiotu sprawczego, ujmowanych w odniesieniu do jego celu”. T. Kotarbiński: *Traktat o dobrej robocie*. Ossolineum, s.281.

zyk przygotowujący się do zawodów albo koncertu? Powinieneś być przynajmniej tak dobrze przygotowany, aby w przypadku, gdy prezentacja pójdzie źle, nie móc zrzucić winy na złe przygotowanie. Za wszelką cenę należy unikać występowania bez jakiegokolwiek wcześniejszego przygotowania. Niekiedy spotyka się osoby, które potrafią przemawiać zupełnie nieprzygotowane. Pamiętaj jednak, że takie improwizacje są prawie zawsze wynikiem tego, że osoby te już wcześniej wiele razy mówiły na ten sam temat. Zatem to, co często wygląda jak spontaniczna improwizacja, jest wynikiem wielu wcześniejszych sumiennie przygotowanych prezentacji. Pewność przychodzi z czasem. Im więcej masz rutyny, tym mniej czasu musisz poświęcić na przygotowania. Przystępując do przygotowania wystąpienia, pamiętaj, że komunikacja jest procesem dwukierunkowym, a zatem uwzględnij nie tylko to, co Ty chcesz przekazać, ale również potrzeby uczestników prezentacji.

Po co się przygotowywać?

1. By zaprzeczyć treści jednego z praw Murphy’ego, które brzmi: „Jeżeli coś może się nie udać, nie uda się na pewno”.
2. Solidne przygotowanie do szkolenia daje Ci pewność, że:
 - nic nie zostało pominięte;
 - całość prezentuje się logicznie i zrozumiale;
 - nie ma zbędnych powtórzeń;
 - słowa i zdania są tak dobrane, aby dały maksymalny efekt;
 - czas jest rozplanowany – zakończenie nie nastąpi za szybko, a na przedstawienie każdej sprawy przeznaczyłeś odpowiednio dużo czasu.
3. Dobre przygotowanie daje trenerowi:
 - pewność siebie poprzez skoncentrowanie na prezentacji;

- zapał, który wzrasta w czasie przygotowań, a jeśli szkolenie dobrze wypada, to staje się jeszcze większy.

Przygotowując szkolenie, weź pod uwagę szereg czynników:

CZAS – kiedy zorganizować szkolenie?

- Zadaj sobie pytanie, jaki czas jest odpowiedni dla Ciebie i uczestników.
- Jaki dzień tygodnia jest dobry? Czy lepiej zacząć rano? Po południu?

JAKOŚĆ CZASU PREZENTACJI

- Czy będzie to jedynie punkt spotkania?
- Czy nasz czas przypadnie na koniec – po kilku godzinach obrad?

MIEJSCE – gdzie zorganizować szkolenie?

- Dowiedz się o środowisko i przygotuj je.
- Jaka jest sala?
- Czy jest dostatecznie dużo miejsca?
- Oświetlenie?
- Hałas?
- Inne zakłócenia?

Rozdział 5: Doskonała komunikacja interpersonalna – kształtowanie relacji biznesowych

*Nie ma nic bardziej praktycznego od dobrej teorii
i nic bardziej inspirującego od praktyki.*

Paweł Sulmicki

Komunikacja, a nie publiczne przemawianie

Nie ma czegoś takiego, jak publiczne przemawianie – jest za to komunikowanie się z grupą ludzi. Nie należy więc zgromadzonego audytorium traktować jako publiczności, tylko jako partnerów w komunikacji. W praktyce oznacza to, że zamiast koncentrować się na tym, aby jak najlepiej wypaść, prezynter powinien koncentrować się na tym, aby jak najlepiej porozumieć się z pozostałymi osobami. I one to docenią, bo zobaczą, że mówcy naprawdę zależy na kontakcie z nimi. Nie ma nic złego w popełnianiu błędów podczas prezentacji, nawet uważa się, że nie warto być perfekcjonistą podczas prezentacji. Ludzie po prostu nie lubią perfekcjonistów. Warto być sobą i przed swoim występem zadać sobie pytanie: jaki jest cel komunikacji z grupą, z którą prowadzimy spotkanie? Jeśli ten cel sobie uświadomimy i będziemy trzymać się go podczas prezentacji, to będzie najskuteczniejszy sposób komunikowania się z grupą, niezależnie od tego, czy mamy predyspozycje do „publicznego przemawiania”, czy nie.

Rola komunikacji interpersonalnej w sprzedaży

Komunikacja interpersonalna to rodzaj kontaktu, jaki występuje wówczas, gdy dwie lub więcej osób jest w stanie spotkać się, czyniąc dostępną część swojej wyjątkowości, aspektów niemierzalnych, wytworów, będąc jednocześnie świadomymi i reagując na część bytu osobowego partnera. Przygotowując się do spotkania z potencjalnym klientem, należy pamiętać, że każdy kontakt z ludźmi jest procesem dwukierunkowym. Dlatego też kolosalne znaczenie ma zarówno wrażenie, jakie zrobisz na słuchaczach, jak również ich nastawienie, oczekiwania wobec spotkania oraz reakcje w czasie jego trwania. Porozumiewanie się ludzi nie zawsze jest efektywne. Czasami już od samego początku rozmowa „nie klei się” lub napotyka silny opór rozmówcy. Niejednokrotnie my sami czujemy się źle w kontakcie z drugą osobą. Często przyczyną takich sytuacji jest przystępowanie do rozmowy bez wystarczającej troski o nawiązanie dobrego kontaktu, nieuwzględnienie podstawowych potrzeb własnych i drugiego człowieka. Umiejętność skutecznego porozumiewania się jest bodaj najważniejszą cechą człowieka. Dzięki niej ludzie potrafią dzielić się z innymi swoimi ważnymi, niejednokrotnie złożonymi pomysłami i problemami. Komunikacja jest najczęściej rozumiana jako porozumiewanie się, czyli wysyłanie i odbieranie informacji. W bardziej analitycznym podejściu:

Komunikacja jest procesem, w którym każdy uczestnik bierze aktywny udział w kodowaniu i rozkodowywaniu informacji.

