

RZĘDOWSCY:

WYSTĄPIENIA PUBLICZNE
W PRAKTYCE



MÓWCA DOSKO- NAŁY

WYDANIE 2

onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION 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 HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: Janek Mońka

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie?mowca2>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-3451-9

Copyright © Helion 2018

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

SPIS TREŚCI

- 9 Czy możesz zostać doskonałym mówcą?**

- 13 Część I Pięć umiejętności doskonałego mówcy**

- 15 Umiejętność nr 1. Profesjonalne Przygotowanie**
 - 16 Do kogo mówić?
 - 18 Po co mówić? — czyli Główny Przekaz
 - 24 Co mówić?
 - 26 Jak mówić?
 - 34 Dlaczego tylko niektórzy mówcy nie narzekają na głos
 - 39 Jak wygląda profesjonalista
 - 44 O mowie ciała — trochę inaczej
 - 48 Trema (dlaczego na końcu?)

- 55 Umiejętność nr 2. Przyciągające Rozpoczęcie**
 - 56 „Tak po prostu wyjść i zacząć”
 - 65 Kont(r)akt z grupą
 - 70 Wcześniej poznaj miejsce

- 77 Umiejętność nr 3. Przejrzysty Przekaz**
 - 78 Jak napisać konspekt wystąpienia?
 - 82 Lejek perswazyjny
 - 86 Konspekt — wskazówki techniczne

- 91 Umiejętność nr 4. Perswazyjny Język**
 - 92 Zmysły
 - 96 Ale dlaczego by nie spróbować strzelić sobie w stopę?

- 105 Umiejętność nr 5. Porywające Zakończenie**
 - 106 Co dalej, czyli jak odpowiadać na pytania
 - 112 Sześć mocnych zakończeń

119 Część II Najczęściej stosowane rodzaje wystąpień biznesowych – porady**120 A. Prezentacja handlowa**

- 120 Opis sytuacji
- 121 Profesjonalne Przygotowanie
- 122 Przyciągające Rozpoczęcie
- 122 Przejrzysty Przekaz
- 123 Perswazyjny Język
- 124 Porywające Zakończenie

125 B. Prezentacja idei

- 125 Opis sytuacji
- 126 Profesjonalne Przygotowanie
- 126 Przyciągające Rozpoczęcie
- 127 Przejrzysty Przekaz
- 128 Perswazyjny Język
- 129 Porywające Zakończenie

130 C. Deklaracja polityki

- 130 Opis sytuacji
- 131 Profesjonalne Przygotowanie
- 131 Przyciągające Rozpoczęcie
- 132 Przejrzysty Przekaz
- 133 Perswazyjny Język
- 133 Porywające Zakończenie

134 D. Raport

- 134 Opis sytuacji
- 135 Profesjonalne Przygotowanie
- 135 Przyciągające Rozpoczęcie
- 136 Przejrzysty Przekaz
- 136 Perswazyjny Język
- 137 Porywające Zakończenie

138 E. Wykład (prezentacja szkoleniowa)

- 138 Opis sytuacji
- 139 Profesjonalne Przygotowanie
- 140 Przyciągające Rozpoczęcie
- 140 Przejrzysty Przekaz
- 141 Perswazyjny Język
- 143 Porywające Zakończenie

144 F. Przemówienie kryzysowe

- 144 Opis sytuacji
- 145 Profesjonalne Przygotowanie
- 145 Przyciągające Rozpoczęcie
- 146 Przejrzysty Przekaz
- 148 Perswazyjny Język
- 149 Porywające Zakończenie

150 G. Testimonial (świadectwo)

- 150 Opis sytuacji
- 151 Profesjonalne Przygotowanie
- 151 Przyciągające Rozpoczęcie
- 152 Przejrzysty Przekaz
- 153 Perswazyjny Język
- 153 Porywające Zakończenie

**155 Część III Coraz bliżej doskonałości
w publicznym mówieniu****159 Storytelling, czyli jak opowiadać historie**

- 161 Jak ułożyć dobrą historię?
- 162 Kto? — czyli bohater
- 164 Po co? — czyli walka z przeciwnikiem
- 167 Gdzie? — czyli „okoliczności przyrody”
- 168 Przedstaw się jak bohater
- 171 Siła metafory

174 Prosto i po polsku, czyli język mówcy doskonałego

175 Język pisany a język mówiony

178 Wyrzuć żargon — mów prosto i po polsku

182 Jak mówić o liczbach?

188 Narzędzia mówcy doskonałego

189 Metoda ZORRO — czyli co zrobić, gdy masz mało czasu

193 Wystąpienia w mediach

196 Prezentacja (naprawdę) multimedialna

198 Stary dobry flipchart

203 Czego boją się kiepscy mówcy

(a co wielcy — po mistrzowsku wykorzystują)

209 Co może się teraz zmienić w Twoim życiu

i w Twojej pracy?

