

Projekt Interdyscyplinarny Prezentacja idei

dr inż. Marcin Luckner
mluckner@mini.pw.edu.pl

Wersja 1
24 listopada 2021

Krótkie prezentacje

- Przygotowanie krótkiej wypowiedzi jest trudniejsze od przygotowania całego wykładu.
- W krótkich wystąpieniach liczy się każde słowo.
- W zależności od rodzaju prezentacji może ona trwać 6:40, 4:00 lub 0:30 minut.
- Są to najczęściej prezentacje decydujące o naszym projekcie lub karierze.
- Dlatego muszą być precyzyjnie przygotowane.

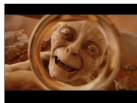
Przygotowanie krótkiej prezentacji

- Przygotowanie krótkiej prezentacji rozpoczynamy tak jak przygotowanie normalnej prezentacji.
 1. Dobrze określenie tematu.
 2. Określenie atrakcji, niespodzianek dla odbiorców.
 3. Określenie planu prezentacji z rozmieszczeniem atrakcji.
- Następnie skracamy wystąpienie do wymaganego czasu prezentacji pamiętając, aby
 1. Nie wyciąć głównych informacji.
 2. W miarę możliwości, zachować atrakcje dla odbiorców.

Pecha Kucha

- Pecha Kucha to rodzaj prezentacji multimedialnej składającej się z 20 slajdów pokazywanych po 20 sekund każdy, czyli trwającej 6 minut i 40 sekund.
- Wykorzystywana głównie do prezentacji sztuk kreatywnych (architektura, projektowanie, moda).
- Charakter prezentacji zapewnia dynamikę oraz żywość.
- Krótki czas trwania przekłada się na skupienie i uwagę.
- Pytania i dyskusja wstrzymywane są do zakończenia pokazu.

Przykład Pecha Kucha



Prezentacje dla biznesu

- Podkategorią krótkich prezentacji są prezentacje dla biznesu mające umożliwić pozyskanie finansowania.
- Zazwyczaj dają dosłownie kilka minut na zaprezentowane własnego pomysłu na nowy produkt lub biznes.
- Powinny obejmować:
 - pokazanie biznes planu,
 - sposobu organizacji nowej firmy,
 - korzyści dla inwestora.

Elevator pitch

- Elevator pitch (speech) jest ekstremalną formą krótkiej prezentacji.
- Trwa około 30 sekund, co oddaje niepowtarzalność i ulotność sytuacji, kiedy mamy okazję zwrócić się bezpośrednio np. do ważnego inwestora.
- Elevator speech jest tylko sygnałem.
 - Ma być czymś, co zostanie zapamiętane.
 - Opowieść, a nie ścisły opis.
 - Musi zrobić wrażenie.

Przygotowanie elevator speech

- Oszacuj czas wypowiedzi odpowiadającej jednej linii tekstu w edytorze.
 - Można przyjąć, że w dokumencie Microsoft Office Word, napisanym czcionką Times New Roman 12 pkt, jedna linijka odpowiada 5-6 sekundom wypowiedzi [2].
 - Oznacza to, że nasza wypowiedź musi zmieścić się w pięciu-sześciu wierszach tekstu.
- Powstały tekst musi zawierać:
 1. przedstawienie się,
 2. ciekawostkę,
 3. pomysł,
 4. sformułowanie propozycji.
- Prezentację należy wielokrotnie przećwiczyć, aż do osiągnięcia płynności podobnej do deklamacji wiersza.
- Mówić należy z entuzjazmem i uśmiechem.

Elevator speech dla inwestora

- Przygotowując Elevator speech dla inwestora opieramy go o model biznesowy.
- Nasza opowieść musi zawierać odpowiedzi na następujące pytania [3]:
 1. Czym zajmuje się nasza firma/zespół?,
 2. Jakie problemy rozwiązuje nasz produkt/usługa?,
 3. Jakie czynniki nas wyróżniają?,
 4. Jakie korzyści daje on klientom?.
- Inwestorzy nie zaczynają oceny firmy od analizy finansowej tylko od oceny pomysłu.
- Pytania o szczegóły będą miały miejsce w późniejszym okresie.

Przykład elevator speech

Przykład elevator speech:

Przyznajmy, parkowanie jest koszmarem. Można się wściec, szukając wolnego miejsca, tracąc czas, benzynę, przyczyniając się do korków i zanieczyszczeń, by w końcu zapłacić wygórowaną stawkę. Ale mamy rozwiązanie. Jesteśmy małą firmą wspieraną przez BMW. Dzięki nam, możesz zarezerwować miejsce na prywatnej posesji i oszczędzić do 70 procent. Potrzebujesz zaparkować obok siłowni lub stacji. Załatwione. Po prostu wejdź na parkatmyhouse.com, wpisz gdzie i kiedy chcesz zaparkować i tyle. To takie proste.

