

Глеб Шулишов

Подготовка
к презентации

Три главных
вопроса презентации

Терминология

Начинайте с истории

$$a+b=c^2$$

ОГЛАВЛЕНИЕ

стр.

3

Терминология

стр.

5

Презентация
бизнес-класса

стр.

6

Подготовка
к презентации

стр.

8

Как продать мыло
в Уругвамбезии

стр.

10

Три главных
вопроса презентации

стр.

14

Презентация:
Вступление

стр.

17

Меня зовут Андрей и я с 12 лет
играю в компьютерные игры

стр.

21

Начинайте
с истории

стр.

22

Основная часть
презентации

стр.

25

Проблема

стр.

28

Утулумутулу доживет
до сорока лет!

стр.

32

Презентация -
это танго

стр.

34

Заключение
в презентации

стр.

38

Подведем итоги

О ЧЕМ ЭТА КНИГА



*Зовут меня **Глеб Шулишов**. Мне 33 года и 30 из них я занимаюсь презентациями. Последние 8 лет – профессионально. Тема, которой посвящена эта книга, – «Скелет презентации» или, другими словами, ее структура.*

Очень многие дизайнеры-профессионалы в состоянии «нарисовать» вам слайды, которые произведут сильное впечатление на вашу аудиторию, а возможно, вы и сами вполне уверенно себя чувствуете, когда садитесь за оформление презентации. Но не так уж много людей могут доступно объяснить, что же представляет собой «убеждающая» структура презентации.

Несмотря на то, что на эту тему написано достаточно много книг, они в состоянии запутать даже бывалого человека. Поэтому я решил составить практичное, понятное и эффективное руководство, в основе которого лежит не только теория, но и практика сотен моих собственных выступлений с презентациями. Эта структура позволит вам выстроить свои материалы в презентации так, чтобы объяснять, убеждать и вдохновлять свою аудиторию.

О ЧЕМ ЭТА КНИГА



Если вы читаете эту книгу на компьютере или планшете, то, скорее всего, прямо сейчас у вас открыт почтовый клиент, интернет-браузер, Skype или другой мессенджер, а может быть и еще какие-то программы, которые постоянно готовы напомнить о себе радостными:



- «динь-динь, у вас новое сообщение»,
- «динь-динь, пора обновиться»,
- «динь-динь, у вашего друга завтра день рождения»...

Да, таков сегодняшний мир, в котором мы живем! Динь-динь!

И ведь то же самое происходит во время наших выступлений с презентациями, когда «умные телефоны» и быстрый мобильный интернет постоянно отвлекают нашу аудиторию от нас, от наших слайдов, если только... Если только вы не воспользовались «скелетом» презентации, описанным в этой книге, который гарантирует максимальное внимание вашей аудитории.

Поэтому прямо сейчас я вам предлагаю закрыть все остальные программы на своем компьютере, посвятить два часа своего внимания этой книге и начать применять предложенную здесь структуру в ближайшей своей презентации.

Давайте, выключаите-выключаите!

Закрывайте Facebook, ВКонтакте и Одноклассники! Настало время сфокусироваться и разобраться, что же собой представляет скелет убедительной презентации. Более того, максимальную пользу от этой книги вы получите как раз в том случае, если сейчас работаете над презентацией и будете не просто читать, а применять шаг за шагом предлагаемую здесь методику.

ТЕРМИНОЛОГИЯ



Ни тогда, когда я вел тренинги по корпоративной культуре в МЕГА Дыбенко и МЕГА Парнас в Санкт-Петербурге и выступал перед аудиторией в сто человек каждый день... Ни тогда, когда я работал в DHL и мне приходилось делать по шесть презентаций в день разным клиентам... Ни тогда, когда мы с моими друзьями-партнерами из www.vezde.info обошли 22 кинотеатра в Москве и 9 кинотеатров в Санкт-Петербурге, презентуя свою идею и заключая договоры... Никогда я не готовился к презентациям так серьезно, как делал это на должности экспорт-менеджера в компании Enni Marco. Ответственность на каждой презентации лежала колоссальная, и готовиться нужно было основательно. Там где трудности – там и опыт. Но была и еще одна особенность в этой работе: мне приходилось регулярно летать на очень большие расстояния.

Вы знаете, сколько занимает путешествие из Праги в Монтевидео «от двери до двери», то есть с момента, когда ты вышел из дома с чемоданом и до момента, когда ты вошел в гостиничный номер и завалился спать? Нет? А я знаю – 30 часов. Из них 15 – в воздухе. Дело в том, что я жил и работал в Праге, а моими клиентами были испано- и португалоговорящие владельцы салонов оптики. Кое-кто из них жил в Португалии и Испании, но большая часть вела свои дела в Латинской Америке. Да, мне пришлось много полетать в то время.

И вот сейчас, когда я накопил достаточно экспертизы по теме «мастерство презентации» и начал ею делиться сначала на мастер-классах, а позже в формате тренингов, вебинаров и даже онлайн-курса, я столкнулся с тем, что не всем участникам обучения по душе моя классификация презентаций. Хотя как тогда, так и сейчас я остаюсь верен ей и считаю, что существует всего два типа презентаций:

офигенные

отстойные

ТЕРМИНОЛОГИЯ



Вы наморщились? Тогда я могу вас успокоить, не только вас не устраивает такая неформальщина, и именно поэтому, когда мне пришлось задуматься о более приемлемой терминологии, я вспомнил о долгих часах в воздухе и придумал следующее:

презентации

БИЗНЕС-КЛАССА / ЭКОНОМ-КЛАССА

офигенные

отстойные

Даже те, кто никогда не летал самолетом, могут с легкостью представить, каково это – лететь в «бизнес-классе» и в «эконом-классе». И как бы авиалинии не прикрывались красивыми маркетинговыми оборотами, эконом-класс – это отстой. Я знаю, я летал.

Сиденья тесные, еда невкусная и всё, о чем мечтают пассажиры эконом-класса, это чтобы полет поскорее закончился, а они наконец оказались в пункте назначения. Задумайтесь, разве это не напоминает скучную презентацию? Так же, как и в самолете, мы не можем просто взять и уйти с этой презентации, даже если спикер слабый, слайды не читаются, а в самой презентации нет ни структуры, ни логики. Социальные нормы заставляют нас выслушивать этот «эконом-класс» от начала и до конца, а потом только сожалеть о времени, потраченном впустую.

А как насчет полета бизнес-классом? Комфортные сиденья, большие экраны, нормальная еда, ну и обслуживание совсем на другом уровне. Для людей, которые летят в отпуск бизнес-классом, отдых начинается уже в самолете. Я знаю, я летал.

