

СОДЕРЖАНИЕ

Вступление, которое нельзя пропускать <i>Способна ли одна отличная презентация изменить весь ваш бизнес? Помочь вам разбогатеть? Стать влиятельным? Обрести власть?</i>	7
---	---

РАЗДЕЛ I. КАК СОСТАВИТЬ МОЩНУЮ ПРЕЗЕНТАЦИЮ

ГЛАВА 1 Кем вы хотите быть – любителем или профессионалом?	17
ГЛАВА 2 Как выступать без страха	21
ГЛАВА 3 Знание аудитории – ваша сила	25
ГЛАВА 4 Что же такое презентация?	31
ГЛАВА 5 Speakers' Formula™	37
ГЛАВА 6 Архитектура неотразимого предложения	49
ГЛАВА 7 Структура обещаний	57
ГЛАВА 8 «Презентейнер», или Секреты массового убеждения	63
ГЛАВА 9 Демонстрация в ходе презентаций	67

ГЛАВА 10	
С кем говорить и для кого делать презентации	73

ГЛАВА 11	
Аудитории не созданы равными	83

РАЗДЕЛ II. ПРЕЗЕНТАЦИИ И ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

ГЛАВА 12	
Сила вебинаров и электронные СМИ.	
Как говорить, пока вы спите	93

ГЛАВА 13	
Все это – телевидение	101

ГЛАВА 14	
Как автоматизировать презентации и прибыль.	
StealthSeminar	107

РАЗДЕЛ III. ЧТО ДЕЛАТЬ ПОСЛЕ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

ГЛАВА 15	
Как превратить остатки от обеда в полноценное блюдо	121

ГЛАВА 16	
Общение после презентации	125

ГЛАВА 17	
Лучшая история побеждает – или нет?	129

ГЛАВА 18	
Как питать бизнес эффективными презентациями.	
Пример из практики	133

Об авторах	141
-------------------------	-----

Способна ли одна отличная презентация изменить весь ваш бизнес?

Помочь вам разбогатеть?
Стать влиятельным?
Обрести власть?

Дэн Кеннеди

Возможно, вы слышали выражение «Женщины хотят его, а мужчины хотят быть такими, как он».

Если у вас есть мощная презентация и вы способны эффективно донести ее до аудитории со сцены или через Сеть, это может многое изменить и для вас, и для вашего бизнеса. Но не только...

К примеру, *президент* Дональд Дж. Трамп.

Если вы посмотрите на историю этого человека с должной объективностью, то поймете, что стали свидетелем беспрецедентного чуда в мире политики и маркетинга. Понятно, что в этой истории свою роль сыграло множество факторов и причинно-следственных связей, в том числе и личность его оппонента в президентской гонке. Однако основным фактором, позволившим Трампу весьма успешно разрушить практически все принятые для избирательной кампании нормы, стало его мастерство в проведении мощных презентаций. Кампания Трампа представляла собой набор отлично организованных и срежиссированных мероприятий, в центре которых постоянно находились его презентации. И если бы он не работал над постоянным повышением эффективности своих презентаций, он не стал бы 45-м президентом США. Важно понимать, что его презентации значительно отличались от обычных выступлений в ходе таких кампаний. Их тщательным анализом сейчас занимаются другие люди.

Возможно, и я когда-нибудь этим займусь, но точно не здесь и не сейчас. Я рассказываю об этой истории только для того, чтобы донести до вас главную мысль этой книги: способность создать и представить аудитории по-настоящему мощную презентацию помогает достигать невероятно высоких результатов. Вы можете изменить ход работы целой отрасли или даже помочь кандидату, любимому далеко не всеми избирателями, стать президентом и попасть в Белый дом. И я не сомневаюсь, что у каждого из вас есть потенциальная возможность создать и донести до слушателей мощную презентацию, помогающую достичь вашей главной цели.

