

Ebook

**Presentaciones
de ventas
efectivas**

Presentaciones de ventas efectivas

Cómo crear y mostrar presentaciones de alto impacto

ADVANCE Consulting
Nombre de la empresa: ADVANCE Marketing Ltda.
R. Afonso Bras 473 - 1 andar
04511-011 Vila Nova Conceição
São Paulo-SP / Brasil

Teléfono: +55-11-3044-0867
Correo electrónico: advance@advanceconsulting.com.br
Sitio web: www.advanceconsulting.com.br



AVANCE del código QR

© 2002-2021, **ADVANCE Marketing Ltda.**

Todos los derechos reservados y protegidos por la Ley 9.610 del 19/02/1998.

Ninguna parte de este libro, sin la autorización previa por escrito de la comercialización ANTICIPADA, puede ser reproducida o transmitida por ningún medio: electrónico, mecánico, fotográfico, de grabación o cualquier otro.

Introducción

Recientemente comenzamos a organizar un taller sobre "Presentaciones de ventas efectivas", donde hablamos sobre cómo un vendedor puede tener mejores resultados en sus presentaciones. Recordando que el vendedor se gana la vida haciendo presentaciones. Pueden ser presentaciones hechas para una sola persona. Pueden ser presentaciones realizadas en papel o incluso "sin googó", sin ningún apoyo de recursos. De cualquier manera, el vendedor se gana la vida haciendo presentaciones. Entonces, cuanto mejor se presente, mejor vendedor será.

El taller lo imparte mi pareja y yo seguí, como oyente, los dos primeros. En una de ellas me impresionó la cantidad de apuntes que hizo el participante. Creí que reproduciría el taller dentro de su empresa, dado el detalle de las notas.

Al final del taller vino a mí, agotado por tanta escritura, y me preguntó si podía volver a participar en un próximo taller. Me dijo que la empresa estaba en un proceso de maduración profesional y que el taller no solo le había mostrado varias "recetas de pasteles" en las que nunca había pensado, sino que a lo largo del día, el taller había provocado una gran variedad de nuevas ideas. De ahí el intenso registro de "papel".

Decidí, entonces, transformar el contenido del taller en una serie de artículos que ahora constituyen este libro electrónico que también se distribuirá a los participantes del taller.

Espero que el contenido sea útil para usted y su empresa y tan útil como lo ha sido para los participantes del taller "Presentaciones de ventas efectivas".

Dagoberto Hajjar - CEO
Consultoría AVANZADA

Con más de 2.500 clientes, 500 proyectos de consultoría y 20.000 profesionales formados, ADVANCE es una empresa de consultoría y formación en ventas. Estamos orgullosos de tener en nuestra lista de clientes algunas de las empresas más grandes de Brasil, como AWS, Benner, Cisco, Cogra, Consinco, DELL, DIMEP, Ellevó, FWC, Google, IBM, IDTrust, Intelidata, IUGU, Lenovo, Linx, Lumen (CenturyLink), Mega Sistemas, Neogrid, Neoway, Panasonic, Praxio, Propay, Quality, Salesforce, SAP, Sebrae, Semantix, Senior, Siagri, SkyOne, Softex, Synnex, Techne, Thomson Reuters, Totvs, Vivo, WDG (IBM), WK Sistemas, Zebra y Zendesk.

Capítulos presentados:

1 - Eres el actor principal de tu presentación	3
<i>Cómo diseñar una presentación para ser "presentada"</i>	
2 - ¿A dónde vas con esta presentación?	4
<i>Cómo planificar una presentación</i>	
3 - Presentaciones realizadas para marcar	5
<i>Cómo hacer una presentación usando la narración de historias</i>	
4 - El gran viaje de una presentación	6
<i>Puntos clave de una buena presentación</i>	
5 - Apertura de James Bond	7
<i>Cómo abrir una presentación de alto impacto</i>	
6 - Escaneo visual de diapositivas	8
<i>Cómo conseguir que el público se centre en lo que quieres</i>	
7 - Tácticas para hacer buenas presentaciones	9
<i>Cómo usar tácticas para aumentar el éxito de tu presentación</i>	
8 - Showtime	10
<i>Cómo ver correctamente una presentación</i>	
9 - Presentación al jefe	11
<i>Cómo presentar a un alto ejecutivo</i>	

1 - Eres el actor principal de tu presentación

Cómo diseñar una presentación para ser "presentada"

Estaba asesorando al presidente de un gran banco y me invitó a asistir a una presentación de proveedores. Después de 15 minutos, salió de la habitación y me hizo señas para que lo acompañara. "Estoy muy cansado, no podía entender lo que estaba presentando, espero que mi gente pueda captarlo", dijo el presidente. "Me alegro de que estés cansado, de lo contrario te habrías dado cuenta de que la presentación fue terrible y casi nadie entenderá o retendrá ningún mensaje de allí", dije.

Los ejecutivos de hoy sufren de sobrecarga de información. Muchos asisten a más de 10 reuniones por semana, viendo presentaciones de múltiples proveedores o proyectos. Por lo tanto, el profesional que quiere tener éxito tendrá que hacer presentaciones notables, haciendo que la audiencia entienda su propuesta y recuerde su mensaje.

