

Успешная презентация: от подготовки до результата



Глава 1.

Как подготовиться к презентации



Звучное слово «презентация» появилось в нашем языке не так давно, но достаточно быстро в него вросло. Корни этого слова идут к нам от латинского «praesento», что означает - «представление». Мы презентуем, представляем аудитории нечто, с чем они до сих пор незнакомы. Неважно, что это: инновационная лечебная технология, новая модель автомобиля или бизнес - возможности.

Цель презентации – сформировать решение аудитории о пользе и выгоде вашего предложения (товара, услуги); убедить слушателей в преимуществах продукции компании и в том, что эта продукция полностью отвечает потребностям слушателей – поддержанию здорового образа жизни. И добиться того, чтобы презентованная продукция заинтересовала аудиторию не пассивно: «Ну, я подумаю, может быть и имеет смысл приобрести товар. Через неделю... или через месяц».

Нам нужна активная заинтересованность: чтобы решение в пользу нашего предложения сформировалось «здесь и сейчас».

Презентация – это встреча с аудиторией, а значит ее результат зависит от того, как тщательно вы подготовитесь к ней.

При подготовке к презентации:

- Проанализируйте аудиторию (количество слушателей, их пол, возраст, потребности в вашем продукте / бизнес предложении, социальный статус, должностной уровень). От того, кто перед вами будет зависеть выбор варианта проведения презентации;
- Составьте подробный план презентации. Не прописывайте весь текст, только тезисы, следование которым сделает ваше выступление структурированным.
- Подготовьте слайды, видеоролики, раздаточный материал, образцы продукции. Это сделает презентацию наглядной и профессиональной.
- Пригласите экспертов, клиентов компании и других спикеров, выступление которых будет эффективным дополнением к презентации.
- Обеспечьте зал необходимым количеством посадочных мест, проектором, флип-чартом и тем, что создаст комфорт вашим слушателям.

О презентационных материалах поговорим подробнее.

1. Видеоматериалы - ролики и слайды. Это - прекрасный способ подать вашу информацию визуально, что может восприниматься гораздо лучше, чем прочитанный текст или речь на слух.

Профессиональные ролики Coral Club лично дополнят вашу презентацию. Используйте ролики с официального YouTube канала <https://www.youtube.com/user/cciofficial>.

При подготовке слайдов, не следует пытаться целиком «упаковать» в них все содержание презентации. Максимум, который вы можете себе позволить - это десять основных выводов, мыслей, идей, которые станут двигателями видеопрезентации. А всю остальную интересную информацию можно включить в справочные материалы и раздать слушателям.

Используйте готовые презентации по бизнес-инструментам, представленные в разделе «Копилка тренера» на сайте СВА <https://cba.coral-club.com/materials/>
Продуктовые презентации <https://cba.coral-club.com/products/>

2. Главное достоинство раздаточных материалов (брошюр, буклетов, листовок, визиток и пр.) - слушатель унесет их с собой и будет просматривать, если решит поразмыслить над идеями, которыми вы поделились с ним на презентации.

Наши рекомендации:

- Дать в руки слушателям буклет, листовку можно только после презентации, иначе слушатели будут отвлекаться от того, что вы говорите;
- На всех раздаточных материалах должны быть ваши контакты;
- Не перегружайте слушателей большим количеством буклетов и брошюр! Сделайте и подарите одну, но очень полезную.

Используйте готовые раздаточные материалы Coral Club https://ru.coral-club.com/shop/accessories/business_products/

3. Образцы продукции - один из главных компонентов презентации. Аудитория видела эти продукты на видео, слушала ваше выступление о них. Читала подробную информацию в раздаточных материалах. Теперь у слушателей есть возможность подержать презентуемую продукцию в руках. В этом - мощный психологический эффект, ведь далеко не каждый захочет выпустить из рук то, что туда попало.

Обеспечьте эту возможность! А еще, подготовьте мини-версии продукции Coral Club: порционные коктейли DDBS, набор «Тест-пак Alive» и пр.

«Встречают по одежке», не так ли? Для правильного восприятия аудиторией вас и вашей информации, очень важно то, как вы выглядите.