ТЕРМИНОЛОГИЯ



И то же самое можно сказать и про выдающиеся презентации! «Презентация бизнес-класса – она какая?» С этого вопроса я и начинаю свой тренинг, и у меня уже набралась целая коллекция ответов от участников, а именно 29 пунктов:

- | | |
|---|--|
| 1 лаконичная | 16 ее представляет харизматичный/обаятельный докладчик |
| 2 эффективная | 17 эмоциональная |
| 3 таргетированная/релевантная
<i>(оба слова иностранные, но обозначают одно и то же: такая презентация делается для конкретной аудитории, а не «на деревню дедушке»)</i> | 18 ее хочется украсть |
| 4 интерактивная | 19 актуальная |
| 5 яркая | 20 сексуальная |
| 6 запоминающаяся | 21 полезная |
| 7 вдохновляющая | 22 прикладная |
| 8 убедительная | 23 человеческая |
| 9 провоцирующая | 24 эмоциональная |
| 10 с четкой структурой | 25 искренняя |
| 11 с историями | 26 динамичная |
| 12 построенная на контрасте | 27 с использованием реальных кейсов |
| 13 понятная | 28 создает атмосферу |
| 14 с качественной визуализацией | 29 не только запомнится, но и вдохновит на действие |
| 15 увлекательная | |

Одним словом, презентация бизнес-класса – это именно то, что мы хотим видеть как слушатели, и это то, с чем мы сами хотели бы выступать!

Обязательный атрибут презентации бизнес-класса – это четкая структура, когда человеку понятно, почему один элемент следует за другим и как все логично складывается в понятное единое целое.

ПОДГОТОВКА К ПРЕЗЕНТАЦИИ



В бизнес-классе не бывает «презентаций о компании», бывают «презентации для компании». Какие бы вы ни были крутые, опытные, 200 лет на рынке, да с уникальной технологией и лучшими стандартами обслуживания, поверьте, ЭТО НИКОМУ НЕ ИНТЕРЕСНО! Точнее даже так, это никому не интересно до поры до времени...

Но одно я могу сказать вам точно: все эти «презентации о компании» – это полнейший эконом-класс, и если их не присылают по почте, а делают в виде выступления со слайдами, то аудитория мечтает только об одном – чтобы все это поскорее закончилось. Ну, а если по почте, то обычно они заканчивают в одной из этих трех папок:



- «Корзина»
- «Спам»
- «Прочитаю как-нибудь в другой раз»

Поэтому первое – даже не первое, а прямо-таки «нулевое», что мы делаем, приступая к работе над структурой презентации, это отвечаем себе на вопрос: «Кто моя аудитория?» И это на самом деле не такой уж сложный вопрос, как кажется на первый взгляд, потому что, по сути, существует только три типа аудитории, это:



- клиенты;
- инвесторы;
- партнеры.

ПОДГОТОВКА К ПРЕЗЕНТАЦИИ



Итак,

ШАГ 1: ОПРЕДЕЛИТЬ АУДИТОРИЮ ВАШЕЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Если вы планируете делать презентацию и для клиентов, и для партнеров, то это ДВЕ РАЗНЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ!

Если вам нужна презентация для клиентов, партнеров и инвесторов, то это ТРИ РАЗНЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ!

Слишком много? Добро пожаловать в бизнес-класс! В авиаперевозках бизнес-класс стоит намного дороже эконома, иногда в три или даже четыре раза. Что касается презентаций, то, когда мы выбираем бизнес-класс, нам тоже приходится платить свою цену, но уже не деньгами, а временем, усилиями и креативом. И эту дополнительную цену вы увидите на каждом этапе работы со структурой.

Чтобы не было путаницы, небольшое пояснение:

- **Клиенты** – это те, кто платит вам деньги в обмен на ваш продукт.
- **Инвесторы** – это те, кто дает вам деньги, чтобы вы могли создавать свой продукт и продавать его клиентам.
- **Партнеры** – это те, кто своими руками помогает вам создавать продукт.

Если вы работаете в большой корпорации и выступать вам нужно перед своими же сослуживцами, вам может показаться, что они не входят ни в одну из вышеуказанных категорий – они же коллеги. Это не так! Смотрите:

ПОДГОТОВКА К ПРЕЗЕНТАЦИИ



Если вы выступаете перед коллегами, чтобы вдохновить их использовать новое программное обеспечение, и они являются теми самыми «конечными пользователями», которые будут работать на этом ПО каждый день, тогда они ваши клиенты. Если это ваши коллеги-начальники или их представители, которые должны дать «зеленый свет» на внедрение этого ПО, тогда это инвесторы. Ну, а если это бедолаги, которые вместе с вами должны будут заниматься установкой и наладкой этой программы, в этом случае они для вас – партнеры.

Стоит внимательнее присмотреться к своей аудитории, и тогда вы сможете разглядеть в ней коллег-клиентов, коллег-инвесторов и коллег-партнеров.

Небольшой пример: представьте, что вы собрались продавать мыло африканским племенам в Уругвамбезии. Тогда местные жители этой страны – это ваши клиенты. Те люди, к которым вы придете и скажете: «Есть огромный рынок – 12 миллионов человек живут в условиях полной антисанитарии, дайте денег на вагон мыла, верну с процентами», – это ваши инвесторы. Ну, а те, кому вы скажете: «Ребята, есть огромный рынок – 12 миллионов человек в условиях полной антисанитарии, есть вагон мыла, и все, что вам нужно сделать, это слетать по-быстренькому в Уругвамбезию и продать его там, а я пока тут бухгалтерией займусь», – это ваши партнеры.

После того, как вы определились с ответом на вопрос «Кто моя аудитория?», вы готовы перейти к следующему этапу, и это ➔

ПОДГОТОВКА К ПРЕЗЕНТАЦИИ



ШАГ 2: СФОРМУЛИРОВАТЬ ЦЕЛЬ ВАШЕЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Я провел уже достаточно презентаций и подготовил достаточное количество спикеров, чтобы со всей ответственностью заявить: целью любой презентации всегда должно быть какое-то действие. Более того, ради этого я даже придумал свое собственное определение понятия «презентация». Вот оно:

ПРЕЗЕНТАЦИЯ (от лат. *praesento* — представление) — это визуальная коммуникация, разговор с аудиторией через публичное выступление и/или демонстрацию слайдов. Цель презентации — объяснить, убедить и вдохновить на действие.

Вы заметили? Первое слово в абзаце «презентация», а последнее – «действие»! Именно так, презентация – это инструмент, который применяется, чтобы вдохновлять людей на действие.

Но для того, чтобы это самое действие свершилось, нужно еще кое-что, а именно: ваша аудитория должна вас понять и запомнить, что от нее требуется. В связи с этим на этапе формулирования целей презентации нужно задать себе три вопроса:



- Что я хочу, чтобы они поняли – глобально?
- Что я хочу, чтобы они запомнили – конкретно?
- Что я хочу, чтобы они сделали – реально?

ПОДГОТОВКА К ПРЕЗЕНТАЦИИ



Продолжу свой пример с мылом для племен Уругвамбезии, если мы говорим о презентации мыла местному населению.

Что я хочу, чтобы они поняли глобально?

То, что «есть микробы, которых не увидишь глазами, что они попадают с грязных рук в живот и от этого-то вы все и умираете, не достигнув 35-летнего возраста».

Что я хочу, чтобы они запомнили из этой презентации?

Что каждый раз перед едой нужно обязательно мыть руки, а еще после туалета и вообще всегда.

Что я хочу, чтобы они сделали?

Купили мыло.

Если вы работаете сейчас над презентацией, а не просто читаете эту книгу из праздного интереса, то постарайтесь ответить на эти три вопроса самым тщательным образом. Объясню зачем.

