

Сергей Майоркин

30 ПРАВИЛ

**ИДЕАЛЬНОЙ
ПРЕЗЕНТАЦИИ**

Сергей Майоркин

30 правил идеальной презентации

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=10829319

Аннотация

Сейчас презентации Power Point воспринимаются как само собой разумеющееся большинством слушателей. Но вот всегда ли и в каждой ли аудитории такая форма представления информации будет наилучшим решением?

С каких слов начать выступление? Каких вещей лучше избегать во время публичных выступлений?

Что важно учитывать при оформлении выступления?

Как минимизировать риски и обеспечить успех в любой ситуации?

На эти и другие вопросы дает ответ эта книга. В ней приведены мнения экспертов и истории из моей практики. Они позволяют легче усвоить предлагаемый материал.

Данная книга рассчитана на самую широкую аудиторию, – от студентов до президентов компаний. Основное внимание уделено темам, которые помогут читателю в бизнесе, в продаже идей и решений.

Содержание

О книге	4
Об авторе	6
Предисловие	8
С чего начать подготовку?	13
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Сергей Майоркин

30 правил идеальной презентации

О книге

Автор о своей книге

Сейчас презентации Power Point воспринимаются как само собой разумеющееся большинством слушателей. Но вот всегда ли и в каждой ли аудитории такая форма представления информации будет наилучшим решением?

С каких слов начать выступление? Каких вещей лучше избегать во время публичных выступлений?

Что важно учитывать при оформлении выступления?

Как минимизировать риски и обеспечить успех в любой ситуации?

На эти и другие вопросы дает ответ эта книга. В ней приведены мнения экспертов и истории из моей практики. Они позволяют легче усвоить предлагаемый материал.

Данная книга рассчитана на самую широкую аудиторию, – от студентов до президентов компаний. Основное внимание

уделено темам, которые помогут читателю в бизнесе, в продаже идей и решений.

Отзывы читателей

Интересно, живо, практично, познавательно, емко и лаконично. Горячо рекомендую прочесть.

Сергей Филатов,
финансовый директор

Книга является отличным отражением богатого опыта и мастерства Сергея в проведении презентаций. Читать обязательно.

Василий Демин,
представитель по продажам

Мне очень понравилось. Хорошая книга и для новичков, и для профессионалов. Порадовали примеры из жизни. Очень похоже.

Антон Филиппов,
директор департамента автоматизации производства

www.mayorkin.com

Об авторе

Майоркин Сергей Олегович

22 года – опыт в области продаж высоких технологий.

Сразу после окончания в 1991 году Московского Авиационного института по специальности инженер-математик создал и несколько лет успешно управлял научно-производственной фирмой. В качестве коммерческого директора работал в компании «АйТи» в Иркутске, а потом в Санкт-Петербурге. Клиентами «АйТи» в те годы стали «ИРКАЗ», «САЯНСКХИМПРОМ», «ИАПО», Пивоваренная компания «Балтика».

В составе команды топ менеджеров в 2001 году перешел в «Микротест», где создал отдел продаж. Через год компания получила нового крупного клиента – Пенсионный Фонд Российской Федерации.

В начале 2003 года был приглашен в немецкий концерн SAP. Успешно развивал бизнес в металлургии с такими клиентами как «Северсталь-ресурс», «ЕвразХолдинг», «Мечел», «Металлоинвест», ГК «Росатом». В конце 2007 года возглавил департамент «САП СНГ» по развитию регионального бизнеса в РФ и Беларуси. Среди новых имен клиентов появились «Сибмост», «Ростовгорстрой», «Концерн „Калина“».

В 2012 году начал факультативно консультировать компа-

нии по построению отделов продаж. С 2013 года занимается бизнес консалтингом, тренингами и коучингом. В мае 2013 защитил дипломный проект, признанный лучшим, и получил степень MBA.

Предисловие

По каждому своему тренингу я получаю обратную связь от слушателей. Иногда их оценки противоречивы. Например, один считает, что темп тренинга был слишком быстрый, а другой слишком медленный. Как же создать идеальную презентацию? Возможно ли это в принципе, – удовлетворить пожелания всех слушателей?

Думаю, многие согласятся, что каждый из нас имеет свою модель реальности. Как правило, это именно модель, представляющая одну из возможных проекций реального мира, но не сам реальный мир. Возможно, чем ближе передаваемая нами информация к реальности, тем она легче и лучше воспринимается аудиторией. Наверное, тот, кто ближе всего подошел к пониманию истинной реальности может сделать наилучшую презентацию. Но вот вопрос, – нужно ли будет такому просвещенному делать какие-либо презентации?

Но нам с вами сейчас это нужно. Именно поэтому я написал книжку, которую вы читаете. Я постарался ответить в ней на вопросы, которые чаще всего задают мои слушатели. В книге компилированы знания, полученные от других авторов и бизнес тренеров. Я постарался учесть весь свой опыт, который накопил при подготовке и проведении презентаций, делая их самостоятельно, в группе, или помогая готовить их своим коллегам, будучи директором по регионам в крупной

западной компании.

Давайте рассмотрим схему «Наша модель мира».



Рисунок 1. Наша модель мира

Вы можете познакомиться с ней в книге «Возлюби бо-

лезнь свою» чудесного психолога Валерия Синельникова (2).