Мы рекомендуем:

- Деловой / опрятный внешний вид;
- Бизнес – аксессуары с логотипом Coral Club;
- Улыбка и открытые жесты.

Ваш внешний вид, как презентатора, может быть более консервативным, чем у аудитории. Яркий макияж, провокационный стиль в одежде, резкий парфюм — отвлекающие факторы для ваших слушателей, а таких факторов лучше всего избегать. Впрочем, если вам известны пристрастия аудитории, можно изменить свой образ с учетом этих пристрастий, чтобы добиться более полного эмоционального контакта. Но главное при этом - оставаться собой, не терять гармоничности, уверенности и убедительности.

Ваше эмоциональное состояние – вторая составляющая того впечатления, которое вы произведете на слушателей. Будьте:

- Положительно настроены;
- Уверенны в себе, своем продукте, своей Компании.

Внутреннюю подготовку к презентации стоит начать с того, что представить себе - эта презентация уже идет. Вы должны не просто написать выступление, а «прожить» его. Составив список вопросов, в зависимости от цели презентации и состава аудитории, вы можете примерно предположить, как слушатели будут отвечать на эти вопросы и как вы будете реагировать на эти ответы. И конечно, излишне говорить о том, что вы должны еще раз просмотреть ассортимент компании, чтобы знать, что предложить тому или иному клиенту.

Даже если вы гуру презентаций, встреча с аудиторией - всегда стресс. Если же у вас нет навыка публичных выступлений - этот стресс может оказаться еще сильнее. Можно взять пример с Демосфена - несколько раз прорепетировать собственную речь. Сначала - перед зеркалом, затем - перед близкими. Необязательно набивать рот камнями, главное - стремиться к естественности. Осознавать ударные моменты и паузы, в течение которых у зала могут возникать вопросы. Быть готовым вместе с залом искать ответы на эти вопросы. Понять, что публичное выступление - это не страшно. Это - завораживающе.

Коллеги, наши рекомендации в равной мере относятся как к презентации в зале, так и к проведению Online-встречи. Достаточно учесть один момент: при online-презентации все материалы вам нужно предоставить участникам в электронном виде и позаботиться о качестве связи и надежности технических средств, которые вы используете.

Глава 2. Как использовать особенности восприятия информации разными людьми



Перед тем, как вы предстанете перед своей аудиторией, вам просто необходимо собрать об этой аудитории как можно больше информации. Зачем? Ответ на этот вопрос вы найдете, когда прочитаете про особенности восприятия информации разных людей. И так:

Возраст

Старшие. Международные тренеры и бизнес-психологи в один голос говорят: чем выше ваш слушатель по возрастной шкале, тем внимательнее нужно с ним работать. Аудитория «старшего возраста» с трудом меняет свои привычные мнения и оценки. Также она может отличаться многословием, вызванным потребностью в общении.

Что стоит учитывать в общении с представителями старшей возрастной группы? Прежде всего — то, что, чем старше ваш собеседник, тем больше у него страхов. Это страхи финансового неблагополучия, страхи быть обманутым, страх собственной несостоятельности (опасение что-то забыть, не услышать, не увидеть, раздражение на свою медлительность).

Естественно, что на собеседника «третьего возраста» ни в коем случае не нужно «давить», торопить их или просто разговаривать с ними в «быстром» темпе. Такой разговор может вызвать (и обязательно вызовет) негативную реакцию у клиента, который просто не успевает следить за вашей мыслью. Собеседникам в возрасте нужно время, чтобы вникнуть в ваши слова, оценить описанные вами выгоды.

Не секрет, что аудитория старшей возрастной группы хуже запоминает информацию. Члены старшей возрастной группы также могут оказаться конфликтнее, чем их более молодые коллеги. Однако слушатели из старшей возрастной группы (от 50 лет) лучше всего мотивированы, поскольку они ясно представляют, что именно им нужно. При разговоре с аудиторией «старшего возраста» нужно проявить особое внимание, выслушать их мнение, их позицию. При представлении своей обозначить: «Я не собираюсь вас переубеждать, просто хочу познакомить со следующими фактами».