CZĘŚĆ II

**NAJCZĘŚCIEJ
STOSOWANE
RODZAJE
WYSTĄPIEŃ
BIZNESOWYCH —
PORADY**



A. PREZENTACJA HANDLOWA

OPIS SYTUACJI

Sprzedajesz produkt — towar lub usługę. Twoimi słuchaczami są osoby decydujące o zakupie — klienci (ustal, czy kupują dla siebie samych, czy dla innej firmy, którą tylko reprezentują — to ma wpływ na motywację zakupu).

Twój cel: sprzedaż produktu klientowi.

Uwaga — sprzedaż, a nie przekazanie informacji o produkcie, rozbawienie publiczności czy cokolwiek innego!

PROFESJONALNE PRZYGOTOWANIE

Prezentacja handlowa wymaga odpowiedniego nastawienia psychicznego.

Pierwsza podstawowa sprawa, o której zapomina większość handlowców — każda transakcja jest dwustronna:

- sprzedawca ma produkt i potrzebuje pieniędzy;
- klient ma pieniądze i potrzebuje korzyści płynących z produktu.

Nie jest tak, że jedna strona jest absolutnym panem sytuacji, a druga zebrze o łaskę. Gdyby obie strony nie potrzebowały czegoś, nie doszłoby do spotkania — bo niby dlaczego miałyby poświęcać na darmo swój czas? Klient spotkał się ze sprzedawcą, a zatem liczy na dobry interes, liczy na to, że skorzysta. Chce skorzystać. Pragnie skorzystać!

Druga sprawa to dziwny wstyd wielu handlowców — wstyd, że sprzedają. Tak! Przychodzi do nas albo dzwoni wielu pracowników różnych firm, żeby zachęcić nas do zakupu, ale niewielu z nich otwarcie SPRZEDAJE. Same firmy unikają słowa „sprzedawca”, zastępując je różnymi „przedstawicielami handlowymi”, „konsultantami”, „menedżerami do spraw kluczowych klientów” itd. Wiele razy spotykamy się z wyuczonymi na jakichś dziwnych szkoleniach wstępami typu „Ja tylko chcę pokazać, nic nie sprzedaję”. Wiele razy widzimy i słyszymy popłoch, gdy pytamy wprost: „Co pan/pani chce nam sprzedać?”. Nie wiemy, może według szefów takich firm magiczna zmiana słowa „sprzedawca” na „konsultant” zmiękczy klienta zmęczonego nadmiarem akwizytorów? Być może tak jest, ale u nas sprzedawca, który wstydzi się sprzedawania, jest od początku spalony. Nic już nam nie sprzeda/nie pokaże/nie skonsultuje, jakkolwiek chciałby to nazwać. Nie można być wiarygodnym, wstydząc się swojej pracy.

Dlaczego piszemy o rzeczach tak oczywistych? Wielu sprzedawców przegrywa na starcie, ponieważ rozpoczyna z pozycji przegrywającego, samemu się na niej ustawiając.

Masz dobry produkt! Masz coś, czego potrzebują Twoi słuchacze! Możesz spełnić ich oczekiwania i marzenia! Jesteś świetnym SPRZEDAWCĄ! Z takim nastawieniem przygotuj się do prezentacji handlowej.

PRZYCIĄGAJĄCE ROZPOCZĘCIE

Co może się dzieć w głowie osoby przychodzącej na prezentację handlową? Jakie mogą tam rodzić się pytania?

- Co ja z tego będę miał?
- Czy można im zaufać?
- Dlaczego miałbym wybrać ich, a nie konkurencję?

Zastanów się — jakie jeszcze pytania miałbyś, zjawiając się jako klient na prezentacji handlowej?

Początek prezentacji musi dawać odpowiedź na te pytania albo obietnicę odpowiedzi w czasie tego samego spotkania.

PRZEJRZYSTY PRZEKAZ

Prezentację handlową najłatwiej zbudować na podstawie modelu „lejka perswazyjnego”: kontakt, potrzeby, korzyści, pytania i zamknięcie, ponieważ „lejek” został zaczerpnięty właśnie ze sprzedaży. *Drogi Kliencie — znam i rozumiem Twoje potrzeby (zapytaj o nie, nazwij je), dlatego daję Ci produkt, który je zaspokoi i przyniesie Ci pożądane korzyści (też je nazwij) — tak najkrócej*

można streścić ten rodzaj wystąpienia. Główny Przekaz możesz zbudować według wzoru:

„[produkt X]

sprawi, że

[tu wstaw najbardziej oczekiwaną korzyść lub rozwiązanie najbardziej palącego problemu klienta]”.

