

Apresentações eficientes de vendas

Como criar e exibir apresentações
de alto impacto

ADVANCE



© 2017, ADVANCE Marketing Ltda.

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9.610 de 19/02/98.

Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia e por escrito da ADVANCE marketing, poderá ser reproduzido ou transmitido sejam quais forem os meios empregados: eletrônicos, mecânicos, fotográficos, gravação ou quaisquer outros.

INTRODUÇÃO

Dagoberto Hajjar - CEO
ADVANCE Consulting

Recentemente começamos a ministrar um Workshop de “Apresentações eficientes de vendas”, onde falamos como um vendedor pode ter melhores resultados em suas apresentações. Lembrando que o vendedor vive de fazer apresentações. Podem ser apresentações feitas para uma única pessoa. Podem ser apresentações feitas em papel ou até mesmo “no gogó”, sem qualquer apoio de recursos. Seja como for, o vendedor vive de fazer apresentações. Então, quanto melhor ele apresentar, melhor vendedor ele será.

O workshop é ministrado pela minha sócia e eu acompanhei, como ouvinte, os dois primeiros. Em um deles eu fiquei impressionado com a quantidade de anotações que o participante fazia. Acreditei que ele reproduziria o workshop dentro da sua empresa, dado o detalhamento das anotações.

Ao final do workshop ele me procurou, exaurido de tanto escrever, e pediu se poderia participar novamente em um próximo workshop. Ele me disse que a empresa estava em um processo de amadurecimento profissional e que o workshop não só tinha lhe mostrado várias “receitas de bolo” que ele nunca havia pensado, mas que, ao longo do dia, o workshop havia despertado uma série enorme de novas ideias. Daí o registro intenso “em papel”.

Resolvi, então, transformar o conteúdo do workshop em uma série de artigos que, agora, constituem este ebook que passa a ser distribuído, também, para os participantes do workshop.

Espero que o conteúdo seja útil para você e para sua empresa e tão proveitoso quanto tem sido para os participantes do workshop de “Apresentações eficientes de vendas”.

Dagoberto Hajjar - CEO - ADVANCE Consulting - A ADVANCE é uma empresa de consultoria e treinamento em negócios para as áreas de gestão, marketing, vendas e canais. Temos orgulho de ter em nossa lista de clientes algumas das maiores empresas do Brasil como AWS, Cisco, DELL, Equinix, Google, IBM, Lenovo, Microsoft, Neogrid, Salesforce, SAP, Panasonic, Sebrae, Senior, Softex, WK Sistemas e mais de 2.500 empresas que adquiriram nossos serviços.

CAPÍTULOS APRESENTADOS:

1. Você é o ator principal da sua apresentação
Como elaborar uma apresentação para ser "apresentada"

2. Onde você quer chegar com esta apresentação?
Como planejar uma apresentação

3. Apresentações feitas para marcar
Como fazer uma apresentação usando storytelling

4. A grande jornada de uma apresentação
Pontos chave de uma boa apresentação

5. Abertura James Bond
Como fazer a abertura de uma apresentação com alto impacto

6. Varredura visual de slides
Como fazer com que a audiência foque onde você quer

7. Táticas para fazer boas apresentações
Como usar táticas para aumentar o sucesso da sua apresentação

8. Showtime
Como exibir uma apresentação com sucesso

9. Apresentando para o chefe
Como apresentar para um alto-executivo

O design deste material foi desenvolvido pelo time da **OUTMarketing Brasil**, empresa parceira da Advance no desenvolvimento de estratégias de negócios para as empresas do mercado de TI.

A **OUTMarketing** é uma agência de marketing de resultados especializada no setor de Tecnologia da Informação que oferece soluções integradas de inbound e outbound marketing com foco em geração de leads e ROI, de acordo com as melhores práticas e processos do mercado. O time da **OUTMarketing** é formado por profissionais que já atuaram na área de marketing de empresas de Tecnologia e já conhecem a realidade do segmento.

1

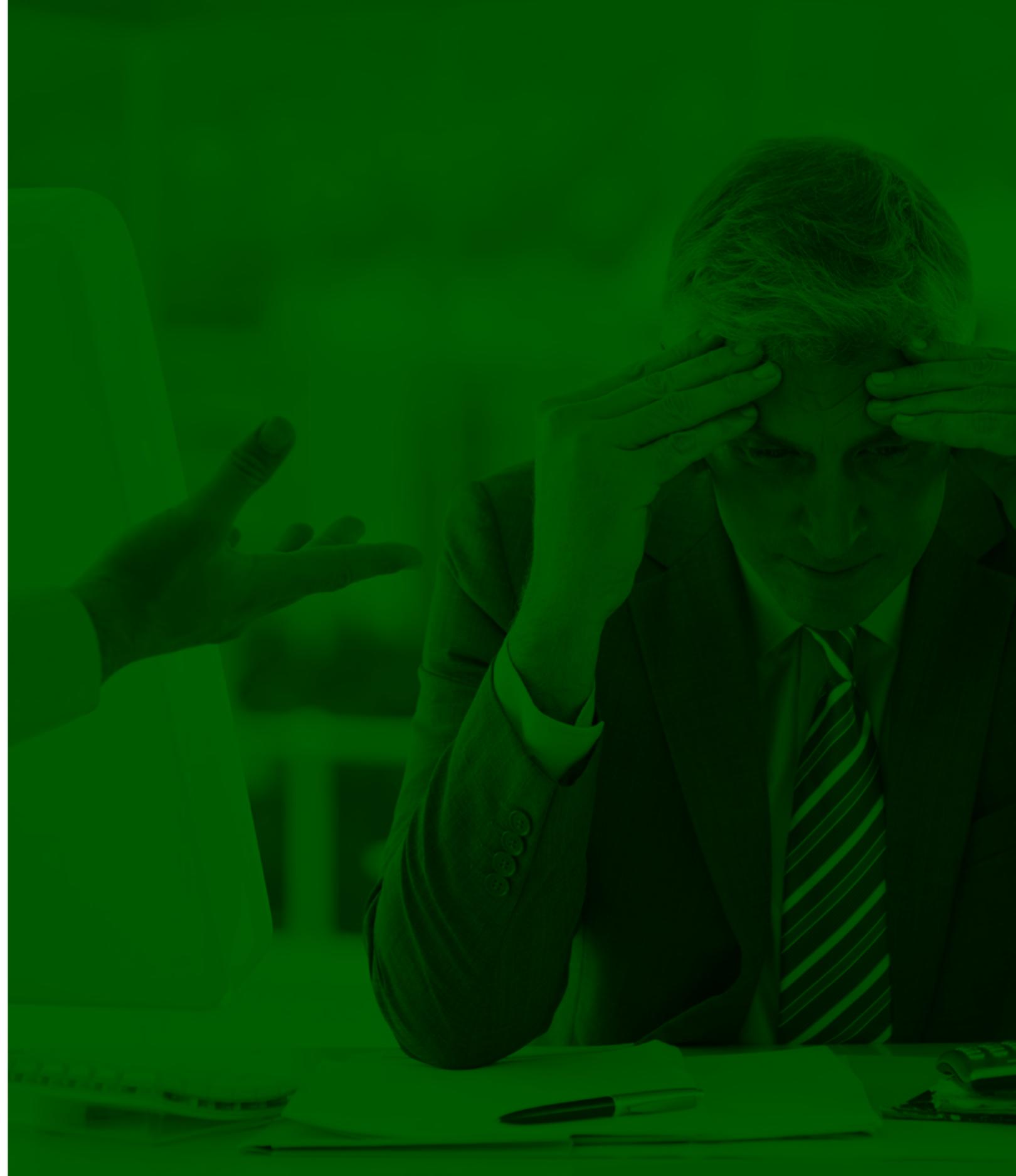
Você é o ator principal da sua apresentação

Como elaborar uma apresentação para ser "apresentada"



Eu estava fazendo consultoria para o presidente de um grande banco e ele me convidou para assistir uma apresentação de um fornecedor. Depois de 15 minutos ele saiu da sala e sinalizou para eu acompanhá-lo. “Estou muito cansado, não consegui entender o que ele estava apresentando, espero que meu pessoal consiga captar”, disse o presidente. “Ainda bem que você está cansado, senão você teria percebido que a apresentação foi péssima e dificilmente alguém vai entender ou reter qualquer mensagem dali”, eu disse.