Периодически люди обращаются ко мне за советом:

- «помоги подобрать картинки»,
- «а как ты считаешь, какую из шести диаграмм мне стоило бы оставить в презентации?»,
- «хочется все рассказать, но я чувствую, что в моей презентации получается слишком много всего, что делать?»

Все эти вопросы возникают как раз по той причине, что человек уселся рисовать слайды ДО ТОГО, как ответил сам себе на эти вопросы. А ведь именно ответы на эти три простых вопроса позволяют вам с первых минут работы над презентацией задать правильную систему координат. Если какая-то картинка, график или другая информация в вашей презентации не помогает вашей аудитории понять, запомнить или сделать то, что вы от нее хотите, – выкидывайте это из презентации!

ПОДГОТОВКА К ПРЕЗЕНТАЦИИ



Презентация – это не информационная помойка, а произведение современного бизнес-искусства, тем более, если вы летите бизнес-классом!

И вот тут самое время перейти к третьему шагу и определиться с ТЕМОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ.

ШАГ 3: ВЫБРАТЬ ПРАВИЛЬНУЮ ТЕМУ

Как правило, все докладчики считают, что с темой все более или менее ясно с самого начала. Но все же не мешает проверить свою тему на прочность. Правильная тема вашей презентации должна соответствовать трем критериям:

- 1 вы в этом хорошо разбираетесь;
- 2 это вас глубоко и искренне вдохновляет;
- 3 это нужно вашей аудитории (аудитория может пока еще не знать об этом).

Если ваша тема не соответствует одновременно всем этим критериям, тогда не видать вам презентации бизнес-класса как своих ушей. Если вы рассказываете о чем-то, что лично для вас не представляет никакого интереса, если вы сами мечтаете о том, как бы поскорее закончить свое выступление, если на вас наводит тоску каждый слайд вашей презентации – то у вас нет ни единого шанса убедить в чем-либо свою аудиторию и тем более вдохновить ее на действие.

ПОДГОТОВКА К ПРЕЗЕНТАЦИИ



Но даже если вы горите темой своего доклада, живете этим последние несколько месяцев или даже лет, знаете по теме своей презентации все-все-все и готовы рассказывать об этом часами, но вашей аудитории это никак не касается – это будет выстрел мимо. Вы только зря потратите свое и чужое время. Американский писатель Роберт Хайнлайн как-то сказал:

«Никогда не пытайтесь научить свинью петь: эти занятия будут пустой тратой вашего времени и они будут сильно досажать свинье».

Я вовсе не намекаю на качество вашей аудитории – нет-нет, это всего лишь яркий афоризм, где на месте свиньи могла быть рыба или любая другая безголосая животное. Я лишь хочу ещё раз сказать: задумайтесь, насколько ваша информация нужна тем людям, которые станут слушателями презентации. Честный ответ на этот вопрос поможет добиться успеха, самообман приведёт к провалу.

После того, как вы определились с аудиторией, целью и темой своей презентации, мы можем наконец приступить к составлению ее структуры. Или, как заявлено в названии этой книги, к ее скелету.

СКЕЛЕТ ПРЕЗЕНТАЦИИ



Почему, собственно, скелет? Дело в том, что когда мы знакомимся с новым человеком, мы практически никогда не задумываемся о его скелете, если только... Если только у него со скелетом нет откровенных проблем! Когда у вашего собеседника не хватает руки или ноги, не заметить это невозможно.

Точно такая же история и с презентациями, и, кстати, фильмами, книгами и спектаклями. Когда у них правильная структура, то мы о ней вообще не задумываемся и не вспоминаем, но стоит только автору пропустить вступление или «зажевать» концовку, как это сразу бросается нам в глаза.

Вот почему презентации бизнес-класса очень похожи друг на друга с точки зрения своей структуры и вот почему они отлично работают – у них правильный скелет. А презентации эконом-класса – это презентации «с ограниченными возможностями», в которых не хватает чего-то такого, чего никакими красивыми слайдами не прикроешь, так же, как красивый костюм не сможет отвлечь внимания аудитории от того факта, что с презентацией выступает человек без головы. (Черный юмор).

Как ни странно, автором первой продающей структуры был не кто иной, как Аристотель. В своем трактате «Поэтика» он говорит о том, что любое искусство основано на подражании, и далее предлагает использовать для любого произведения трехактную структуру: Вступление, Основная часть и Заключение. Её прообразом является структура самой жизни – детство, зрелость и старость. Цветок сначала является бутоном, потом собственно цветком, а потом – плодом. Одним словом, эта структура простая, логичная и работает вот уже не одну тысячу лет. Ничего нового за это время не придумали, да и, пожалуй, не стоит – зачем, если то, что есть, прекрасно работает. Вопрос только в том, а чем же наполнять эту структуру, если мы говорим о презентациях. Давайте разбираться.

ВСТУПЛЕНИЕ



Хотим мы того или нет, но, когда мы выходим на сцену или встаем из-за стола в переговорной, чтобы выступить с презентацией, у наших слушателей в голове буквально пульсируют три вопроса:



- «Кто это?»
- «Что мне даст его презентация?»
- «Почему я должен уделить этому время именно сейчас?»

Более того, осознаем мы это или нет, каждый раз, когда мы становимся слушателями чьей-то презентации, мы сами ищем ответы на эти вопросы: в одежде, в манере говорить, в осанке, в тембре голоса, в заявленной теме и так далее. Если коротко, то мы смотрим, что человек говорит и как он это говорит, чтобы понять, будем мы сейчас его слушать или займемся более интересными делами в своем смартфоне.

Мы пытаемся найти признаки того, что докладчик разбирается в том, что собирается сейчас нам презентовать, что ему самому это интересно, и самое главное – с первых секунд хотим для себя определить, касается ли это нас самих, нашего бизнеса, нашей жизни...

К сожалению, а может и к счастью, у меня нет «волшебной таблетки», как правильно начинать свою презентацию. В отличие от других структурных составляющих скелета презентации, вступление – это максимальный простор для творчества.

Если говорить о вступлении в презентациях эконом-класса, то их объединяет одно – слушатели не получают ответ на один из трех, а то и на все три своих вопроса. В презентациях бизнес-класса слушатели получают эти ответы и далее уже следуют за спикером, словно жители города Остин за переодетым актером на красный свет светофора.

ВСТУПЛЕНИЕ



Монро Лефковиц, Роберт Блейк и Джейн Мутон провели в городе Остин штата Техас, США эксперимент под названием «Как статус влияет на нарушение правил дорожного движения пешеходами на переходе». Результаты этого эксперимента были опубликованы в 1955 году в «Журнале аномальной и социальной психологии» (*Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 51, No. 3 (1955), 704-706. *Status Factors in Pedestrian Violation of Traffic Signals by Monroe Lefkowitz, Robert R. Blake, and Jane Srygley Mouton in Austin, Tex.*)

Суть эксперимента состояла в том, что в первый день актер, переодетый в «человека с высоким социальным статусом» – в дорогом костюме, белой сорочке, при галстук и в начищенных туфлях, – переходил дорогу на красный свет. На следующий день этот же актер нарушал правила дорожного движения в стоптанных ботинках, испачканных брюках и мятой джинсовой рубашке.