Komunikacja interpersonalna

Komunikacja interpersonalna – proces, podczas którego ludzie dążą do dzielenia się znaczeniami za pośrednictwem symbolicznych (dźwięki, litery, słowa) informacji (komunikatów). Najprostszy model komunika-

nia się polega na przekazywaniu przez nadawcę komunikatu (werbalnego lub niewerbalnego) i odebraniu go przez odbiorcę. Komunikowanie się może być realizowane przez wypowiedzi ustne, pisemne i różne formy wizualne oraz tzw. mowę ciała (gesty, barwę i ton głosu, mimikę). Komunikowanie się może być **jednokierunkowe** – nadawca przekazuje informacje bez oczekiwania na ich potwierdzenie przez odbiorcę, lub **dwukierunkowe** – nadawca uzyskuje potwierdzenie przekazanej informacji, np. w formie pytań zadawanych przez odbiorcę.

Najogólniej wyróżnia się dwa rodzaje kodów:

1. słowne (werbalne);
2. niebędące słownymi (niewerbalne).

Rozdział 6: Perswazyjny język

„Potęga słów”

Niedbate słowo może spór rozpalić.

Okrutne słowo – zrujnować życie.

Gorzkie słowo może wzbudzić nienawiść.

Brutalne słowo – uderzyć i zabić.

Uprzejme słowo może wygładzić drogę.

Radosne słowo może rozjaśnić dzień.

Słowo w samą porę może zmniejszyć stres.

A czułe – uleczyć i uszczęśliwić.

Autor nieznany

Słowny przekaz bezpośredni

Wydzielenie przekazu ściśle słownego jest problemem złożonym. Wyłącznie słowny przekaz występuje tylko w jednym przypadku – gdy odbiorca słucha treści prezentacji, nie widząc prezentera. Nie występują wtedy dodatkowe bodźce, które mogą modyfikować przekazywaną treść. Odbiór tych informacji zależy wyłącznie od cech psychofizycznych odbiorcy. Taka sytuacja nie jest sytuacją typową dla komunikacji werbalnej.

Najbardziej interesujący z psychologicznego punktu widzenia jest werbalny przekaz bezpośredni **człowiek – człowiek**. W przekazie tym występuje z jednej strony nadawca, a z drugiej – odbiorca lub grupa odbiorców. Komunikację werbalną, ograniczoną do sytuacji przekazu bez-

pośredniego, określa się jako perswazję werbalną, polegającą na oddziaływaniu nadawcy na odbiorcę za pomocą żywego słowa w sytuacji bezpośredniego kontaktu. W tym ujęciu żywe słowo jest podstawą komunikacji werbalnej. Jednak bezpośredni kontakt między nadawcą a odbiorcą powoduje, że ten ostatni odbiera także pewne bodźce wzrokowe – widzi nadawcę, obserwuje jego reakcje. Żywe słowo jest jednym z najsilniejszych i najbardziej efektywnych środków perswazji. Perswazyjny przekaz za pomocą żywego słowa cechuje wysoki stopień **operatywności**. Żywe słowo może być prowadzone w sposób bardzo **elastyczny**.

Ludzi można gładzić słowami.

Francis Scott Fitzgerald

Siła żywego słowa

Każdy ma poczucie wartości własnych dóbr. Aby dokonać wymiany, każda ze stron musi zostać przekonana o opłacalności transakcji, co wymaga od każdej ze stron odpowiedniego zaprezentowania wartości oferowanego produktu. Prezentacja produktu, poza przypadkiem, kiedy wystarczy go pokazać, wymaga wykreowania w odbiorcy zrozumienia wartości produktu. Być może kupowaliście coś na straganie od cudzoziemca, który nie mówił w żadnym zrozumiałym języku. Na towarze wypisana była cena, towar mogliście wziąć do ręki i zdecydować, czy opłaca się jego zakup. Czy kupilibyście ten sam towar od tego samego sprzedawcy za tę samą cenę, gdyby cała transakcja miała się odbyć przez telefon, a towar byłby wysłany pocztą po wcześniejszej wpłacie gotówki?

Podobnie ma się sprawa, kiedy ludzie mówią pozornie tym samym językiem, używają słów i gestów, których druga strona też używa, tyle że

przypisują im inne znaczenie. Iluzja zrozumienia jest źródłem większej frustracji i przeświadczenia o niezgodności przekonań, podczas gdy jedyną niezgodnością jest niezgodność zrozumienia używanych słów i gestów.

Wbrew pozorom i powszechnie panującym przekonaniom – jest to sytuacja bardzo częsta. Większość nieporozumień wynika z używania tych samych słów dla określenia czegoś innego. Jeśli weźmiemy to pod uwagę, to sposób na uniknięcie większości nieporozumień jest bardzo prosty: w komunikacji należy upewnić się, że obie strony korzystają z języka posługującego się tymi samymi określeniami dla opisu tych samych rzeczy, stanów i relacji.

Dobry sprzedawca powinien posiadać zdolność szybkiego uczenia się języka, jakim posługuje się jego klient, powinien sprawnie ustalić znaczenie używanych słów i stosować je w znaczeniu zrozumiałym dla swojego rozmówcy. Dobrze byłoby, gdyby mógł to zrobić, zanim przystąpi do rozmowy. Niestety, przeważnie jest to niemożliwe i proces uczenia się musi się odbywać już w trakcie spotkania. Wymaga to uważnego słuchania i wrażliwości na sygnały braku zrozumienia. Jeśli sprzedawca wyczuwa, że nie rozumie klienta, powinien się upewnić, jak klient chce być rozumiany. Może po prostu zapytać: „Co pan przez to rozumie?”, może też posłużyć się parafrazą: „Rozumiem, że chodzi panu o...”, a następnie wysłuchać reakcji klienta.