Na podstawie prezentacji aplikacji JustPark.

Zasady 9c

- Sama lapidarność komunikatu nie zapewnia sukcesu elevator speech.
- Dlatego Chris O'Leary zaproponował dziewięć cech charakteryzujących dobrą przemowę w windzie [1].
 1. Zwięzłość (ang. concise)
 2. Jasność (ang. clear)
 3. Istotność (ang. compelling)
 4. Wiarygodność (ang. credible)
 5. Treściwość (ang. conceptual)
 6. Konkretność (ang. concrete)
 7. Dopasowanie (ang. customised)
 8. Spójność (ang. consistent)
 9. Dialogowość (ang. conversational)

Zasady 9c - dyskusja I

1. Zwięzłość (ang. concise)

- Jeśli prezentację możesz skrócić nie tracąc jej ogólnego sensu, to zrób to.
- Postaw na konkrety i zdobycie zainteresowania słuchaczy.

2. Jasność (ang. clear)

- Używaj prostego słownictwa i unikaj żargonu.
- Prezentacja musi być zrozumiała dla każdego.

3. Istotność (ang. compelling)

- Przedstaw tylko to co najistotniejsze.
- Eliminuj wątki poboczne.

4. Wiarygodność (ang. credible)

- Pozyskaj zaufanie słuchaczy.
- Pokarz im dlaczego to ty i twój projekt jesteście najlepszym wyborem.

Zasady 9c - dyskusja II

5. Treściwość (ang. conceptual)
 - Przedstawiaj twarde fakty i pozostaw ich osąd odbiorcy.
6. Konkretność (ang. concrete)
 - Stawiaj na konkret i nie rozwadniaj przesłania.
 - Słuchacz może dopytać o szczegóły po prezentacji.
7. Dopasowanie (ang. customised)
 - Prezentacja ma być dopasowana do konkretnego odbiorcy.
 - Uwzględnij jego indywidualne cechy i wymagania.
 - Unikaj uniwersalnej przemowy dla wszystkich.
8. Spójność (ang. consistent)
 - Dostosowane prezentacje muszą być jednak spójne i przekazywać te same fakty.
 - Nigdy nie rozmijamy się z faktami!
9. Dialogowość (ang. conversational)
 - Prezentacja powinna budzić zaciekawienie, skłaniać do rozmowy i zadawania pytań.
 - Dyskusja po prezentacji oznacza, że udało się zaciekawić słuchacza, rozmawiacie już na równiejszych prawach

Opis sytuacji

- Sprzedajemy produkt — towar lub usługę.
- Naszymi słuchaczami są osoby decydujące o zakupie.
 - Potencjalni inwestorzy lub klienci.
 - Ważne czy mają dokonać zakupu dla siebie, czy dla kogoś innego, to wpływa na motywy zakupu.
- Celem jest sprzedaż produktu.

Strony

- Inwestor/Klient
 - Ma pieniądze i potrzebuje korzyści płynących z produktu.
- Sprzedawca
 - Ma produkt i potrzebuje pieniędzy.
- Idea handlu polega na tym, że obie strony w podobnym stopniu potrzebują siebie nawzajem i dlatego się spotykają.
- To, że chcemy otrzymać pieniądze nie czyni nas gorszymi od klienta, który też chce otrzymać pewne korzyści.

Rozpoznanie

- Należy postawić się w sytuacji Klienta i zastanowić się na jakie pytania chce uzyskać odpowiedź przychodząc na prezentację handlową.
 - Co będę z tego miał?
 - Czy można im zaufać?
 - Dlaczego miałbym wybrać ich, a nie konkurencję?
- Początek prezentacji musi dawać odpowiedź na te pytania lub zapowiedź udzielenia jej w później.
 - W innym wypadku Klient przestanie interesować się naszą prezentacją.
 - Odpowiedzi raczej nie powinny być prezentowane zbyt bezpośrednio.

Przekaz

- Prezentację handlową można oprzeć na następującym modelu.
 1. kontakt,
 2. potrzeby,
 3. korzyści,
 4. pytania i zamknięcie.
- *Znam i rozumiem Twoje potrzeby (nazwij je), dlatego proponuję rozwiązanie, które przyniesie Ci pożądane korzyści (nazwij je).*

Odbiorcy

- Wyróżniamy kilka grup odbiorców argumentacji, których można podzielić względem postawy przekonania i rodzaju motywacji.
- Postawa przekonania określa czy na odbiorcę działa autorytet wewnętrzny, czy zewnętrzny.
- Rodzaj motywacji określa czy odbiorca jest nastawiony na uzyskanie korzyści, czy na unikanie strat.
- Nie znając naszych odbiorców musimy założyć, że są wśród nich przedstawiciele wszystkich grup i każda z nich musi otrzymać odpowiednie argumenty.