Мало кто из людей, занимающихся традиционным бизнесом, — условных мясников, пекарей и производителей подсвечников во всем мире — задумывается об этом, создает мощные презентации о своей работе и использует их для привлечения клиентов. Однако тем, кто это делает, зачастую удается обрести значительное конкурентное преимущество и добиться удивительных результатов. К примеру, Том и Ник Карадза из Торонто смогли создать очень прибыльную компанию, оказывающую брокерские услуги при продаже инвестиционной недвижимости для новичков и опытных инвесторов. Весь этот бизнес был выстроен на силе мощных презентаций, которые они делали для потенциальных клиентов в своих офисах, в Сети и на публичных семинарах. Аналогичным образом, мало кто из профессионалов, занимающихся частной практикой, — мануальных терапевтов, стоматологов, детских психологов, адвокатов, бухгалтеров и инвестиционных консультантов — задумывается над тем, чтобы создать мощную презентацию о своей работе, а затем использовать ее для привлечения пациентов или клиентов. Но те из них, кто это делает, также выигрывают у конкурентов и добиваются намного большего. У Мэтта Загулы, моего соавтора по книге «No B.S. Guide to Trust-Based Marketing», имеется бизнес с оборотом, который выражается семизначной цифрой, причем на очень маленьком финансовом рынке. Один из основных факторов его успеха — встречи в формате «вечер с автором книги» и мощная презентация, которую он там делает. Другой мой клиент, работающий в той же области, Джеймс Ланж, использует для подпитки своего бизнеса семинары по различным финансовым вопросам. Доктор Вестермайер отлично освоил искусство проведения семинаров на тему «Как улучшить свою жизнь с помощью зубных имплантов». Он проводит эти семинары для своих пациентов, а через них воздействует на их друзей и родственников. Его презентации работают так хорошо, а его система для маркетингового продвижения таких семинаров настолько эффективна, что в итоге он

даже создал вторую компанию, которая выдает стоматологам по всей стране лицензию на проведение таких семинаров на их площадках. Представители практически *любой области* могут получить значительный доход, иммунитет от конкуренции по цене, лучших из имеющихся клиентов и сильное конкурентное преимущество. Почему? У них есть мощные презентации, и они могут предлагать их многим клиентам одновременно, а не каждому по очереди. Их сравнительно мало в каждой области и на каждом рынке. Однако они вполне преуспевают — на это способны и вы.

Вы же для этого и читаете эту книгу, правда? Что ж, вы сделали правильный выбор.

Мой бизнес и мое состояние смогли значительно вырасти благодаря одной мощной презентации, которую за девять лет я провел 400 с лишним раз перед аудиторией, насчитывающей в совокупности более 3 млн человек. Все это позволило мне получить прямой доход на сумму более 1 млн долл. в год и заложить основу компании, которую я позже продал за несколько десятков миллионов. Кроме того, этот бизнес помог мне создать медиаплатформу с членством по подписке, которая отлично поддерживала меня в течение 25 лет (и в каком-то смысле поддерживает до сих пор). В рамках этого бизнеса я создал и создаю множество мощных презентаций, приносящих миллионы долларов. И я доношу эти презентации до аудиторий через Сеть в формате веб-кастов и видеописем со ссылками на вебкасты, а также с помощью аудио-CD и DVD.

Может ли *одна-единственная* презентация сделать вас богатым? Да.

Именно так произошло в моем случае. Кроме этого, я помог многим другим людям создать мощные презентации, которые легли в основу получасовых информационно-рекламных роликов на телевидении, принесли их авторам миллиарды долларов дохода и позволили создать бренды, также стоящие миллиарды. Благодаря мне множество людей улучшили свои навыки донесения мыслей до аудитории. Это помогло им развить бизнес, рассказать о своих благотворительных или некоммерческих проектах и даже прославиться в качестве писателей или экспертов. И если вам нравится идея развить свои навыки или компанию с помощью «треугольника силы» — авторитет, убедительность и известность, — то эта книга будет первым важнейшим инструментом, а презентация — вторым.

Способна ли *одна-единственная* презентация запустить, подпитать и помочь выстроить целую компанию? Разумеется.

В области B2B создание и донесение до аудитории мощных презентаций способны многое изменить. В свое время я стал одним из основателей и первых инвесторов компании Infusionsoft, лидера по производству компьютерных программ, управляющих маркетингом на малых предприятиях. Эта компания была запущена и развита благодаря нескольким разным презентациям, которые сначала делали генеральный директор и его партнер, а затем и другие спикеры, представлявшие компанию. Другая компания из «планеты Дэна», 3DMailResults – ведущий поставщик рекламных продуктов, организатор нестандартных почтовых рассылок и программ директ-мейла под ключ. Топливом для ее изначального развития послужила динамичная презентация Трэвиса Ли, позволявшая получать все ответы на вопросы «почему» и «как» при использовании такого типа рекламы. Мой клиент Джей Гейер открыл одну из крупнейших (если не самую крупную) компанию в области тренингов и консалтинга для стоматологов – Scheduling Institute. С самого начала в основе этой компании лежала одна-единственная отличная презентация на тему правильной и неправильной обработки звонков, поступающих в кабинеты дантистов. Теперь же у компании имеется два офиса – в Атланте и Финиксе. Ежегодно она проводит свыше 1000 тренингов в офисах стоматологов и зарабатывает огромные суммы. Мультипликатор Уолт Дисней всегда напоминал своим коллегам, что «все началось с мыши», а в данном случае все началось с презентации, сделанной перед несколькими стоматологами.

Способна ли *одна-единственная* презентация обеспечить обычному бизнесу значительные конкурентные преимущества? Вне всякого сомнения.

