

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE  
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

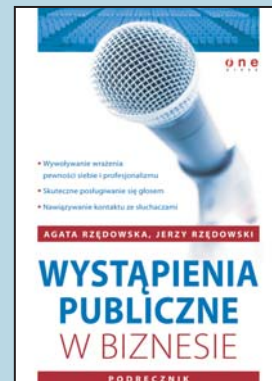
FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

## Wystąpienia publiczne w biznesie. Podręcznik

Autorzy: Agata Rzędowska, Jerzy Rzędowski

ISBN: 978-83-246-1100-3

Format: A5, stron: 160



### Jak często masz tremę przed swoim ważnym wystąpieniem publicznym i to pomimo dobrego przygotowania?

- Wywoływanie wrażenia pewności siebie i profesjonalizmu
- Skuteczne posługiwanie się głosem
- Nawiązywanie kontaktu ze słuchaczami
- Poznaj mistrzowskie sposoby na tworzenie przemówień
- Przetestuj się: Twoje mocne i słabe strony w roli mówcy

Jeśli interesujesz się książką „Wystąpienia publiczne w biznesie. Podręcznik”, to wystąpienia są częścią Twojej pracy i po prostu potrzebujesz takich umiejętności. Jeżeli Twoja aktywność zawodowa polega na wystąpieniach publicznych, to masz dwa rozwiązania: możesz zdać się na intuicję i fart i popełniać błędy albo skorzystać z doświadczeń profesjonalistów – uczyć się na ich przykładach, stosować sposoby przez nich wypracowane, uzupełniać je swoimi doświadczeniami.

Autorzy tej książki zebrali doświadczenia menedżerów, aktorów, trenerów, kaznodziejów, polityków, przywódców i mówców biznesowych, z którymi pracowali. Z całej tej wiedzy wybrali pięć umiejętności dobrego mówcy, których poznanie umożliwi Ci osiągnięcie sukcesu podczas wystąpień publicznych. Oto one:

- profesjonalne przygotowanie – co warto wiedzieć przed wystąpieniem;
- przyciągające rozpoczęcie – sprawdzone sposoby na to, jak zacząć;
- przejrzysty przekaz – jak ułożyć konspekt wystąpienia;
- perswazyjny język – w jaki sposób mówić, żeby inni słuchali;
- porywające zakończenie – co zrobić, aby pozostawić niezapomniane wrażenie.

# Spis treści

## CZEŚĆ I

### PIĘĆ UMIEJĘTNOŚCI DOBREGO MÓWCY

Co chcesz osiągnąć? .....	9
UMIEJĘTNOŚĆ NR 1. PROFESJONALNE PRZYGOTOWANIE .....	13
Pierwsze ważne zadanie — styl Twoich wystąpień .....	15
Dlaczego tylko niektórzy mówcy nie narzekają na głos .....	21
Jak wygląda profesjonalista .....	25
O mowie ciała — trochę inaczej .....	31
Trema (dlaczego na końcu?) .....	35
UMIEJĘTNOŚĆ NR 2. PRZYCIĄGAJĄCE ROZPOCZĘCIE .....	41
Główny Przekaz, czyli o czym będziesz mówić .....	43
„Tak po prostu wyjść i zacząć” .....	48
Kont(r)akt z grupą .....	58
Wcześniej poznaj miejsce .....	64
UMIEJĘTNOŚĆ NR 3. PRZEJRZYSTY PRZEKAZ .....	69
Jak napisać konspekt wystąpienia .....	71
Lejek perswazyjny .....	76
UMIEJĘTNOŚĆ NR 4. PERSWAZYJNY JĘZYK .....	83
Zmysły .....	85
Ale dlaczego by nie spróbować strzelić sobie w stopę? .....	91

UMIEJĘTNOŚĆ NR 5. PORYWAJĄCE ZAKOŃCZENIE ..... 99

Co dalej, czyli jak odpowiadać na pytania ..... 101

Sześć mocnych zakończeń ..... 107

CO MOŻE SIĘ TERAZ ZMIENIĆ W TWOIM ŻYCIU  
I W TWOJEJ PRACY? ..... 113

## **CZEŚĆ II**

### **Odpowiedzi na 20 najczęściej zadawanych pytań**

SKOROWIDZ ..... 151

**UMIEJĘTNOŚĆ NR 3.**

**PRZEJRZYSTY PRZEKAZ**

Z tego rozdziału dowiesz się:

- jak ułożyć konspekt wystąpienia, i to na 6 różnych sposobów;
- jak (technicznie) przygotować notatki z konspektem;
- co to jest „lejek perswazyjny”;
- jak wykorzystać doświadczenia handlowców w każdym perswazyjnym wystąpieniu.