W sytuacji, kiedy postrzega, że sam jest niezrozumiany, powinien powiedzieć to samo, używając innych określeń, po czym zapytać, jak został zrozumiany. W komunikacji **słowa są głównym przekąźnikiem myśli**, należy o tym pamiętać i stosować je rozważnie. Niestety, ostatnio stało się popularne przekonanie, że sposób, w jaki się mówi, czyli ton głosu, mimika, gesty itp., jest ważniejszy od używanych słów. Jest to atrakcyjnie brzmiący populistyczny absurd promujący głupotę i przed-

kładanie opakowania nad zawartość. Forma jest oczywiście bardzo ważna, tym niemniej odgrywa rolę służebną w stosunku do treści. Celem komunikacji jest przekazanie treści, a forma ma pomóc, aby ten proces był jak najbardziej efektywny.

Komunikacja odbywa się nie tylko za pośrednictwem słów. W zależności od tego, co chcemy przekazać, powinniśmy dobrać odpowiednią formę. Język niewerbalny świetnie nadaje się do przekazu informacji o stanach emocjonalnych i do ich wzbudzania, jest natomiast niewydolny w procesie przekazu informacji ścisłych. Gesty i mimika, podobnie jak słowa, mogą i często mają różne znaczenie dla różnych ludzi i aby się sprawnie porozumiewać, trzeba się upewnić, jak są rozumiane przez naszego partnera w komunikacji.

Komunikacja handlowa wymaga zarówno porozumienia na poziomie emocjonalnym, jak i na poziomie racjonalnym. Dla sukcesu w procesie porozumiewania konieczne jest ustalenie wspólnego rozumienia zarówno słów, jak i elementów języka niewerbalnego. W naszych czasach coraz częściej handlowiec przyjmuje rolę aktywną – kiedyś po prostu stał za ladą i czekał na klienta. Obecnie w konkurencyjnej gospodarce rynkowej sprzedawca jest zmuszony poszukiwać klienta, to sprzedawca ze względu na własny interes jest zmuszony do dopasowywania się do potrzeb klienta, w tym również do jego możliwości komunikacji, definicji pojęć i zrozumienia sygnałów niewerbalnych. Od sprawności komunikacji zależy efektywność pracy sprzedawcy, a tym samym – bezpieczeństwo i standard jego życia.

***Uświadom sobie teraz, jaką mocą będą władać twoje słowa,
jeżeli je mądrze dobierzesz.***

Anthony Robbins

Jak kreować obrazy słowami i modelować emocje zakupu?

Każdy produkt lub usługa mogą być postrzegane jako rozwiązanie problemu lub rozstrzygnięcie niepewności. Ludzie nie kupują naszych usług, wyrobów czy pomysłów. Oni kupują obrazy przedstawiające rezultaty końcowe płynące z faktu nabycia towarów i usług. Oni kupują to, co – w swoim wyobrażeniu – będą odczuwać, posługując się nimi. Kupują więc rozwiązania. Celem **rozmowy zakupu** jest „wystanie” potencjalnego klienta w przyszłość i pokazania mu szczęśliwego obrazu, jaki będzie wynikać z faktu posiadania Twojego produktu. Sprzedaż jest więc aktem emocjonalnym, a nie racjonalnym. Kupujemy bowiem emocjonalnie, a nie logicznie. Oferta sprzedaży powinna być ukierunkowana na emocje i poziom psychologiczny, na którym znajduje się Twój potencjalny klient.

Mówimy do innych i do siebie słowami, ale myślimy obrazami. To, co robimy przez większość czasu, kiedy z kimś rozmawiamy, polega na wymienianiu się obrazami. Obojętne, czy zdajesz sobie z tego sprawę, czy nie, za każdym razem przesyłacie sobie nawzajem obrazy. Słowa potrafią szokować i ranić albo uzdrawiać i podnosić na duchu. Starannie dobrane słowa potrafią skłonić ludzi do zakupów. Słowa mogą wywierać trwałe wpływy na ludzi, do których są skierowane. Ponadto potrafią burzyć i potrafią budować. Potrafią zmieniać życie ludzi. Ludzie dokonują poważniejszych zakupów dopiero po przeprowadzeniu psychologicznej rekonstrukcji odpowiednich **obrazów** słownych. Sprzedajesz zadowolenie i korzyści płynące z posiadania produktu. Jako profesjonalny sprzedawca musisz klientowi w tym pomóc. Sukces sprzedawcy zależy od tego, w jaki sposób za pomocą słów uda mu się wpłynąć na zachowanie potencjalnego klienta. Każde słowo przedstawia symbol lub obraz. Często wiąże się z emocjami. Słowa są farbami, którymi ubarwiamy malowane przez nas obrazy życia. Czyż stosowanie właściwych farb (słów)

w piękny i poruszający sposób nie jest dokładnie tym, o co nam chodzi – malowaniem żywych obrazów słownych? Przetóż pojęcia abstrakcyjne i słowa na język obrazowy. Musi zadziałać wyobraźnia klienta. „W porównaniu z siłą słów i wyobraźnią kamera filmowa wydaje się być żalonym urządzeniem” (Charles Osgood – CBC News). Co robi dobry sprzedawca i dobry prelegent? Malują wyraziste obrazy werbalne. Jeżeli chcesz sprzedać więcej towarów i usług, musisz nauczyć się władania pędzlem słów i malowania za jego pomocą obrazów korzyści. Wizualizacja jest zdecydowanie najbardziej skutecznym, najmocniejszym środkiem wprowadzania zmian w ludziach, ponieważ obrazy są językiem umysłu, mózgu. Ludzki umysł posługuje się przede wszystkim obrazami.

Pamiętaj!

Będziesz żył ze słów.

Używaj więc odpowiednich słów – albo przestaniesz jeść.

Potęga słów jest ogromna. Słowa są narzędziami posiadającymi wielką moc. Mają wyjątkowy wpływ na nasze życie wewnętrzne i zewnętrzne. Musimy więc używać „surowca” najlepszego z możliwych:

- zrozumiałego,
- użytecznego,
- z potężnym ładunkiem emocjonalnym.

Sprzedawanie – to malowanie obrazów. Jeden obraz jest wart więcej niż tysiące słów. Mowa to malarstwo myśli. Jeśli źle posługujesz się słowem, oddajesz pole konkurencji.