«Золотая середина»

Слушатели среднего возраста - это опытные и квалифицированные люди, заинтересованные в профессиональном и личностном росте. Они стремятся строить карьеру и повышать свое благосостояние.

Для людей этой возрастной группы очень важно внимание к достигнутому ими статусу. Больше всего они ценят индивидуальный подход и не клишированное общение. Такие клиенты всегда обратят внимание на то, что вы разработали свое предложение персонально для них, а не «под одну гребенку» с сотнями других людей той же возрастной группы. При презентации этой возрастной группе будет полезно подчеркнуть: несмотря на то, что некоторые проблемы (лишний вес, необходимость очищения организма) — общие для многих людей, решения Coral Club предлагаются персонализировано, путем тщательного анализа потребностей каждого Потребителя.

Выступление перед такой аудиторией лучше строить на сравнении и сопоставлении: «Было - стало». Апеллировать при выступлении лучше всего к тому, что презентуемый продукт поможет сэкономить в будущем, улучшит жизненный уровень.

Молодые

Что касается молодежной аудитории (от 18 до 30 лет) то, несмотря на всю ее разнородность, слушателям здесь, как правило, присущи независимость и одновременно некоторая стайность. То есть - они сразу чувствуют неуверенность и некомпетентность оратора, претендующего на лидерство. Поэтому, для подготовки выступления перед молодежной аудиторией стоит особенно тщательно анализировать представляемую информацию и готовиться к «провокационным» вопросам. Если же вопрос, на который вы не в состоянии ответить, все же возник, лучше честно признаться в этом, пообещав выяснить этот вопрос ко времени следующей встречи.

При изложении примеров и личных историй в ходе презентации, стоит помнить, что молодежная аудитория считает себя современной и требует современных примеров, а не историй о том, как Иван Иванович в пятидесятилетнем возрасте сбросил вес с помощью продукта. Молодежная аудитория особенно сильно «ведется» на знаковые, медийные фигуры — из области шоу-бизнеса, спорта, политики.

И еще — в молодежи сильно стремление реализовать себя, которое вы можете перевести в конструктивное русло. Если вы вселите в такую аудиторию веры в собственные силы — вы сможете повести ее за собой. Но ни в коем случае не ставьте себя «над аудиторией»: молодые любят быть вовлеченными в процесс общения и влиять на его результат. Дайте им такую возможность.

Молодежная аудитория хуже всех переносит «презентацию-монолог»: это те самые слушатели, которых надо постоянно «подстегивать» новыми поворотами вашей презентации. Если ваша аудитория - преимущественно молодежная, то для того, чтобы она вас услышала, вы можете использовать такие приемы, как «наглядные пособия» - яркие схемы, слайды и музыкальное сопровождение. Уместны будут также юмористические отступления, анекдоты и смешные истории.

Пол

Большая аудитория обычно разнопола. Однако фактор пола непременно следует учитывать, если вы общаетесь с парой подруг, группой товарищей, или с коллективом ткацкой фабрики. С любой группой, где один пол - преобладающий.

Женщины

Здесь следует помнить, что женские группы отличаются большей эмоциональностью, у них ярче выражено образное мышление. Из-за того, что женская аудитория привносит в общение больше эмоций, она может быть и более конфликтной. Женщины в целом чаще, чем мужская аудитория, высказывают резкие суждения, которые тоже могут привести к конфликтной ситуации. Конфликт может спровоцировать и тот случай, когда женщина считает, что ее торопят с выбором решения — психологи предполагают, что женская аудитория медленнее реагирует на изменение ситуации.

Однако эмоциональность аудитории может послужить не только к конфликту — но и к пользе для презентации. Поэтому, если вы проводите презентацию перед женской аудиторией, старайтесь излагать тему, используя все средства эмоциональной выразительности. Чаще приводите в речи случаи из практики, семейные проблемы, случаи из повседневной жизни.

Женская аудитория любит детали. Хорошо воспринимает легкие выступления, особенно если спикер их внешне привлекает. Женщины особенно внимательны к интонации спикера, они могут услышать за ней то, чего там не было и «додумать» нечто свое.