PERSWAZYJNY JĘZYK

Na nasze decyzje (na przykład o kupieniu czegoś) wpływa wiele czynników. Wśród nich szczególnie ważne są:

- podstawa przekonania (autorytet wewnętrzny czy zewnętrzny),
- rodzaj motywacji (dążenie czy unikanie).

Osoby o autorytecie wewnętrznym mówią „ja sam wiem najlepiej, co jest dobre”, natomiast osoby o autorytecie zewnętrznym opierają się przy podejmowaniu decyzji na zdaniu innych ludzi (wynikach badań, statystykach, opiniach użytkowników produktu). Z kolei osoby nastawione na „dążenie” chcą osiągnąć jakieś pozytywne cele (odnieść korzyści, zarobić), a osoby nastawione na „unikanie” chcą, zgodnie z nazwą, uniknąć jakichś przykrości (nie stracić).

Jeśli nie znasz słuchaczy, załóż, że w audytorium masz reprezentantów wszystkich czterech grup (autorytet wewnętrzny, autorytet zewnętrzny, dążenie, unikanie) oraz ludzi będących gdzieś pośrodku. Każdy z nich musi więc znaleźć w prezentacji argumenty dla siebie:

- autorytet wewnętrzny: *nie będę Państwa namawiał; Państwo są fachowcami; sami Państwo zdecydują...*;

- autorytet zewnętrzny: *badania dowodzą...; w TV mówili...; Kowalska poleca...; większość kupuje...;*
- dążenie: *osiągniesz...; skorzystasz...;*
- unikanie: *unikniesz...; pozbędziesz się problemu z...*

Kluczowe jest zbudowanie pozytywnych skojarzeń między tym, co sprzedajesz, a tym, co zebrani uważają za dobre, właściwe i miłe. Dlatego pozwól, by słuchacze nie tylko wysłuchali, co masz im do powiedzenia, ale również zobaczyli i poczuli (doświadczyli). Jeśli sprzedajesz jakiś materialny produkt — niech słuchacze go obejrzą i dotkną.

PORYWAJĄCE ZAKOŃCZENIE

Im częściej mówisz o korzyściach, tym lepiej, więc w zakończeniu powtórz, jakie korzyści odniosą klienci kupujący produkt. Dobrym sposobem zakończenia (zaczepniętym zresztą z praktyki rozmów handlowych) jest „rachunek zysków i strat” opisany w podrozdziale „Sześć mocnych zakończeń”.

Po wystąpieniu koniecznie zapisz wnioski dla siebie: co się udało, co się nie udało, co zrobiłbyś inaczej.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Każdego dnia tysiące z nas stają przed dylematem. Podnieść rękę? Powiedzieć coś publicznie? Zabrać głos w dyskusji, zgłosić się do referatu, zgodzić się i prezentować? Tysiące osób występują publicznie w pracy, w czasie studiów, na kongresach.

Jak się do tego skutecznie przygotować? Gdzie szukać inspiracji? To ważne pytania, szczególnie kiedy zdasz sobie sprawę, że podobno więcej ludzi boi się wystąpienia publicznego niż śmierci.

- Jakim jesteś mówcą – i jak możesz stać się jeszcze lepszym mówcą?
- Jak przygotować przemówienie, prezentację biznesową, wykład i inne typy wystąpień?
- Jak rozpocząć i zakończyć swoje wystąpienie?
- Czym jest storytelling – jak opowiadać historie?
- Jak radzić sobie z treścią?
- Jak występować w mediach?

AGATA RZĘDOWSKA – trenerka i publicystka gospodarcza, na co dzień z pasją pisze o innowacjach i nowych technologiach, znajdując w nich miejsce dla człowieka. W pracy trenera wykorzystuje doświadczenia teatralne. „Skuteczne narzędzia pracy, jakimi są głos, oddech i celowe wykorzystanie technologii, to klucz do udanej prezentacji. W tej kolejności”.

JERZY RZĘDOWSKI – trener wystąpień publicznych, historyk, mówca. Szkolił niemal wszystkie grupy zawodowe. Menedżerowie, sprzedawcy, politycy, duchowni, lekarze, nauczyciele i trenerzy (oraz wielu innych) uczą się od Jerzego, jak mówić publicznie. „Czy każdy może być porywającym mówcą? Nie! Tak samo nie każdy zostanie kierowcą rajdowym. Jednak tak jak potrzebne jest w życiu prawo jazdy, tak każdy, kto pracuje z ludźmi, powinien się nauczyć dobrze prezentować”.

PATRONI MEDIALNI:

marketing w praktyce
MIESIĘCZNIK

NOWA
SPRZEDAŻ

sprawy.marketing

książkiklasybusiness



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

onepress

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowości>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

ebook dostępny wyłącznie na:

ebookpoint.PL



ISBN 978-83-283-3451-9



9 788328 334519

cena 34,90 zł