El uso adecuado de las tácticas de presentación y las mejores prácticas permite a cualquier profesional desarrollar y comunicar contenido de alto impacto, aumentando sustancialmente la tasa de absorción y retención.

Una presentación bonita no es necesariamente una buena presentación. Una buena presentación es aquella que se recordará cuando sea necesario.

Algunos técnicos utilizan software de presentación para absolutamente todo. Escriben documentos complejos, propuestas detalladas, tesis, manuales o incluso proyectos completos con letra pequeña, diagramas, flechas y referencias cruzadas. Tal vez sería hermoso si estuviera impreso en un gran mural, pero el vendedor toma estas diapositivas "cargadas" y "contaminadas", y las lleva para presentarlas al presidente o director de la empresa.

Algunos vendedores tienen miedo de olvidar lo que van a decir, por lo que escriben todo en las diapositivas, o peor aún, ponen notas "para que él recuerde" sin ningún sentido para quienes leen el material.

Tuve un jefe que dice "la presentación es para ser presentada". No se debe leer, no se debe enviar, no se debe usar como un "documento" o como un "tele-promotor". El actor principal es el presentador, no la diapositiva. La diapositiva es un recurso AUXILIAR importante, pero el cliente tiene que invertir su tiempo escuchando al presentador y no leyendo la diapositiva o tratando de imaginar cuál es la palabra "suelto". Si, al final de la presentación, desea distribuir algún material adicional, entonces deje que sea un documento, un folleto o algo que se pueda leer y entender. Si has reunido, muy bien, las diapositivas a presentar, entonces serán terribles para cualquiera que quiera leer y entender. Son finalidades totalmente diferentes.

Hacer una buena presentación es un arte. Pero es un arte que se puede aprender y desarrollar. Hoy contamos con metodología, técnicas y conocimientos de buenas prácticas para todas las etapas del ciclo de vida de una presentación incluyendo: planificación de la presentación, desarrollo de contenidos, aplicación y diseño gráfico, formación y ensayo de lo que se presentará, y la exposición final. Estas son horas y horas invertidas en asegurarse de que su presentación sea "asesina".

Una vez escuché de un vendedor "mis diapositivas son feas, pero lo que importa es el contenido". Estaba MUY EQUIVOCADO. En una presentación se transfiere mucho más que solo palabras. Hay una parte no verbal y aquí es donde está la magia...El diseño de la diapositiva tiene un gran impacto de la misma manera que tus gestos, postura, expresión facial, contacto visual, voz, cadencia vocal y... pasión.

Es posible que ya hayas terminado una presentación pensando "hoy me inspiré y al público le encantó...". Sí, al público le encantó y lo más probable es que lo recuerde a usted y a su presentación cuando sea necesario. Su presentación "anotó". Y eso es lo que estamos buscando. Haz una presentación que se pegue y se recuerde. Así que el componente emocional es muy importante.

¡¡¡Y tú eres el actor principal, responsable del éxito de tu presentación !!!

2 - ¿A dónde vas con esta presentación?

Cómo planificar una presentación

-Profesor, tengo una presentación muy importante para el presidente de un cliente. ¿Podrías ayudarme y revisarlo?" dijo Figueira, un viejo vendedor y estudiante. Activamos el video y comenzó a presentarse como si yo fuera el cliente. Después de 15 minutos todavía estaba confundido sin saber a dónde quería ir. Interrumpí. "¿Cómo ensamblaste estas diapositivas?" Pregunté. "Tomé varias presentaciones que tenemos aquí y seleccioné las diapositivas que pensé que tendrían sentido", dijo Figueira.

Le presenté a Figueira el "Lienzo de preparación de la presentación" para ayudarlo a desarrollar la estrategia y el formato de la presentación. El lienzo tiene 14 elementos para completar:

1. **Objetivo:** ¿qué quieres lograr? ¿Qué considerarán el éxito de la presentación?
2. **Mensaje clave:** ¿qué mensaje desea obtener "en la cabeza del cliente"?
3. **Pregunta clave:** ¿qué pregunta debe hacer para saber si se ha logrado su objetivo? ¿Qué pedirle al cliente que explique una señal de acuerdo o aprobación de lo que se presentó?
4. **Tiempo:** ¿cuánto tiempo tendrá para la presentación?
5. **Contexto:** ¿cuáles son las características del mercado, el cliente y los competidores que deben tenerse en cuenta para armar esta presentación?
6. **Audiencia:** ¿quiénes son las personas que estarán en la presentación? ¿Cuáles son sus características? ¿Qué influencia ejerce cada uno? ¿Cómo fluye la energía?
7. **Motivadores y emociones:** ¿cuáles son los motivadores de cada participante? ¿Quién pierde qué? ¿Quién gana qué? ¿Cuáles son los miedos, anhelos, deseos y aspiraciones?
8. **Beneficios:** ¿qué beneficios tengo que mostrar para cada uno de los participantes? ¿Por qué es importante la presencia de cada uno de ellos para su presentación? ¿Cómo involucrará a cada participante?
9. **Estrategia de comunicación:** ¿cómo interactuará con la audiencia? ¿Cómo conseguirás que el público se apropie de la idea que estás presentando?
10. **Estrategia de viaje y flujo:** el viaje es el camino que establecerás para llevar a la audiencia desde el principio hasta el final de la presentación. ¿Cuáles serán los puntos intermedios? ¿Cómo se asegura de que el cliente no se pierda en el camino?
11. **Estrategia de diseño:** ¿qué elementos gráficos se deben utilizar para ENFATIZAR el contenido? ¿Debo asociar un gráfico con el mensaje clave y mostrarlo varias veces a lo largo del viaje?
12. **Agenda:** ¿cómo debo estructurar la agenda? ¿Quién hablará cuándo y por cuánto tiempo?
13. **Material complementario:** ¿debo traer o distribuir material complementario?
14. **Análisis de riesgos y alternativas:** ¿qué puede salir mal? ¿Cuáles serán las contingencias?