Мужчины

Преимущественно мужская аудитория, как правило, не очень приветствует неумеренно эмоциональное изложение. При этом эмоции в подаче материала вполне приемлемы - но только в том случае, если все выступление построено рационально. Слушатели-мужчины не выносят длинных и слишком подробных монологов.

Специалисты в области ораторского искусства уверяют, что мужская аудитория, как правило, отличается большей информированностью. Мужчины чаще располагают последней информацией, почерпнутой из газет и выпусков новостей. В мужской аудитории чаще преобладают интересы, связанные с политикой и бизнесом.

Мужчины не стремятся задать спикеру множество вопросов, и сами настороженно относятся к вопросам. Работая с мужской аудиторией, постарайтесь не «давить на эмоции», не использовать намеков и недосказанности. Мужчины обычно не принимают ситуации, когда кто-то слишком явно делает выводы за них. Им лучше давать цифры и факты. Выводы они сделают и сами. И обязательно доведут до вашего сведения.

Социальное положение

Люди, имеющие более высокий социальный статус, больше ценят свое время. В вашем выступлении они оценят краткость, логичность и убедительность. Эмоциональное изложение может оказаться не самым лучшим способом донести свою идею до высоко статусной аудитории.

Люди, которых не устраивает их социальное положение, очень ревниво относятся к собственному статусу. Они лучше всего принимают решения, которые приведут к повышению уровня жизни и уровня доходов.

Семейное положение

Если ваш слушатель и собеседник «одинок и свободен» - у него совсем другие потребности и приоритеты, чем у семейного человека.

Одинокий слушатель - индивидуалист. Его потребности больше нацелены на самопрезентацию, на развитие. Как правило, он сильнее направлен «вовне» - на заботу об экологии, спасение мира, его совершенствование.

Клиент, у которого есть семья или он собирается ее завести, больше заинтересован в безопасности, возможности сберечь свои средства, сохранить не только собственное здоровье, но и комфортный климат среди окружающих.

Глава 3. Концептуально и кратко о концепции здоровья и продукции Coral Club



Универсальный, проверенный десятилетиями инструмент продвижения продукции Coral Club – концепция здоровья.

Интересно? Вторая тема Step 1 корпоративного обучения Coral Business Academy (CBA) подробно расскажет об этом подходе <https://cba.coral-club.com/ru/steps/1/topic/2/>

Бывали в вашей практике случаи, когда у собеседника нет времени/желания/настроения вникать в суть концепции или он еще не осознал потребность заниматься своим здоровьем на уровне клетки. Наверняка, бывали.

Например, у будущего клиента появляется решение: «Хорошо бы как-то укрепить здоровье/иммунитет». Конкретных причин для жалоб нет, или он не знает об их существовании. Однако организм уже подталкивает его к мысли: «Пора обо мне позаботиться». Идея может быть неосознанной, и, если даже она не высказана, ее можно «вытащить» из клиента, просто поговорив с ним. Разговор о сложной экологической обстановке, о высокой цене, которую мир платит за научно-технический прогресс, неминуемо приведет к мысли о том, что сегодня заботиться о своем здоровье нужно гораздо тщательнее. И, чтобы содержать наше тело в должном порядке, необходима

Продукция ежедневного назначения

Продукция Coral Club ежедневного формата - это как раз и есть те товары, которые можно рекомендовать любому человеку, без всякого риска ошибиться. Это комплексы Н 500, Omega 3/60, Coral Mine, Pentokan, продукты серии smart food и другие товары, которые человек может употреблять регулярно каждый день для улучшения качества жизни, повышения тонуса, увеличения активности.

1. **Преимущества презентации продуктов ежедневного назначения** в том, что они полезны практически любому человеку. Главный тренд для презентации этого продукта - здоровый образ жизни. Если вы правильно определите потребность клиента и сможете убедить, что ему требуется принимать один или несколько продуктов Coral Club, результат применения будет красноречиво свидетельствовать в пользу вашего предложения.