В любом, даже самом традиционном бизнесе единственная по-настоящему великая речь может не только выделить врача, адвоката, финансового консультанта, владельца ресторана, агента по недвижимости и т.п. среди всех конкурентов и других игроков на рынке, но и превратить его в знаменитого эксперта в соответствующей сфере. Много лет назад мой клиент Дэвид Аптс предлагал клиникам физиотерапии (кстати, очень прибыльное занятие!) учебные занятия на тему защиты спины. Эти занятия регулярно проводились для работников фабрик, угольных шахт и других промышленных предприятий прямо на рабочих местах. Через несколько лет подобной практикой занялись и другие терапевты. В каком-то смысле это имитировало систему, которую мы с партнером изобрели для массовой продажи средств индивидуальной защиты типа газовых баллончиков Mace®, – мы от-

правляли людей в компании и офисы для проведения бесплатных занятий по защите от преступников. Занятия для покупателей на своей территории проводят даже магазины типа Home Depot®. Да, для этого требуется некоторое творческое воображение. Однако суть моей истории такова: если у вашей компании есть клиенты, это значит, что для любой презентации, связанной с тем, что делают люди, и тем, что они у вас покупают, обязательно найдется аудитория. И можете быть уверены – если вы поймете это и двинетесь в нужном направлении, то даже ваши ближайшие конкуренты вряд ли поспеют за вами.

На национальном уровне одна отличная и полностью автоматизированная презентация, которую вы доносите до аудитории в формате онлайн-видео, может оказаться намного более эффективной, чем обычные каналы распространения информации. Она способна продавать ваши продукты и услуги напрямую и, по сути, превратиться в автономную машину по извлечению прибыли. Одна из таких машин, которую я создал для своего клиента девять лет назад, позволила ему ежедневно, вплоть до сегодняшнего дня, пополнять свой банковский счет. При этом он не прикладывает к работе никаких новых усилий и проводит жизнь в путешествиях на яхте. Просто представьте себе, насколько счастлив этот человек. Каждый месяц он звонит в компанию, занимающуюся почтовыми рассылками, и отдает распоряжение разослать 10 000, 25 000 или 50 000 писем с приглашениями на его автоматизированный вебинар. И каждый день он получает по электронной почте подтверждения о продажах и данные о состоянии своего банковского счета. В этом нет ничего странного или фантастического. Нечто подобное можете сделать и вы – с помощью приемов, которые найдете в этой книге, а также рекомендуемых в ней ресурсов.

Если вы хотите увидеть сразу несколько презентаций, позволяющих изобретателям, производителям и предпринимателям обходить традиционные каналы и барьеры в каналах продаж и дистрибуции, найдите телеканалы, работающие в формате «магазин на диване», и посмотрите их хотя бы несколько часов. Там продаются выпечка, стейки, сладости, различные приспособления для дома и бизнеса, одежда, ювелирные украшения, садовый инвентарь и многое другое. Все это сопровождается мощными презентациями, которые делают конкретные люди: пекари, фермеры, изготовители сладостей, изобретатели, дизайнеры или создатели бренда. Моя подруга и клиент, покойная Джоан Риверс, многие годы работала главным ведущим на канале QVC и рекламировала широкий ассортимент продуктов, носивших ее

имя. Она очень много трудилась над тем, чтобы презентация каждого ее продукта была максимально мощной.

Эта книга рассказывает о тонкой и искусной работе.

Чтобы написать ее, я заручился поддержкой своего друга Дастина Мэтьюса, возглавляющего замечательное агентство с отличной командой. Это агентство чем-то напоминает фабрику с конвейером, на котором ежегодно создаются сотни мощных презентаций для бизнесменов из всех отраслей. Дейв начинает с «сырья» — он выясняет как можно больше о жизни клиента, его интересах, природе его бизнеса или профессии и о каких-то интересных историях, случившихся с ним. А в итоге с конвейера сходит сверкающая новая мощная презентация — со сценарием, слайдами в формате MS PowerPoint®, другими визуальными подсказками, видеомедиа и всем остальным, что может оказаться необходимым для влияния, продвижения или получения прибыли. Если говорить короче, он превратил искусство в систему. Подобно тому как Генри Форд создал конвейер, сделавший автомобили доступными для широких масс, Дастин создал мощные презентации, доступные для всех: предпринимателей, специалистов, писателей или экспертов. Благодаря тому что Дейв практически каждый день проводит через созданный им процесс множество людей, он смог сформулировать определенные заключения, принципы, стратегии, структуры, типы повествования и коммерческие тактики. Их можно считать надежными методическими рекомендациями при создании собственными силами мощных презентаций для любой цели — от еженедельных собраний сотрудников до докладов на совете директоров. Вы можете делать столько презентаций, сколько вам нужно, и так часто, как вам понадобится.

