



# Идеальный питч

## Революционный метод заключения крупных сделок

Орен Клафф

Pitch Anything: An Innovative Method for Presenting,  
Persuading, and Winning the Deal

Oren Claff

**Smart Reading**

**Ключевые идеи книги:  
Идеальный питч.  
Революционный метод  
заключения крупных  
сделок. Орен Клафф  
Серия «Smart Reading.  
Ценные идеи из лучших книг»**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=65077871](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=65077871)*

*Ключевые идеи книги: Идеальный питч. Революционный метод  
заключения крупных сделок. Орен Клафф:*

**Аннотация**

Это саммари – сокращенная версия книги Орена Клаффа «Идеальный питч». Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры.

«Идеальный питч» Орена Клаффа – самоучитель по мастерству презентации и заключению выгодных сделок. Автор делится формулой STRONG, которая помогла ему заключить сделки на сотни миллионов долларов с руководителями Boeing, Disney, Honda, LinkedIn, Texas Instruments и Yamaha. В основе

формулы лежит исследование особенностей работы мозга, которое развенчивает традиционные представления о том, как донести информацию до собеседника и склонить его на свою сторону. Оказывается, даже у самого умного человека входящую информацию фильтрует примитивный рептильный мозг, который не любит сложности и скуку. Научившись проходить этот фильтр, вы сможете убедить кого угодно в чем угодно.

# Содержание

Почему убедительные презентации не убеждают	6
Рептильный мозг: как до него достучаться	9
Формула STRONG	11
Фрейм-контроль	13
Конец ознакомительного фрагмента.	15

# Smart Reading

**Ключевые идеи книги:**

**Идеальный питч.**

**Революционный метод  
заключения крупных  
сделок. Орен Клафф**

**Автор:**

Oren Claff

**Оригинальное название:**

Pitch Anything: An Innovative Method for Presenting,  
Persuading, and Winning the Deal

[www.smartreading.ru](http://www.smartreading.ru)

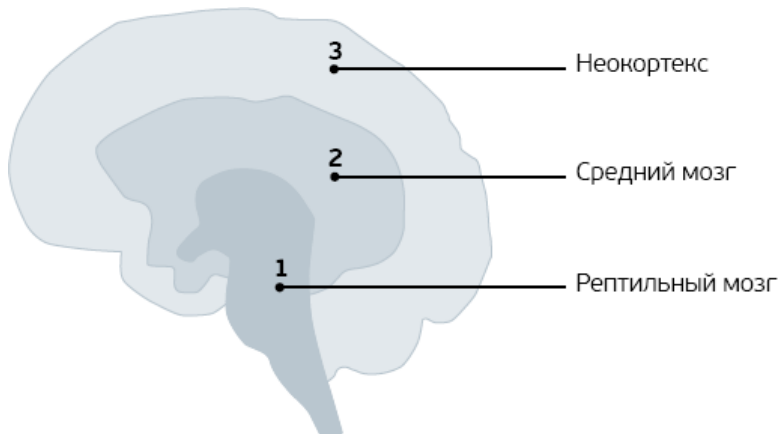
# Почему убедительные презентации не убеждают

Вы готовите презентацию. Составляете план, подбираете аргументы, кейсы и иллюстрации, проверяете факты, выстраиваете логичное повествование, репетируете свой питч<sup>1</sup> много раз. С вашей точки зрения он звучит очень убедительно. Однако аудитория не реагирует или реагирует не так, как вы ожидали. В итоге вы не продаете продукт, не защищаете проект, не заключаете договор.

Все дело в устройстве нашего мозга. Он состоит из трех уровней, которые появились на разных этапах эволюции.

---

<sup>1</sup> Питч (от англ. pitch – бросок, подача) – краткая структурированная презентация проекта перед потенциальными инвесторами. В индустрию продаж термин пришел из бейсбола. Серии коротких выступлений – питчинги – стали типичным форматом конкурсов, где создатели стартапов презентуют свои продукты с целью заинтересовать инвесторов и привлечь финансирование.



Самый древний уровень – рептильный мозг (крокомозг), который отвечает за базовые эмоции и фильтрацию входящей информации.

Он генерирует реакции, которые обеспечивают нашу безопасность. Средний мозг (мозг млекопитающего) отвечает за понимание значений и социальную жизнь. Неокортекс отвечает за логику и анализ.

Наш мыслительный процесс в любой ситуации идет в эволюционном порядке: сначала включаются реакции выживания, затем устанавливаются социальные связи и только потом принимается решение.