Hoje os executivos sofrem de excesso de informações. Muitos participam de mais de 10 reuniões por semana, assistindo apresentações de vários fornecedores ou projetos. Então, o profissional que quiser ter sucesso terá que fazer apresentações marcantes, fazendo com que a plateia entenda sua proposta e lembre da sua mensagem.





O uso adequado de táticas e boas práticas de apresentações permitem que qualquer profissional possa elaborar e comunicar um conteúdo de alto impacto, aumentando substancialmente a taxa de absorção e retenção.

Uma apresentação bonita não é, necessariamente, uma boa apresentação. **Uma boa apresentação é aquela que vai ser lembrada quando necessário.**

Alguns técnicos usam o software de apresentação para absolutamente tudo. Escrevem documentos complexos, propostas detalhadas, teses, manuais ou mesmo projetos inteiros com letras miúdas, diagramas, setas e referências cruzadas. Talvez ficasse lindo se fosse impresso em um grande mural, mas o vendedor pega estes slides “carregados” e “poluídos”, e leva para apresentar para o presidente ou diretor da empresa.

Alguns vendedores têm medo de esquecer o que vão falar, então, escrevem tudo nos slides, ou ainda pior, colocam anotações “para ele se lembrar” sem qualquer sentido para quem lê o material.

Eu tinha um chefe que fala “apresentação é para ser apresentada”. Não é para ser lida, não é para ser enviada, não é para ser utilizada como “documento” nem como “tele-prompter”. O ator principal é o apresentador e não o slide. O slide é um recurso AUXILIAR importante, mas o cliente tem que investir seu tempo ouvindo o apresentador e não lendo o slide ou tentando imaginar o que é aquela palavra “solta”. Se, ao final da apresentação, você quiser distribuir algum material adicional, então, que seja um documento, um folheto ou alguma coisa que possa ser lida e compreendida. Se você montou, muito bem, os slides para serem apresentados, então, eles serão péssimos para quem quiser ler e entender. São propósitos totalmente diferentes.



Montar uma boa apresentação é uma arte. Mas é uma arte que pode ser aprendida e desenvolvida.

Hoje temos metodologia, técnicas e conhecimentos de boas práticas para todas as etapas do ciclo de vida de uma apresentação incluindo: planejamento da apresentação, desenvolvimento do conteúdo, aplicação gráfica e design, treinamento e ensaio do que será apresentando, e a exibição final. São horas e horas investidas para garantir que sua apresentação seja “matadora”.

Certa vez ouvi de um vendedor “meus slides estão feios, mas o que importa é o conteúdo”. Ele estava MUITO ERRADO. Em uma apresentação existe muito mais sendo transferido do que apenas palavras. Existe uma parcela não-verbal e é aqui que está a mágica... O design do slide tem grande impacto da mesma forma como seus gestos, postura, expressão facial, contato visual, voz, cadência vocal, e... a paixão.

Você já deve ter finalizado uma apresentação pensando “hoje eu estava inspirado e a audiência adorou...”. Sim, a audiência adorou e, muito provavelmente, vai lembrar de você e da sua apresentação quando for necessário. Sua apresentação “marcou”. E é isso que buscamos. Fazer uma apresentação que marque e que seja lembrada. Então o componente emocional é muito importante.

E você é o ator principal, responsável pelo sucesso da sua apresentação !!!

2

Onde você quer chegar com esta apresentação?

Como planejar uma apresentação

“Professor, tenho uma apresentação muito importante para o presidente de um cliente. Será que o senhor poderia me ajudar e revisar?” disse o Figueira, um vendedor e aluno antigo. Ativamos o vídeo e ele começou a apresentar como se eu fosse o cliente. Depois de 15 minutos eu ainda estava confuso sem saber onde ele queria chegar. Interrompi. “Como você montou estes slides?” perguntei. “Peguei várias apresentações que temos aqui e fui selecionando os slides que achei que fariam sentido” disse o Figueira.



O planejamento é fundamental e os 3 primeiros itens do Canvas são essenciais para que o vendedor tenha o mínimo de sucesso na apresentação.

A maioria dos vendedores não tem um objetivo claro para a apresentação. A mensagem-chave tem que ser UMA SÓ - clara e objetiva para ficar gravada em quem assistir à apresentação. E, por incrível que pareça, a maioria dos vendedores termina sua apresentação com a palavra "Obrigado" na tela e sem fazer a pergunta-chave para o cliente, portanto, sai da apresentação sem saber se atingiu ou não seu objetivo.

O Figueira refez toda a apresentação. No último slide apresentou "como próximos passos eu gostaria de contar com sua equipe para fazer a avaliação técnica do produto em 15 dias. Acredito que tendo a avaliação técnica feita em 15 dias eu poderia preparar a proposta comercial até o final do mês e, com isto poderíamos começar o projeto em 60 dias. Você está confortável com estas datas?" E, neste momento, apareceu na tela "Podemos seguir com estas datas?". Esta era a pergunta-chave. E o Figueira ficou em silêncio até que o cliente respondesse. E respondeu...positivamente.

O objetivo do Figueira não era a avaliação técnica, mas sim a VENDA. Portanto, ele teve que mostrar todas as etapas até o momento da instalação para conseguir, do cliente, um acordo explicitado do cronograma. **Neste momento, o Figueira marcou um GOLAÇO.**

3

Apresentações feitas para marcar

*Como fazer uma apresentação
usando storytelling*





Pare um minuto e pense em um apresentador ou em uma apresentação que marcou você. Agora tente lembrar porque a apresentação te marcou... foi o conteúdo, o formato, algo diferente ou divertido que aconteceu? Arrisco a falar que foi um conjunto grande de coisas pequenas que fizeram uma enorme diferença. E foi isto que marcou você.

Você deve lembrar do ET de Varginha, o homem do saco, o taxista roubador de rins, e tantas outras histórias que se espalharam no boca-a-boca, algumas surgiram antes da Internet. Provavelmente você não sabe nem metade da história, mas elas marcaram você para a vida toda. O que fez com que estas histórias fossem tão marcantes?

Existem 6 princípios básicos que o vendedor deve utilizar para que sua apresentação fique “na cabeça” da audiência exatamente como as lendas urbanas ou como aquela música que a gente ouve no rádio e não consegue parar de cantarolar o refrão.



#1

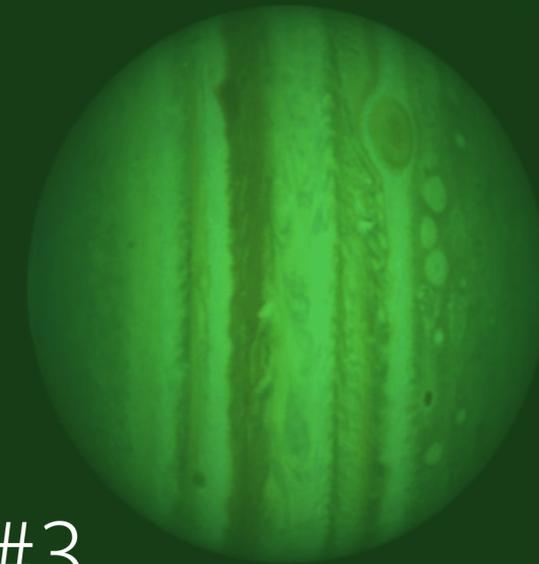
Tem que ser simples - a apresentação tem que ter um único objetivo e uma única mensagem-chave. Não pode misturar assuntos ou querer apresentar todos os produtos de uma única vez. A maioria dos técnicos sofrem da “praga do conhecimento”, ou seja, querem mostrar que sabem tudo e fazem apresentações complexas, confusas e longas.