А теперь давайте ненадолго вернемся к президенту Трампу...

Он смог создать то, что Дейв Вангуз называет в этой книге неподражаемой или «стадионной» презентацией. Он собрал качественную аудиторию для своего рассказа, а затем многократно расширил ее с помощью медиаохвата, не ограничиваясь личными встречами. Его презентацию можно разложить на составные части с помощью формул Дастина Мэтьюса. И если все, о чем мы пишем, способно привести не самого ожидаемого человека в Белый дом, только подумайте, что оно может сделать лично для вас.

Давайте это выясним...

Приглашение для читателей

Чтобы связаться с авторами книги и получить доступ к дополнительным бесплатным ресурсам, информации и многому другому, совсем не обязательно ждать, пока вы дочитаете ее до конца.

Дастина Мэтьюса и Дейва Вангуза можно найти на сайте www.SpeakingEmpire.com, а дополнительные материалы к этой книге расположены на сайте <http://NoBSPresentations.com>.

Новостную рассылку Дэна Кеннеди и ассоциации маркетинг-ориентированных предпринимателей, а также множество ресурсов, основанных на его методах, можно найти на сайте <http://GKIC.com>.

Раздел I

Как составить мощную презентацию

ГЛАВА 1

Кем вы хотите быть — любителем или профессионалом?

Дэн Кеннеди

«Весь мир — театр», писал Шекспир, который зарабатывал себе на жизнь тем, что создавал тексты для актеров, произносивших их перед публикой.

Все мы живем, постоянно создавая свои презентации и донося их до аудитории.

Вы думаете, как именно пригласить девушку на свидание, как сделать ей предложение, как правильно побеседовать с сыном или как попросить у отца ключи от его машины, — а затем делаете эти презентации перед аудиторией. Вы представляете, как будете делать презентации для начальника, коллеги, совета директоров или для клиентов. Большинство людей этим и ограничиваются — формулируют и высказывают свои мысли. Мало кто воспринимает это как сложный и многоэтапный процесс: задумку, подготовку, уточнение, репетицию и, наконец, рассказ. Для таких людей мы используем особый термин: *профессионалы*. Вы сами должны решить, кем — любителем или профессионалом — вы видите себя в этой деятельности, контролирующей значительную часть вашей жизни.

Стоит отметить, что любители получают не так уж много денег.

К счастью, я довольно быстро познакомился с *концепцией презентации* в своей профессиональной жизни. Почти все, что мы делаем и чего достигаем, представляет собой результат эффективного донесения до аудитории качественной презентации. Я понял, что большинство людей либо не думают об этом, либо не предпринимают в этом отношении стратегических и осознанных шагов. Напротив, они действуют

довольно хаотично. Поняв это, я увидел возможность завоевать определенное конкурентное преимущество. В то время это было очень важно, поскольку у меня имелась куча недостатков. Так что я начал серьезно изучать архитектуру, инженерию, строительство успешных презентаций и искусство написания текста для них.

И я никогда не переставал этому учиться. Одна из первых книг по этой теме, которую я нашел, была озаглавлена *Dynamic Selling* («Динамические продажи»), ее автором был С. Роберт Трэлинс. Издание, которое я нашел в букинистическом магазине в 1971 г., было опубликовано в 1961-м. В то время я еще учился в школе и продавал всякие мелочи домовладельцам и мелким бизнесменам, фактически работая коммивояжером. Последовав инструкциям и примерам из этой книги, я сел за стол и впервые в жизни создал свою презентацию на нескольких карточках. Я менял карточки местами, переписывал их и в итоге получил почти идеальный продукт. Мои результаты тут же улучшились. Сведения из этой книги были крайне примитивными и упрощенными в сравнении с тем, о чем пишем мы. Однако и та книга, и наша фокусируются на структуре. Одно этого уже было достаточно для того, чтобы у меня произошли значительные изменения, и я задался вопросом, насколько более качественные результаты я мог бы получить от презентаций и насколько лучше стать как оратор — или, точнее, исполнитель презентаций, — если бы смог выявить и улучшить каждую их деталь.

Структура очень важна. Я рекомендую вам прочитать отличную современную книгу на эту тему — *The Architecture of Persuasion: How to Write Well-Constructed Sales Letters* («Архитектура убеждения: Как писать хорошо сконструированные коммерческие предложения») Майкла Мастерсона. Но, как и в случае с практически любым видом успеха, решение не ограничивается чем-то одним. Более того, поиск чего-то *единственного* — волшебной таблетки, секретного ингредиента — приводит к разочарованиям и постоянным неудачам во всем, чем люди пытаются заниматься: борьбе с лишним весом и сохранении хорошей формы, игре в гольф, создании и донесении до аудитории эффективной презентации, распространении своих идей, влиянии и лидерстве или даже простой попытке продать товары или услуги. Поэтому я изучил огромное количество источников и разработал комплексный подход к созданию эффективной презентации и ее донесению до аудитории. Я черпаю информацию из разных, порой эклектичных, источников. Но что важнее всего, я делаю это вполне намеренно и в книге многим с вами поделюсь.