*Вы направляетесь к своей машине. Внезапно слышите пронзительный крик. Первая реакция – страх,*

*который создается в рептильном мозгу. В следующее мгновение включается средний мозг. Вы пытаетесь осознать, что на самом деле произошло, найти источник крика и вписать его в социальный контекст – кричит ребенок, который не хочет идти домой, один человек окрикнул другого. В итоге вы анализируете ситуацию в неокортексе, который отвечает за решение проблем, и продолжаете путь.*

При подготовке питча идеи или продукта мы задействуем неокортекс – подбираем языковые средства, выстраиваем логику, объясняем сложные понятия. Проблема в том, что ваш собеседник воспринимает сообщение не неокортексом, как мы наивно полагаем, а крокомозгом, который фильтрует сообщения и не всегда пропускает их на следующий уровень. Хотите создать и презентовать успешный питч? Нужно сделать так, чтобы он понравился рептильному мозгу ваших слушателей.

# Рептильный мозг: как до него достучаться

Если рептильный мозг считает ситуацию опасной, он включает первобытный механизм «сражайся или беги». Если информация кажется ему сложной, он ее упрощает. Если информация не определяется крокомозгом как важная, он поступает так:

- ▶ если ситуация не угрожает жизни, игнорируй ее;
- ▶ если ситуация неинтересна, игнорируй ее;
- ▶ если в ситуации есть что-то новое, быстро узнай суть и не вникай в детали;
- ▶ пока нет ничего срочного, не отправляй информацию в неокортекс.

В итоге средний мозг и неокортекс получают питч в сильно измененном виде:

- ▶ из-за низкой мощности рептильного мозга около 90 % информации отбрасывается еще до того, как достигнет средней части мозга;
- ▶ рептильный мозг плохо обрабатывает детали – он передает большие, понятные фрагменты данных;

▶ если выступление слишком сложное – мало наглядности, много абстракции – оно будет расцениваться как угроза, потому что требует усилий; в такой ситуации в мозге срабатывает автоматический выключатель.

Завершив презентацию, мы задаем себе два вопроса:

- ▶ Удалось ли мне достучаться до слушателей?
- ▶ Правильно ли они восприняли мое послание?

Харизма, четкая артикуляция, оригинальность идеи – не главное. Убедительное послание должно отвечать двум критериям:

- ▶ не отпугивать слушателя (быть простым, ясным, наглядным);
- ▶ восприниматься как нечто оригинальное.

# Формула STRONG

Чтобы все питчи достигали цели, нужно научиться видоизменять сложные идеи, сформировавшиеся в неокортексе, и презентовать их так, чтобы рептильный мозг слушателя их воспринимал и считал достойными внимания. Для этого нужно применять специальную формулу STRONG (англ. сильный). Она включает шесть компонентов, которые помогут достичь цели:

► **S – Set the frame – установить фрейм (статьь хозяйном положении)**

*Фреймы (англ. рамка) – это шаблоны нашего желаемого взаимодействия с окружающими, они определяют наше поведение как в быту, так и в бизнесе. Фреймы сформированы из наших представлений о людях, явлениях, событиях, жизненного опыта, социального и финансового положения.*

► **T – Tell the story – рассказать историю**

Важно рассказывать не какую-то абстрактную историю о бизнесе или продукте, а историю о себе.

► **R – Reveal the intrigue – раскрыть интригу**

Интрига – один из приемов, который помогает удержать внимание слушателей.

► **O – Offer the prize – пообещать вознаграждение**

Не просто вознаграждение, а возможность работать с вами.

▶ **N – Nail the hookpoint – поймать на крючок**

Сделать так, чтобы заинтересованность переросла в вовлеченность и участие.

▶ **G – Get a decision – заключить сделку**

# Фрейм-контроль

Все люди, осознанно или нет, используют фреймы, и во время взаимодействия двух и более людей происходит столкновение разных фреймов, которые не могут сосуществовать во времени и пространстве. Рано или поздно один из них захватывает контроль, а остальные разрушаются или сильные фреймы поглощают более слабые. Победивший фрейм впоследствии определяет социальное взаимодействие. В таком случае говорят о фрейм-контроле. Определить, у кого доминирующий фрейм, несложно. *Если вы реагируете на слова и действия другого человека, фрейм у него. Если другой человек попадает под влияние ваших слов и поступков, фрейм в ваших руках.*

Вот пример доминирующего фрейма, с которым сталкивался каждый. Это фрейм полицейского:

*Представьте, что вы едете по трассе. Погода великолепная, пейзаж за окном потрясающий. Вы наслаждаетесь скоростью и выжимаете 130 км/ч. Вдруг вы замечаете полицейскую машину. Сирена сообщает вашему рептильному мозгу об опасности. В неокортексе мелькают последние разумные мысли: «Откуда он взялся? С какой скоростью я ехал?» И рептильный мозг начинает руководить вашими действиями. Пока вы достаете дрожащими руками*

*права, к вам подходит полицейский. Вы опускаете стекло и спрашиваете: «Я ехал вместе со всем потоком?» или «Неужели я не заметил ограничение скорости». Вы выбрали фрейм «хорошего парня» и начинаете ныть: «Офицер, я обычно возжу осторожно. Этого больше не повторится. Может, отпустите меня?»*

# 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.