## Jak napisać konspekt wystąpienia

Być może znasz słynną receptę na udane wystąpienie publiczne:

1. najpierw powiedz, o czym będziesz mówić;
2. potem powiedz to;
3. na końcu powiedz, o czym powiedziałeś.

Jak tę zasadę zastosować w konkretnym wystąpieniu? To bardzo częste pytania na naszych szkoleniach: jak ułożyć konspekt wystąpienia? Jak uporządkować treść?

Zanim przejdziemy do przykładowych wzorów, poznaj podstawowe zasady, według których nasz umysł przyswaja informacje. To pozwoli Ci dopasować podane przez nas pomysły do Twoich konkretnych potrzeb.

Pierwsza sprawa: od czego zacząć. W podrozdziale „Kont(r)akt z grupą” czytałeś o Bezpiecznej Strefie — wiesz już, że czujemy się komfortowo w sytuacjach, które znamy. Zanim podasz nowe informacje, odnieś się do tego, co już znane. Układając poszczególne punkty konspektu, zacznij od rzeczy łatwiejszych i lepiej znanych, a dopiero potem mów

o zagadnieniach trudniejszych. Gdy słuchacz zrozumie początek, będzie miał poczucie sukcesu („Wiem, o co chodzi!”). Pewnie nieraz słyzałeś o profesorach wyższych uczelni, którzy na pierwszym wykładzie mówili rzeczy najtrudniejsze po to, by część studentów się zniechęciła i by pracować z mniejszą grupą. Jeśli zależy Ci na zmotywowaniu słuchaczy, zacznij od rzeczy łatwych, a pierwszy punkt niech będzie najkrótszy. W ten sposób dodasz swojemu wystąpieniu większej dynamiki.

Po drugie, najlepiej zapamiętujemy to, co znajduje się na początku i na końcu serii; środek często „umyka”. Wniosek: rób częste podsumowania i powtórki, w dłuższych wystąpieniach (np. na konferencjach, szkoleniach lub kilkugodzinnych blokach wykładowych) rób częstsze przerwy, najważniejsze zagadnienia umieść w punkcie pierwszym i ostatnim.

Po trzecie, jeśli zależy Ci na koncentracji uwagi słuchaczy i na tym, by zapamiętali, o czym mówisz, koniecznie przedstaw plan. Powiedz, ile będzie punktów i czego będą dotyczyły — to ogromnie ułatwia notowanie i zapamiętywanie treści. Sprawdź, czy plan Twojego wystąpienia można przedstawić w formie graficznej (wykres lub schemat). Niektórzy twierdzą, że wystąpienie, którego nie da się rozrysować, nie zasługuje na publiczne wykonanie!

A teraz **6 przykładowych pomysłów na konspekt Twojego wystąpienia.**

## **Pomysł nr 1. Problem – recepta (wariant podstawowy)**

Najprostszy układ wystąpienia. „Jest tak-i-tak, a chcielibyśmy tak-a-tak, więc proponuję to-i-to”. Zauważ, że wiele reklam jest opartych na tym schemacie („Masz łamliwe włosy? Wybierz szampon X!”).

1. Otwarcie — przyciągnięcie uwagi słuchaczy
2. Problem
3. Rozwiązanie problemu (z uzasadnieniem)  
i przewidywane korzyści
4. Zamknięcie

## **Pomysł nr 2. Problem – recepta (wariant rozbudowany)**

Jak wyżej — z tym, że zanim podasz swoje rozwiązanie, mówisz o metodach dotąd stosowanych. Dodanie punktu na temat dotychczasowych rozwiązań (nieskutecznych, skoro szukamy nowych) pokazuje słuchaczom, że mówca „odrobił lekcje”, przygotował się i że jego nowa propozycja jest poprzedzona analizą obecnego stanu, a zatem jest poważna i przemyślana. Pokazuje też kompetencje mówcy.