2. Сложности презентации продуктов ежедневного назначения

Сложность, как ни странно, тоже в их универсальности. Вашему собеседнику (или его родственникам и знакомым), скорее всего, не раз уже предлагали «товары для здоровья» и далеко не всегда опыт употребления этих товаров мог быть позитивным. Могло сформироваться стойкое предубеждение, которое не так-то просто преодолеть. Это предубеждение, вместе с отсутствием видимой причины тревожиться за свое здоровье может привести к тому, что у клиента не будет достаточной мотивации слушать вас и разговаривать с вами. И достаточно сложно будет придать ему мотивацию, если он будет уверен, что вы хотите ему «что-то продать».

Продукция целевого назначения

Товары Coral Club целевого назначения - это продукция, которая может помочь клиенту добиться определенной задачи. Задача может быть поставлена им самим, его близкими и даже его лечащим врачом, например, «сбросить» вес, позаботиться о пищеварении, привести в порядок суставы. Или же эту задачу можете поставить вы сами, организовав презентацию на тему: «*Пять продуктов для подготовки к зиме*», «*Что поможет нам бороться со стрессом в кризис*», «*Как питаться на ходу и не испортить желудок*».

1. Если запрос на целевой продукт озвучивается клиентами...

В таком случае, формат презентации, оптимально делать «камерным», на одного-двух, реже - на пять человек. Дело в том, что в современном ментальном пространстве далеко не все стремятся афишировать проблемы со здоровьем перед другими людьми - считается, что так можно показать свою уязвимость и «недостаточную ценность». Конечно, существуют трудности со здоровьем, которых, по ряду причин, стесняются меньше, например - необходимость позаботиться о зрении. Однако не так просто набрать большую группу людей с одинаковыми проблемами для презентации продукции Coral Club для здоровья глаз (если, естественно, у вас нет знакомого окулиста).

2. Если запрос на продукцию озвучиваете Вы...

То здесь Вам и карты в руки. То есть - раздаточный материал и образцы продукции. Слушателей на целевую презентацию «Как справиться со стрессом в кризис», можно собрать гораздо больше, ведь стресс и кризис - это то, что касается почти всех. Однако, помните, что над такой презентацией придется работать гораздо тщательней, поскольку аудитория окажется разнороднее, и спектр товаров для презентации может получиться шире.

Какую бы продукцию (ежедневного или целевого назначения) вы не рекомендовали, начинать надо с выявления потребностей. Очень советуем мастер-класс на эту тему «Ваша целевая аудитория» <https://cba.coral-club.com/videobank/?tag=419>. Для тех, кто оставил просмотр видео «на потом» расскажем: на мастер-классе мы осваиваем методику выявления не того, какой продукт нужен (это вы умеете делать!), а какие характеристики вашего предложения хочет услышать клиент, чтобы принять его. Подробности – в видео.

И так, делайте целевое предложение только после выявления потребностей. Пройдет некоторое время и предложенный вами продукт даст результат. Чтобы этот результат был более очевиден вашему клиенту, задавайте вопросы и подводите его к пониманию того, что положительные изменения его состояния связаны именно с применением продукции Coral Club.

И вот только сейчас, когда авторитет ваш и вашего продуктового предложения укрепился, можно начинать разговор о концепции здоровья. Теперь он «зайдет» с большей вероятностью.

Глава 4. Этапы презентации

Итак, презентация - это подготовленное выступление с заранее обозначенной целью. И, как любое выступление, оно состоит из нескольких компонентов (этапов):

1. Привлечение внимания. Что лучше всего привлекает внимание аудитории? Правильно поданный



фактический материал, который описывает конкретную проблематику или круг проблем, который непосредственно касается ваших слушателей. Это может быть видеоматериал по теме, открытые вопросы, личные истории, статистические данные, вовлечение в обсуждение: *«Вы знаете какое количество моющего вещества остается на нашей посуде даже после многократного ополаскивания? Вам важно здоровье вашей семьи и близких?.....»*.

2. Выявление потребностей. Проблемные вопросы, которые мы задаем, позволяют выяснить потребности клиента, причины, по которым он недоволен настоящим положением дел. Это может быть плохое самочувствие, ослабленный иммунитет, большие расходы на... А так же, на что в первую очередь обратит внимание клиент при принятии решения.