Результат: за человеком с высоким социальным статусом на красный сигнал светофора последовали **14%** пешеходов, а за «бомжом» – лишь **4%**, и это с учетом того, что **1%** пешеходов в техасском городе Остин и так переходят дорогу на красный свет.

Какой вывод? Чем лучше мы выглядим, тем больше доверия вызываем, тем больше люди склонны следовать за нами, тем нам проще им что-либо объяснить, убедить и вдохновить на действие! Когда я говорил, что ваша аудитория с первых мгновений вашей презентации ищет ответ на вопрос «Кто это?», я не имел в виду – как вас зовут, кто вы по национальности и как именно называется ваша должность. Они хотят знать, кто вы есть на самом деле. И еще они хотят знать – стоит ли вам доверять.

«То, что ты есть, кричит так громко мне в уши, что я не слышу того, что ты говоришь».

ВСТУПЛЕНИЕ



Вступление – это доверие,

либо его отсутствие. Если вам удалось вызвать доверие во вступлении к своей презентации, тогда можете считать, что половина дела сделана. Если не удалось, держитесь – вам предстоит долгий путь.

Как же правильно начинать свою презентацию?

Как вызвать доверие?

Несмотря на то, что у меня нет волшебного рецепта на этот счёт, я все-таки поделюсь с вами тремя подходами, как можно отвечать на вопросы в головах наших слушателей:

- 1 Рассказать одной фразой о себе с точки зрения вашей темы;
- 2 Рассказать одной фразой о своих результатах с точки зрения вашей темы;
- 3 Рассказать личную историю, имеющую отношение к теме вашей презентации.

Я хочу обратить ваше внимание на одну важную вещь – во вступлении всегда сообщайте аудитории, как вас зовут. Да, я только что написал, что людям неинтересно, как вас зовут, им важно знать, кто вы есть на самом деле. Все это так! Но в какой-то момент, если вы все сделаете правильно, они поймут, что вы источник ценной информации, вы – человек, который в состоянии решить все их проблемы и подарить счастье, и тогда им захочется знать своего спасителя по имени. Поэтому позаботьтесь о своей аудитории – представьтесь.

Теперь давайте разберем по порядку те три варианта вступления, которые я предложил. Вариант №1: «Рассказать одной фразой о себе с точки зрения темы» или, другими словами, «почему именно я выступаю с презентацией по этому вопросу».

ВСТУПЛЕНИЕ



Участник одного из моих мастер-классов справился с этой задачей так: «Добрый день, меня зовут Андрей, и я с 12 лет играю в компьютерные игры. Тема моей презентации – «Компьютерные игры: остаться в живых». Если у вас уже есть взрослые дети, которые играют за компьютером, то вы прекрасно знаете, какими жестокими бывают эти игры. Ну, а если детей у вас пока нет, то в следующий раз, когда вы будете идти по подземному переходу и навстречу вам будет идти школьник с ранцем за спиной, подумайте о том, что весь предыдущий день он резал, поджигал и расстреливал из пулемета игровых персонажей, очень сильно похожих на вас... А теперь я предлагаю взглянуть на кое-какие цифры».

Небольшой комментарий:

Андрей, который играет в компьютерные игры с 12 лет – это бородатый дядька под сорок. Да, мы не знаем, какую должность он занимает, насколько он успешен по жизни, женат или нет... Но надо ли нам все это знать, если тема его презентации – «Компьютерные игры: остаться в живых»? Андрей, который выглядит «под сорок», сообщает нам, как его зовут и что всю свою сознательную жизнь он играет в видеоигры. Можем ли мы доверять его мнению при выборе страховки? Наверное, нет. Можем ли мы доверять его выступлению о компьютерных играх? Скорее всего, да! Да вы посмотрите на него! Он в свитере, джинсах и кроссовках – сразу видно, компьютерщик еще тот! И у него отлично получилось ответить на вопрос «кто это?» По сути, то, что он нам сообщил, было: я разбираюсь в вопросе компьютерных игр лучше любого в этой аудитории. И все в нем – и то, что он говорил, и то, как он говорил, и то, как он выглядел – все сообщало нам эту мысль!

Был бы в данном случае уместен деловой костюм, галстук и лакированные туфли? Было бы уместным сообщить, кем он является по должности? Пожалуй, нет.

ВСТУПЛЕНИЕ



Более того, Андрей отлично справился и с ответами на два других вопроса аудитории, а именно: «что мне это даст?» и «почему сейчас?» И те, у кого уже есть дети, и те, у кого детей еще нет, моментально вспомнили выпуски новостей о том, как школьник расстрелял учителя и охранника, потому что Андрей сразу, с самого начала своей презентации дал понять, как это касается их лично.

Другой вариант – это рассказать одной фразой о своих результатах с точки зрения вашей темы. Вот эти два момента – «одной фразой» и «с точки зрения вашей темы» – являются ключевыми. Потому что если вы вздумаете рассказывать о себе хотя бы в двух фразах или решите рассказать обо всех своих достижениях независимо от темы вашей презентации, то все это будет восприниматься как неприкрытое хвастовство.

Неплохое вступление к презентации по технике пожарной безопасности могло бы звучать так:

«Меня зовут Андрей Васильевич, я 10 лет работаю в МЧС и за это время на своих плечах вынес из пожара 4236 человек, а сейчас и вам расскажу, как не только самому выбраться из огня, но по возможности спасти и еще несколько жизней».

На самом деле, способ «одной фразой о своих результатах» не универсален для вступления к презентации, так что с ним нужно быть очень аккуратным, и местоимение «я» почаще заменять на «мы».

ВСТУПЛЕНИЕ



Чего никогда не стоит делать во время вступления:

1. Никогда не извиняйтесь и не оправдывайтесь за то, что:
 - вы не успели подготовиться,
 - вам только что сказали, что у вас на выступление вместо сорока минут есть только десять,
 - вы готовились всю ночь, не выспались и т.п.
2. Никогда не делайте вид, что ваша презентация еще не началась, если вы уже оказались на сцене.
3. Никогда не начинайте свое выступление с анекдота, если рассчитываете, что зал будет смеяться.
4. Никогда не начинайте свое выступление с вопроса, если рассчитываете, что зал будет вам что-то отвечать.

А теперь по порядку. Почему не стоит оправдываться и извиняться, даже если вы действительно не успели подготовиться, не выспались, не умеете «говорить красиво», очень волнуетесь, выступаете в первый раз в жизни и вообще не знаете тему своего доклада? Потому что это дает ответы (очень определенные ответы) на три вопроса, которые пульсируют в головах вашей аудитории «Кто это?», «Что мне это даст?» и «Почему сейчас?» И ответы эти звучат так: «Это очередной балбес, который сейчас будет очень долго и нудно дундеть про что-то, что меня никак не касается». Согласитесь, не лучшее начало.

Часто люди, которые не испытывают большого волнения во время выступления с презентациями, допускают такую ошибку: уже будучи на сцене или в условной зоне, которая может считаться сценой, они еще с кем-то ведут свой частный разговор, или перебрасываются шутками с организаторами мимо микрофона, или делают еще какие-то дела в то время, пока все ждут, когда же презентация уже начнется. Не делайте этого, это демонстрация неуважения к аудитории, за что потом придется дорого расплачиваться.