„Każdy głupiec potrafi krytykować, potępiać i narzekać – i większość głupców tak postępuje” (Dale Carnegie). Sprzedawcy posługują się potęgą słów, ale głównie na swoją niekorzyść. Np.: „Czy pan wie...?”,

„Rozumie pan, co mam na myśli?”, „Tego nie mogę panu powiedzieć”, „Dlaczego nie chce pan mnie zrozumieć?”. Słowa to cegły, z których buduje się porozumienie. Ludzie budują za wiele murów, a za mało mostów. Wszelki postęp w Twoim życiu zaczyna się od postępu w wizerunkach myślowych. „Mówić to mało, trzeba mówić do rzeczy” (William Szekspir). „Mówić trzeba prosto, ale myśleć w sposób skomplikowany – nie na odwrót” (F.J. Straus). Jeśli chcesz być liderem wśród ludzi – musisz zostać mistrzem słowa. Ludzi można gładzić słowami. Używaj języka pozytywnego. Używaj tylko konstrukcji twierdzących. Negatywne zwroty mogą ograniczać i rzucać złe światło na całą rozmowę. Pozytywnym językiem kreuj pozytywne nastawienie. Wybitni i profesjonalni sprzedawcy to ci, którzy mówią językiem swoich klientów i równocześnie „malarzami obrazów korzyści”. Słuchaj więc słów rozmówcy, wczuwaj się w jego „duszę”, gdyż w słowach, które ktoś wypowiada, kryją się wyznawane wartości i odmienność tej osoby od innych.

Aby wizualny obraz korzyści skutecznie inspirował klienta do zakupu naszego produktu, powinien:

- być radosny i pełen barw;
- być intensywny emocjonalnie;
- być przedstawiony w czasie teraźniejszym;
- być kuszącym i trafnym obrazem celu;
- angażować jak najwięcej zmysłów;
- być jasny i klarowny;
- być tak dokładny, jak to tylko możliwe;
- stanowić źródło stymulacji do działania.

Wzmacniaj wrażenia zmysłowe:

- dodawaj szczegóły,
- dodaj ruch,

Jan Batorski

- dodaj głębię trójwymiarową,
- zwiększ kontrast,
- układaj metafory,
- dołącz odpowiednie **uczucia**.

Tworząc wizję celu, posługuj się wyobraźnią – masz przecież stworzyć obraz. Przełóż pojęcia abstrakcyjne i słowa na język obrazów. Ale wizualizacja to nie tylko obrazy. Tworzyć należy także dźwięki, smaki, zapachy, dotyk, odczucia temperatury, strukturę itd. Posługuj się metaforami. Ludzie reagują na pozytywne uczucia. Nie ma nic lepszego niż ciepło miłego słowa. Dołącz więc odpowiednie uczucia. W im większym stopniu odwołujesz się do emocji rozmówcy poprzez obrazy słowne oraz te, które wykorzystujesz w pomocach wizualnych, tym bardziej rośnie Twoja więź emocjonalna z rozmówcą i szansa na sfinalizowanie sprzedaży. Opisuując wizję, użyj czasu teraźniejszego. Obrazy zwykle działają najsilniej, ale jeśli użyjesz wszystkich zmysłów, to osiągniesz jeszcze lepszy efekt. Zaangażuj jak najwięcej zmysłów odbiorców. W epoce telewizji i komiksów popyt na symbole jest olbrzymi. One trafiają szybciej i zapisują się w świadomości odbiorców lepiej niż słowa.

Umysł potencjalnego klienta powinien przebyć cztery psychologiczne poziomy:

- musisz zwrócić jego uwagę,
- wywołać zainteresowanie,
- wzbudzić pragnienie,
- spowodować działanie.

Nie rób tego:

- nie używaj skomplikowanych wyrażeń technicznych;
- nie nadużywaj pewnych słów;
- nie nadużywaj zwrotów „ja”, „mój”, „mnie”;

Jan Batorski

- nie używaj słów o niejasnym znaczeniu;
- nie używaj slangu, obcych kolokwializmów i żargonowych wyrażeń.

Rób tak:

- używaj krótkich, nieskomplikowanych słów;
- używaj czasu teraźniejszego wszędzie, gdzie to możliwe;
- używaj słów, które wywołują pewien obraz umysłowy;
- używaj słów, których słuchacz nie musi sobie tłumaczyć;
- używaj słów, które odwołują się do zmysłów i podstawowych potrzeb społecznych;
- dostosuj tempo swojej wypowiedzi do szybkości mówienia klienta.

Różnica między słowem właściwym a prawie właściwym jest taka, jak między błyskawicą a robaczkiem świętojańskim.

Mark Twain

Słowa potrafią wywierać potężny wpływ. Pewne słowa działają na konsumentów jak czarodziejskie zaklęcia. Słowa potrafią skłonić nas do robienia zakupów.

- Wyrażaj aprobatę.
- Zachęć kogoś.
- Wyraź wdzięczność.
- Pozdrów.
- Bądź zwięzły jak „ $E = mc^2$ ”. Zwięzłość słowa rozszerza horyzonty. Skracaj lub pomijaj wydłużone wyrażenia.
- Staraj się zwracać do słuchaczy ich własnym językiem. Sukces polega na tym, że ktoś powie: „O rany, on powiedział dokładnie to, co ja myślę”.
- Powiedz komplement, pochwal, uhonoruj, podbuduj.
- Pogratuluj.

- Używaj słów raczej do wyjaśniania niż do zaciemniania sprawy. Wybieraj żywe, obrazowe słowa.
- Naucz czegoś, udziel instrukcji.
- Pociesz kogoś.
- Zainspiruj.
- Wystawiaj się z szacunkiem.
- Pytaj, wyrażaj zainteresowanie.
- Rozśmiesz kogoś.
- Okaż wiarę i zaufanie.
- Podziel się dobrymi wiadomościami.
- Wyraź troskę.
- Odkryj lub podaruj ludziom marzenie – coś, do czego mogliby dążyć. Pomóż swojemu klientowi stworzyć realną wizję przyszłości, w której realizowaniu Twój klient naprawdę będzie chciał wziąć udział.
- Okaż zrozumienie i empatię.
- Wyraź aprobatę.
- Okaż szacunek i uprzejmość.
- Udziel rady.
- Przeproś.
- Zaproponuj pomoc.
- Powiedz prawdę.
- Zwróć uwagę na to, co dobre.
- Posłuż się pełnymi sympatii słowami.
- Dostarcz wartościowych informacji.
- Okaż miłość.