#2

Ter elementos novos - não tem coisa mais chata do que ouvir uma história ou uma piada que você já conhece. A apresentação tem que trazer informações e conhecimentos novos. O cliente quer sempre aprender coisas novas e atingir suas expectativas. Ter elementos inesperados: não é para surpreender o cliente levando algo totalmente diferente do que você tinha combinado ou do que ele tinha como expectativa.

#3

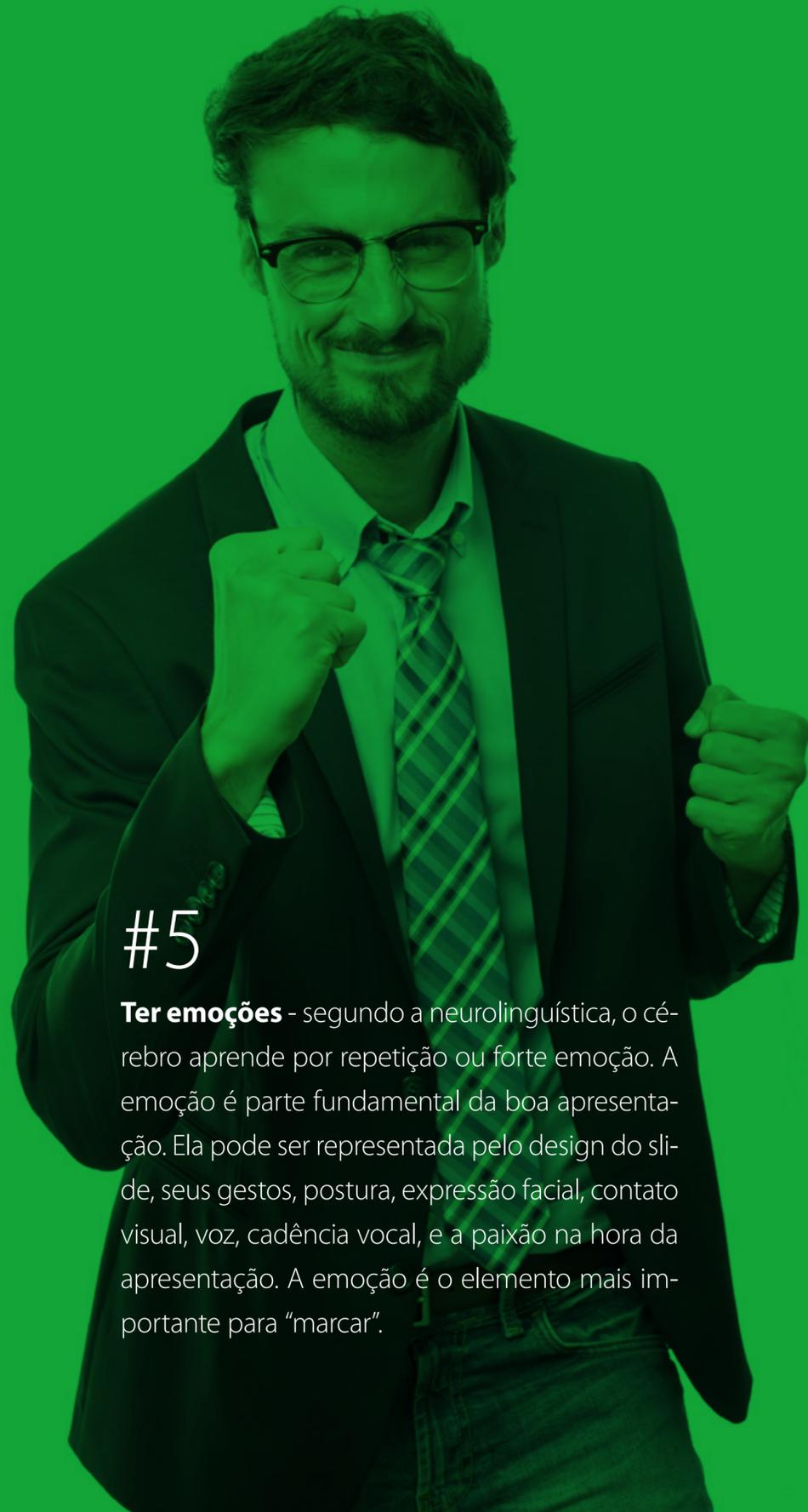
Ter concretude - a história tem que parecer real, sem exageros, e fazendo comparações para que os dados sejam facilmente compreendidos e lembrados pela audiência. Por exemplo “já treinamos 20.000 profissionais de vendas, só para compararmos a USP tem 50.000 alunos”, “uma retração do PIB de 3% equivale a falar que o estado de Goiás, o nono maior estado em PIB, teria PIB zero”.





#4

Ter credibilidade - apresentar pesquisas, casos de sucesso, referências ou depoimentos que confirmam credibilidade ao que está sendo apresentado.



#5

Ter emoções - segundo a neurolinguística, o cérebro aprende por repetição ou forte emoção. A emoção é parte fundamental da boa apresentação. Ela pode ser representada pelo design do slide, seus gestos, postura, expressão facial, contato visual, voz, cadência vocal, e a paixão na hora da apresentação. A emoção é o elemento mais importante para “marcar”.

Ter um formato de história - a história tem que ter começo, meio e fim, mocinho (você), vilões (seus concorrentes), e moral (conclusão). A medida que a história vai se desenvolvendo, você vai apresentando fatos novos, instigando a curiosidade da audiência e criando um suspense até o que chamamos de momento “Ahá” - aquele momento quando a audiência entende exatamente onde você quer chegar, não por você ter dito, mas por ter sido levada a concluir o desfecho. Neste momento “Ahá” a audiência se apropria da sua ideia. É muito comum, neste momento, a gente ouvir “assisti à apresentação e tive um monte de ideias fantásticas”. Isto quer dizer que o apresentador conseguiu atender seu objetivo: a apresentação marcou tanto que a audiência passou a ser dona da ideia e levará adiante o conteúdo.





Tudo começa com a definição do seu objetivo e da mensagem-chave para a apresentação. Depois monte a estrutura da apresentação inteira - usando o lado racional do cérebro. Você pode, por exemplo, montar um “sketch”, em papel mesmo, para botar as ideias para fora. Depois disto, ative o lado emocional do cérebro para trabalhar o design, a história e as EMOÇÕES. Para finalizar, teste a apresentação com colegas do trabalho, ou mesmo com o espelho. Treine até que você esteja muito seguro, e a história vai sair de maneira natural.

Você vai se surpreender com o resultado da sua história e a efetividade da sua apresentação.



4 A grande jornada de uma apresentação

*Pontos chave de uma
boa apresentação*





Eu conheci um vendedor que era o “mestre das apresentações”. Ele conseguia envolver a audiência de uma maneira impressionante. Ele falava de maneira suave, como se estivesse contando uma história, de maneira espontânea e natural, gerando grande credibilidade.

Uma história tem elementos típicos e bem determinados: você apresenta o vilão, mostra porque o vilão é mau ou como ele virou mau, surge o mocinho para lutar contra o vilão e desenrola-se o conflito entre os dois. No final o mocinho salva todo mundo.

As histórias que contamos no mundo corporativo tem elementos muito parecidos: você apresenta o problema com as causas e impactos (o vilão), apresenta a solução (o mocinho), desenrola-se o conflito onde você apresenta suas habilidades, competências e o valor da solução. No final, você salva o cliente e consegue o acordo para seguir em frente com a negociação. Chamamos o encadeamento destes elementos de JORNADA.

A jornada é o caminho que você montará para levar a audiência do começo ao fim da apresentação. Um bom apresentador captura as mentes dos participantes no início da apresentação, navega com elas através das várias partes, temas e ideias, nunca as deixando à deriva, e depositando-as ao final da jornada no ponto de definição das ações a executar. Montamos a jornada como um caminho de pedras que chamamos estrutura da jornada.