ВСТУПЛЕНИЕ



Что касается анекдотов и вопросов. Это нормально, если вы рассказываете анекдот в качестве эпиграфа, демонстрируя залу, что, мол, все этот анекдот и так знают, а вы лишь напоминаете его, потому что он отлично характеризует тему вашей презентации. Если кто-то не знал этого анекдота – окей, он посмеется, а те, кто знали, оценят, что вы знаете одни и те же анекдоты. Если же вы рассказываете анекдот во вступлении к своей презентации в ожидании смеха, то понять я вас еще могу, а вот простить – никогда. Никогда не рассказывайте анекдоты в презентациях в расчете услышать смех, потому что если вы этот анекдот расскажете, а смеха не будет – вы будете выглядеть как полный идиот.

То же самое касается и вопросов. Если вы задаете риторический вопрос и «едете» дальше – это нормально, вы просто задаете этим вопросом определенные рамки. Если же вы рассчитываете услышать ответ, то вы рискуете дважды: вы можете либо вовсе не получить никакого ответа, либо получить такой, на который совсем не рассчитывали. Не делайте этого, пожалуйста.

Вместо шутки расскажите лучше историю. Личную историю. История не предполагает, что кто-то будет смеяться. Но она работает магически, наш мозг любит истории. Почему? Вот вы попробуйте рассказать любую историю – как сегодня сломали каблук или как здорово за пять минут доехали до центра мимо пробок... Попробуйте рассказать ее, и она сама у вас выстроится в правильную структуру – структуру, которую использовали наши предки, рассказывая истории у костра. Ей не просто тысяча лет – ей десятки тысяч лет, или сколько там существует человеческая речь.

ВСТУПЛЕНИЕ



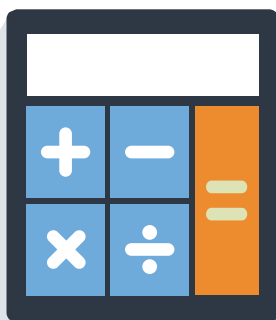
Иногда мне задают вопрос: «Но если все сейчас будут начинать свои презентации с историй, как мы потом будем отличаться от остальных презентующих?» Дело в том, что у каждого человека своя история, каждый человек читает какие-то свои книги, смотрит какие-то свои фильмы, он любит одних людей, а ненавидит других. Каждый из нас – это отдельный мир. У каждого из нас есть история, которую интересно послушать. Именно поэтому, если все начнут свои презентации с маленьких двухминутных историй, все конференции станут суперинтересными. История – это то, что оживляет презентацию и выводит ее на уровень бизнес-класса. В эконом-классе истории не рассказывают. В эконом-классе люди выходят и дундят: «Наша компания 30 лет на рынке, у нас 500 тысяч клиентов, мы самые лучшие на свете...»

А в бизнес-классе человек выходит и рассказывает:

«Наша компания 30 лет на рынке и, вы знаете, 20 лет из них я с этой компанией. У нас сейчас 500 тысяч клиентов, но я помню времена, когда их было всего два. Да, мы 10 лет работали на двух клиентов, пока не произошло вот что...»

И дальше следует маленькая история успеха, которая и отвечает на вопросы аудитории: **«Кто это?», «что мне это даст?»** и **«почему сейчас?»** А еще истории, если они, конечно, искренние, вызывают доверие, а доверие – это то, ради чего и делается вступление перед тем, как перейти к основной части.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ: ПРОБЛЕМА/РЕШЕНИЕ



Основная часть презентации – это всегда проблема и решение. Всегда. Абсолютно всегда. У меня на тренингах и на мастер-классах спрашивают: ну какая может быть проблема и решение, если у меня презентация с квартальным отчетом? Мы провели квартал, и я просто отчитываюсь.

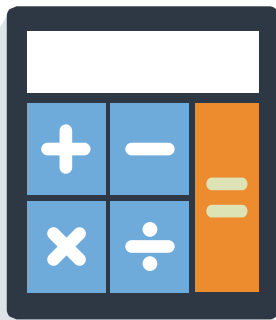
Отчет – он на то и отчет, чтобы что-то выявить, дать какой-то вывод, на основании которого мы должны понять, что изменилось в жизни нашей компании. Проблема была такая-то, мы решили ее так-то, и вот в результате все у нас стало классно. Или наоборот, благодаря этому отчету мы можем увидеть, что у нас падают продажи. Падение продаж – это разве не проблема? Но проблема – это только половина истории, на основании отчета должно быть предложено и какое-то решение.

Вариант «посмотрите на этот график, выводы сделайте сами, спасибо за внимание» – это эконом-класс. В бизнес-классе всегда есть проблема и всегда предлагается решение. Почему это так важно? Я уверен, что вы со мной согласитесь, что презентация – это маленькое шоу.

Презентация = искусство + бизнес + развлечение.

Презентация – это всегда возможность. Можно сделать «как все» и эту возможность упустить, а можно воспользоваться ею как отправной точкой положительных изменений как в жизни компании, так и в своей собственной. Но вернемся к структуре...

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ: ПРОБЛЕМА/РЕШЕНИЕ



Не стоит думать, что презентации отдельно, а книги, фильмы, театр отдельно. С точки зрения структуры все они находятся очень близко. Что же их объединяет? Наличие конфликта, катастрофы, проблемы и... их успешного разрешения. Вот несколько примеров того, какую роль играет проблема в художественных произведениях.

Давайте представим, что Достоевский пишет «Преступление и наказание», но у него нет проблемы и решения. В этой версии Раскольников признается в своих проблемах старушке-процентщице. Она берет его на попечение, подкармливает его, варит ему борщи и печет пирожки, дает ему деньги на учебники. Раскольников очень хорошо учится, заканчивает с красным дипломом, идет в аспирантуру, конец истории. И обо всем об этом Достоевский пишет толстенную книгу на 527 страниц. Стала бы такая книга мировой классикой? Едва ли.

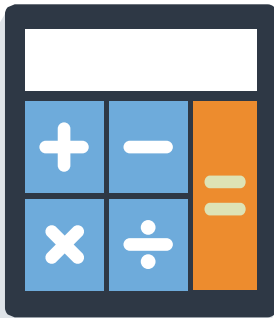
Этот роман становится интересным именно в тот момент, когда Раскольников разбивает старухе голову топором – вот это проблема, вот это интересно! И на протяжении всей остальной книги мы внимательно следим за развитием событий, за тем, как преступление приводит к наказанию.

Или фильм «Любовь и голуби». Вот представьте, что в нем нет никакой проблемы: Василий не едет никуда по путевке, никого там на южных морях не встречает. Он просто живет со своей женой, они пьют самогон, живут вместе долго и счастливо, катаются на мотоцикле, запускают голубей в небо, снова пьют самогон и катаются на мотоцикле... И об этом весь фильм, вот об этом – полтора часа!

К счастью, события в фильме развиваются по другому сценарию. Василий едет-таки по путевке, и там прямо посреди Черного моря к нему подплывает «проблема» в лице Гурченко.

Вот тут становится интересно!

