



You've Got
8 Seconds:
Communication
Secrets for
a Distracted World
Paul Hellman

У вас есть 8 секунд Как презентовать и продать идею Пол Хеллман

Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг

Smart Reading

**Ключевые идеи книги: У вас
есть 8 секунд. Как презентовать
и продать идею. Пол Хеллман**

«Смарт Ридинг»

2020

Smart Reading

Ключевые идеи книги: У вас есть 8 секунд. Как презентовать и продать идею. Пол Хеллман / Smart Reading — «Смарт Ридинг», 2020 — (Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг)

Этот текст – сокращенная версия книги Пола Хеллмана «У вас есть 8 секунд. Как презентовать и продать идею». Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры. О книге Мы перегружены информацией. Отвлекаемся на цвет галстука спикера, картины на стенах и мечты об обеде, но не слушаем выступление. Отправляем письма в корзину, даже не открыв. Даже в личной беседе не проявляем активность, а лишь делаем вид, что слушаем, периодически кивая головой. В книге «У вас есть 8 секунд. Как презентовать и продать идею» Пол Хеллман обобщил свой 25-летний опыт консультанта по лидерству и переговорам, рассказал о трех ключевых стратегиях привлечения и удержания внимания и дал более 100 практических советов о том, как заинтересовать аудиторию, проводить успешные переговоры и презентации. Зачем читать • Научиться говорить и писать так, чтобы вас слушали, читали и запоминали. • Узнать, как стать более убедительным. • Усовершенствовать мастерство ведения переговоров и проведения презентаций. Об авторе Пол Хеллман – американский бизнес-консультант, мотивационный спикер, эксперт по эффективной коммуникации. Работал с Boeing, New Balance, NASA и другими крупными компаниями. За время своей работы проконсультировал более тысячи CEO, топ-менеджеров, аналитиков. Пишет колонки для New York Times, Wall Street Journal, CNBC. Автор книги Naked at work.

© Smart Reading, 2020

© Смарт Ридинг, 2020

Содержание

Меня никто не слушает!	7
Фокус	8
Метод быстрого фокуса: ответьте на три вопроса	9
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Краткое содержание книги: У вас есть 8 секунд. Как презентовать и продать идею. Пол Хеллман

You've Got 8 Seconds: Communication Secrets for a Distracted World

Paul Hellman

www.smartreading.ru

Меня никто не слушает!

В сутках 24 часа. Из них 7–8 часов мы тратим на сон. А все остальное время мы либо говорим, либо слушаем, либо делаем вид, что слушаем. Последний пункт выглядит странно, но нам постоянно приходится притворяться, потому что у нас нет времени выслушивать каждого: коллег, босса, родителей, супруга, детей, друзей, соседа, дальних родственников и многих других людей. Даже работая из дома, мы получаем слишком много информации – на онлайн-совещаниях, во время телефонных разговоров, из электронных писем, текстовых и голосовых сообщений в мессенджерах. Игнорировать часть информации нормально, но не стоит забывать, что окружающие также «тонут» в океане информационного шума и воспринимают немного из того, что мы говорим или пишем.

Сын не услышал, что нужно купить хлеб? Один вечер можно обойтись и без углеводов. Но что делать, если сотрудники биотехнологической компании зевают на общем собрании, пока CEO рассказывает о новой стратегии? Или сотрудники отдела продаж пропускают мимо ушей презентацию начальника о результатах проекта, в котором они участвовали на протяжении года?

Заставить людей слушать, запоминать услышанное и достигать результатов можно при помощи трех несложных стратегий:

- ▶ Фокуса.
- ▶ Разнообразия.
- ▶ Авторитета.

Главное – помнить, что **захватить внимание слушателя нужно быстро – не больше чем за 8 секунд.**

Фокус

Вот несколько правил эффективного послания, как письменного, так и устного, которое привлекает внимание слушателя:

1. Старайтесь быть лаконичным.