Cuando acabo de presentar a Figueira, dio un gran suspiro y dijo "bueno, de todo esto, solo sé que quiero que hagan la evaluación técnica".

La planificación es clave y los 3 primeros elementos del Canvas son esenciales para que el vendedor tenga un mínimo de éxito en la presentación. La mayoría de los vendedores no tienen un propósito claro para la presentación. El mensaje clave tiene que ser UNO: claro y objetivo para ser registrado en quienes miran la presentación. Y, por extraño que parezca, la mayoría de los vendedores terminan su presentación con la palabra "Gracias" en la pantalla y sin hacer la pregunta clave al cliente, por lo que abandonan la presentación sin saber si han logrado o no su objetivo.

Figueira rehizo toda la presentación. En la última diapositiva presentó "como próximos pasos me gustaría contar con su equipo para hacer la evaluación técnica del producto en 15 días. Creo que teniendo la evaluación técnica hecha en 15 días podría preparar la propuesta comercial para fin de mes y, con esto, podríamos comenzar el proyecto en 60 días. ¿Te sientes cómodo con estas fechas?" Y en este punto, apareció en la pantalla "¿Podemos seguir con estas fechas?". Esta fue la pregunta clave. Y Figueira guardó silencio hasta que el cliente respondió. Y él respondió...positivamente.

El propósito de Figueira no era la evaluación técnica, sino la VENTA. Por lo tanto, tenía que mostrar todos los pasos hasta el momento de la instalación para obtener un acuerdo de horario explícito del cliente. En este momento, Figueira marcó un GOL.

3 - Presentaciones realizadas para marcar

Cómo hacer una presentación usando la narración de historias

Tómate un minuto y piensa en un presentador o una presentación que te marcó. Ahora trata de recordar por qué la presentación te marcó... ¿fue el contenido, el formato, algo diferente o divertido lo que pasó? Me atrevo a decir que fue un gran conjunto de pequeñas cosas las que marcaron una gran diferencia. Y esto es lo que te marcó.

Es posible que recuerdes el ET de Varginha, el hombre de la bolsa, el taxista que roba riñones y muchas otras historias que se difundieron de boca en boca, algunas surgieron antes de Internet. Probablemente ni siquiera conozcas la mitad de la historia, pero te han marcado de por vida. ¿Qué hizo que estas historias fueran tan notables?

Hay 6 principios básicos que el vendedor debe utilizar para que su presentación se quede “en la cabeza” del público exactamente como leyendas urbanas o como esa canción que escuchamos en la radio y no podemos dejar de tararear el estribillo.

#1 Tiene que ser simple: la presentación tiene que tener un solo objetivo y un solo mensaje clave. No puede mezclar temas o desea presentar todos los productos a la vez. La mayoría de los técnicos sufren la “plaga del conocimiento”, es decir, quieren demostrar que lo saben todo y hacer presentaciones complejas, confusas y largas.

#2 Ten nuevos elementos: no hay nada más aburrido que escuchar una historia o un chiste que ya conoces. La presentación tiene que aportar nueva información y conocimientos. El cliente siempre quiere aprender cosas nuevas y cumplir con sus expectativas. Tener elementos inesperados: no es para sorprender al cliente tomando algo totalmente diferente de lo que habías acordado o de lo que tenía como expectativa.

#3 Sea concreto: la historia debe sentirse real, sin exagerar, y hacer comparaciones para que la audiencia entienda y recuerde fácilmente los datos. Por ejemplo “ya hemos capacitado a 20,000 profesionales de ventas, solo para comparar la USP tiene 50,000 estudiantes”, “una retracción del 3% del PIB equivale a decir que el estado de Goiás, el noveno estado más grande en PIB, tendría un PIB cero”.

#4 Tener credibilidad: presentar investigaciones, historias de éxito, referencias o testimonios que den credibilidad a lo que se presenta.

#5 Tener emociones: según la neurolingüística, el cerebro aprende por repetición o emoción fuerte. La emoción es una parte clave de una buena presentación. Se puede representar por el diseño de la diapositiva, sus gestos, postura, expresión facial, contacto visual, voz, cadencia vocal y pasión en el momento de la presentación. La emoción es el elemento más importante para “puntuar”.