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ: ПРОБЛЕМА/РЕШЕНИЕ



И презентации здесь не исключение: если мы сразу перескакиваем к решению или же опускаемся до примитивной констатации фактов без того, чтобы обозначить проблему, – мы гарантировано теряем внимание и интерес наших слушателей.

В презентации всегда должна быть проблема и ее решение. Если аудитория не знакома с проблемой и ситуация, о которой вы будете рассказывать, для нее новая, тогда нужно очень доступно, ярко и понятно рассказать о проблеме, чтобы не осталось ни малейшего сомнения, что нужно какое-то решение, а иначе беда.

ПРОБЛЕМА



Если же все в аудитории знают, в чем проблема, тогда, конечно, не стоит ее разжевывать, но при этом совсем ничего о ней не говорить тоже нельзя. Давайте рассмотрим два примера того, как это работает.

Этот эпизод произошел со мной, когда я работал коммерческим представителем в DHL Russia. В 2008 году ударил мировой кризис, в компании сильно упали продажи. DHL является лидером экспресс-доставки, и поэтому цены на услуги этой компании самые высокие на рынке. В период кризиса бизнес старается максимально сократить издержки, и те, кто еще вчера пользовался экспресс-доставкой, переходят на услуги Почты России, а кто-то не гнушается передавать посылки и письма через проводников РЖД.

И вот начальник отдела продаж собрал всех коммерческих представителей, чтобы рассказать, какие новые «инструменты продаж» для нас подготовил продуктовый департамент с тем, чтобы мы сохранили хотя бы существующих клиентов. О том, чтобы привлекать к сотрудничеству новых, речи тогда не шло. Теперь два варианта: первый – как это могло быть, а второй – как было на самом деле.

Вариант 1, как могло быть.

«Все собрались? Отлично. Ну, вы все и без меня знаете, как у нас обстоят дела в компании, смотрите, что нам подготовил продуктовый департамент, чтобы помочь вам справиться с квартальными планами».

Вариант 2, как было на самом деле.

«Все собрались? Отлично. Ну, вы все и без меня знаете, как у нас обстоят дела в компании, но если говорить конкретно, то наши продажи падают на 25% каждый месяц на протяжении всего этого квартала (показывает слайд с графиком продаж).

ПРОБЛЕМА



Проблема в том, что если они продолжают падать с такой скоростью, то на следующем квартальном собрании одного из вас не будет в этой комнате (пауза, обводит всю команду взглядом). Компания просто не сможет себе позволить содержать такую армию «филдóв» (Field Sales Executive – официальное название должности «коммерческий представитель» в DHL), все-таки автомобиль, карта на безлимитное топливо, безлимитная мобильная связь, ноутбук, ваша зарплата – это все деньги.

Но у меня есть и хорошие новости: продуктовый департамент подготовил для нас несколько новых инструментов, смотрите...»

И дальше он рассказал о скидках, подарках за покупку, отсрочках платежа и других инструментах, которые должны были помочь нам сохранить клиентов, а мы его слушали, подавшись вперед и сидя на краешке стула, потому что никому не хотелось лишиться зарплаты, машины, ноутбука и безлимитного телефона.

За счет чего начальнику отдела удалось полностью завладеть вниманием своей команды? Это очевидно: он показал, как проблемы компании касаются каждого слушателя в этой переговорке. Только обозначив проблему и убедившись, что нам в одно мгновение стало очень интересно, он перешел к рассказу об инструментах.

Слишком часто докладчики пропускают эту «проблемную» часть, разыгрывая сценарий из первого варианта. В результате выглядят перед аудиторией скучно и неубедительно.

Один из самых популярных спикеров конференции TED.COM Сэр Кен Робинсон, чьи выступления набрали более 30 миллионов просмотров, сказал так: «Если уметь зажечь в детях искру любопытства, дальше они будут учиться сами». С презентациями точно такая же история: можно пытаться впихнуть свою информацию в головы слушателей (скорее всего, безуспешно), а можно разжечь искру любопытства, и тогда аудитория будет слушать нас, подавшись вперед и сидя на краешке стула. Как это сделать? Описать проблему.

ПРОБЛЕМА



Но проблема проблемы, простите за тавтологию, в том, что она как раз касается нашей аудитории: наших клиентов, инвесторов, партнеров! И им может не понравиться, что мы тычем их в собственные лужицы словно котят: «Ай-ай-ай, нехорошо так делать! Вот какая у вас проблема!» Если вы пойдёте таким путём, рискуете вызвать один негатив. Как же поступить? Как правильно описать проблему, чтобы заинтересовать, но при этом не настроить аудиторию против себя?

Если вы страдаете избыточным весом и кто-то вам скажет: «Ты толстый! Пора худеть!» – то для вас это будет звучать обидно. Если же вы придёте к доктору, то он вам скажет что-то типа:

«Индекс массы тела у вас составляет 41,4 – это ожирение третьей степени. Согласно рекомендациям Всемирной организации здравоохранения, нормой считается индекс массы тела на уровне 18,5 – 22 пунктов. Я бы рекомендовал вам изменить свой рацион и включить в распорядок дня физические нагрузки».

Стали бы мы обижаться на доктора? Конечно нет, ведь он все верно сказал! Хотя, по сути, он сказал то же самое: «Ты толстый, пора худеть!», просто сделал он это по-другому. Он не обвинял вас, а приводил факты, и вместо того, чтобы сотрясать воздух пустым «давай худей», дал конкретные рекомендации: диета плюс упражнения.

Вот почему так важно, прежде чем вы назовете проблему по имени, ввести ее контекст через цифры, факты, географические названия и другие измеримые явления.

ПРОБЛЕМА



Но одних фактов, как всегда, недостаточно. И именно поэтому мы так редко следуем таким правильным рекомендациям докторов! Заниматься спортом, бросить курить, есть меньше жирного – конечно-конечно, доктор, в другой раз! К фактам обязательно нужно добавить эмоций, и вот тут нам на помощь приходит волшебная формула:

Контекст – Проблема – Усиление

Сначала мы вводим через факты контекст, в котором проблема возникает, потом мы называем проблему по имени, а потом показываем, как эта проблема касается каждого в зале. Просто, правда? Давайте вернемся к примеру с мылом в Уругвамбезии, как мы могли бы представить эту часть нашей презентации для потенциальных покупателей мыла.

Контекст:

Средняя продолжительность жизни в вашем племени – 35 лет. Утулумалава – единственный человек, который дожил до 40 лет, умер еще 10 лет назад и возведен в ранг святых.

Детская смертность не только в вашем племени, а на всем побережье отсюда и до города Бенгемелы сохраняется на уровне 75%, это значит, что двое из трех детей, которые сейчас слушают это выступление у вас на руках, не доживут и до 5 лет.

Более половины из вас страдают от заболеваний кишечного тракта.

Проблема:

Проблема в том, друзья, что есть такие организмы – микробы. Их не увидишь глазами, но они повсюду. Они на ваших руках, на пище, которую вы едите, на инструментах, которыми вы пользуетесь.

Микробы попадают к вам в живот и отравляют ваш организм изнутри, именно поэтому никто из вас и не живет больше 35 лет.