**Decydujące jest nie to, co sprzedawca mówi,
ale to, co klient myśli.**

Potęga słowa wiąże się z potęgą uczuć. Bez przeżycia słowa są puste, jałowe, nijakie. Nie przemawiają do wyobraźni. Rejestrujemy je, lecz znikają w leksykalnym chaosie, mijają bez echa. I jakoś nam nie szkoda.

Wielkie myśli pochodzą z serca. Myśli wypowiedane bez przekonania, na zimno, nie darmo nazywamy czczym gadaniem, banałem, frazesem. Tylko to, co jest w stanie nas poruszyć, wryje się w pamięci. Pieczołowicie chronimy te wszystkie słowa, które przemawiają do serca.

Aforyzmy są apoteozą słowa. Cechują się merytoryczną nośnością i ładunkiem emocjonalnym. Słowa to takie czarowne kapsułki, kwintesencja naszego poznania i przeżyć. Wszystko możemy za pomocą słów wyrazić: obiektywną ocenę, krytyczne porównanie, żarliwy sprzeciw, zachwyty lub skargę. Słowa są nośnikami myśli i uczuć. Na tym polega ich moc. Odciskają piętno na sferze umysłowej, ale i emocjonalnej. Słowa są ważne, potrzebne, znaczące. Nie bójmy się dobrych, mocnych słów.

Nie wystarczy mówić do rzeczy, trzeba mówić do ludzi.

S.J. Lec

Rozdział 7: Kształtowanie postaw, przekonań i poglądów poprzez prezentacje

Postawy

Termin „postawa” wiąże się ściśle z psychologią osobowości i psychologią społeczną. Bywa też bardzo różnie definiowany. Na podstawie analizy różnych określeń przyjąć można, że postawa wyraża się w gotowości do reagowania (sposobu reagowania, odczuwania, myślenia, zachowania) w pewien sposób w odniesieniu do przedmiotów i sytuacji, w sposób wytworzony przez doświadczenie człowieka. Zatem cechą istotną postawy jest **gotowość do działania** jako wynik doświadczenia jednostki, kierująca sposobu reagowania w określonych sytuacjach. Można ponadto powiedzieć, że postawa zawsze odnosi się do jakiegoś przedmiotu, występują w niej elementy poznawcze, emocjonalne i motywacyjne.

Jeżeli postawa wobec określonego przedmiotu czy faktu społecznego powstaje pod wpływem zdobytych informacji, wiedzy i doświadczenia, na skutek poznawania i tworzenia się przekonań, wówczas mówimy o **postawie racjonalnej**. Jeżeli natomiast tworzy się pod wpływem bodźców emocjonalnych i stosunek ten motywuje do określonego działania, wówczas mówimy o **postawie emocjonalnej**. Może ona być pozytywna, negatywna lub neutralna. W praktyce oba te elementy, racjonalny i emocjonalny, występują łącznie, dając w efekcie **postawę osobistą**, która nie zawsze bywa **postawą społeczną** w sensie pozytywnym. Może niekiedy przybierać postać postawy aspołecznej lub antyspołecznej. W związku z tym prezenetera/trenera powinny

interesować nie tylko czynniki kształtujące postawy, ale również sposoby zmieniania czy przekształcania postaw.

Jedną z teorii, **teoria emocjonalna**, głosi, że „argumentacja” emocjonalna jest bardziej skuteczna niż racjonalna. Według tej teorii stosunek do przedmiotu może być modyfikowany przez odpowiednie oddziaływanie bodźcami emocjonalnymi (np. sztuką).

Teoria poznania stoi z kolei na stanowisku, iż zmianę postawy uzyskuje się przez przekaz właściwych informacji, w drodze interioryzacji wiedzy.

Natomiast **teorie uczenia się** wyrażają przekonanie, że postawy powstają dzięki wzmocnieniu przez nagradzanie, brak wzmocnień zaś powoduje ich wygaszanie.

Przekonania i poglądy

Przekonania posiadają strukturę dwoistą. Zawierają zarówno elementy poznawcze, jak i emocjonalne. Przekonanie można zdefiniować jako mniej lub bardziej silne uznawanie prawdziwości lub fałszywości jakiegoś sądu, teorii, doktryny itp. Zwykle dochodzimy do nich drogą samodzielnych refleksji, dociekań, przemyśleń i przeżyć. Człowiek przekonany to ktoś, kto nie tylko skłonny jest w pewien sposób sądzić, ale i adekwatnie do tego sądzienia działać.

Przekonania znajdują zwykle swój wyraz w zdaniach rozpoczynających się słowami: „Jestem przekonany, że...” albo: „Uważam, że...”. W tego rodzaju zdaniach dajemy wyraz swoim przekonaniom. Wyrażamy w nich z jednej strony sąd i opinię co do prawdziwości, że tak jest naprawdę,

na co musimy mieć odpowiednie uzasadnienie, z drugiej – wyrażamy również swój pozytywny stosunek emocjonalny. Z tych to też względów przekonania pełnią istotną funkcję regulacyjną. Z faktu, że jestem o czymś głęboko przekonany, wynika określony sposób postępowania. W tym właśnie punkcie przekonanie łączy się ściśle z postawą i poglądami.

Poglądy budujemy z przekonań, a pierwotnym elementem jest tutaj wiedza. Poglądy można sobie przyswajać i można do nich dochodzić w drodze samodzielnych dociekań.