A estrutura mais comum é formada de 4 “pedras”: apresentação do problema, a solução, suas competências para resolver o problema, e os próximos passos.

Usamos “claquetes” para separar uma seção da outra. Claquetes são slides com o título do que será apresentado a seguir, por exemplo, “necessidades identificadas”, “como ajudaremos a solucionar” e “próximos passos”. Quando entra o slide da claquete, então fazemos um resumo dos principais pontos que foram apresentados na seção anterior e fazemos um sumário do que será apresentado na próxima seção. Chamamos esta tática de “Tell-Show-Tell” - fazer o sumário, apresentar o assunto, e recapitular os principais pontos. Esta tática aumenta sensivelmente a taxa de compreensão e de absorção do conteúdo.

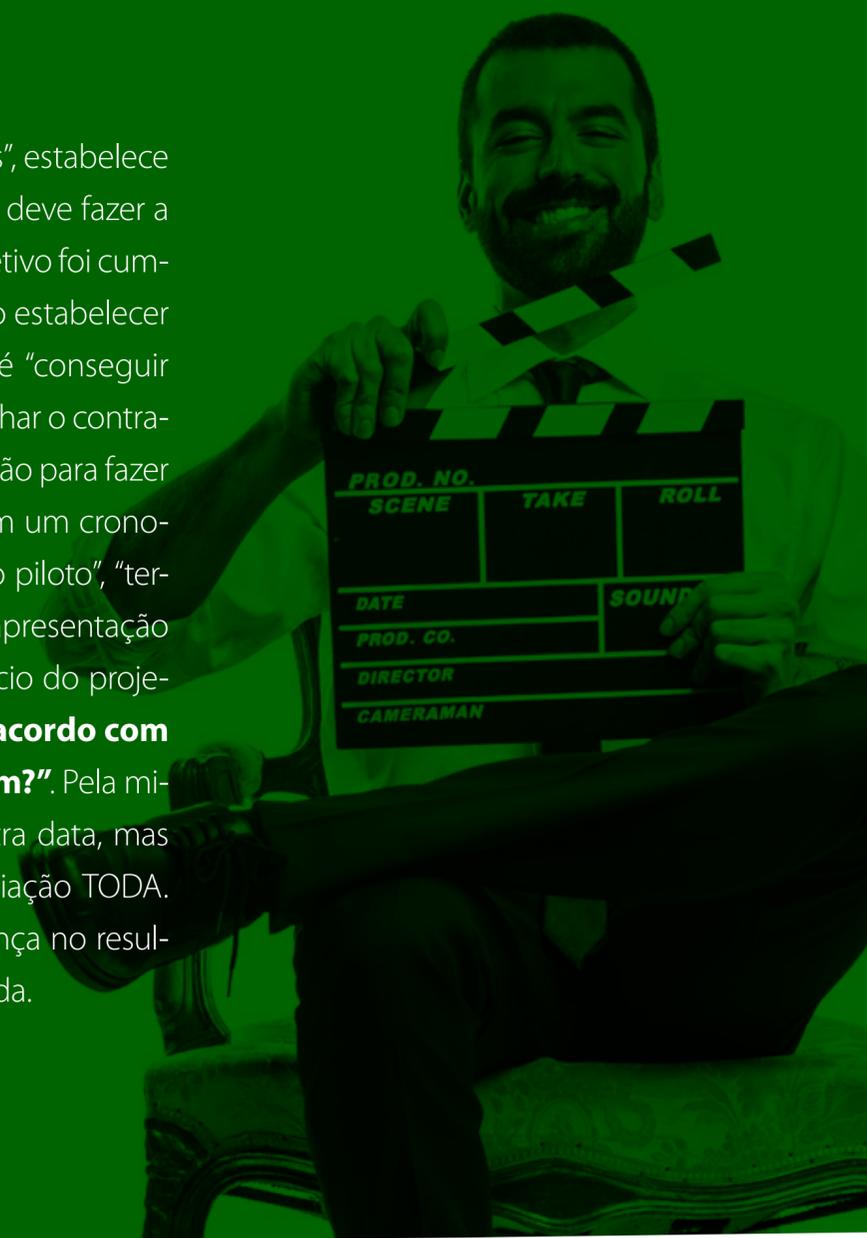
Já vi vendedores começarem a apresentação com a frase “o seu problema é que sua margem de lucro está muito baixa”. O cliente toma um susto, acha o vendedor arrogante, e não consegue mais prestar atenção no resto da apresentação. Precisamos de muito “tato” para mostrar que o cliente tem um problema, dor ou necessidade. Usamos 2 táticas principais. Usando a primeira tática, falamos que os problemas, dores e necessidades que vamos apresentar foram identificadas através de conversas com a equipe dele ou com outras pessoas da empresa dele. Usando a segunda tática, mostramos dados de mercado, apontando problemas, dores ou necessidades comuns a várias empresas similares a dele, ou mostrando alguma tendência que faça com que ele tenha que se adequar.



Os dois últimos slides são, para mim, os mais importantes da apresentação. O penúltimo slide é o “Recapitulando” e nele o vendedor tem a chance de fazer um resumo, costurando pontas soltas, enfatizando a mensagem-chave, pedindo confirmação do entendimento e do comprometimento, e observando as reações de cada um dos participantes. Este slide prepara para o Gran Finale.



O último slide, chamado de “Próximos Passos”, estabelece os deveres de cada um dos lados. Nele você deve fazer a pergunta-chave para ter certeza que seu objetivo foi cumprido. O vendedor tem que ser inteligente ao estabelecer seu objetivo. Por exemplo, o objetivo não é “conseguir aprovação para fazer um piloto”, mas sim “fechar o contrato”, onde a primeira fase é “conseguir aprovação para fazer um piloto”. Eu terminaria a apresentação com um cronograma estabelecendo datas para “começar o piloto”, “terminar o piloto”, “elaboração da proposta”, “apresentação da proposta”, “aprovação da proposta” e “início do projeto”. E a pergunta-chave é **“você estão de acordo com este cronograma? Podemos seguir assim?”**. Pela minha experiência o cliente troca uma ou outra data, mas acaba aprovando a continuidade da negociação TODA. É uma sutileza, que gera uma grande diferença no resultado da apresentação e no resultado da venda.



VOCÊ ESTÁ DE ACORDO? PODEMOS SEGUIR ASSIM?



5

Abertura James Bond

*Como fazer a abertura de uma
apresentação com alto impacto*



Um alto executivo consegue saber se o apresentador fará uma boa apresentação já nos primeiros 15 segundos. Daqui surgiu uma tática de apresentação conhecida como “abertura James Bond”. Se você lembra os filmes do James Bond começam com uma cena de grande ação trazendo uma situação intrigante. Então, corta a cena, e aparece o nome do filme, créditos e demais partes da abertura. Hoje a maioria dos novos filmes adota esta tática, como forma de capturar a mente e o coração da audiência no momento inicial do filme.

No mundo corporativo usamos a abertura James Bond em 3 passos: primeiro apresentando um slide altamente impactando para a audiência, em segundo lugar explicando porque o slide foi escolhido para a abertura da apresentação e qual a conexão do tema, e em terceiro lugar apresentando as credenciais do apresentador. Vou dar, como exemplo, a abertura que eu fiz de uma palestra com o tema “Táticas de reunião com Diretores”.

O slide zero é totalmente preto, as pessoas entram na sala, se acomodam nas cadeiras e olham para o apresentador quase que sinalizando “estamos prontos”. Solto o slide 1 com um grande ponto de interrogação na tela, espero alguns segundos para que a audiência fique intrigada com o slide e pergunto “Quem aqui já teve uma reunião de MUITO SUCESSO com a Diretoria?” e encorajo as pessoas a levantarem as mãos. “Quem aqui já teve uma reunião INSATISFATÓRIA com a Diretoria” e, novamente, espero as mãos. Solto o slide 2 com a imagem de uma mulher em pânico e um enorme número “75%”, e falo “75% dos vendedores de tecnologia tem uma reunião INSATISFATÓRIA na sua primeira vez com a Diretoria”. Solto o slide 3 com a imagem de um ovo dourado e digo “nesta apresentação veremos as melhores táticas e práticas para ter reuniões de sucesso com os Diretores”. Solto o slide 4 com minha foto e meu currículo e, então, me apresento. Solto o slide 5 com a agenda e sigo com apresentação.