ПРОБЛЕМА



Усиление:

Я знаю, не многие из вас умеют считать, но ваш вождь Утулумутулу ведет учет, кто когда родился, и с его помощью вы легко сможете узнать, сколько вам еще осталось... А вы знаете, что в других племенах люди иногда живут и до 40, и даже до 50 лет? Тут в 5 км вниз по течению построили школу, думаю, каждый из вас хотел бы увидеть своего сына или дочь ее выпускником... Но для этого вам придется каким-то образом прожить больше 35 лет!

Окей, окей, окей! Я знаю, этот пример – это просто какой-то отрыв башки, а не пример. Но он мне очень нравится. Возможно, потому, что я два года прожил в Африке и видел этих людей, о которых идет речь в данном примере, своими глазами. Нет, я не продавал им мыло. Но я покупал у них рыбу и лангустов. А сейчас мне хотелось избежать привязки к какой-либо конкретной отрасли или компании, поэтому я вспомнил о них. Уверен, у вас хватит фантазии, чтобы вместо мыла и африканцев подставить ваше IT-решение для отдела сервисной поддержки клиентов или услуги по аутсорсингу для малого и среднего бизнеса.

РЕШЕНИЕ



Итак, мы проработали проблему по формуле Контекст-Проблема-Усиление. Мы добились того, чтобы наша аудитория подалась вперед, зависнув на краешке стула, и вот сейчас, когда наши слушатели готовы, настало время представить им наше решение.

Ни для кого не секрет, что человек существо иррациональное, и даже самые закоряченные «люди цифр» принимают решения сердцем, а не головой. Разве может быть разумным выбором выкуривать по пачке сигарет в день, мешать водку с пивом или покупать гаджеты по цене в половину зарплаты? Конечно, нет! Все наши решения – это следствие определенных эмоций, но по какой-то мистической причине мы боимся признаться в этом даже самим себе и под каждое свое эмоциональное решение подгоняем длинный список логических аргументов, лишь бы только никто не подумал, что в своем выборе мы опирались на чувства, а не на логику.

Поэтому, прежде чем мы начнем говорить о том, какое предлагаемое нами решение «замечательное», «восхитительное» и «превосходное», нам нужно подвести под это измеримую логическую основу. На самом деле, мы пользуемся точно такой же формулой, что и для описания проблемы, только на этот раз со знаком «плюс»:

Факты – Преимущества – Выгоды

Вы уж простите, но мы снова с вами летим в Африку, продавать мыло. Итак, мы сгустили краски, мы актуализировали все проблемы племени: короткая жизнь, высокая детская смертность и боли в животе – теперь наши слушатели жаждут спасения. И оно у нас есть – мыло! Вот как мы им его представим.

РЕШЕНИЕ



Факты:

Друзья, у нас есть вот такие бруски, каждый весом 120 граммов. Называются они «мыло». В его состав входит натриевая соль стеариновой кислоты, ароматизатор и краситель, но самое главное, оно убивает 99% всех известных микробов. Основной способ применения: намочить, намылить, смыть.

Преимущества:

Мытье рук мылом перед каждым приемом пищи и после каждого посещения туалета позволяет избежать попадания микробов в ваш организм, а это значит – никаких заболеваний желудочно-кишечного тракта и долгие-долгие годы жизни.

Выгоды:

Пользуясь мылом, вы не только будете чувствовать себя лучше, но еще сможете погулять на выпускном вечере в школе, которую окончат ваши дети. Пользуясь мылом, каждый из вас сможет прожить столько, сколько прожил великий Утулумалава, и даже дольше!

Вот так просто...

Когда я рассказываю эту структуру на тренинге, обязательно находится один из участников, который поднимает руку, чтобы сказать следующее: «Ну, вот мы сейчас получили от вас эту структуру: Контекст-Проблема-Усиление, Факты-Преимущества-Выгоды, а до этого вы ее еще кому-то рассказывали, и теперь мы все будем рассказывать свои презентации по одному шаблону, и все будут наперед знать, что будет дальше».

Да, так и будет, если только вы будете пользоваться этой структурой в стиле «делай раз, делай два». Есть такой замечательный писатель – Курт Воннегут, так вот в одном из своих выступлений он умудрился всего за 4 минуты объяснить структуру художественного произведения и подытожил ее словами: «Каждый раз, когда пересказывают эту историю, в мире становится на одного миллионера больше». Он имел в виду, что писатель или сценарист, соблюдающий несложные законы структуры, зарабатывает на этом миллионы. Сам Курт Воннегут написал 14 романов, 6 сборников рассказов и 5 эссе.

РЕШЕНИЕ



Не просто так эта книга называется «Скелет презентации». Ведь мы не имеем ничего против того, что скелет у всех людей организован одинаково, точно так же мы не возмущаемся, что в основе книг, фильмов, спектаклей и театральных пьес лежит одна и та же структура, которая все же не делает их одинаковыми и которую Курт Воннегут уместил в коротенькое видео.

Подумайте о танго.

Если бы все, кто ходит на занятия танго, просто разучивали определенную последовательность движений и потом исполняли бы ее снова и снова, тогда бы это было невероятно скучно. К счастью, на практике дела обстоят по-другому. На занятиях люди перенимают некую основу, какой-то волшебный «фундамент танго», чтобы потом танцевать его по-своему.

Точно так же, как не бывает двух пар, танцующих танго одинаково, не бывает и двух одинаковых презентаций, если только это не грубый плагиат. Да, в основе этих презентаций может лежать одна и та же структура, но авторская реализация сделает каждую из них уникальной, интересной, необычной.

Разберем на примере формулы: «Контекст-Проблема-Усиление».

Надеюсь, вы не забыли, как много внимания в самом начале мы уделили вопросу «Кто наша аудитория?» В зависимости от ответа на него приоритеты в нашей структуре могут смещаться в ту или иную сторону.

Если мы выступаем перед тремя сотнями инженеров, возможно, не стоит слишком быстро переходить к «Усилению» во время рассказа о проблеме. Нужно дать чуть больше деталей, фактов, контекста, потому что эта аудитория привыкла мыслить в цифрах. Таким образом, блок «Контекст» будет у нас жирным и подробным, а блоки «Проблема» и «Усиление» могут уместиться вообще на одном слайде. Если мы выступаем перед залом, на 80% состоящим из женщин, то здесь мы как раз вскользь упоминаем несколько цифр, а потом – эмоции, эмоции, эмоции.

РЕШЕНИЕ



Что произошло? Структура осталась неизменной, а вот акценты изменились. Скелет у нас у всех одинаковый, но как сильно отличается то, что на нём! Цвет волос, цвет глаз, осанка, тип кожи, конституция тела. Это все применимо и к презентациям: скелет один, реализация – разная.

Давайте перейдем к заключению презентации. То есть, к тому, как мы будем приземляться после нашего блестящего полета бизнес-классом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ



Каждый хотя бы раз в своей жизни заканчивал презентацию слайдом «Спасибо за внимание!» Именно такой фразой заканчиваются презентации эконом-класса.