Zmiany postaw, przekonań i poglądów

Zmiana postaw jednostki dokonuje się pod wpływem działania informacji pochodzących od innych osób lub też w wyniku jej własnej aktywności. W pierwszym przypadku nowa postawa (a dokładniej – jej wzorzec) jest przyjmowana niemal w gotowej formie od innych ludzi. Nie może jednak ona ukształtować się bez aktywnego udziału samej jednostki. Nowe informacje mogą doprowadzić do zmiany postawy tylko wówczas, gdy zaktywizują jednostkę wewnątrz. Poza tym jednostka może zmieniać swe postawy względnie samodzielnie poprzez własną wewnętrzną lub zewnętrzną aktywność.

Zamierzoną zmianę postaw uczestników prezentacji możemy uzyskać przez dostarczenie im określonych informacji lub organizując ich aktywność zewnętrzną. Nie mamy bowiem możliwości bezpośredniego kierowania ich aktywnością wewnętrzną. Można przyjąć, że zmiana postaw uczestników prezentacji dokonuje się przez własne działanie lub przez działanie innych osób (np. trenera/prezentera).

W przypadku percepcji informacji, dyskusji i przekonywania innych zmiana postawy zależy się przede wszystkim od przekształcenia komponentu poznawczego.

Percepowanie informacji i działanie są zarazem pewnymi formami uczenia się.

U podstaw wszelkiego uczenia się człowieka leżą potrzeby oraz związane z nimi pragnienia, dążenia, życzenia, emocje, uczucia.

Zamierzone oddziaływanie na postawy innych ludzi bardzo często polega na przekazywaniu im odpowiednich informacji. Skuteczność przekazywania informacji, jak wykazują badania, jest zależna od treści i formy informacji, źródła informacji, osobowości odbiorcy.

Rozdział 8: Poznaj swoich potencjalnych klientów

Łatwiej schować pazury niż istotę swej natury.

Jan Sztaudynger

Cele rozdziału:

Ukształtowanie umiejętności poznawania zachowań ludzi, aby można było oddziaływać na potencjalnych klientów poprzez stosowanie określonych instrumentów promocyjnych.

Pamiętaj, do kogo mówisz

Byłbyś prawdopodobnie zaskoczony liczbą mówców, którzy działają zupełnie tak, jakby ich słuchacze w ogóle nie istnieli. Większość z nas ma skłonność do zapominania o odbiorcy prezentacji biznesowych. Zaabsorbowani przygotowaniem się do prezentacji – zapominamy o najważniejszej kwestii: **jakie typy osobowości reprezentują Twoi słuchacze?**

Ponieważ słuchacze są najistotniejszą stroną każdej prezentacji biznesowej, powinieneś ich możliwie dobrze poznać. Umożliwi Ci to zaprezentowanie treści w sposób, który będzie miał największe szanse dotarcia do nich i utrzymania ich zainteresowania. W jaki sposób możesz poznać cechy Twoich słuchaczy? Wiele prezentacji kierowanych jest do odbiorców „wewnętrznych” i już chociażby stąd możesz znać wielu z nich. Jeżeli nie, to porozmawiaj z kolegami z firmy, którzy mogą ich znać.

Celem, który powinien Ci przyświecać przy gromadzeniu informacji o słuchaczach, powinno być uzyskanie odpowiedzi na kilka kluczowych pytań:

1. Czy należą oni do Twojej drużyny, drużyny przeciwnika czy też może „siedzą okrakiem na płocie”?
2. Jeżeli osoby odgrywające kluczową rolę stawiają opór, to co mogłoby je przekonać do zaakceptowania Twojego stanowiska?
3. Jaka jest wiedza słuchaczy o problemach, które będą przedmiotem Twojego wystąpienia?
4. Jakie zajmują stanowisko w firmie?

Co musisz ponadto wiedzieć o słuchaczach?

Zanim sformułujesz swoje cele, musisz najpierw dopasować się do słuchaczy. Przemówienie na ten sam temat będzie zupełnie inne w zależności od tego, czy słuchają go emeryci, młodzież szkolna czy grupa przedsiębiorców. Dowiedz się jak najwięcej na temat swojego potencjalnego klienta – po to, aby podczas prezentacji mówić na jego poziomie.

Dlatego przed przystąpieniem do prezentacji postaraj się zdobyć jak najwięcej informacji na temat swoich słuchaczy. Dowiedz się, ile mają lat, z jakiego są środowiska, jakie mają wykształcenie, jaki jest poziom ich wiedzy. Z jakim zamiarem przychodzą na Twój wykład? Jak się o nim dowiedzieli? Czego oczekują? Co wiedzą na temat, który poruszysz? Jak ważny jest ten temat dla ich życia prywatnego czy zawodowego? Co wiedzą o Tobie jako mówcy? Dobrze jest przed prezentacją zapoznać się z treścią materiałów informacyjnych dotyczących Twojej prezentacji, które trafiły do słuchaczy. Będziesz wtedy miał wyobrażenie o oczekiwaniach publiczności.

Warto wiedzieć i znać:

1. wiek;
2. płeć;
3. status społeczny;
4. liczebność grupy;
5. jednorodność grupy;
6. nastrój uczestników;
7. co motywuje Twoich odbiorców przed spotkaniem;
8. w jaki sposób to, co powiesz lub zrobisz, współgra z ich motywacją lub może na nich wpłynąć;
9. jakie są ich oczekiwania;
10. jakie są ich obawy;
11. jak zapatrują się na czekające ich spotkanie;
12. czego się spodziewają;
13. czego oczekują od Ciebie;
14. jaki prezentują poziom profesjonalny (stanowisko w hierarchii służbowej);
15. dlaczego potrzebna jest im Twoja wiedza;
16. ile już wiedzą;
17. dlaczego przychodzą:
 - przymus,
 - zainteresowanie osobiste,
 - zainteresowanie tematem lub dziedziną,
 - obecność taktyczna,
 - wrogość,
 - obojętność,
 - stali uczestnicy.

Planując prezentację i przygotowując się do niej, musisz nie tylko zdobyć dane o słuchaczach, ale także poznać własny system motywacyjny, swoje potrzeby i cele, które pragniesz osiągnąć.

Aby zrozumieć naturę ludzką, trzeba najpierw zrozumieć dwie rzeczy:

- wszyscy ludzie są podobni;
- każdy człowiek jest inny.

W psychologicznej konstrukcji człowieka istnieją aspekty niewyjaśnione, których nigdy nie uda nam się w pełni zrozumieć.

Przewodnik po żargonie

Charakter – ocena, którą wygłaszamy przed kimś, kogo za mało znamy, aby powiedzieć wprost „świnia” albo „swoj chłop”. Według Falczaka – to jest to, co człowiekowi zostaje, kiedy już wszystko straci.

Drabina kompetencji według J. Tuwima – cztery rodzaje ludzi:

- **NIEŚWIADOMOŚĆ NIEKOMPETENCJI** – ci, co nie wiedzą, że nie wiedzą – to głupcy – unikaj ich;
- **ŚWIADOMOŚĆ NIEKOMPETENCJI** – ci, co nie wiedzą, ale wiedzą, że nie wiedzą – to prostaczkowie – poucz ich;
- **NIEŚWIADOMOŚĆ KOMPETENCJI** – ci, co wiedzą, a nie wiedzą, że wiedzą – to śpiący – obudź ich;
- **ŚWIADOMOŚĆ KOMPETENCJI** – ci, co wiedzą i wiedzą, że wiedzą – to mędracy, idź ich śladem.

*Wiedza daje pokorę wielkiemu, dziwi przeciętnego,
nadyma małego.*

Lew Tołstoj

Podwórkowa hierarchia kompetencji:

- **półanalfabeta** – osoba posiadająca umiejętność czytania i pisania tylko tych słów, które są jej na rękę;
- **dyletant** – postać, która nie umie rzec „nie wiem” – poza tym umie wszystko;
- **laik** – człowiek, którego zdaniem wyższość nad fachowcami polega na tym, że będzie mówił o czymś, na czym się kompletnie nie zna;
- **magister** – niekiedy trzy litery poprzedzające cztery litery;
- **Salomon** – główny specjalista do spraw nalewania z pełnego;
- **główny specjalista** – pracownik w wieku emerytalnym, którego nie można postać na emeryturę, ponieważ akurat on jeden naprawdę zna się na tym, co robi;
- **ekspert** – wyższe stadium głównego specjalisty – gdyby się okazało, że ekspert również nie może nic poradzić, wyższym stadium eksperta są trudności obiektywne;
- **ekspert (II)** – ktoś, kto w pewnej wąskiej dziedzinie popełnił wszystkie możliwe błędy.

Ogólne prawa psychologiczne dotyczące natury ludzkiej

Ukrywają myśli i zachowania, które mogłyby narazić ich na krytykę lub śmieszność.

Sądzą, że ilość znaczy jakość. Im więcej innych ludzi mówi dobrze o produkcie lub firmie, lub danej osobie, tym większy jest szacunek do produktu, firmy czy danej osoby – stąd mocne pragnienie stania się „numerem jeden”.

Mają tendencję do generalizacji – najlepiej zapamiętują hasła, slogany, schematy. Ludzie zapamiętują tę część informacji, która jest najbardziej spektakularna lub najważniejsza z ich osobistego punktu widzenia, a zapomną o całej reszcie. Reagują na porównania, dowody, przykłady, kategorie, listy, slogany i wszelkie inne skróty myślowe.

Skupiają się tylko przez chwilę, zwłaszcza gdy informacja jest skomplikowana. Ludzie nie słuchają uważnie. Wielu ludzi nie zwraca uwagi na to, co się mówi, lub na to, co czytają, szczególnie jeśli informacja jest dość skomplikowana. Wielu ludzi nie umie ani słuchać, ani czytać, dlatego informacje przekazywane przez sprzedawców powinny być krótkie, wolne od zawodowego żargonu i zrozumiałe.

Najlepiej działają pod presją czasu. Ludzie najlepiej reagują wtedy, kiedy gonią ich terminy. Dobry sprzedawca powinien stworzyć poczucie pilności.

Nie lubią nowości. Ludzie są niechętni zmianom. Każda nowość wydaje się podejrzana. Jeśli promujesz nowy produkt, podkreślaj jego bezpieczeństwo, stabilność i zaakceptowanie przez tych, którzy są ogólnie znani i poważani. Jeśli jesteś przedstawicielem stosunkowo nieznannej firmy, opowiedz o jej tradycji, zaprezentuj referencje i innych klientów.

Są egocentryczni – najbardziej interesują ich rzeczy, które dotyczą ich osobiście.

Lubią, aby liczyć się z ich opinią. Prawie każdy posiada własne zdanie i prawie każdy chce je wypowiedzieć. Słuchaj, bądź uprzejmy, nie sprzeczasz się, nigdy nie wdawaj się w spór, nawet jeśli zdecydowanie nie zgadzasz się z wypowiedzianymi poglądami. Zakładamy oczywiście, że dyskutowany temat ma znaczenie dla sprzedaży. Jeśli nie i jeśli wypowiedziane opinie obrażają Cię – musisz kierować się własnym sumieniem.

Jeśli jednak poglądy klienta dotyczą produktu lub omawianego planu, sprzedawca najpierw powinien szukać płaszczyzn porozumienia, następnie stwierdzić, że jest to bardzo powszechne nieporozumienie i wreszcie przedstawić związane z tematem fakty.

Lubią czuć komfort.

Chcą być doceniani. Ludzie lubią, kiedy się ich docenia i chwali. Zatem zrób wszystko, aby ludzie Cię lubili.

Podejrzenia budzi jakakolwiek forma perfekcji.

Lubią dostawać wiarygodne zwolnienia z myślenia. Ludzie nie lubią wysiłku. Im bardziej będziesz podkreślać to, co Ty lub Twoja firma będziecie robić dla klienta, tym lepsze samopoczucie będzie miał klient i tym chętniej dokona zakupu.

Człowiek uczyni wiele, by go lubiano, i uczyni wszystko, by mu zadowolono.

Wśród ludzi nie wzbudza zaufania coś, co brzmi zbyt optymistycznie. Ponadto nie wzbudza zaufania: nasz wygląd lub zachowanie, jeżeli są sprzeczne z tym, co mówimy oraz coś, co odbiega od tego, w co wierzą.