Вспомните видео <https://cba.coral-club.com/videobank/?tag=419>.

Главное на этом этапе понять *чего и как не хватает клиенту? какая/какие у него ведущие потребности?*

3. Представление свойств продукта с переводом в выгоду для клиента. Ваш рассказ о свойствах продукта должен проходить с акцентом на удовлетворение потребностей аудитории. Вы должны убедить клиента - представляемый продукт — это оптимальный способ удовлетворения его потребности.

Вспомните формулу «X – Д – В»! Она работает на 100%!

Все подробности в теме «Как создать групповой товарооборот. Часть 2» Step 2 на сайте <https://cba.coral-club.com/ru/steps/2/topic/1/>

4. Демонстрация свойств с вовлечением клиентов. Лучше всего - если свойства продукта могут быть представлены наглядно: визуализация - один из лучших способов убеждения. Ведь говорят же, что «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». А еще лучше - подержать в руках. Для того, чтобы наглядно продемонстрировать эффективные свойства продукта, вам помогут опыты (если представляются продукты для быта). В остальных случаях помогут видеоролики и рассказы о результатах использования продукта.

5. Ответы на вопросы или их модерация, снятие возражений. Для того, чтобы предоставить всю информацию, которая интересует аудиторию, а заодно и вовлечь людей в дискуссию существуют вопросы и ответы на них. Если вопросов нет, то модерировать их самостоятельно: *«Думаю, что каждый из вас задастся вопросом...»*; *«Когда я впервые увидела этот продукт, я спросила:.....»*

6. Помощь в принятии решения. Вспомните о цели презентации. Вы предлагаете не просто продукцию Coral Club, вы предлагаете решение вопросов здорового образа жизни. Продукт – инструмент для удовлетворения потребностей вашей аудитории. Самое время рассказать о возможности приобретения:

Как клиент – по розничной цене

Как Потребитель – по клубной цене

На этом этапе знакомства с Компанией – информации достаточно. О всех возможностях и преимуществах Членов Клуба вы расскажите на индивидуальных встречах и специальных презентациях, целью которых – предложение бизнес – партнерства.

Направьте слушателей в сторону правильного выбора – выбора здоровья и долголетия.

Глава 5. Особенности презентаций «один – на – один», для мини и макси группы



Презентация «один – на – один»

Презентация, которую проводят одному клиенту, или (максимум) паре встречается в работе достаточно часто.

Обратите внимание: не только все ваше внимание направлено на собеседника, но и внимание собеседника также направлено на вас.

Именно при презентации продукции или предложения одному слушателю в вас все должно быть прекрасно: и одежда, и речь, и прическа, и даже парфюм. Это правило работает и для других презентаций, но только в случае презентации «наедине с клиентом» вы находитесь с ним в личном контакте, позволяющим ему подмечать любую мелочь.

Полезные советы при проведении презентации для мини – группы (3 – 15 человек)

Наблюдайте за аудиторией, реагируйте на ее поведение. Слушатели отвлекаются, переговариваются, изучают свой телефон – аудитории скучно. Что идет не так?

Варианты:

1. Не интересна тема обсуждения. Вернемся к этапу 2 – выявление потребностей.
2. Ваша презентация сложна для понимания. Тонкости химического состава презентуемого продукта лучше осветить с помощью раздаточного материала. Ваша задача на презентации - открыть перед аудиторией новые горизонты, которых они смогут достичь с помощью продукта.
3. Аудитория не вовлечена в обсуждение. Задавайте проблемные вопросы, рисуйте понятные картинки. Используйте приемы визуализации.
4. Презентация затянулась и вместо обещанных 30 минут вы говорите второй час. Поработайте над планом презентации на этапе подготовки, отрепетируйте. Ваша презентация должна укладываться в то время, которое было заявлено слушателям.

Ваша роль – член команды, занимающий в ней, однако, лидирующее положение. Для вас так же была актуальна поставленная проблема, и вы смогли найти решение, которое предлагаете слушателям. Не стоит стоять у экрана - лучше окажитесь в гуще слушателей, подсаживайтесь к каждому из них, стимулируя к совместной работе на презентации.