1. Otwarcie — przyciągnięcie uwagi słuchaczy
2. Problem
3. Dotychczasowe rozwiązania i ich wyniki
4. Nowe rozwiązanie (z uzasadnieniem) i przewidywane  
korzyści
5. Zamknięcie

## **Pomysł nr 3. Kanapka retoryczna**

Najsłynniejszy i jeden z najstarszych układów wystąpienia publicznego, którego uczyli się już słynni starożytni mówcy. Bardzo dobry, gdy chcemy przekonać grupę do jakiegoś rozwiązania lub poglądu, a wiemy, że część osób się waha lub nawet jest przeciwko.

1. Otwarcie — przyciągnięcie uwagi słuchaczy
2. Pogląd
3. Argumenty zwolenników
4. Argumenty przeciwników
5. Argumenty zwolenników
6. Zamknięcie

### **Pomysł nr 4. Od potrzeb do korzyści**

Taki układ przydaje się szczególnie na otwarcia konferencji oraz dłuższych szkoleń i prezentacji:

1. Otwarcie — przyciągnięcie uwagi słuchaczy
2. Potrzeba A – sposób jej zaspokojenia – korzyść
3. Potrzeba B – sposób jej zaspokojenia – korzyść
4. Potrzeba C – sposób jej zaspokojenia – korzyść
5. Zamknięcie

### **Pomysł nr 5. Miałem sen**

Wzór przemówienia przydatny, gdy pierwotne plany i ideały uległy wypaczeniu i spłyceciu, a my chcemy wlać w słuchaczy nową nadzieję i nowy zapał do działania. Układ taki zastosował Martin Luther King w słynnym przemówieniu *Miałem sen* w 1963 roku.

1. Otwarcie — przyciągnięcie uwagi słuchaczy
2. Jak było — jakie mieliśmy szczytne plany, skąd wyszliśmy
3. Jak jest — co się udało, ale i co się nie udało, jaka jest aktualna sytuacja



4. Jak powinno być — co powinniśmy teraz z tym zrobić, nowa wizja i nadzieja
5. Zamknięcie

## **Pomysł nr 6. Fakt – wnioski**

Bardzo przydatny układ wystąpienia w rozmaitych sytuacjach kryzysowych, ale i np. na spotkaniach świątecznych lub rocznicowych. Układ fakt — wnioski zastosował Abraham Lincoln w „mowie gettysburskiej”, jednym z najkrótszych (10 zdań, około 260 słów), a zarazem najważniejszych wystąpień w dziejach USA.

1. Otwarcie — przyciągnięcie uwagi słuchaczy
2. Fakt — ostatnie wydarzenie, rocznica, okoliczności spotkania itp.
3. Co z tego faktu dla nas wynika?
4. Zamknięcie

## **Pomysł nr 7. Najczęściej zadawane pytania**

Przydatny szczególnie w czasie szkoleń oraz zawsze wtedy, gdy w swoim wystąpieniu musisz poruszyć kilka niezwiązanych ze sobą spraw. Główny przekaz jest wtedy bardziej ogólny (np. możesz występować publicznie swobodniej niż dotąd), a poszczególne zagadnienia formułujesz w formie pytań i odpowiedzi. Oto przykład takiego konspektu dla 4 zagadnień:

1. Otwarcie — przyciągnięcie uwagi słuchaczy
2. Pytanie I – odpowiedź
3. Pytanie II – odpowiedź

4. Pytanie III – odpowiedź
5. Pytanie IV – odpowiedź
6. Zamknięcie

---

### 3 wskazówki techniczne dla piszących konspekty

1. Pisz konspekt wystąpienia literami o minimalnej wysokości ok. 7 mm (druk wielkości 20 punktów), wyraźną czcionką. Będziesz widział go nawet kątem oka.
  2. Kartkę z konspektem zapisuj tylko w górnych 2/3 powierzchni strony. W ten sposób, mając konspekt przed sobą, będziesz mógł nadal patrzeć na słuchaczy, a nie pochylać głowę, żeby przeczytać to, co napisałeś na dole.
  3. Jeżeli przemawiasz na wolnym powietrzu, przygotuj konspekt na sztywnym papierze lub kartonie. Wiatr nie będzie Ci rozwiewał kartek.
- 

## Lejek perswazyjny

Fenomenalnym źródłem inspiracji dla mówców w biznesie jest... sam biznes. Mówca jest trochę podobny do sprzedawcy — ma za zadanie odpowiedzieć na potrzeby klientów, prezentując im coś i sugerując im wybór.