Теперь позвольте мне суммировать результаты всего этого для меня самого. Я стал профессиональным спикером и начал зарабатывать больше 1 млн долл. в год за свои выступления и семинары. В течение девяти лет подряд я был одним из двух постоянных игроков в сфере массовых выступлений в Америке и делал свои презентации на спортивных аренах для аудиторий от 10 000 до 35 000 человек. Благодаря своим выступлениям я смог развить компанию, многократно увеличить ее доходы и запустить целый ряд побочных проектов. Все это сделало меня богатым. Я создал себе репутацию и личный бренд, и они помогают мне оставаться в хорошей форме в течение уже четырех десятилетий, а также заниматься проектами на моих собственных условиях и с огромной долей автономии. Я стал востребованным и высокооплачиваемым писателем. Я создал множество коммерческих презентаций и сценариев для ораторов, для рекламно-информационных роликов на ТВ, для видео- и веб-подкастов в области продаж в Сети и для продвижения в других медиа. Мои гонорары и суммы роялти за каждый из этих проектов варьировались от 100 000 до 250 000 долл.

И всего этого я добился с помощью самообразования, без каких-либо курсов, инструкторов и наставников. Если бы я мог в свое время найти хоть что-то, сопоставимое с системой создания презентаций моего соавтора и его «инкубатора», где люди делают презентации в крайне сжатые сроки вместе с его командой, то я наверняка достиг бы своих лучших результатов намного быстрее и потратил куда меньше времени на размышления. Я напоминал себе знаменитых путешественников Льюиса и Кларка, пробивавшихся через заросли и шаг за шагом торивших собственный путь. А у моего соавтора уже есть дорожные карты, шаблоны, готовые структуры и опыт. Благодаря всему этому ему удалось привлечь сотни клиентов и тысячи учеников.

Даже если у вас нет соковыжималки, вы наверняка знаете, как она работает. Вы кладете в нее кусочки дыни, немного салата-латука, морковку и яблоко и получаете в итоге густой и питательный сок. Именно это сделали Дастин Мэтьюс и его партнер Дейв Вангуз со всеми ингредиентами эффективных презентаций. Дастин – прирожденный соковыжимальщик. Более того, он смог создать целое сообщество людей, посвятивших себя карьере оратора. Он назвал это сообщество *Speaking Empire* («Империя выступающих»). Дастин предлагает читателям заглянуть в этот мир, и надеюсь, что вы воспользуетесь его предложением.

Но что я могу вам сказать с полной уверенностью, так это то, что Шекспир почти угадал. *Весь мир – театр*. Но актерами в нем выступают

не все, а *большинство* людей. Немногим из них дано стать настоящими профессионалами. И мир готов отдать им все свои сокровища.

Во времена Шекспира сцена представляла собой физическое пространство. В наши дни медиа уже стали такой же важной и реальной сценой, как земля, море, офисы и дома. И поэтому теперь умение задумать и реализовать презентации для медиа – от четырехминутных видео до четырехчасовых вебкастов, от твитов по 140 знаков до коммерческих предложений по 4000 слов, предназначенных для распространения в Сети, – становится *критически* важным. По-настоящему увлеченную аудиторию встретить непросто, и поэтому так важно знать, каким образом ее увлекать и как сохранять над нею контроль.

Мощные презентации и способность доносить их до людей всегда были ключом к успеху, позволявшим подняться выше конкурентов и соперников. Этим искусством владели Томас Эдисон и Стив Джобс, жившие в совершенно разные эпохи, но одинаково умело управлявшие с этими инструментами.

Основа успеха осталась прежней: сообщение, носители и рынок, то есть аудитория. Этот треугольник, сохраняя свою форму, постоянно наполняется все более сложным содержанием. На рынке нет ни места, ни времени для любителей. Так что задумайтесь о том, чтобы стать профессионалом.

ГЛАВА 2

Как выступать без страха

Дастин Мэтьюс

С тех времен, как в 1912 г. Дейл Карнеги первым заговорил на тему «публичных выступлений» – и заставил многих руководителей и предпринимателей понять, что успех или неудача в карьере или бизнесе во многом зависит от их готовности и способности разговаривать о своих идеях, – стал заметен удивительный факт (который многократно подтверждался различными опросами). Люди боятся публичных выступлений больше, чем змей, высоты, изнурительной болезни и даже смерти. Я очень хорошо это понимаю.