Прощаясь со слушателями, постарайтесь уделить каждому немного внимания. Прощание - это как раз то время, когда они могут подойти со своими вопросами, замечаниями и комментариями. Это - та обратная связь, которую можно и должно использовать для того, чтобы дальше работать с этими клиентами. Не забудьте взять у всех координаты - либо самостоятельно, либо с помощью анкетирования.

Презентация для миди – группы (15-60 человек)

Стоит учитывать, что большая аудитория легче верит спикеру - здесь действует механизм «заражения»: «Когда мы вместе, мы не можем ошибиться».

Если вам удалось привлечь благосклонное внимание и положительный отклик от нескольких слушателей (лидеров), остальные тоже начнут работать на презентации активнее. Вам поможет грамотно поданная ценность, которая, так или иначе, интересует всех в этой группе: стремление к безопасности, желание сэкономить, желание нравиться.

Очень важно задействовать все грани восприятия - на слуховом, визуальном и психологическом уровне. Переключайте внимание между спикерами, задействуйте несколько экспертов, познакомьте с «историями успеха». Ваша цель - задеть, «достать» как можно большее число собравшихся, задев их за живое.

В миди-группе может быть несколько центров и несколько лидеров. Поэтому самое грамотное начало - привлечь внимание к себе, увлечь и побудить себя слушать, т.е. стать Лидером над лидерами. Для этого стоит проводить презентацию несколькими блоками, чтобы переключать внимания между ораторами, а также между аудио и видео-презентацией. Для такой презентации может оказаться полезным задействовать нескольких экспертов - так вы достигнете необходимого «эффекта переключения» внимания с себя на других ораторов. И не дадите аудитории скучать.

Вспомните цель, которую вы поставили себе на этапе подготовки к презентации. Вам важно решение каждого слушателя в пользу презентуемого продукта и или вашего предложения? У вас нет возможности спросить каждого: *«Ты согласен с моими аргументами? Ты разделяешь философию Coral Club?»*. Достичь цели презентации помогут следующие инструменты:

- Анкеты, розданные в начале встречи, при регистрации участников
- Распределение слушателей по спикерам – помощникам (деление на малые группы)
- Обмен визитками
- Приглашение на обучения по продукту или индивидуальную консультацию

Полезные советы при проведении презентации для миди – группы:

1. Естественное желание донести как можно больше информации о компании стоит подавить. Люди пришли не для того, чтобы слушать о чужих успехах - они гордятся собственными и хотят добиться новых. Информация о компании нужна, для того, чтобы они могли доверять ее продукции, но эти данные не должны быть чрезмерны.

2. Не стоит пытаться пересказать текст презентации слово в слово. «Зазубривание» никогда не было сильной стороной публичного выступления. Представьте, что вы ошибетесь. Впадете в панику и начнете исправляться, окончательно сбивая с толку себя и аудиторию. Помните - правильный вариант слова это тот, который вы озвучили. Скорее всего, единичной ошибки никто не заметит, если вы не будете акцентировать на ней внимание, поправляясь.

4. Неверно выбранная роль может свести на нет эффект презентации. Например, перед большой аудиторией вы можете почувствовать себя в роли экзаменуемого. Это провальная роль и аудитория ее не воспримет. Здесь уместна роль лидера-эксперта, который уверен в выбранном решении и осведомлен о всех деталях и последствиях этого решения. В этом случае оправдано то, что вы проводите презентацию стоя (а это самый эффективный способ для больших аудиторий).

Работая с большой аудиторией, вы не всегда сможете удержать ее внимание на презентации. Для этого, когда будете составлять план выступления, разбейте его на блоки по несколько минут. Возможный алгоритм: Сначала - приветствие и та «история», которую вы расскажете слушателям. Затем вы переключаете их внимание на визуальную демонстрацию проблемы. Дальше - опрашивание аудитории, включение группы в работу. Затем вы предлагаете решение и представляете «истории успеха», подтверждая, что это решение - верное.

Глава 6. Обратная связь аудитории и как с ней работать



Обратную связь от аудитории вы оцениваете еще в процессе выступления, наблюдая за аудиторией: смотрят ли они на вас, ведут ли записи, задают ли вопросы.