Wyobraźmy sobie, że w pewnej firmie pracuje dwóch handlowców: Jaś Skuteczny i Staś Nieudaczny.

Staś Nieudaczny, gdy wchodzi do biura swojego klienta, ma przyklejony akwizytorski „uśmiech nr 5”, niezależnie od tego, w jakim nastroju jest jego potencjalny klient. Nauczono go zamieniać parę sztamponowych słów z klientem („Dzień dobry, panie Kowalski! Jak się pan ma, panie Kowalski?"). Jednak widać, że to tylko rytuał — w gruncie

rzeczy guzik go obchodzi, „jak się ma pan Kowalski”. Staś Nieudacznym od razu zasypuje klienta masą słów. Na szkoleniach nauczył się dwóch rzeczy: perfekcyjnie znać swój produkt i równie perfekcyjnie odpowiedzieć na wszystkie zastrzeżenia klienta. Zaczyna więc od pierwszej umiejętności — z szybkością karabinu maszynowego opowiada o wszystkich cechach swojego produktu. Na szkoleniach nauczono go, czego potrzebuje „statystyczny klient”, więc nafaszerowany tą wiedzą, oczywiście mówi klientowi, czego powinien potrzebować... Gdy opowie już o wszystkich parametrach sprzedawanego produktu (oczywiście fachowym żargonem) i zaczyna brakować mu powietrza, już przebiera nogami, aby przejść do drugiej fazy „rozmowy handlowej”. Ta część nazywa się „zastrzeżenia”. Staś Nieudacznym potrafi odpowiadać na zastrzeżenia klientów i jest pewien, że to najważniejsza część rozmowy.

Gdy Staś Nieudacznym odpowie już profesjonalnie i elokwentnie na wszystkie zastrzeżenia klienta, wzdycha gęłoboko i z przerażeniem, ponieważ teraz trzeba jakoś zamknąć rozmowę. Rozmowa dotąd wcale nie zmierzała do sprzedaży, więc Staś Nieudacznym właściwie nie wie, jak ją zakończyć. „To co, panie Kowalski, kupi pan ten produkt?”, „Nooo, wieee pan, muszę się jeszcze zastanowiiić... Nie wieeeem...”. Fakt, czasem Staś Nieudacznym coś sprzedaje — ale nie wynika to bezpośrednio z rozmowy handlowej.

Jaś Skuteczny robi to zupełnie inaczej.

Zanim Jaś Skuteczny przyjdzie do klienta, zbiera o nim informacje i zastanawia się, jakie mogą być jego potrzeby. Potrzeby tego konkretnego klienta, a nie „statystycznego Kowalskiego”. Gdy zaczyna rozmowę z klientem, okazuje mu szczerze zainteresowanie, ponieważ wie, że jego misją jest zaspokojenie potrzeb klienta przy pomocy swoich produktów.

Zwraca więc uwagę na klienta, na jego konkretną sytuację, na to, czego klient oczekuje. Gdy pozna potrzeby klienta, znajduje w swojej ofercie produkty, które mogą je zaspokoić. Gdy prezentuje produkty — zwraca uwagę na korzyści, a nie na cechy czy zalety.

Pokażmy to na przykładzie:

**Cechą** samochodu jest to, że **ma** ABS i poduszki powietrzne.

**Zaletą** tych urządzeń jest to, że **zapewniają ochronę** w razie poślizgu lub wypadku.

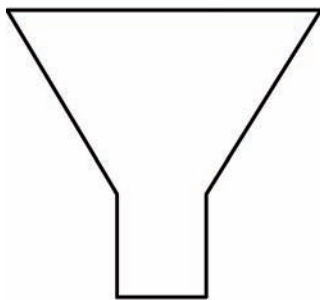
**Korzyścią** dla klienta jest to, że **dzięki nim bezpiecznie dowiezie** swoje dzieci na miejsce.