- ▶ В беседах один на один говорите меньше, чем собеседник.
- ▶ Во время выступлений выдавайте информацию порциями по 30–60 секунд – давайте основные тезисы, а подробности позже, если аудитория попросит.
- ▶ Постарайтесь ограничиться 10 (или менее) слайдами при подготовке презентации.

2. Говорите больше. Этот совет не противоречит предыдущему, скорее, наоборот. Иногда перед переговорами или выступлением спикеру начинает казаться, что его доводы не слишком весомы и что другие выступающие лучше разбираются в проблеме. Игнорируйте внутреннего критика. Говорите обо всем, что считаете важным.

3. В начале речи рассказывайте не только о том, что вы скажете, но и о том, о чем не будете говорить.

Я не буду утомлять вас описанием 273 опытов – это долго и скучно. Расскажу лишь об основных выводах, которые удалось сделать в результате исследования.

4. Не используйте списки длиннее трех пунктов. Вам трудно их запомнить, а аудитории еще труднее воспринимать их на слух.

В 2016 году во время дебатов между потенциальными кандидатами в президенты США от демократической партии один из претендентов, бывший сенатор, сообщил аудитории, что у него пять дочерей и сын. Посыл был такой: я вырастил шестерых детей, справлюсь и со страной. Но гордый отец зачем-то принялся подробно рассказывать о детях – как их зовут и чем они занимаются. И... после информации о первых двух не смог вспомнить ничего о третьей дочери. Пауза затянулась, политик долго собирался с мыслями, а потом воскликнул: «Джулия психотерапевт». Но так ли это важно для слушателей?

5. Избегайте жаргонизмов. Если без них не обойтись, поясняйте их значение.

Метод быстрого фокуса: ответьте на три вопроса

Большинство сообщений, устных и письменных, звучат с позиций спикера. Это неправильно. *Представьте, что вы – это ваша аудитория. А аудитория не думает о спикере. Она думает о себе: как похудеть к лету, что приготовить на ужин, как сдать проект в срок и получить премию.* И слушая вас, аудитория (один человек дома или несколько сотен в зрительном зале или почтовой рассылке) задает себе три вопроса, ответы на которые способны поймать слушателя на крючок.

1. Почему я должен это слушать (или читать)?

В первой фразе обозначьте цель, которая должна определить реальную пользу для слушателя или по меньшей мере его зацепить.

Ваша первая фраза должна звучать примерно так: «Дорогие присутствующие, если вы меня слушаете, то получите что-то хорошее (или сможете избежать чего-то плохого)». Конкретное наполнение зависит от аудитории.

Вы представляете свою компанию на ярмарке вакансий и планируете рассказать не только об основной деятельности фирмы, но и о правах и обязанностях сотрудников. Если вы скажете, что пришли сообщить о том, что ваша компания – лучшее место для работы, то вызовете скуку: каждый представитель компании так говорит. Попробуйте поставить себя на место слушателей, которые наверняка думают, что услышат что-то скучное. Удивите их.

Вот один из вариантов начать презентацию необычно: на слайде изображение тюрьмы. Вы говорите: «Дорогая аудитория, вам стоит меня послушать, чтобы не попасть сюда». Цепляет? Несомненно.

2. О чем вы говорите?

После того как вы привлекли внимание слушателей, обозначив цель, расскажите о предмете выступления:

- **Выберите одну важную мысль** и постарайтесь привлечь к ней внимание.

«Вы несомненно не запомните ничего из того, что я вам скажу, кроме ОДНОЙ идеи. Я поделюсь ей через пару минут» – так вы создаете напряжение и пробуждаете любопытство слушателей.

- **Избегайте монотонности** – например, благодарности, которые часто присутствуют в речах, убивают фокус. Лучше используйте загадки, шутки, короткие истории, но только те, которые иллюстрируют вашу речь.

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.