No slide 1 eu atraí a atenção da audiência, conseguindo a participação e interação com eles. No slide 2 eu apresentei um dado “intrigante”, e no slide 3 falei que apresentaria a solução. Ganhada a atenção da audiência, então, apresentei meu currículo, a agenda e comecei o show.

Existem várias outras formas de começar uma apresentação com impacto.

A maioria dos apresentadores americanos começa uma apresentação com uma anedota, desde a apresentação do "Oscar" até as apresentações corporativas. Bom... na maioria das vezes só os americanos acham graça...No Brasil contar uma piada que agrade todos e que "seja entendida" por todos, é um grande desafio, porque existem diferenças culturais e "estimulo de humor" diferentes nas várias regiões do Brasil.

No Brasil, muitos apresentadores adicionam uma sessão de "nomes, nomes e nomes" na sua abertura, falam de suas experiências e principalmente de muitos NOMES de profissionais que conhecem no mercado, mostrando que "são da casa..." e tentando gerar confiança.

Tem apresentadores quem começam com uma frase de impacto, fazendo todos pensarem por um momento. Tem ainda quem começa citando uma frase de alguém ilustre, e conhecido da audiência, ou provérbio, relacionado ao tema que será abordado. Tem quem gosta de falar sobre um fato do passado, resgatando saudosismo da audiência. Tem quem gosta de falar do futuro gerando interesse ou curiosidade.

E, é claro, tem as aberturas **desastrosas** como "Estou um pouquinho nervoso, né, mas vou mostrar um pouquinho sobre a nossa empresa, né, e um pouquinho sobre como podemos, né, ajudar vocês, né" ou "Eu não tive tempo de coletar todas as informações, mas vou mostrar um pouquinho do que acho que poderia interessar vocês".



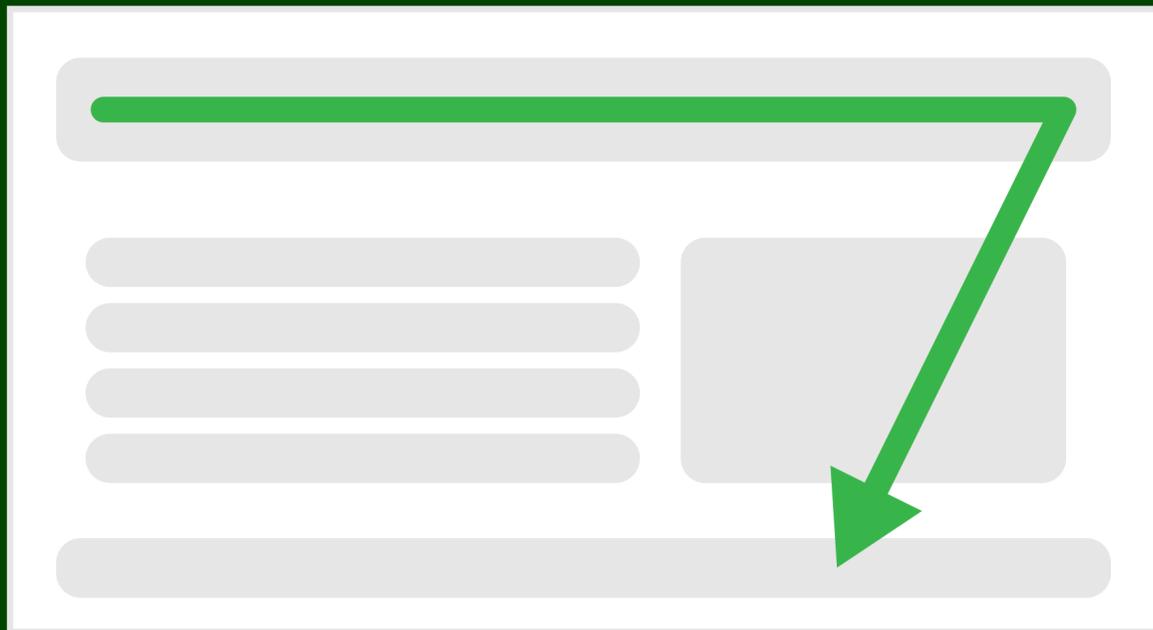
A escolha correta tem a ver com o seu estilo pessoal. Tem gente que é sem graça para contar piada, não tem jeito. Então, tem que escolher a tática correta e treinar muito para que ela pareça o mais natural possível, passando segurança e gerando interesse e credibilidade.

Você não terá uma segunda chance de criar uma primeira boa impressão!

6

Varredura visual de slides

*Como fazer com que a audiência
foque onde você quer*



Ontem olhei algumas apresentações que fiz em 2002 - quanta diferença! Naquela época havia pouco conhecimento e metodologia para elaborar uma apresentação de maneira eficiente. O design era considerado “perfumaria”. Hoje, existem técnicas muito sofisticadas para aumentar a chance de sucesso do apresentador. Uma delas que me chamou a atenção foi a de “varredura visual”.

Quando o apresentador mostra um slide, o cérebro da pessoa na audiência faz uma série de análises. A primeira análise é a leitura em “Z”, passa os olhos na região do título do slide, indo da esquerda para a direita, depois desce na diagonal, e lê a parte de baixo do slide indo da esquerda para a direita. Se for um alto executivo, então, muito provavelmente a leitura dele será em formato de “7” começando na região do título e descendo pela lateral direita. O título tem um papel fundamental. Existe uma outra tática que diz que você deveria ser capaz de entender a apresentação inteira apenas lendo os títulos. Mas a região mais nobre do slide é o canto inferior direito. Normalmente esta é a mais mal aproveitada, onde o vendedor coloca o logo da sua empresa ou alguma “figurinha para encher o espaço”.

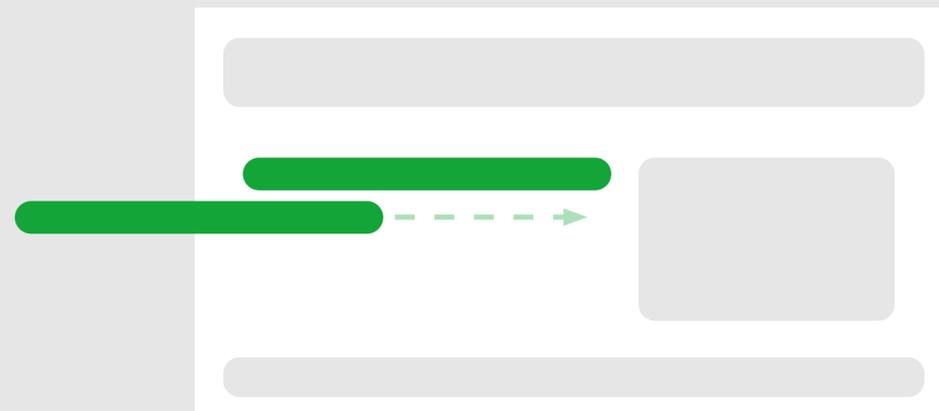
A segunda análise que o cérebro faz é a busca de elementos inúteis ou repetidos, para serem descartados. Por exemplo, tem vendedor que coloca o logo da sua empresa em todos os slides. Isto é pura perda de tempo e energia. O cliente é obrigado a ler, tentar interpretar e descartar esta informação. O mesmo acontece com barras, ondas e imagens que se repetem em todos os slides. Tem empresa que usa imagens rebuscadas como “pano de fundo” roubando a atenção subconsciente do cliente que tem que ler, tentar interpretar e descartar a imagem. Estou usando o termo DESCARTAR porque o cliente simplesmente não retém esta informação. É desperdício puro de tempo e energia.