#6 Tener un formato de historia: la historia tiene que tener un principio, un medio y un final, bueno (tú), malo (tus competidores) y moral (conclusión). A medida que se desarrolla la historia, presentas nuevos hechos, instigas la curiosidad de la audiencia y creas un suspenso hasta lo que llamamos el momento “Ahá”, ese momento en el que la audiencia entiende exactamente a dónde quieres ir, no porque lo dijiste, sino porque te llevaron a concluir el resultado. En este momento “Ahá” el público se apropia de tu idea. Es muy común, en este momento, escuchar “Vi la presentación y tuve muchas ideas fantásticas”. Esto significa que el presentador logró cumplir su objetivo: la presentación marcó tanto que el público fue dueño de la idea y continuará con el contenido.

Todo comienza con la definición de su objetivo y el mensaje clave para la presentación. Luego, ensambla la estructura de toda la presentación, utilizando el lado racional del cerebro. Puedes, por ejemplo, armar un “boceto”, en papel, para sacar las ideas. Después de esto, activa el lado emocional del cerebro para trabajar en el diseño, la historia y LAS EMOCIONES. Por último, prueba la presentación con compañeros de trabajo, o incluso con el espejo. Practica hasta que estés muy seguro y la historia saldrá de forma natural.

Te sorprenderá el resultado de tu historia y la efectividad de tu presentación.

4 - El gran viaje de una presentación

Puntos clave de una buena presentación

Conocí a un vendedor que era el "maestro de las presentaciones". Pudo atraer a la audiencia de una manera impresionante. Hablaba en voz baja, como si estuviera contando una historia, de forma espontánea y natural, generando una gran credibilidad.

Una historia tiene elementos típicos y bien determinados: presentas al villano, muestras por qué el villano es malvado o cómo se convirtió en malvado, el tipo bueno parece luchar contra el villano y el conflicto entre los dos se desarrolla. Al final, el bueno salva a todos.

Las historias que contamos en el mundo corporativo tienen elementos muy similares: tú presentas el problema con las causas y los impactos (el villano), tú presentas la solución (el bueno), el conflicto se desarrolla donde presentas tus habilidades, competencias y el valor de la solución. Al final, guardas al cliente y logras que el trato avance con la negociación. Llamamos al encadenamiento de estos elementos el VIAJE.

El viaje es el camino que establecerás para llevar a la audiencia desde el principio hasta el final de la presentación. Un buen presentador capta la mente de los participantes al inicio de la presentación, navega con ellos por las diversas partes, temas e ideas, nunca dejándolos a la deriva, y depositándolos al final del recorrido en el punto de definición de las acciones a realizar. Configuramos el viaje como un camino de piedra que llamamos la estructura del viaje. La estructura más común está formada por 4 "piedras": presentación del problema, la solución, sus habilidades para resolver el problema y los siguientes pasos.

Usamos "aplausos" para separar una sección de la otra. Los clatches son diapositivas con el título de lo que se presentará a continuación, por ejemplo, "necesidades identificadas", "cómo ayudaremos a resolver" y "próximos pasos". Cuando entra la diapositiva del clapper, entonces hacemos un resumen de los puntos principales que se presentaron en la sección anterior y hacemos un resumen de lo que se presentará en la siguiente sección. Llamamos a esta táctica "Tell-Show-Tell": resume, presenta el tema y resume los puntos principales. Esta táctica aumenta apreciablemente la tasa de comprensión y absorción del contenido.

He visto a vendedores comenzar su presentación con la frase "tu problema es que tu margen de beneficio es demasiado bajo". El cliente se asusta, encuentra al vendedor arrogante y ya no puede prestar atención al resto de la presentación. Necesitamos mucho "tacto" para mostrar que el cliente tiene un problema, dolor o necesidad. Usamos 2 tácticas principales. Usando la primera táctica, decimos que los problemas, dolores y necesidades que vamos a presentar fueron identificados a través de conversaciones con su equipo o con otras personas de su compañía. Utilizando la segunda táctica, mostramos datos de mercado, señalando problemas, dolores o necesidades comunes a varias empresas similares a la suya, o mostrando cualquier tendencia que le haga tener que adaptarse.

Las dos últimas diapositivas son, para mí, las más importantes de la presentación. La penúltima diapositiva es la "Recapitulación" y en ella el vendedor tiene la oportunidad de hacer un resumen, coser cabos sueltos, enfatizar el mensaje clave, pedir confirmación de comprensión y compromiso, y observar las reacciones de cada uno de los participantes. Esta diapositiva se prepara para el Gran Final.

La última diapositiva, llamada "Próximos pasos", establece los deberes de cada lado. En él debe hacer la pregunta clave para asegurarse de que se haya cumplido su objetivo. El vendedor tiene que ser inteligente al establecer su objetivo. Por ejemplo, el objetivo no es "obtener la aprobación para hacer un piloto", sino "cerrar el trato", donde la primera fase es "obtener la aprobación para hacer un piloto". Terminaría la presentación con un cronograma que establezca fechas para "comenzar el piloto", "terminar el piloto", "redactar la propuesta", "presentar la propuesta", "aprobar la propuesta" e "iniciar el proyecto". Y la pregunta clave es "¿estás de acuerdo con este cronograma? ¿Podemos seguir así?". En mi experiencia, el cliente intercambia una u otra fecha, pero termina aprobando la continuidad de TODA la negociación. Es una sutileza, que genera una gran diferencia en el resultado de la presentación y en el resultado de la venta.

¿Está de acuerdo? ¿Podemos seguir así?

5 - Apertura de James Bond

Cómo abrir una presentación de alto impacto

Un alto ejecutivo puede decir si el presentador dará una buena presentación en los primeros 15 segundos. Esto llevó a una táctica de presentación conocida como la "apertura de James Bond". Si recuerdas las películas de James Bond, comienza con una gran escena de acción que trae una situación intrigante. Luego, corta la escena y aparecerán el nombre de la película, los créditos y otras partes de la apertura. Hoy en día, la mayoría de las películas nuevas adoptan esta táctica, como una forma de capturar la mente y el corazón de la audiencia en el momento inicial de la película.

En el mundo corporativo utilizamos la apertura de James Bond en 3 pasos: primero presentando una diapositiva de gran impacto a la audiencia, en segundo lugar explicando por qué se eligió la diapositiva para la apertura de la presentación y cuál es la conexión del tema, y en tercer lugar presentando las credenciales del presentador. Daré, como ejemplo, la apertura que hice de una conferencia con el tema "Tácticas de reunión con directores".

La diapositiva cero es completamente negra, las personas entran a la sala, se sientan en las sillas y miran al presentador casi señalando "estamos listos". Suelto la diapositiva 1 con un gran signo de interrogación en la pantalla, espero unos segundos a que la audiencia se sienta intrigada por la diapositiva y pregunto: "¿Quién aquí ha tenido una reunión MUY EXITOSA con la Junta?" y animo a la gente a levantar la mano. "Quien aquí ya ha tenido una reunión INSATISFACTORIA con la Junta" y, de nuevo, espero mis manos. Lanzo la diapositiva 2 con la imagen de una mujer en pánico y un gran número de "75%", y digo "75% de los vendedores de tecnología tienen una reunión INSATISFACTORIA su primera vez con la Junta". Libero la diapositiva 3 con la imagen de un huevo de oro y digo "en esta presentación veremos las mejores tácticas y prácticas para tener reuniones exitosas con los Directores". Suelto la diapositiva 4 con mi foto y reanudo y luego me presento. Libero la diapositiva 5 con la agenda y procedo con la presentación.

En la diapositiva 1 llamé la atención de la audiencia, logrando participación e interacción con ellos. En la diapositiva 2 presenté un dato "intrigante", y en la diapositiva 3 dije que presentaría la solución. Una vez captada la atención del público, presenté mi currículum, la agenda y comencé el espectáculo.

Hay varias otras formas de comenzar una presentación con impacto.

La mayoría de los presentadores estadounidenses comienzan una presentación con una anécdota, desde la presentación del "Oscar" hasta las presentaciones corporativas. Bueno... la mayoría de las veces solo los estadounidenses piensan que es gracioso... En Brasil, contar una broma que agrada a todos y que "es entendida" por todos es un gran desafío, porque hay diferentes diferencias culturales y "estímulos anímicos" en las diversas regiones de Brasil.

En Brasil, muchos presentadores añaden una sesión de "nombres, nombres y nombres" en su apertura, hablan de sus experiencias y sobre todo de muchos NOMBRES de profesionales que conocen en el mercado, demostrando que "son de casa..." y tratando de generar confianza.

Hay presentadores que comienzan con una frase de impacto, haciendo que todos piensen por un momento. También hay quienes comienzan citando una frase de alguien ilustre, y conocida por el público, o proverbio, relacionado con el tema que se abordará. Hay quienes les gusta hablar de un hecho del pasado, rescatando la nostalgia del público. Hay quienes les gusta hablar del futuro, generando interés o curiosidad.

Y, por supuesto, están las aperturas desastrosas como "estoy un poco nervioso, verdad, pero te voy a mostrar un poco sobre nuestra empresa, verdad, y un poco sobre cómo podemos, verdad, ayudarte, verdad" o "no tuve tiempo de recopilar toda la información, pero te voy a mostrar un poco de lo que creo que podría interesarte".

La elección correcta tiene que ver con tu estilo personal. Hay personas que no son lo suficientemente divertidas como para contar un chiste, no hay forma. Por lo tanto, hay que elegir la táctica correcta y entrenar mucho para que se vea lo más natural posible, brindando seguridad y generando interés y credibilidad.

¡No tendrás una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión!

6 - Escaneo visual de diapositivas

Cómo conseguir que el público se centre en lo que quieres

Ayer miré algunas presentaciones que hice en 2002, ¡qué diferencia! En ese momento había poco conocimiento y metodología para elaborar una presentación de manera eficiente. El diseño fue considerado “perfumería”. Hoy en día, existen técnicas muy sofisticadas para aumentar las posibilidades de éxito del presentador. Uno de ellos que me llamó la atención fue el “escaneo visual”.

Cuando el presentador muestra una diapositiva, el cerebro de la persona en la audiencia hace una serie de análisis. El primer análisis es la lectura en “Z”, pasa los ojos en la región del título de la diapositiva, yendo de izquierda a derecha, luego baja en diagonal, y lee la parte inferior de la diapositiva yendo de izquierda a derecha. Si usted es un alto ejecutivo, lo más probable es que la lectura sea en un formato de “7” comenzando en la región del título y bajando por el lado derecho. El título juega un papel clave. Hay otra táctica que dice que deberías ser capaz de entender toda la presentación con solo leer los titulares. Pero la región más noble del tobogán es la esquina inferior derecha. Este suele ser el más mal utilizado, donde el vendedor pone su logotipo de empresa o alguna “pegatina para llenar el espacio”.

El segundo análisis que hace el cerebro es la búsqueda de elementos inútiles o repetidos, a descartar. Por ejemplo, hay vendedores que ponen el logotipo de su empresa en cada diapositiva. Esto es una pura pérdida de tiempo y energía. El cliente está obligado a leer, tratar de interpretar y descartar esta información. Lo mismo ocurre con las barras, ondas e imágenes que se repiten en todas las diapositivas. Hay una empresa que utiliza imágenes elaboradas como “telón de fondo” robando la atención subconsciente del cliente que tiene que leer, tratar de interpretar y descartar la imagen. Estoy usando el término DESCARTAR porque el cliente simplemente no retiene esta información. Es una pura pérdida de tiempo y energía.

El tercer análisis es la lectura y comprensión de los elementos gráficos a través de lo ya leído e interpretado en el scan “Z” o “7”. Si colocas una imagen que no tiene nada que ver con el contenido de la diapositiva, el cerebro del cliente intentará encontrar una correlación durante un tiempo hasta que se dé por vencido: tal vez de 10 a 15 segundos. Si colocas un gráfico, el cerebro del cliente intentará encontrar una correlación durante un tiempo aún mayor. Si encuentra la correlación, entonces cierra la conexión y pasa, es decir, al siguiente análisis.

El cuarto análisis es buscar otras palabras o elementos más pequeños en la diapositiva que puedan ser importantes y, finalmente, complementar lo que aún no se ha entendido. Si la diapositiva es confusa, el cliente pasará mucho tiempo tratando de encontrar la información.

Una vez que termine la cuarta revisión, el cliente estará listo para escucharte. Así es, solo te escuchará con el 100% de atención después de que finalice el escaneo visual. Por lo tanto, tener tu logotipo en todas las diapositivas, fondos de fantasía, imágenes o gráficos sin una relación directa e inmediata te hará perder segundos PRECIOSOS de la atención de tu cliente.

De aquí surgen dos tácticas clave más. La primera táctica se llama “un plato a la vez”, que consiste en usar animaciones y la plataforma de diapositivas (“lápiz láser”) para presentar un objeto, frase o imagen, a la vez. Así, el público estará escuchando al “actor principal” y viendo aparecer las frases o imágenes en sincronía con lo que se está diciendo. Con esto aumentas la tasa de atención y absorción. La diapositiva pasa de robar la atención de la audiencia a convertirse en un poderoso aliado.

La segunda táctica se llama “lupa” y se utiliza para presentar gráficos y tablas. En esta táctica, pones un círculo alrededor del número que deseas presentar. La idea es conseguir que el público se centre en los círculos en lugar de intentar leer toda la diapositiva o perderse leyendo números menos importantes. A menudo cubrimos las áreas de las tablas que no son relevantes para garantizar que la audiencia esté viendo los datos en sincronía con lo que está hablando. Una vez más, usted es el actor principal y la diapositiva tiene que ser el soporte de apoyo.

¡Ser un buen presentador es guiar a la audiencia “a la par” (simultáneamente) con lo que está presentando y no perder ni un segundo de su atención!

7 - Tácticas para hacer buenas presentaciones

Cómo usar tácticas para aumentar el éxito de tu presentación

En los últimos meses he comprado varios libros sobre "técnicas de presentación" e incluso me he inscrito en un curso de escritura de guiones. Me sorprende cómo algunos pequeños detalles en la elaboración y visualización de una presentación hacen un cambio tan grande en la comprensión y la absorción de quién está mirando. Muchas de las tácticas que ya usaba, pero me tomó años desarrollarlas. Si hubiera tenido acceso a los libros antes, habría ahorrado mucho tiempo y energía. Te voy a dar algunas tácticas para que puedas dar una presentación con mucho éxito.

Táctica1 - "¿Y qué?" (¿y qué?): debe mostrar a cada uno de los participantes la importancia, utilidad y aplicabilidad de lo que se presenta para el desarrollo de sus tareas y el logro de sus objetivos. Ninguno de los participantes puede quedarse con la frase "¿qué tiene esto que ver con mi trabajo?" en la cabeza.

Táctica 2 - "No me hagas pensar" - quieres que los participantes tengan su atención totalmente dedicada a ti, por lo que no puedes dejar que el participante "se detenga a pensar". Si pones un valor en Euros, los participantes querrán hacer la conversión y los perderás durante unos preciosos segundos. Si colocas una mesa grande, los participantes querrán leerlo todo y los perderás por unos segundos o minutos más. Si el participante no entiende la aplicabilidad, para su trabajo, de lo que se está presentando, entonces estará tratando de encontrar la conexión y la perderá durante varios minutos. Si el participante tiene que cruzar información, puede perderse tanto que no podrá mantenerse al día con el resto de la presentación.

Táctica 3 - "Mantra" - queremos que los participantes salgan de la presentación con el "mensaje clave" pegado en sus recuerdos, por lo que a veces usamos la táctica "mantra" para que un mensaje se repita varias veces durante la presentación. Es el mismo efecto que el estribillo de esa canción que no puedes dejar de tararear.

Táctica 4 - "No es un libro" - quieres que los participantes se centren mucho en tu mensaje. El diseño es muy importante. Deja de lado los signos de puntuación típicos de los libros, como los puntos y coma, e incluso el punto al final de las oraciones. Limpia todo lo que puedas.

Táctica 5 - "177" - presenta solo 1 idea por diapositiva con un máximo de 7 líneas y un máximo de 7 palabras por línea. Algunos presentadores más audaces usan la regla de 133, 1 idea, 3 líneas, 3 palabras por línea.

Táctica 6 - "Maldición del conocimiento" - esta maldición ocurre en dos situaciones. En la primera situación, tenemos al profesional usando muchos términos técnicos y jerga como si fueran del dominio completo de los participantes, que no entienden de lo que están hablando, no preguntarán y aún así lo encontrarán arrogante. Para explicar la segunda situación usaré el ejemplo de un médico.

Entras, te hace 30 preguntas y te dice que tienes dengue. El segundo paciente viene con los mismos síntomas, el médico hace 10 preguntas y dice que tiene fiebre del dengue. Entra el tercer paciente con los mismos síntomas. El médico sabe que hay una epidemia en la región, por lo que hace 1 pregunta y le dice al paciente que tiene dengue. ¿Cree que el paciente se sentirá cómodo? ¿Le creerás al doctor? ¡Claro que no!

Táctica 7 - "Mantenlo simple". Aquí recuerdo un anuncio muy emblemático que mostraba un huevo con el texto "TU cerebro", justo debajo había una sartén con el texto "drogas", y justo debajo el huevo rajado y friendo con el texto "TU cerebro con drogas". Es así de simple. También recuerdo una brillante presentación de un vendedor: en la diapositiva 1 aparecía "João pierde 15 segundos esperando frente a la pantalla de la computadora a que se procese la transacción". La diapositiva 2 aparece "Hay 300 transacciones por día, por lo que João pierde 1 hora y 15 minutos por día". Aparece la diapositiva 3 "Hay 20 empleados como João, por lo que la empresa pierde 25 horas de trabajo por día". Aparece la diapositiva 4 "Con nuestro sistema el equipo pasará de 20 a 17 empleados, haciendo el mismo trabajo".

Algunas tácticas. Algunas ideas. Y presentaciones mucho más eficientes. Es así de simple.

8 - Showtime

Cómo ver correctamente una presentación

Asistí a una clase de teatro pensando que aprendería mucho. Aprendí que dar una buena actuación es un teatro. Necesitas una buena historia, una buena trama, una excelente preparación y el uso de tácticas de "escenario" o exhibición.

En los primeros 5 segundos, el público busca inconscientemente saber si el presentador es BUENO, utilizando el criterio SAL: cómo hablas, cómo actúas y cómo te ves.

Tu postura ante el público es fundamental, al igual que la coreografía, es decir, cómo te moverás en el "escenario". Debes usar tu cuerpo y tus manos para "enfaticar" de lo que estás hablando. El actor tiene que estar sincronizado con el contenido. Desde el gesto con los brazos y las manos, hasta cómo caminas frente a la pantalla, los movimientos que apuntan al contenido e incluso la expresión facial. Una buena sonrisa enviará un mensaje positivo, generando confianza. Una expresión facial cerrada hará que el público sospeche.

El contacto visual y la interacción verbal con todos los participantes marcarán una gran diferencia. Algunos presentadores miran al suelo o al fondo de la sala. Otros se polarizan, mirando e interactuando con solo unos pocos participantes.

Usa frases como "mira esto...", "mira qué interesante...", "¿no es esto sorprendente?" lograr que los participantes aumenten la atención sobre usted y el contenido. Preguntas como "¿Sabes lo que sucederá a continuación?" o "Mira cómo una cosa lleva a otra" hace que los participantes piensen mentalmente y estén de acuerdo contigo. Esto crea un ambiente en el que es probable que los participantes estén de acuerdo con todo tu contenido.

Leer a la audiencia también es importante, para identificar si todos están siguiendo, entendiendo y acordando. A veces notamos, por la expresión corporal, que un participante se ha "desconectado" y ya no sigue al hablante, o peor aún, puede incluso revelar que está aburrido.

La presentación es un intercambio de energías, de carisma. Los buenos vendedores entran en la reunión o presentación con una energía positiva, el cliente tiene la sensación de que el vendedor está sonriendo (no riendo). Estos vendedores usan "ahã" para indicar al cliente que están escuchando y entendiendo, enfatizan para marcar puntos importantes, usan "puntos de control" para mantenerse en sintonía y usan frases para reforzar la energía positiva como "Creo que esto será muy importante para ti..." y "Creo que esto traerá resultados..."

La voz es un arma poderosa. Muchos presentadores prefieren dejar el micrófono a un lado para tener una "mayor conexión" con el público. Todos tendrán que escucharte muy claramente. La voz tiene que ser firme y segura, con energía y "seducción". Cuando estamos TENSOS tendemos a hablar con la mandíbula atascada y con menor volumen, y el cliente LO PERCIBE como INSEGURIDAD. En estos casos, el presentador tiene que beber agua para hidratar el sistema vocal y centrarse en las vocales para aumentar la articulación y mejorar la dicción.

Tenemos que evitar barreras verbales o cosas como "es", "está bien", "correcto", etc. La diversión de algunos participantes es contar cuántas veces el presentador dijo el cacoete. Vi a un presentador que comenzaba cada diapositiva con "en esta diapositiva hablemos de...". Hay referencias que deben evitarse como "como ya hemos dicho", "como ya hemos demostrado", "¿recuerdas lo que dije en la diapositiva 3?". El presentador tiene que "escucharse a sí mismo" y evitar estas trampas verbales.

También siempre está el tipo que quiere derribarte...la famosa "cáscara de plátano". El presentador tiene que ser muy cuidadoso, dejar que haga los comentarios o bromas y responder con elegancia y firmeza sin dar ninguna posibilidad de réplica. Si es posible, debe llevarlo a su lado con contacto visual y/o referenciándolo durante la presentación. Todo con mucho cuidado y sentido común.

¿Y no es que dar una buena presentación es interpretar a un "actor"?

9 - Presentación al jefe

Cómo presentar a un alto ejecutivo

Recibí un correo electrónico de un estudiante "Tengo que presentar mi empresa al presidente de un cliente, ¿qué debo cambiar en la presentación?". Mi respuesta a él "todo..."

Un presidente o director de una empresa ha sido capacitado para pensar y discutir de una manera diferente "que el resto de la pandilla". Así que la presentación ejecutiva tiene que ser diferente.

En una presentación a nivel técnico o gerencial, utilizamos la táctica de presentar los hechos y llevar a una conclusión. En una presentación ejecutiva utilizamos la táctica de presentar la conclusión y luego mostrar la evidencia que generó la conclusión. Es común que el alto ejecutivo escuche la primera y segunda evidencia y ya esté satisfecho, pidiendo presentarla saltar a "los próximos pasos".

Un alto ejecutivo difícilmente puede mantener el enfoque y la atención en un tema determinado durante más de 15 minutos, por lo que la presentación debe ser rápida y objetiva. Sin embargo, es fundamental que el presentador tenga un conjunto de diapositivas de respaldo (contingencia). Es común que el alto ejecutivo señale con el dedo una diapositiva y diga "¿de dónde vino este número?". El presentador experimentado saca una diapositiva, papel o informe que tenga la explicación. Esto genera comodidad y confianza en el alto ejecutivo que a veces hace esto solo para verificar si el presentador está preparado y si realmente sabe de lo que está hablando.

En estos 15 minutos que estás presentando, el máximo ejecutivo te estará mirando y pensando "¿qué saco yo de esto y qué saca mi empresa de esto?". El presentador experimentado responde estas preguntas en la segunda diapositiva.

"Lo que gano con esto" está relacionado con los motivadores personales que pueden ser: fama, fortuna (dinero), participación en el grupo o estabilidad y seguridad. Muchos jefes tienen un gran ego y la "fama y el reconocimiento" son motivadores importantes.

"Lo que mi empresa gana de esto" está relacionado con los indicadores de rendimiento asociados con el alto ejecutivo que está presentando y puede ser: aumentar las ventas, aumentar el margen de beneficio, aumentar la cuota de mercado, aumentar la ventaja competitiva, reducir los gastos operativos, reducir nuestro "tiempo de comercialización" (lanzamiento del producto), reducir la rotación, reducir el riesgo de operación, mejorar la satisfacción del cliente o mejorar el rendimiento de los empleados.

Conocí al presidente de una gran empresa a quien le encantaba "una página". Quería que la presentación tuviera una diapositiva y que los informes y planes tuvieran una sola página. Es un gran reto y requiere un gran ejercicio de síntesis. Hoy en día, cada vez más presidentes usan el concepto de "una página".

Algunos vendedores entran en pánico cuando tienen que hacer una presentación a un alto ejecutivo. Se ponen tan tensos que se olvidan de lo que habían ensayado para hablar, comienzan a hablar muchas palabras y oraciones desconectadas y usan el incontable "pequeño", "bien", "correcto", "sí...". Algunos están "bailando" de lado a lado, mostrando visiblemente nerviosismo. En todos estos casos el vendedor está transmitiendo inseguridad y el alto ejecutivo, si no renuncia a escucharlo, le hará preguntas para saber si el vendedor realmente entiende y cree en lo que está presentando.

No hay necesidad de nerviosismo siempre y cuando te hayas preparado. El máximo ejecutivo es una persona como cualquier otra. Fue a la universidad como tú, tiene problemas familiares y familiares, peleas con los operadores de teléfonos celulares y cable como cualquier otra persona. La única diferencia es que tiene un horario muy apretado y cada minuto marca la diferencia. Si pierde 15 minutos viendo una mala presentación, tendrá que trabajar 15 minutos adicionales y esto lo enojará mucho con el presentador. Su tiempo tiene que ser respetado y valorado.

Solo quiere saber "qué hay para mí y qué hay para mi empresa", ¡así de simple!