Давайте с вами подумаем, чем заканчиваются презентации бизнес-класса. Вот представьте, мы с вами прилетели в Уругвамбезию, вышли к местному населению, представились, дали понимание, зачем мы здесь и почему для нас важно сейчас провести эту беседу. Мы рассказали маленькую историю, которая привлекла внимание нашей аудитории, четко описали проблему по формуле «Контекст-Проблема-Усиление» так, что весь «зал» во главе с вождем Утулумутулу подался вперед на краешки плетеных стульев в ожидании спасения... Мы представили им свое решение по формуле «Факты-Преимущества-Выгоды» так, что наши слушатели буквально ощутили, как их руки очищаются от микробов и начинают приятно пахнуть маслом жожоба, и тут мы им говорим...

«Спасибо за внимание!»

Вам не кажется, что здесь что-то не так, что это не совсем та концовка, которую ожидает от нас племя? У них останется немой вопрос: ты тут столько нагнал про проблему, дал какое-то решение, а теперь просто говоришь «спасибо за внимание» – и что?

Возможно, такая концовка станет концом вашей экспедиции, и вас просто съедят, потому что люди ждали от вас совсем другого. А чего они ждали?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ



И тут снова все просто! Если мы выступали долго, тогда стоит подвести итоги сказанного; если мы уложились в 10 минут, то этот этап можно пропустить. А дальше? А дальше – самое интересное: презентация бизнес-класса заканчивается описанием ближайших шагов и призывом к действию. В случае с нашим выступлением перед африканским племенем это будет выглядеть так: покупайте наше мыло и мойте руки!

Тут могут возмутиться те, кто занят не продажей мыла или внедрением IT-решений, а квартальным отчетом. Какие там ближайшие шаги? Разве мы вправе что-то предлагать высокому начальству, когда от нас требуется только представить информацию?

Вы ошибаетесь, если считаете, что вы не вправе.

Если для вас важна ваша карьера, то презентация – **это ваш звездный час**, это ваша возможность показать свою компетентность и смелость предлагать конкретные действия.

Про презентации стартапов я вообще молчу, уж где-где, а тут, казалось бы, в конце обязательно должно быть конкретное предложение, ведь люди приходят за деньгами инвесторов. Но, как показывает практика, и тут слайд «спасибо за внимание!» умудряется проскочить на самое главное место, т.е. в конец.

Поймите меня правильно: я ничего не имею против благодарности, я не отговариваю вас от того, чтобы выразить признательность своей аудитории. Но я категорически против слайда «спасибо за внимание», который убивает на корню всю энергию, которую вы сумели аккумулировать к финалу своей презентации. Чтобы весь этот накопленный потенциал сработал, сдетонировал по полной программе, нам надо нажать на большую красную кнопку, даже две, а именно – «ближайшие шаги» и «призыв к действию».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ



Как это сделать?

Давайте снова вернемся к началу, где мы отвечали на три вопроса:

«Что я хочу, чтобы люди поняли?»

«Что я хочу, чтобы они запомнили?»

и «что я хочу, чтобы они сделали?»

Так вот, когда мы подводим итоги – это позволяет людям запомнить самое главное из вашей презентации. Когда мы описываем ближайшие шаги сотрудничества – это позволяет людям понять, что будет, если они-таки скажут вам «да». Когда мы озвучиваем свой «призыв к действию», людям становится понятно, что делать и куда нести деньги, чтобы купить наше мыло.

Поэтому завершение презентации строится по формуле:

Итоги – Ближайшие шаги – Призыв к действию

Вообще, как я уже говорил, презентация бизнес-класса требует бóльших ресурсов, чем презентация эконом-класса: это и время на подготовку, и усилия на упрощение, выкидывание лишнего или, наоборот, сбор дополнительной информации, и, конечно же, тот риск, который мы на себя берем, покидая свою зону комфорта.

Выступив с презентацией эконом-класса, вы никакого риска не испытываете – вы останетесь на той же должности, где и были, ваш стартап останется на том же этапе развития, что и до выступления эконом-класса.

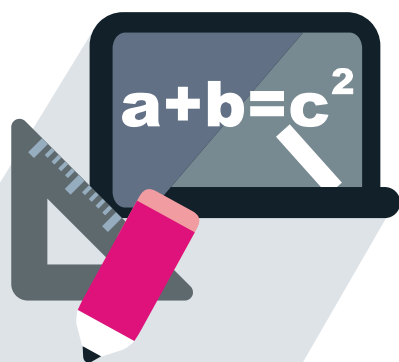
ЗАКЛЮЧЕНИЕ



Но презентации делаются для того, чтобы реально что-то изменить в своей жизни и в жизни окружающих. А для чего еще они нужны? Проинформировать? Довести до сведения? Представить данные? Ну не смешите вы вождя Утулумутулу! Уж он-то точно не поверит, что вы преодолели 10 000 км с вагоном мыла только для того, чтобы его проинформировать. Он прекрасно понимает, что вы хотите обменять это мыло на алмазы и золото, но он, кстати, и не против, потому что очень хочет дожить до 50 лет, а алмазы ему в этом не большие помощники.

Призыв, мотивационный посыл в презентации обязательно должен быть – ведь это просто логично, и люди этого ждут! Более того – это то, на чем вы можете сорвать аплодисменты. Это то, что вдохновляет людей задавать вам после выступления вопросы. Это то, что вызывает диалог и в итоге приводит к нужным вам действиям и переменам. А фраза «спасибо за внимание!» обычно ни к чему не приводит.

ПОДВЕДЕМ ИТОГИ



Возможно, как и многие, вы боитесь выступить публично, а если и не боитесь, то как минимум побаиваетесь. Если это так, то, пожалуйста, не забывайте, что аудитория боится публичных выступлений еще больше! Люди боятся, что ваша презентация будет скучной, боятся, что вы будете им рассказывать то, что они и без вас прекрасно знают, но больше всего они боятся, что из-за вашей презентации они потратят свое ценное время впустую.

Я искренне верю, что, излагая свой материал по предложенной структуре, вы сможете донести до аудитории самые главные моменты своей презентации, объяснить людям что-то, чего они раньше не знали или не понимали. Вы сможете убедить их в том, что же следует сделать, чтобы исправить положение, ну и, наконец, вдохновить их на те самые действия, ради которых и затевалась вся ваша презентация.

Помните о времени: в наш век больших скоростей выступление, которое длится более **20 минут** – это уже непозволительная роскошь. Неспроста выступления на международной конференции TED.COM не могут длиться более **18 минут**. Если вам выделили больше времени, не старайтесь занять его полностью только своим выступлением, оставьте время для вопросов! Ведь презентация – это, прежде всего, разговор с аудиторией!

Помните: презентация, которая содержит абсолютно все, обычно не помогает добиться ничего! Людям в зале не интересно знать вообще все то, что знаете вы сами, чаще их интересует только часть этих знаний, их-то и следует включить в вашу презентацию, а остальное выкидывать, выкидывать и выкидывать! Поверьте, аудитория по достоинству оценит ваши усилия, если вы оставите в своей презентации только самое важное, самое главное!

Если же вы все-таки решите раскрыть суть вопроса, так сказать, во всей его полноте, то аудитория может прекратить вас слушать задолго до того, как вы прекратите рассказывать и переключать слайды.



Поэтому, чтобы ваша презентация была яркой, убедительной и вдохновляющей, выступайте с презентациями бизнес-класса и не соглашайтесь на меньшее!



PROSTOPREZA
CLEAR PRESENTATIONS