A terceira análise é a leitura e compreensão dos elementos gráficos mediante o que já foi lido e interpretado na varredura em “Z” ou “7”. Se você colocar uma imagem que não tem nada a ver com o conteúdo do slide, o cérebro do cliente vai ficar tentando buscar uma correlação durante algum tempo até desistir: talvez 10 a 15 segundos. Se você colocar um gráfico o cérebro do cliente vai ficar tentando buscar uma correlação durante um tempo ainda maior. Se ele achar a correlação, então, fecha a conexão e ele passa para frente, ou seja, para a próxima análise.

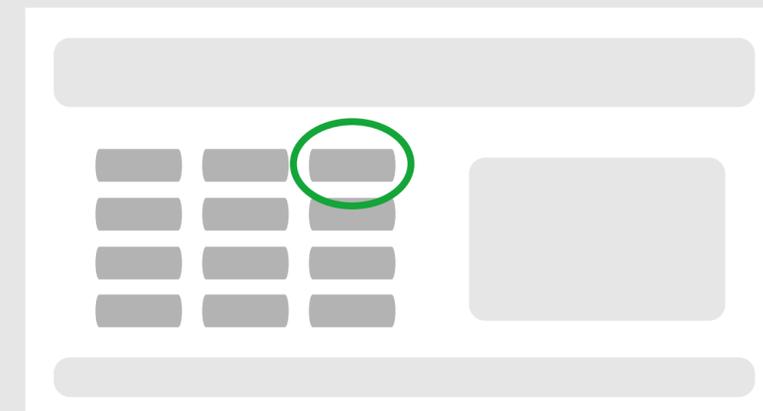


A quarta análise é buscar outras palavras ou elementos menores no slide que possam ser importantes, e eventualmente complementar o que ainda não tenha sido compreendido. Se o slide for confuso, então, o cliente gastará muito tempo tentando achar as informações.

Terminada a quarta análise, então, o cliente estará pronto para ouvi-lo. Isto mesmo, ele só vai ouvir você com 100% de atenção depois de terminada a varredura visual. Portanto, ter seu logo em todos os slides, panos de fundo rebuscados, imagens ou gráficos sem uma relação direta e imediata, farão com que você perca segundos PRECIOSOS da atenção do seu cliente.



Daqui surgem mais 2 táticas fundamentais. A primeira tática é chamada de “um prato de cada vez”, que consiste em usar animações e o passador de slides (“caneta laser”) para apresentar um objeto, frase ou imagem, de cada vez. Assim, a audiência estará ouvindo o “ator principal” e vendo aparecer as frases ou imagens de maneira sincronizada com o que está sendo falado. Com isto você aumenta a taxa de atenção e absorção. O slide deixa de roubar a atenção da audiência para se tornar um aliado poderoso.



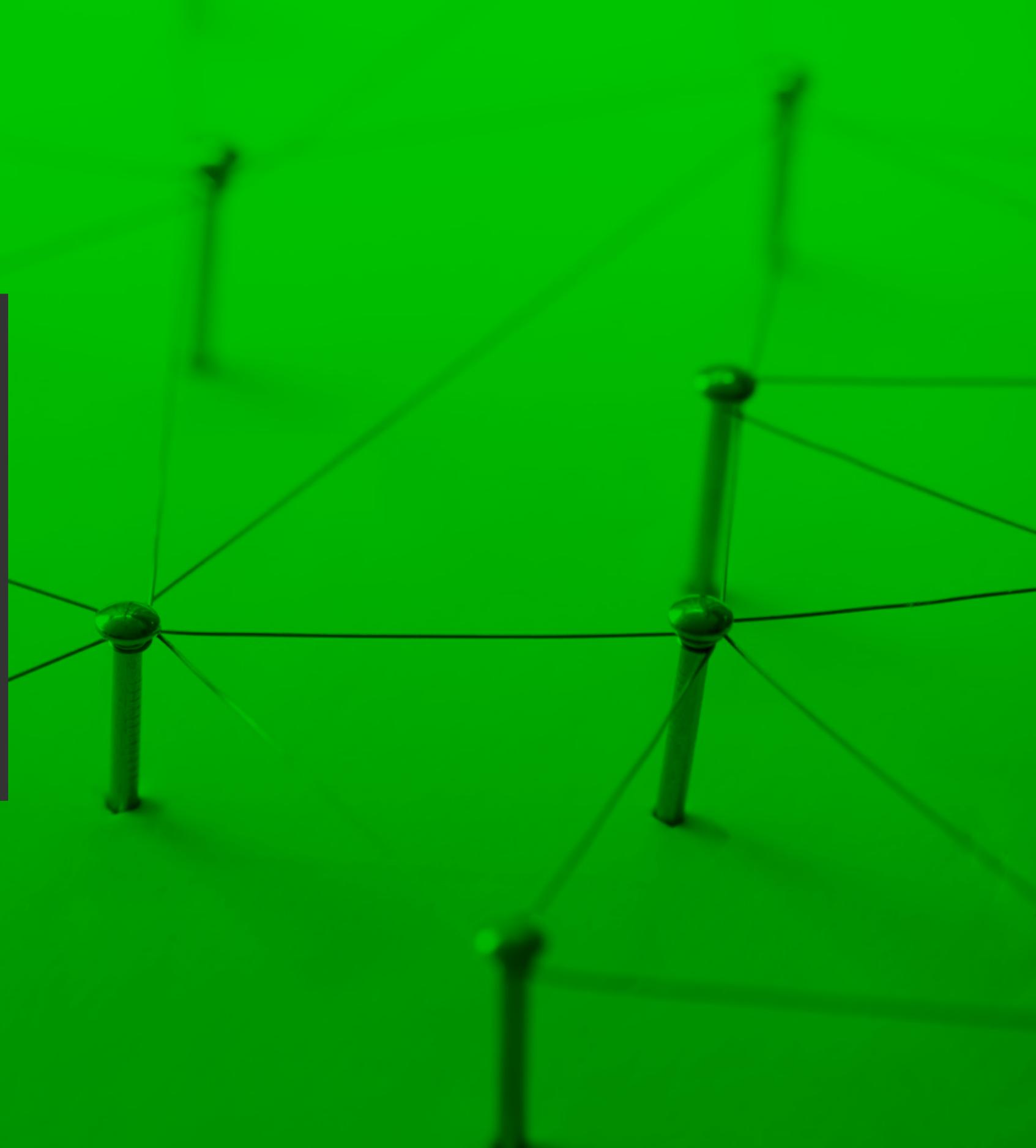
A segunda tática é chamada de “lupa de aumento” e é usada para apresentar gráficos e tabelas. Nesta tática você coloca um círculo ao redor do número que você quer apresentar. A ideia é fazer com que a audiência foque nos círculos ao invés de ficarem tentando ler o slide inteiro ou que se percam lendo números menos importantes. Muitas vezes cobrimos as áreas das tabelas que não são relevantes para garantir que a audiência esteja olhando dados de maneira sincronizada com o que você está falando. Novamente, você é o ator principal e o slide tem que ser o apoio coadjuvante.

Ser um bom apresentador é conduzir a audiência “par-e-passo” (simultaneamente) com o que você está apresentando e não perder 1 segundo sequer da atenção deles!

7

Táticas para fazer boas apresentações

*Como usar táticas para aumentar
o sucesso da sua apresentação*



Nos últimos meses comprei vários livros sobre “técnicas de apresentação” e até me inscrevi em um curso de roteirista. Estou impressionado como alguns pequenos detalhes na elaboração e na exibição de uma apresentação fazem uma mudança tão grande na compreensão e absorção de quem está assistindo. Muitas das táticas eu já usava, mas levei anos para desenvolvê-las. Se eu tivesse tido acesso aos livros antes, eu teria economizado muito tempo e energia. Vou dar algumas táticas para que você possa fazer uma apresentação com grande sucesso.

TÁTICA 1

“So what?” (e daí?)

Você deve mostrar para cada um dos participantes a importância, a utilidade e a aplicabilidade, do que está sendo apresentado, para o desenvolvimento das tarefas e cumprimento das metas dele. Nenhum dos participantes pode ficar com a frase “o que isto tem a ver com o meu trabalho?” na cabeça.



TÁTICA 2

“Don’t make me think”

(não me faça pensar)

Você quer que os participantes fiquem com a atenção totalmente dedicada a você, então, você não pode deixar que o participante “pare para pensar”. Se você colocar um valor em Euros, os participantes vão querer fazer a conversão e você vai perde-los por alguns segundos preciosos. Se você colocar uma tabela grande, os participantes vão querer ler tudo e você vai perde-los por mais alguns segundos ou minutos. Se o participante não entender a aplicabilidade, para o seu trabalho, do que está sendo apresentado, então ele vai ficar tentando achar a conexão e você vai perde-lo por vários minutos. Se o participante tiver que cruzar informações, ele poderá se perder tanto que não conseguirá acompanhar o resto da apresentação.



**TÁTICA 3****“Mantra”**

Queremos que os participantes saiam da apresentação com a “mensagem-chave” grudada em suas memórias, então, algumas vezes usamos a tática do “mantra” para que uma mensagem seja repetida várias vezes durante a apresentação. É o mesmo efeito do refrão daquela música que você não consegue parar de cantarolar.

TÁTICA 4**“Not a book”** (não é um livro)

Você quer que os participantes tenham muito foco na sua mensagem. O design é muito importante. Deixe de lado as pontuações típicas de um livro como ponto e vírgulas, e até mesmo o ponto no final das frases. Limpe o máximo que puder.

TÁTICA 5**“177”**

Apresente apenas 1 ideia por slide com no máximo 7 linhas e, no máximo, 7 palavras por linha. Alguns apresentadores mais arrojados usam a regra 133, 1 ideia, 3 linhas, 3 palavras por linha.

TÁTICA 6

“Maldição do conhecimento”

Esta maldição acontece em duas situações. Na primeira situação temos o profissional usando um monte de termos técnicos e jargões como se fossem de domínio completo dos participantes - que não entendem o que ele está falando, não vão perguntar e ainda vão achar ele arrogante. Para explicar a segunda situação vou usar o exemplo de um médico.

Você entra, ele faz 30 perguntas e fala que você está com dengue. Entra o segundo paciente que está com os mesmos sintomas, o médico faz 10 perguntas e diz que ele está com dengue. Entra o terceiro paciente com os mesmos sintomas. O médico sabe que há uma epidemia na região, então, faz 1 pergunta e diz para o paciente que ele está com dengue. Você acha que o paciente se sentirá confortável? Acreditará no médico? Claro que não!

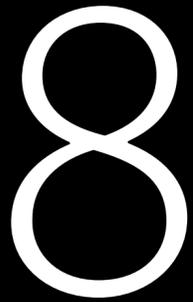


TÁTICA 7

“Keep it simple” (faça o simples)

Aqui lembro de uma propaganda bem emblemática que mostrava um ovo com o texto “seu cérebro”, logo abaixo estava uma frigideira com o texto “drogas”, e logo abaixo o ovo estalado e fritando com o texto “seu cérebro com drogas”. Simples assim. Lembro também de uma apresentação brilhante de um vendedor: no slide 1 apareceu “João perde 15 segundos esperando em frente a tela do computador para a transação processar”. Slide 2 aparece “São 300 transações por dia, então, João perde 1 hora e 15 minutos por dia”. Slide 3 aparece “Existem 20 colaboradores como o João, então, a empresa perde 25 horas de trabalho por dia”. Slide 4 aparece “Com o nosso sistema a equipe passará de 20 para 17 colaboradores, fazendo o mesmo trabalho”.

Algumas poucas táticas. Algumas poucas ideias. E apresentações muito mais eficientes. Simples assim.



Showtime

*Como exhibir uma
apresentação com sucesso*



Participei de uma aula de teatro achando que iria aprender muita coisa. Aprendi que fazer uma boa apresentação é um teatro. Precisa de uma boa história, um bom enredo, excelente preparo e uso de táticas de “palco” ou de exibição.

Já nos primeiros 5 segundos a audiência, inconscientemente, busca saber se o apresentador é BOM, usando os critérios **SAL** - how you **Speak** (como você fala), how you **Act** (como você age), e how you **Look** (sua aparência).



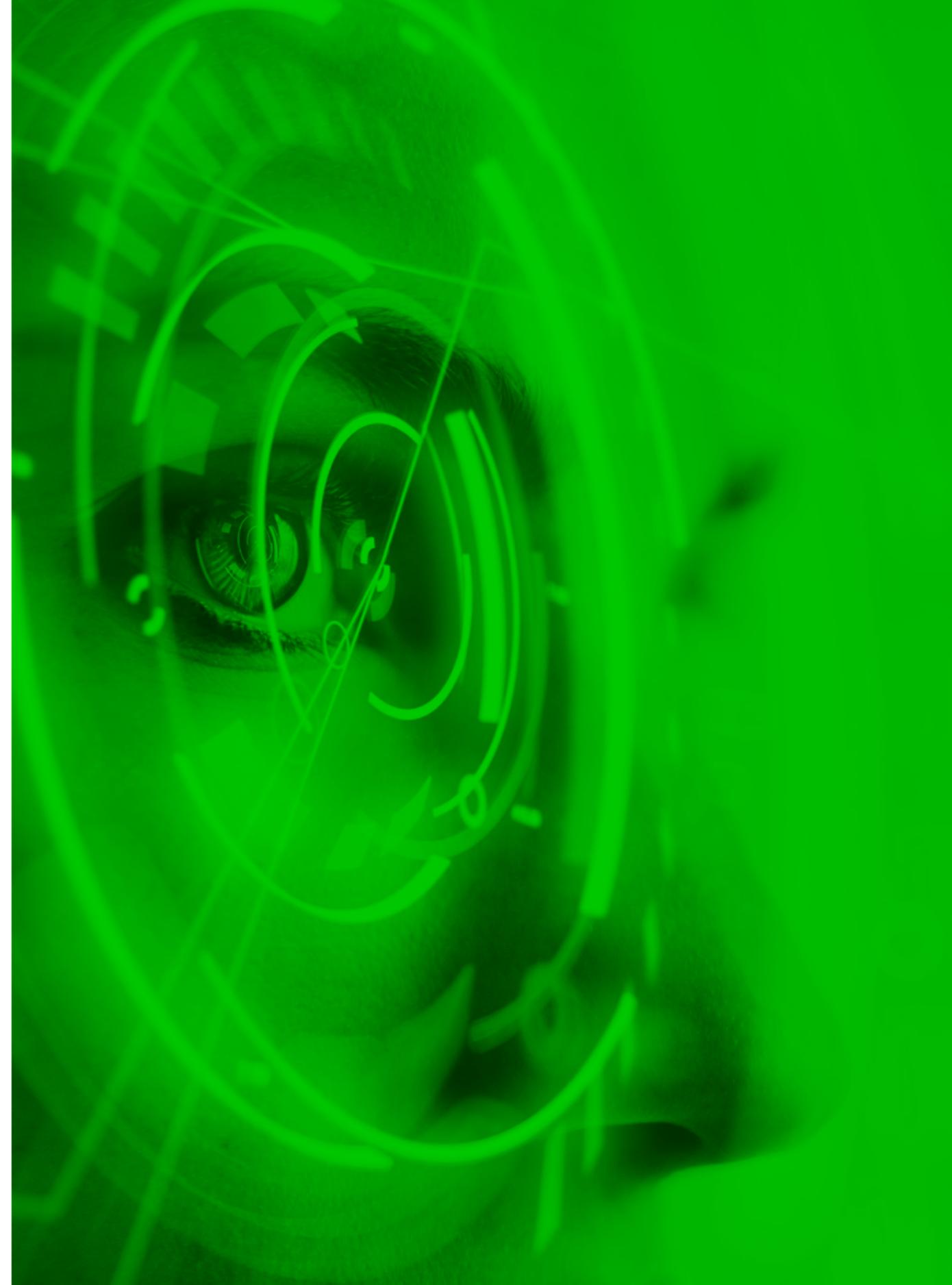
Sua postura perante a audiência é fundamental, tal como a coreografia, ou seja, como você se movimentará no “palco”. Você deve usar o seu corpo e suas mãos para dar “ênfase” ao que você estiver falando. O ator tem que estar sincronizado com o conteúdo. Desde a gesticulação com braços e mãos, até como você anda em frente a tela, os movimentos apontando para o conteúdo, e mesmo a expressão facial. Um bom sorriso mandará uma mensagem positiva, gerando confiança. Uma expressão facial fechada, deixará a audiência desconfiada.



O contato visual e a interação verbal com todos os participantes farão uma grande diferença. Alguns apresentadores olham para o chão ou para o fundo da sala. Outros polarizam, olhando e interagindo apenas com alguns participantes.

Usar frases como “vejam isto...”, “olhem que interessante...”, “isto não é surpreendente?” fazem com que os participantes aumentem a atenção em você e no conteúdo. Perguntas como “Sabe o que vai acontecer a seguir?” ou “Viram como uma coisa leva à outra” fazem com que os participantes pensem e concordem mentalmente com você. Isto cria um estado de humor onde os participantes ficam propensos a concordar com todo o seu conteúdo.

Ler a audiência também é importante, para identificar se todos estão acompanhando, entendendo e concordando. Por vezes percebemos, pela expressão corporal, que um participante se “desconectou” e não está mais seguindo o palestrante, ou pior, pode até revelar que está entediado.



A apresentação é uma troca de energias, de carisma. Bons vendedores entram na reunião ou apresentação com uma energia positiva, o cliente tem a sensação de que o vendedor está sorrindo (não rindo). Estes vendedores usam o “ahã” para sinalizar ao cliente que estão ouvindo e entendendo, usam ênfase para marcar pontos importantes, usam “pontos de checagem” para manter a sintonia e usam frases para reforçar a energia positiva como “Eu acredito que isto será muito importante para vocês...” e “Eu penso que isto trará resultados...”

A voz é uma arma poderosa. Muitos apresentadores preferem deixar o microfone de lado para ter uma “conexão maior” com a audiência. Todos terão que ouvir você de maneira muito clara. A voz tem que ser firme e segura, com energia e “sedução”. Quando estamos TENSOS tendemos a falar com o maxilar preso e com volume mais baixo - e o cliente PERCEBE isto como INSEGURANÇA. Nestes casos o apresentador tem que tomar uma água para hidratar o sistema vocal e focar nas vogais para aumentar a articulação e melhorar a dicção.

Temos que evitar as barreiras verbais ou cacoetes como “é”, “tá”, “né”, etc. A diversão de alguns participantes é ficar contando quantas vezes o apresentador disse o cacoete. Vi um apresentador que começava todos os slides com “neste slide vamos falar de...”. Existem referências que devem ser evitadas como “como já falamos”, “como já mostramos”, “lembra do que eu falei no slide 3?”. O apresentador tem que “se ouvir” e evitar estas armadilhas verbais. Também tem sempre o cara que quer derrubar você...o famoso “casca de banana”. O apresentador tem que tomar muito cuidado, deixar ele fazer os comentários ou gracinhas e responder com elegância e firmeza não dando chance de tréplica. Se possível tem que trazer ele para o seu lado com contato visual e/ou referenciando ele durante a apresentação. Tudo com muito cuidado e bom senso.



E não é que fazer uma boa apresentação é dar uma de “ator”?

9

Apresentando para o chefe

*Como apresentar para um
alto-executivo*



Recebi um email de um aluno “tenho que apresentar minha empresa para o presidente de um cliente, o que devo mudar na apresentação?”. Minha resposta para ele “tudo...”

Um presidente ou diretor de uma empresa foi treinado para pensar e discutir de uma maneira diferente “do resto da galera”. Então a apresentação executiva tem que ser diferente.

Em uma apresentação para o nível técnico ou gerencial, nós usamos a tática de apresentar os fatos e conduzir para uma conclusão. Em uma apresentação executiva usamos a tática de apresentar a conclusão e, então, mostrar as evidências que geraram a conclusão. É comum o alto executivo ouvir a primeira e segunda evidência e já se dar por satisfeito, pedindo para o apresentador pular para “os próximos passos”.



Um alto-executivo dificilmente consegue manter o foco e atenção em um determinado assunto por mais de 15 minutos, portanto, a apresentação tem que ser rápida e objetiva. Contudo, é fundamental que o apresentador tenha um conjunto de slides de backup (contingência). É comum o alto-executivo apontar o dedo em um slide e falar “de onde veio este número?”. O apresentador experiente puxa um slide, papel ou relatório que tenha a explicação. Isto gera conforto e confiança no alto-executivo que algumas vezes faz isto só para checar se o apresentador está preparado e se sabe realmente do que está falando.

Nestes 15 minutos que você estiver apresentando o alto-executivo estará olhando para você e pensando “o que eu ganho com isto e o que a minha empresa ganha com isto?”. O apresentador experiente responde estas perguntas já no segundo slide.

“O que eu ganho com isto” está relacionado aos motivadores pessoais que podem ser: fama, fortuna (dinheiro), participação no grupo, ou estabilidade e segurança. Muitos chefões tem o ego enorme e a “fama e reconhecimento” são motivadores importantes.

“O que minha empresa ganha com isto” está relacionado aos indicadores de desempenho associados ao alto-executivo que você estiver apresentando e podem ser: aumentar vendas, aumentar margem de lucro, aumentar market share (fatia de mercado), aumentar vantagem competitiva, reduzir despesas operacionais, reduzir nosso “time to market” (lançamento de produtos), reduzir o turn-over, reduzir o risco da operação, melhorar a satisfação dos clientes ou melhorar o desempenho dos colaboradores.



Conheci o presidente de uma grande empresa que adorava o “uma página”. Queria que a apresentação tivesse um slide, e que os relatórios e planos tivessem uma única página. É um grande desafio e requer um grande exercício de síntese. Hoje cada vez mais presidentes usam o conceito de “uma página”.

Alguns vendedores entram em verdadeiro pânico quando tem que fazer uma apresentação para um alto-executivo. Eles ficam tão tensos que esquecem o que tinham ensaiado para falar, começam a falar um monte de palavras e sentenças desconectadas e usam os incontáveis “pouquinho”, “tá”, “né”, “é...”. Alguns ficam “dançando” de um lado para outro, visivelmente mostrando nervosismo. Em todos estes casos o vendedor está transmitindo insegurança e o alto-executivo, se não desistir de ouvi-lo, fará perguntas para saber se o vendedor realmente entende e acredita no que está apresentando.

Não existe necessidade para o nervosismo, desde que você tenha se preparado. O alto-executivo é uma pessoa como qualquer outra. Ele foi para a faculdade como você, tem família e problemas familiares, briga com operadoras de celular e TV a cabo como qualquer outra pessoa. A única diferença é que ele tem uma agenda apertadíssima e cada minuto faz diferença. Se ele perder 15 minutos assistindo uma apresentação ruim, então, ele terá que trabalhar 15 minutos adicionais e isto vai deixar ele muito bravo com o apresentador. O tempo dele tem que ser respeitado e valorizado.



Ele só quer saber “o que eu ganho com isto e o que minha empresa ganha com isto” - simples assim!



ADVANCE

ADVANCE YOUR BUSINESS

consultoria e treinamento para vender mais e melhor

ADVANCE Consulting

Razão Social: ADVANCE Marketing Ltda.

R. Afonso Bras 473 - 1 andar

04511-011 Vila Nova Conceição

São Paulo / SP - Brasil

Telefone: +55-11-3044-0867

Email: advance@advanceconsulting.com.br

Web-site: www.advanceconsulting.com.br