Wśród ludzi nie wzbudzają zaufania pewne cechy osobowości, takie jak: apodyktyczność, natręctwo, agresywność oraz przesadna nieśmiałość.

Znaczna część ludzi będzie się wyklócać o cenę obrazu, natomiast bez zmrżenia oka przyjmie cenę ramy.

Wśród Twoich rozmówców będzie znacznie więcej narzekających niż pracowitych.

Większość Twoich rozmówców woli zaryzykować wypadek, niż przeczytać instrukcję.

Większość Twoich rozmówców żyje tak wysoko ponad poziomem swoich dochodów, iż można o nich powiedzieć, że żyją osobno.

Więcej ludzi żyje według zmysłów niż według rozumu.

Grupa działa tak, jakby miała malutki mózg, a setki rąk i nóg.

Jeśli ludzie mogą robić, co im się podoba, to najczęściej wówczas naśladowują jedni drugich.

Nie przejmuj się tym, co rozmówcy myślą o Tobie – nazbyt są zaprzęgnięci strapieniem, co Ty myślisz o nich.

Ludzie specjalizują się w tym, co jest ich najstabszą stroną.

Wśród równych sobie zawsze znajdzie się Pan Kierownik.

Są ludzie, którzy za żadne skarby nie wsiądą po pijanemu do samochodu, chyba że akurat zabraknie wódki.

Alkoholik to osoba, która pije więcej od sprzedawcy.

„Są tacy, co nie biorą udziału w dyskusji, bo wiedzą, że i tak postawią na swoim” – Tomasz Jedz.

Im bardziej natrętny rozmówca, tym mniej ważna sprawa.

Niektórzy Twoi rozmówcy mają spóźniony refleks – pojmują zwykle dopiero w następnych pokoleniach.

Jan Batorski

Bardzo mało ludzi przewidywało w XIX wieku, że po nim nastąpi wiek XX.

Stary żołnierz, o czymkolwiek będzie mówił, zawsze zveksluje na wojnę.

Pamiętaj, że ludzie pracują tak źle, jak tylko jest to możliwe.

Ludzie reagują na pozytywne uczucia. Kiedy sprzedawca chce dotrzeć do serca klienta, czyli tam, gdzie nie uda mu się dotrzeć przy pomocy logiki, nie ma nic lepszego niż ciepło miłego słowa.

Ludzie lubią identyfikację personalną. Ludzie lubią widzieć własne nazwisko w druku, zwracają uwagę na jego prawidłową pisownię i wymowę, zawsze lubią, kiedy przedstawia się ich w pozytywnym świetle.

Ludzie nie lubią zakończenia uprzejmości. Warto zatem podkreślić, że usługa nie kończy się wraz ze sprzedażą, jak również akcentować zalety produktu lub całego planu.

Ludzie chcą mieć pewność, że dokonali właściwego zakupu. Zanim doprowadzimy do tego, że Twój klient wypowie „TAK”, musisz doprowadzić do tego, aby klient powiedział „rozumiem”.

Ludzie skrywają postawy, które uznawane są za niepopularne. Większość ludzi nie przyzna się do myśli lub postaw, które mogą spowodować krytykę lub postawić ich w niekorzystnym świetle. Niewielu ludzi przyzna się, że nie obchodzi ich, co się stanie z rodziną, jeśli im samym coś się przydarzy. Dlatego sprzedawcy, jeśli nie mają niepodważalnych dowodów, nie powinni traktować zbyt poważnie wszystkiego, co im ludzie mówią.

Jan Batorski

„Wielu ludzi woli umrzeć, niż myśleć. I przynajmniej raz w życiu to robi” – Bertrand Russell.

Jeśli dwie osoby zgadzają się w każdej kwestii, to możesz być pewien, że myśli tylko jedna.

Ludzie potrzebują szybkich i odczuwalnych nagród za swoje wyrzeczenia.

Dwie rzeczy są powszechne na Ziemi: wodór i głupota.

Dlaczego warto mieć pełną wersję?



Jak robić prezentacje, które przekonają Twoich słuchaczy do wszystkiego? Czy Ciebie także oblewa zimny pot na samą myśl, że musisz wygłosić prezentację albo powiedzieć chociaż kilka słów przed gronem nieznanymi Ci osób? Jeżeli tak, to wcale mnie to nie dziwi. Większość ludzi nie ma pojęcia, jak ciekawie mówić, jak zainteresować słuchaczy i co zrobić, żeby naprawdę przekonać tych, którzy biorą udział w prezentacji — niezależnie od tego, czy są to współpracownicy w firmie czy grupa 300 kompletnie obcych Ci osób. Dzięki tej publikacji możesz to zmienić. Za chwilę dowiesz się: — Co zrobić, aby prezentacja była ciekawa, pełna napięcia i angażowała

słuchaczy. — Jak tworzyć ciekawe i angażujące słuchaczy grafiki do prezentacji. — Co stanie się z umysłem Twoich słuchaczy, gdy zastosujesz 8 psychologicznych zasad skutecznej prezentacji. I najważniejsze: — Otrzymasz kompletny system, który przy odrobinie Twojego zaangażowania pozwoli Ci mówić i prezentować na tyle ciekawie, że ludzie zaczną kupować Twoje pomysły, usługi i produkty. Jan Batorski — autor poradnika jest absolwentem Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Katowicach oraz Politechniki Wrocławskiej. Od 35 lat zajmuje się sprzedażą. Pracując jako trener w firmie Gerling, przeprowadził w ciągu dwóch lat około 700 prezentacji szkoleniowych dla agentów ubezpieczeniowych. Jako prezynter zawodowy przeprowadził około 160 prezentacji sprzedażowych. Stworzył 65 publikacji zamieszczonych w centralnych czasopismach społecznych i pedagogicznych.

Pełną wersję książki zamówisz na stronie wydawnictwa Złote Myśli

<http://www.zlotemysli.pl/prod/6511/skuteczne-prezentacje-biznesowe-jan-batorski.html>