Как правило, в процессе подготовки презентации мы имеем дело с несколькими моделями реальности: как нашей собственной, так и моделями, которые существуют в нашей компании и у наших партнеров, а также с моделями, которые существуют в компании нашего потенциального клиента (далее Клиента), включая персональные модели каждого из его представителей. Отличие у участников коммуникаций какого-либо из фильтров в приведенной схеме формирования моделей может привести к существенной или даже полной блокировке восприятия передаваемой информации.

Будете ли вы общаться с грузчиками, которые переносят вашу мебель во время переезда, на том же языке, на котором вы общаетесь со своими коллегами на кафедре в университете? Думаю, нет. И дело не в том, что кто-то глупее или умнее, а в адекватности способа передачи сообщения ситуации и условиям. Например, в критической ситуации, когда больной умирает на операционном столе, нельзя считать уместным расслабленное дружеское общение, предполагающее обсуждение и обмен мнениями. У оперирующего хирурга просто нет на это времени.

Приступая к работе над этой книгой, я ставил перед собой задачу раскрыть основные моменты крайне важные для подготовки наиболее эффективного канала коммуникаций. Это необходимо для того, чтобы ваше сообщение было принято и понято адресатом. При построении такого «канала»

необходимо учитывать особенности восприятия вашими адресатами передаваемой информации, учитывать особенности различных «фильтров» и ограничений, которые они имеют. Сейчас презентации Power Point воспринимаются как само собой разумеющееся большинством слушателей. Но вот всегда ли и в каждой ли аудитории такая форма представления информации будет наилучшим решением?

С каких слов начать выступление? Каких вещей лучше избегать во время публичных выступлений?

Что важно учитывать при оформлении выступления?

Как минимизировать риски и обеспечить успех «при любой погоде»?

На эти и другие вопросы мне хотелось бы привести мнения экспертов и истории из моей практики (*выделены серым цветом и курсивом*), которые помогут вам легче усвоить предлагаемый материал.

Данная книга рассчитана на самую широкую аудиторию, — от студентов до президентов компаний. Но все же основное внимание я уделяю темам, которые помогут вам в бизнесе, в продаже идей и решений.

Рассматриваемые вопросы вмещают в себя большое количество специальных терминов из различных областей знания. Используемые в книге понятия смотрите в разделе «[Глоссарий](#)» в конце книги.

С чего начать подготовку?

Какие у вас есть варианты ответа на приведенный вопрос?

Возможно, вы предложите в качестве первого шага следующие варианты:

- изучение клиента;
- понимание задач слушателей;
- понимание интересов основных заинтересованных сторон;
- сбор всех возможных сведений в интернете;
- встречи с потенциальным заказчиком;
- сбор информации о клиенте в собственной компании;
- мозговой штурм.

Конечно, список можно продолжить. Выше перечислены вполне подходящие задачи, которые следует решить до выбора цветового решения и количества слайдов. Но отвечают ли они на вопрос, – каков первый шаг?

В своей книге «От системы откатов к системе продаж» (4) я рассказываю о двух принципиально различных моделях сбора и подготовки информации OSINT и OSIF. OSIF принципиально отличается от «просто информации» (иногда именуемой OSIF, или Open Source InFormation), к которой относят данные и сведения, циркулирующие в свободно доступных медиа-каналах. OSINT – это специфическая информация, собранная и особым образом структурированная

ради ответа на конкретные вопросы. Если Вы хотите сэкономить ресурсы, что является чрезвычайно важным в современном мире для получения конкурентного преимущества, то вам следует работать по «сокращенной программе» и собирать именно информацию OSINT.

Предположим, Вы хотите продать решение на базе современного программного обеспечения (далее «ПО») ФАКЕЛ для задачи технического обслуживания и ремонтов в крупную компанию АБВ. Данное решение в компании Вами еще не внедрено, хотя в АБВ бухгалтерия, финансисты и логисты уже активно используют ПО ФАКЕЛ вашей компании. Вы узнали, что ваш конкурент TOP из США предлагает свое узкоспециализированное ПО TOP для решения этой задачи для компании АБВ. У вас уже есть описание ПО TOP конкурента. Вы также знаете, что конкурент предлагает TOP для АБВ в 2 раза дешевле, чем ваше. Решение TOP не русифицировано. Это первый проект TOP в России.

– На чем вы будете строить свою презентацию для АБВ?

Возможно, вы предложите один из следующих вариантов:

- собрать информацию о конкуренте, его неудачных проектах, показать трудности внедрения ПО из США, включая трудности с русификацией, адаптацией и последующим сопровождением;

- показать высокие риски проектов, когда компания еще не работала на местном рынке и возможные трудности компании, которая соглашается быть «подопытным кроликом»;
- показать все слабые места конкурента, а в противовес показать сильные стороны своего решения.

Почему мне не нравится ни один из предложенных вариантов?

Во-первых, все они содержат элементы негатива, который неизбежно, даже при демонстрации лояльности потенциальному клиенту «прилипнет» к вашей компании. Если использовать такую тактику, то вы можете почувствовать ответную негативную реакцию от тех лиц из АБВ, которые поддерживают идею работы с ТОР.

Во-вторых, из условий задачи видно, что конкурент достаточно силен в двух ключевых моментах: у него узкоспециализированное ПО ТОР для решения задачи компании АБВ и оно существенно дешевле.

В-третьих, проигрыш конкурента не означает ваш автоматический выигрыш. Как более детально описано в моей книге «От системы откатов к системе продаж» (4) к концу прямой схватки конкуренты приходят изнуренными и их место вполне может занять какой-то третий игрок.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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