Впервые оказавшись в студенческом городке Университета штата Флорида, я был исполнен оптимизма. Но прошел лишь день, и меня напугали до полусмерти. Оказывается, для получения диплома мне необходимо пройти курс обучения публичным выступлениям.

Когда я вошел в класс, мой страх усилился, а сердце начало бешено биться. Комната была устроена на манер мини-стадиона, и казалось, что ряды кресел, напоминавших трибуны, уходят в небо. Одного лишь шума от разговоров 300 студентов перед началом занятий было достаточно для того, чтобы я тут же захотел захлопнуть за собой дверь – и бежать куда глаза глядят.

Но я остался, а преподаватель сообщил, что в течение семестра каждому из нас придется подготовить десять речей на разные темы и выступить с ними, иногда перед небольшой группой слушателей, иногда – перед всеми тремя сотнями.

У меня технический склад ума. Более того, я поступил в университет, чтобы получить степень в области компьютерных наук. И мне совер-

шенно не нравилась мысль о «выступлениях». Я бы хотел рассказать вам, что переборол себя и остался, но я смалодушничал и попытался найти другую группу или менее требовательного преподавателя. Когда наступил следующий семестр, я понял, что у меня нет иного выбора, кроме как снова пойти на эти занятия. Открыв дверь, я обнаружил тот же стадион, тех же 300 студентов, того же преподавателя... и тут же снова сбежал.

Я искал разные лазейки. Мне нравилась одна девушка, я постоянно ходил за ней, и как-то раз она привела меня на семинар «Модель работы Организации Объединенных Наций». Оказалось, что занятия на этом семинаре позволяют избавиться от обязательных занятий по публичным выступлениям. С девушкой у меня не сложилось, зато я смог получить диплом без того, чтобы стоять перед тремя сотнями других студентов и что-то им говорить.

Давайте переместимся на несколько лет вперед..

Как-то раз мой деловой партнер Дейв Вангуз сказал: «Дастин, сегодня я не смогу сделать презентацию. Придется тебе». На кону стояла большая сумма, и наша компания дала обещание выступить. Я не мог отказать.

Я выступил с презентацией. И, знаете, я испытал потрясающее чувство. Мне было всего двадцать, а я общался со взрослыми мужчинами и женщинами, имевшими намного больше жизненного опыта. Я выступал в качестве эксперта по вопросу инвестиций в недвижимость должников, которую продавали банки. И люди смотрели на меня с уважением, просто потому что я стоял перед ними и говорил. Я осознал, что сам факт моего пребывания на сцене и проведения презентации полностью изменил мои отношения с этими людьми и их восприятие жизни. Происходившее тут же наделило меня авторитетом, а мои слова – убедительностью, несмотря на мой юный возраст. Я испытал и другое поразительное ощущение: изменилось мое восприятие себя. Выйдя из «зоны комфорта» и сделав то, чего я так долго избегал, я смог резко поднять уровень уверенности в своих действиях.

Способность создать и донести до аудитории эффективные презентации имеет практические преимущества: вы можете более эффективно продавать свои товары, продвигать свои услуги, ускорить рост своего бизнеса и даже использовать самих себя в качестве рекламного носителя. Но эта способность несет в себе и личные выгоды.

О похожих переживаниях рассказывает нам большинство клиентов. Вне зависимости от своего прежнего опыта, связанного с презентациями, когда они начинают понимать и использовать науку эффективных презентаций, они не только добиваются лучших результатов, но и начинают лучше относиться к себе. Дэн Кеннеди считает, что «компетентность создает доверие», тогда как попытки добиться его без внутреннего ощущения уверенности и компетентности обречены на провал. Лучшее средство избавления от страха — знание, что именно вы делаете и почему вы делаете это именно так. Четко следуя надежному сценарию и веря в него, вы сможете формировать доверие намного лучше, чем с помощью психологических и мотивационных трюков. Не нужно накачивать себя искусственным бесстрашием перед путешествием в незнакомую местность, если у вас есть надежная карта или GPS и столь же надежное средство передвижения.

Большинство людей не знает о существовании формулы создания и донесения до аудитории мощных презентаций. Большинство страхов, окружающих публичные выступления — перед десятью людьми в зале заседаний, или пятьюдесятью слушателями семинара по привлечению пациентов или клиентов для небольшого бизнеса, или аудиторией в пять сотен человек (если вы писатель или профессиональный оратор), — это страх неизвестного. Первая моя цель — помочь вам заменить возможные страхи перед презентациями доверием, основанным на формуле и четко прописанном процессе. Они стали результатом многолетней помощи руководителям, предпринимателям, писателям и представителям благотворительных организаций. Все эти люди извлекли из работы с нами преимущества для работы и жизни, обрели способность выйти к аудитории и уверенно сделать мощную презентацию. Я хочу, чтобы и вы, увидев 300 человек в зале, не испытали жгучего желания немедленно бежать прочь.

ГЛАВА 3

Знание аудитории — ваша сила

Дэн Кеннеди

Как и Дастин, поначалу я очень боялся. Я страдал заиканием, и мне приходилось прилагать огромные усилия для контроля над ситуацией. Я отлично знаю, что такое желание бежать сломя голову. Как и Дастин, я поначалу делал свои презентации под давлением, а не по доброй воле. Став хорошим оратором на одном уровне, я вновь испытывал трепет, перемещаясь на следующий. Когда я впервые высунулся из-за занавеса, увидел 15 000 человек, сидевших на трибунах баскетбольного зала, и понял, что именно *мне* придется совсем скоро к ним выйти, я на мгновение засомневался, по силам ли это мне. А потом я проделывал нечто подобное более 230 раз в год в 27 городах на протяжении девяти лет подряд. И могу сказать, что после этих нескольких минут я уже никогда больше не чувствовал трепета или смятения. К тому времени я — как бы это хвастливо ни звучало — уже освоил два ноу-хау, с лихвой обеспечивших меня и компетентностью, и доверием к себе.

Первый из них связан с архитектурой или сценарием мощных презентаций: порядком, языком, наилучшей комбинацией изложения, утверждений, историй, юмора и многого другого. В этой книге я представляю Дастину возможность высказаться на эту тему.

Другое ноу-хау, которое я хорошо изучил и начал применять в своей работе, касается знания аудитории.

Если ваша презентация четко попадает в интересы, убеждения, сомнения, страхи, надежды и амбиции аудитории, соответствует существовавшим у нее ранее идеям и внутренним диалогам, то аудитория признает вас, степень ее энтузиазма подскочит до небес,

а ваш провал станет почти невозможным. В реальной жизни вам как оратору дается значительная и не всегда заслуженная фора. Когда вы знаете, что представляют собой люди в вашей аудитории, как проходит их жизнь, с чем они сталкиваются каждый день и каковы их самые потаенные чувства, вы можете быть уверены, что созданная вами презентация сможет попасть в цель, а затем еще и еще раз. Ранее я упомянул президента Трампа. Во многом он стал президентом именно благодаря этому. Он очень и очень хорошо знал свою целевую аудиторию, создавал презентации, способные попасть в цель, и говорил с уверенностью, которая возникает только при наличии хорошего знания.

Что такое прямое попадание? Это идея, утверждение, фраза или история, которая в *точности* синхронизируется с аудиторией. К примеру, каждый раз, когда разговариваю с предпринимателями об одиноком полярном медведе в лесу, полном медведей гризли, а потом о чувстве одиночества и изоляции, о недооцененности и недостаточном уважении, о том, как на них навешивают отрицательные ярлыки (трудоголика, жадины, представителя зловещего 1%* и т.д.), я попадаю прямо в цель. Когда я впервые услышал, как Зиг Зиглар говорит со «скромными» коммерсантами о том, что «их профессией можно гордиться», что именно они — неизвестные герои экономики, люди, смысл работы которых состоит в том, чтобы сделать лучше жизнь других, я тут же понял, что это — прямое попадание. Я позаимствовал эту идею для собственных презентаций, книг, новостных рассылок и диалогов с коммерсантами. Когда Трамп восклицает: «Давайте *снова* сделаем Америку великой!» — его фраза — особенно второе слово — четко попадает по аудитории старшего возраста, о которой я много пишу в своей книге *No B. S. Guide to Marketing to Boomers and Seniors* («Жесткий маркетинг для старшего поколения»).

Мой коллега по ораторскому мастерству, знаменитый философ успеха Джим Рон, создал свою главную презентацию на тему личного развития на основе своего особенного видения роли дистрибьюторов, занимающихся многоуровневым, или сетевым, маркетингом. Эта презентация позволила попадать по всем аудиториям коммерсантов и владельцев небольших компаний, особенно по тем, кто упорно движется вперед и сражается с собственными эмоциями и особенностями поведения. Джим заставил их, как говорится, есть с его ладони. При этом сам он совсем не был харизматичным и сильным, как Трамп во время

* Представитель 1% населения США, доходы которого превышают совокупный доход остальных 99%. — *Прим. ред.*

предвыборной кампании. Джим, скорее, тихий, рассудительный и вдумчивый человек, напоминающий профессора или учителя и не склонный к снисходительному отношению к слушателям. Джим не был «совершенным» в том смысле, в котором понимается совершенство на занятиях по ораторскому мастерству, столь нелюбимых Дастином. К примеру, он мог в какой-то момент повернуться спиной к аудитории и начать молча писать или рисовать на гигантской доске. Однако ему удавалось установить контакт с аудиторией ничуть не хуже, чем Трампу, поскольку Джим глубоко понимал ее.

У меня имеется свой, пожалуй немного странный, «стиль» презентаций и публичных выступлений. Возможно, в университете мне бы ставили за него исключительно двойки. Но он работает. Однако это происходит только благодаря моему глубокому и детальному пониманию аудиторий. В течение 40 лет я изо всех сил трудился над созданием и донесением презентаций до слушателей и уверен, что довольно хорошо понимаю, как это работает. Я знаю, что могу произнести свою презентацию слово в слово в полном разговоре и даже когда мне нужно поговорить с самим собой в машине по дороге на работу.

В период с 1979 по 1983 г. я много общался с группами мануальных терапевтов и стоматологов. Некоторые из этих докторов, которые впервые увидели и услышали меня в те времена, когда я выступал для небольших групп по 30–100 человек или на редких мероприятиях для 1000–3000 человек, остались со мной и по сей день. Они подписаны на мои новостные рассылки, участвуют в работе организации GKIC и даже посещают мои выступления – через 30 с лишним лет после нашего знакомства! Важно понимать, что я не работаю и никогда не работал мануальным терапевтом или стоматологом и точно не смогу выправить вам спину или залечить дырку в зубе. Однако презентации для одних только этих групп слушателей обеспечили мне не менее 20 млн долл. чистого дохода, не говоря уже о многолетних клиентах, которые сами по себе ценность. Кроме того, работая с этими же аудиториями и рынками, я создал презентации для 18 клиентов, продающих разные товары и услуги. Эта работа принесла мне еще больше денег. Одна из моих презентаций легла в основу бизнеса, доход от которого составляет 30 млн долл. в год. Как возможно добиться всего этого, не имея диплома стоматолога или мануального терапевта?

Для того чтобы знать определенную аудиторию, понимать, что она думает, что чувствует и чего хочет на самом деле, совершенно не обязательно к ней принадлежать. Уверен, что где-то в мире существуют

мужчины, идеально представляющие себе, что думают и чувствуют женщины, или женщины, так же хорошо разбирающиеся в мужчинах. Правда, мне пока что не доводилось видеть таких экспертов, но это не значит, что их нет. Прежде всего, определенная доля свойств нашей личности и эмоциональных реакций либо являются врожденными, либо закладываются в каждого из нас в раннем детстве, до десяти лет. Это универсальное правило применимо в отношении всех групп и может использоваться для добавления в презентации «триггеров», на которые аудитория не сможет не отреагировать. Кроме того, существует набор вопросов, позволяющих разобраться в любом целевом рынке или аудитории и улучшить результат усилий в области рекламы, маркетинга, убеждения или влияния. Этот «волшебный список» можно увидеть ниже (на рис. 3.1). И, наконец, вы можете лучше понять мысли и чувства любой группы, если будете читать то, что читает она, отдыхать там же, где отдыхают ее представители, беседовать с ними, слушать их – короче, вести себя как настоящий антрополог. К примеру, выходные, проведенные на яхтенных гонках, позволят вам многое узнать об энтузиастах этого вида спорта. Такие вещи и формируют знание аудитории.

Взглянув из-за занавеса на 30 000 глаз и 30 000 ушей, я напомнил себе, что презентация, которую я собираюсь сделать, уже была доведена до совершенства благодаря моему знанию аудитории. Там были представители небольших компаний и люди из крупных корпораций, владельцы магазинов, предприимчивые бизнесмены, люди, занимавшиеся прямыми продажами, и коммерсанты, предлагавшие широкий набор различных товаров и услуг, – но у каждого из них была проблема, о которой они хотели говорить ночь напролет. У меня же была презентация, способная точно попасть в цель. В ее основе лежало знание аудитории, и я просто не мог потерпеть неудачу.

СПИСОК ВОЛШЕБНЫХ ВОПРОСОВ

1. Что не дает им спать по ночам и заставляет лежать, глядя в потолок? _____

2. Чего они боятся? _____

3. На что и на кого они злятся? _____

4. Как выглядят три главных разочарования, с которыми они сталкиваются каждый день? _____

5. Какие тенденции возникают и будут возникать в их работе или жизни? _____

6. Чего они тайно и страстно жаждут больше всего? _____

7. Определяется ли механизм принятия ими решений какими-то встроенными предубеждениями? (Пример: инженеры = в высшей степени аналитическое мышление.) _____

8. Есть ли у них собственный язык или профессиональный жаргон? _____

9. Кто еще продает продукт, похожий на их продукт? Как это делается? _____

10. Кто еще пытался продавать им нечто подобное вашему предложению и с какими проблемами ему пришлось столкнуться? _____

Рис. 3.1. Список волшебных вопросов