Argumentacja

- Przykłady argumentacji skierowanej do różnych grup odbiorców [4]:
 - 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...*

Zakończenie

- W zakończeniu powtórz, jakie korzyści odniosą klienci kupujący produkt.
- Możliwym sposobem zakończenia jest „rachunek zysków i strat” [4].
- Po wystąpieniu zapisz wnioski
 - Co się udało?
 - Co się nie udało?
 - Co zrobiłbyś inaczej?

Rachunek zysków i strat

- Na zakończenie wystąpienia podziel dużą planszę na pół pionową kreską — jedną stronę oznaczasz jako „+”, drugą jako „-”.
- Podsumowujesz wystąpienie wpisując w kolumnie „+” kolejne korzyści, przeliczając je na pieniądze.
- Prosisz uczestników, aby wymienili minusy proponowanego rozwiązania, wraz z orientacyjnym przeliczeniem ich na straty.
- Porównując obie kolumny możesz wykazać, że zyski przewyższają straty.
 - Będąc dobrze przygotowanym możesz zaprezentować dużo plusów swojego rozwiązania, klienci najprawdopodobniej przedstawią nie więcej niż trzy (w tym tak generyczne jak zbyt wysoka cena).

Opis sytuacji

- Zamiast produktu sprzedajemy idee.
 - Początkową wizję lub gotowy model biznesowy, strategię.
 - Potrzebujemy poparcia, a słuchacze mogą go udzielić, ale oczekują korzyści, które może im dać realizacja idei.
- Celem jest spowodowanie konkretnego działania (poparcia idei), a nie tylko przedstawienie idei.

Przekaz

- Prezentację idei musi wciągać od samego początku.
 - otwierające historie,
 - dalekosiężne wizje.
- Prezentując idee pokazujemy, że jesteśmy zainteresowani jej realizacją.
- Pokazujemy jakie ma znaczenie dla nas i dla słuchaczy.
- Podkreślamy korzyści dla słuchaczy, nawet jeżeli są one niematerialne.
- Jeżeli idea dotyczy zmiany to przedstawiamy ją jako kolejny logiczny krok, a nie jako rewolucję.

Odbiorcy

- Do motywacji występujących w prezentacji handlowej dodajemy rozróżnienie odbiorców względem ich radykalności i altruizmu.
- Osoby radykalne chcą nowych rozwiązań, a osoby zachowawcze będą chciały trzymać się procedur.
- Osoby bardziej altruistyczne będą oczekiwały, że korzyści będą dotyczyły także innych.

Argumentacja

- Przykłady argumentacji skierowanej do różnych grup odbiorców [4]:
 - Postawa radykalna:
 - *masz możliwość...; to okazja...; jest szansa...*
 - Postawa zachowawcza:
 - *trzeba...; konieczne jest...; oto procedura krok po kroku...*
 - Dążenie do zysku:
 - *Ty osiągniesz...; Ty skorzystasz...; Twój zysk wyniesie...; specjalnie dla Ciebie...*
 - Altruizm:
 - *klienci zyskają...; firma otrzyma...; rodzina skorzysta...; to ważne dla wszystkich...*

Zakończenie

- Prezentacja musi się kończyć żądaniem akcji, czyli prośbą o konkretne wymierne działanie.
- Żądanie akcji musi być wyrażone wprost.
- Poza powyższymi uwagami sprzedając idee zachowujemy się tak samo jak sprzedając inne produkty, aczkolwiek bilans zysków i strat nie jest wskazanym zakończeniem.

Inspiracje

- <https://www.pechakucha.com>
- https://www.ted.com/playlists/81/ted_in_3_minutes
- <https://slidebean.com/blog/startups-elevator-pitch-examples>
- Wielkie mowy historii.

Bibliografia I



C. O'Leary.

Elevator Pitch Essentials.

The Limb Press LLC, 2008.



N. Osica and W. Niedzicki.

Sztuka promocji nauki.

2017.



J. Pucher.

Jak przygotować dobry Business Model Canvas?

PARP, 2012.



A. Rzędowska and J. Rzędowski.

Mówca doskonały. Wystąpienia publiczne w praktyce.

Helion S.A., 2008.