Обращайте внимание на язык тела, невербальное общение. Слушатели наклонились вперед, кивают? Значит, они заинтересованы в коммуникации. Сидят откинувшись или полуотвернувшись? Они пока не во всем доверяют вам, как эксперту.

В случае, когда обратная связь вас не устраивает - не продолжайте «вещать» залу. Прервитесь и начните задавать вопросы. Не интересоваться: «Есть ли вопросы?», а спрашивать непосредственно: «Ведь для вас важно то, что состав нашего продукта не вызывает аллергии? А что еще вы хотели бы получить от продукта?». Такой вопрос побуждает клиента задавать собственные вопросы. Вы узнаете о сомнениях собеседника, снимете возражения, установите доверительные отношения и получите обратную связь не только от этого клиента, но и от тех, кто сидит рядом.

Но вот презентация подходит к концу. Вы готовитесь произносить заключительные слова. Что это будут за слова: «Спасибо, я рад был познакомиться с такими внимательными и заинтересованными людьми?». Если вы скажете так, то расстанетесь со слушателями вполне довольными друг другом... и вряд ли встретитесь с ними еще раз. Вам поаплодируют и отправятся по своим делам.

Заключительная фаза презентации должна быть призывом. Призывом начать новую жизнь: оздоровить организм, повысить активность. Ведь на презентацию ваши слушатели пришли, чтобы что-то изменить. Так дайте им возможность сделать это! Жгите глаголом! В прямом смысле слова ведь глагольная форма повелительного наклонения лучше всего побуждает к действию.

Получению «хорошей обратной связи» от слушателей весьма помогает неформальное общение после выступления. Люди, стеснявшиеся задавать вопросы в большом кругу, могут задать их лично. Именно неофициальная обстановка после выступления способствует сближению и налаживанию контактов.

Презентация закончена? Презентация продолжается!

После успешного завершения презентации рано расслабляться. Все только начинается. Закончился только этап сева - а теперь время собирать плоды. Обработать анкеты слушателей, сортировать их контакты с учетом запросов, потребностей и особенностей поведения.

Если слушатель был не настроен заполнять анкету, возьмите это на себя и заполните ее в режиме диалога. Это даст вам возможность дополнительно мотивировать его в процессе разговора.

Все контакты, полученные на презентации, вы сведете в единую базу, по любому из них целесообразно проводить дальнейшую работу: слать письма, приглашать на новые встречи.

Слушатель заинтересован в продукции и совершил покупку?

Поддерживайте с ним связь, спрашивайте о результатах употребления продукта. Демонстрируйте искреннюю заинтересованность в его успехах.

Слушатель заинтересован в продукции, но покупки не совершил?

Это как раз тот вариант, когда требуется уточнить, что именно его остановило, работать с возражениями, предлагать новые решения и новые товары.

Клиент обозначил свою незаинтересованность в продукции?

Даже те слушатели, которые не совершили покупки «здесь и сейчас» - полезны и важны. Не теряйте с ними связь. Напишите через некоторое время, поблагодарив за участие и уточнив, хотят ли они получать сообщения о новых продуктах и новых услугах Coral Club. В таком письме можно задать ряд дополнительных вопросов: «Вы сказали, что не заинтересованы в продукции компании, мы хотели бы уточнить, что именно может Вас заинтересовать?»

Не относитесь пренебрежительно даже к самым «проблемным» контактам. Вспомните о первом вопросе, который мы задавали в начале: «Для чего мы делаем презентацию»? Для того, чтобы продемонстрировать собственные достоинства? Для того, чтобы провести продать как можно больше товара?

Это не так.

Мы делаем презентации для тех, кто собрался. Для людей. Вашим слушателям вы подарите идеи Coral Club, которые помогут им изменить жизнь, сделать ее лучше. Если для вас главное - это люди, а не совершенная сделка, то вы проведете успешную презентацию. Ее итогами станут: удовлетворение от хорошо сделанной работы, удовольствие от творческого общения. И конечно же, сделки - от которых выиграете и вы, и ваши клиенты.