Jaś Skuteczny niewiele mówi o cechach swoich produktów (parametrach, certyfikatach jakości, funkcjach czy cenie). Jaś Skuteczny wie, że klienta interesują korzyści — co on z tego będzie miał, ile zarobi lub zaoszczędzi, co konkretnie będzie mógł uzyskać. Jaś Skuteczny wie, że nikt na świecie nie potrzebuje samochodu z ABS-em czy kuchenki z termoobiegiem, ale każdy może chcieć bezpiecznie przewieźć rodzinę czy zjeść pyszną pieczeń.

Gdy Jaś Skuteczny dobrze przedstawi korzyści produktu, klient może mieć różne pytania. Jaś na nie odpowie, bo oczywiście jest przygotowany. Nastawi się jednak na pytania („Pomogę klientowi uzyskać interesujące go informacje”), a nie na zastrzeżenia („Muszę walczyć, odeprzeć ataki klienta”). Ta drobna zmiana jednego słowa powoduje, że Jaś Skuteczny przystępuje do rozmowy z klientem z zupełnie innym nastawieniem niż Staś Nieudaczny.

Jeśli Jaś Skuteczny nawiązał dobry kontakt z klientem, upewnił się, że zna jego potrzeby, pokazał mu odpowiedni produkt, mówiąc językiem korzyści, i pomógł klientowi znaleźć odpowiedź na interesujące go pytania, zamknięcie sprzedaży staje się naturalnym zakończeniem rozmowy handlowej.

Gdybyśmy chcieli przedstawić to graficznie, powstałby trójkąt skierowany wierzchołkiem do dołu, albo (jak kto woli) lejek. Najszersza górna część przypomina, że na pierwsze elementy rozmowy (kontakt i potrzeby) należy poświęcić najwięcej czasu. Na korzyści i pytania jest nieco mniej czasu — ale nadal sporo. Najwęższa część lejka, gdzie wody jest najmniej, ale ciśnienie rośnie — to wylot. Zamknięcie rozmowy również ma być krótkie, ale zdecydowanie zmierzać do końca.



Zastanów się, co by się stało, gdybyśmy chcieli odwrócić lejek i nalewać płyn przez „dzióbek”. Czyż nie przypomina Ci to zachowania Stasia Nieudacznego?

Jaki to ma związek z wystąpieniami publicznymi w biznesie?

Dobre wystąpienie też jest zbudowane według wzoru „lejka perswazyjnego”:

1. Kontakt
2. Potrzeby
3. Korzyści
4. Pytania
5. Zamknięcie

Dobry mówca w swoim wystąpieniu przechodzi przez te same pięć części dobrej rozmowy handlowej, jak robi to nasz przykładowy Jaś Skuteczny:

1. Nawiązuje dobry kontakt ze słuchaczami, mówiąc o tym, co ich interesuje i co jest dla nich ważne. (Kontakt)
2. W swoim wystąpieniu nawiązuje do potrzeb słuchaczy — czego chcą się dowiedzieć, w czym chcą się upewnić, co jest dla nich problemem lub wyzwaniem. (Potrzeby)
3. Przekazuje przygotowaną treść, mówiąc językiem korzyści — nie podaje tylko samej informacji, ale wskazuje, co ta informacja znaczy dla słuchacza, „co on z niej będzie miał”, do czego mu ona posłuży. (Korzyści)
4. W czasie wystąpienia odpowiada na podstawowe nasuwające się pytania, a po wystąpieniu jest gotów odpowiedzieć na wszystkie inne. (Pytania)
5. Kończąc wystąpienie, przekazuje słuchaczom konkretną prośbę, zadanie lub dyspozycję: co teraz powinni zrobić z uzyskaną wiedzą, jak to wystąpienie ma zmienić ich życie, co ono w ogóle zmienia. (Zamknięcie)

Miejsce na Twoje notatki dotyczące Przejrzystego Przekazu: