

Cuprins

Cuvânt-înainte 11

*Principiile lui Dale Carnegie
în privința relațiilor umane* 15

Introducere 19

PARTEA ÎNTÂI

Structura

1. Organizarea prezentării 41

2. Introducerea 51

3. Mesajul 61

4. Încheierea 69

PARTEA A DOUA

Conținutul

5. Credibilitatea 81

6. Empatia 101

PARTEA A TREIA

Prezentarea

7. Cum să creezi o primă impresie pozitivă	115
8. Aptitudini de prezentare.	127
9. Cum să spui povești și să îi inspiri publicului doriința de a acționa	151
10. Cum să îți păstrezi grația când ești sub presiune	163
11. Prezentări în mediul virtual	177
<i>Concluzii</i>	191
<i>Sfaturi pentru prezentări de top.</i>	199
<i>Anexa A</i>	
<i>Fișă de lucru pentru organizarea prezentării.</i>	201
<i>Anexa B</i>	
<i>Cum să vorbești mai eficient de Dale Carnegie</i>	205
<i>Indice</i>	227

*Fiecare dintre noi deține capacități despre care nu știe.
Putem face lucruri de care nici nu visăm că suntem în
stare. Doar atunci când ne confruntăm cu o necesitate,
profităm de ocazie și chiar facem lucrurile care până
atunci ni se păreau imposibile.**

DALE CARNEGIE

* Aici și în continuare, cu excepția cazurilor semnalate ca atare, citatele sunt redată în traducere liberă. (N. red.)

Principiile lui Dale Carnegie în privința relațiilor umane

(Din *Secretele succesului*.
*Cum să-ți faci prieteni și să devii influent**)

Fii mai prietenos

1. Nu critica, nu condamna și nu te plânge.
2. Oferă apreciere sinceră, din inimă.
3. Trezește în ceilalți o dorință puternică.
4. Fii sincer interesat de ceilalți.
5. Zâmbește.
6. Ține minte că, pentru o persoană, numele său este cel mai frumos și mai important sunet, indiferent de limbă.
7. Fii un bun ascultător. Încurajează-i pe ceilalți să vorbească despre ei înșiși.
8. Adaptează-ți discursul în funcție de interlocutor.

* Dale Carnegie, *Secretele succesului. Cum să-ți faci prieteni și să devii influent*, traducere de Ioana Manolache, Curtea Veche Publishing, București, 2023. (N. red.)

9. Fă-l pe celălalt să se simtă important – și fii sincer.

Câștigă-i pe ceilalți prin modul tău de gândire

10. Singura modalitate prin care poți ieși câștigat dintr-o dispută este să o eviți.
11. Fii respectuos față de opiniile celuiilalt. Nu spune niciodată „Te înșeli“.
12. Dacă ai greșit, recunoaște rapid și cu fermitate.
13. Deschide orice discuție amical.
14. Determină-l pe celălalt să spună „da“ încă de la începutul discuției.
15. Lasă-l pe celălalt să vorbească mai mult.
16. Permite-i celuiilalt să creadă că inițiativa îi aparține.
17. Încearcă sincer să vezi lucrurile din perspectiva celuiilalt.
18. Arată înțelegere față de ideile și dorințele celuiilalt.
19. Fă apel la sentimentele nobile ale celuiilalt.
20. Susține-ți ideile apelând la efecte dramatice.
21. Lansează o provocare.

Fii un adevărat lider

22. Începe cu laude și aprecieri sincere.
23. Când atragi atenția asupra unor greșeli, fă-o într-un mod indirect.
24. Vorbește despre greșelile tale înainte să îl critici pe celălalt.

25. Pune întrebări, în loc să dai ordine directe.
26. Lasă-l pe celălalt să-și salveze reputația.
27. Laudă și cele mai mărunte progrese. „Aprobă din toată inima și fii generos cu laudele.“
28. Oferă-i celuiălalt o reputație la înălțimea căreia să se ridice.
29. Încurajează. Lasă impresia că greșelile pot fi îndreptate ușor.
30. Fă-i pe ceilalți să se bucure că te ajută.

Partea întâi

Structura

Fii conștient de propriile convingeri

Există un video devenit clasic care a fost subiectul unui experiment în cadrul unei cercetări efectuate de către Daniel Simons de la University of Illinois asupra „atenției selective“, adică a faptului că oamenii nu văd ceea ce nu caută să vadă.

În video erau două echipe de câte trei indivizi care pasau o minge de baschet de la unul la celălalt. Una dintre echipe poartă tricouri albe, iar cealaltă negre. Instrucțiunile pentru acest video ne cer să numărăm de câte ori pasează mingea de la unul la celălalt membrii echipei în alb. Publicul privește cu intenția de a afla răspunsul corect. Ceea ce nu observă o mare parte dintre cei care privesc clipul este că printre membrii celor două echipe se plimbă o persoană îmbrăcată în costum de gorilă. Pe la jumătate, gorila se oprește, se uită la cameră, bate cu pumnii în piept și apoi iese din cadru. Toate acestea durează cam 20 de secunde. Celor care nu au văzut gorila nu le vine să creadă ce s-a întâmplat. De fapt, aceștia cred că toată lumea îi minte. Când se uită a doua oară, știind la ce să fie atenți, observă gorila (cu toate că autorul cunoaște

pe cineva din Atlanta, Georgia, care crede și astăzi că ceilalți 47 de oameni, împreună cu instructorul, l-au mințit când i-au spus că gorila apăruse de prima dată în video, în ciuda eforturilor lor de a-l convinge).

În mod asemănător, la o conferință despre creativitate și rezolvarea problemelor din Buffalo, New York, un colonel în rezervă a ținut o prezentare despre planificarea strategică. Pregătise slide-uri alb-negru impecabile și pliante fotocopyate ce erau perfect imprimate. La vreo zece minute după începutul prezentării, în timp ce publicul era organizat în rânduri drepte, un bărbat a intrat și a întrebat-o încet pe doamna din spatele sălii care este titlul prezentării. Ea a răspuns că se numește „Abordări militare ale planificării strategice“. Bărbatul a corectat-o, spunându-i că greșește, deoarece în program scria că în sala respectivă are loc conferința „Explorarea creativității prin artă și culoare“. Doamna i-a arătat atunci pliantul pe care scria titlul despre abordările militare. Și totuși bărbatul nu a crezut-o. În ciuda faptului că nici în sală și nici în prezentare sau pe pliante nu era vreo urmă de culoare sau de artă, bărbatul nu a crezut-o! Era convins că se află în sala corectă (nu era) și, în pofida a ceea ce văzuse, pur și simplu nu a crezut-o nici pe doamna respectivă și nici ceea ce vedea în sală. Credea, în schimb, ceea ce scria în programul printat.

Convingerile noastre sunt puternice. Creează consens sau dimpotrivă, ne orbesc în fața unei realități pe care toți ceilalți o văd. Sunt vitale când este vorba despre modul în care creăm o legătură cu ceilalți fie prin convingerile noastre comune, fie prin felul în care îi ajutăm să vadă ceva diferit, arătându-le o nouă posibilitate. Prima parte a acestei cărți se concentrează

asupra structurii și este despre alinierea și formarea convingerilor în funcție de public. Până când nu te cred, oamenii nu vor vedea ceea ce încerci să le transmiți.

1

Organizarea prezentării

Prezentarea lui Mark Cabill începuse de fapt cu câteva săptămâni înainte să intre în sala de conferințe. Era conștient că este necesar să construiască o introducere cu adevărat impunătoare pentru discursul său dacă vrea să aibă o șansă la reușită. Pentru a face asta, trebuia să răspundă foarte clar la trei întrebări. Cine este publicul? Care este scopul prezentării? Care este mesajul?

În primul rând, cine este publicul? Mark era agent de vânzări, însă publicul era reprezentat de cei mai importanți directori executivi ai companiei în care lucra, împreună cu secunzii lor. În general, le văzuse numele doar pe anumite documente sau în diverse materiale video. Nu îi întâlnise personal pe niciunul dintre ei. În acest sens, Mark era nevoit să facă puțină cercetare. Care erau cunoștințele, competențele, experiențele și prejudecățile lor în privința noii linii de afacere pe care o propunea în legătură cu acea componentă de echipament? Ce voiau și de ce aveau nevoie de la această interacțiune? Ce obiective aveau? Era acolo doar ca să-i informeze sau să-i convingă să extindă la nivel internațional utilizarea acelei componente? Urma să îi convingă că era în

vreun fel vitală pentru companie? Și, deși spera să-i „distreze“, cu siguranță nu acesta era scopul prezentării.

Cu câteva săptămâni înainte, când Mark a pornit calculatorul pentru a începe planul prezentării, avea mai multe întrebări decât răspunsuri. Luându-și timp de gândire înainte de a scrie primul cuvânt, avea să-și crească șansele de a produce impactul pe care și-l dorea.

Prima întrebare

Când ți se cere pentru prima dată să ții o prezentare, instinctul natural este să te întrebi: „Care este subiectul?“ O întrebare mai bună ar fi: „Care este publicul?“ Motivul este acela că, pentru a îndeplini obiectivul prezentării – indiferent de subiect –, trebuie să te conectezi cu publicul. Acest lucru necesită să-ți dezvolți empatia. Trebuie să fi interesat de public și să-l faci și pe el să fie interesat de tine.

Ce anume vor și de ce anume au nevoie cei din public? Cine sunt aceștia? Care este nivelul lor de cunoștințe și cât de specializați sunt? Dacă nu îți cunoști publicul, te afli în dezavantaj.

Dave Wright, CEO la Dale Carnegie Training din Houston, Austin și San Antonio relatează un caz care ilustrează cât de important este să te asiguri că publicul este familiarizat cu subiectul.

„Săptămâna trecută, instruiam un președinte de departament al unei mari companii producătoare de substanțe chimice. Este vorba despre o multinațională. Președintele ținea o prezentare în fața altor directori executivi și a fondatorului unei noi sucursale pe care tocmai o achiziționaseră. Cultura

nouii organizații era tradițională și foarte bine structurată. Toată lumea era îmbrăcată la costum – foarte formal. În timp ce îl instruiam, i-am spus: «Ai nevoie de o introducere care să atragă atenția oamenilor. Produsul tău e diferit de ceea ce oferă ei. Este diferit de cel standard din această industrie și e mai bun din toate punctele de vedere – dar nimeni nu cunoaște produsul, mai ales la nivel global. Acesta este contextul în care te afli. Cât de familiarizat crezi că va fi publicul cu produsul tău? Cei mai mulți nu îl au în casă sau nu știu ce este.» Când a ținut prezentarea, a început cu întrebarea «Când mă refer la acest produs, câți dintre noi îl avem în casă? Câți nu au nicio idee despre ce vorbesc? Iată unde se află cea mai mare provocare și cea mai mare oportunitate.»

Înțelegând dinainte nivelul cunoștințelor publicului și vorbind de la început despre asta, președintele a fost capabil să realizeze o legătură mai bună, să creeze empatie reciprocă și să stârnească interes. Dacă ar fi început pur și simplu să prezinte informații despre un produs pe care nimeni nu îl cunoștea sau îl înțelegea, și-ar fi pierdut publicul pe loc.

Cercetarea este esențială

Ce întrebări să pui atunci când pregătești o prezentare care să te ajute să îți cunoști publicul? Începe prin a-ți adresa următoarele întrebări:

- Cine este publicul?
- Care este obiectivul?
- Care este mesajul?

Cine este publicul?

Satisfacerea așteptărilor necunoscute ale unui public este la fel de grea precum atingerea unei ținte invizibile. Este realizabilă, însă e o căutare hazardată a succesului. O parte a procesului de pregătire constă în cercetarea în urma căreia sunt adunate informațiile esențiale cu privire la public. Cum trebuie făcută o asemenea cercetare? Cel mai probabil nu putem să folosim motorul nostru preferat de căutare pe internet, însă putem întreba alți oameni. Vorbește cu organizatorul întâlnirii. Întrebă unele persoane care vor face parte din public. Asigură-te că afli cine sunt aceștia până în momentul în care îți începi prezentarea, discutând cu oameni în stânga și-n dreapta. Pune-ți pălăria de „reporter“ și vorbește cu cât mai mulți oameni, astfel încât să afli răspunsuri despre următoarele lucruri.

Dacă nu faci asta cum trebuie, consecințele pot fi majore. Cu câțiva ani în urmă, Clark Merrill a fost invitat să țină o prezentare în fața Biroului Administrativ al Tribunalului Statelor Unite. Înaintea lui Clark prezentase un domn care își începuse expunerea cu: „Sunt mândru și onorat să vorbesc acestei instituții datorită muncii extraordinare pe care o faceți ca parte a Departamentului de Justiție.“ Cei din public au oftat și s-au uitat la telefoane. Persoana care l-a invitat pe orator pe scenă a scăpat un suspin îngrozitor, deoarece instituția nu are nicio legătură cu Departamentul de Justiție! Oratorul și-a pierdut imediat toată credibilitatea, a avut parte de zero atenție pentru prezentarea sa, iar aplauzele au fost în cel mai bun caz lipsite de energie. A eșuat în realizarea cercetării.

Cunoștințele

O întrebare evidentă ține de nivelul de cunoștințe al publicului. Trebuie să îți pui următoarea întrebare: „Publicul este mai bine informat decât mine?” Acesta reprezintă un motiv de îngrijorare mai puțin important, deoarece preocuparea în sine încurajează o pregătire adecvată, iar răspunsul este aproape întotdeauna nu. Acest lucru ar trebui să îți dea încrederea că tu ești specialistul. Problema mai mare constă în pericolul de a supraestima nivelul de cunoștințe al publicului. Unii dintre noi plecăm de la ideea că, dacă noi știm, toată lumea știe. Nu uita să te adaptezi în funcție de ei, ceea ce presupune să faci câțiva pași în spate, astfel încât să te asiguri că toată lumea se află la același nivel. De asemenea, niciodată să nu înfrunți un public fără să fii pregătit și nici să nu cazi în capcana în care deduci că cei care te ascultă sunt ignoranți și astfel să le vorbești de sus. Adresarea unor întrebări în legătură cu organizatorii și cu unii membri din public te poate ajuta să atingi echilibrul perfect între supraestimarea și subestimarea cunoștințelor pe care le au aceștia.

Competența

Nivelul de competență al publicului este și el important, deoarece poate determina felul în care te poziționezi în legătură cu aspectul pe care vrei să îl abordezi. Aceasta va da forma prezentării pe care vrei să o ții. O prezentare în fața unor studenți în primii ani la biologie va arăta diferit de una pe același subiect, dar ținută în fața unor cercetători farmaceutici care sunt preocupați de celulele canceroase.

Experiența

Acest aspect nu se referă doar la câtă experiență deține publicul, la ce nivel și în ce împrejurări. Experiența acumulată în laborator este profund diferită față de cea de pe teren. Pe măsură ce încercăm să înțelegem asta, este util să conștientizăm că cineva care are douăzeci de ani de experiență poate avea de fapt un singur an de experiență, repetat de douăzeci de ori.

Prejudecățile

Dacă reușești să identifici prejudecățile publicului, îți vei da seama de unde pornesc și ce capcane va trebui să eviți. Încearcă să înțelegi cum abordează aceștia subiectul în funcție de ceea ce știi. Dacă le vorbim avocaților de mediu despre drepturile de extragere a petrolului, este bine de știut dacă aceștia lucrează pentru o companie petrolieră sau pentru un ONG dedicat ecologiei. Vor trata subiectul în mod diferit.

Nevoile

Pentru ca cei care te-au ascultat să plece acasă cu un sentiment de satisfacție și de mândrie, este crucial să ai în vedere nevoile lor. Teoria este importantă atunci când îți construiești argumentele, dar până la urmă este necesar să le dai toată informația pe tavă. Pune-te în pielea oamenilor. Ce au nevoie să audă? Ce i-ar face să simtă că a meritat timpul petrecut să te asculte? Ce i-ar face să spună: „Acest orator chiar mă înțelege“?

Dorințele

Dorințele celor din public sunt similare nevoilor lor. Dorințele și nevoile nu sunt mereu același lucru. Dacă ai în vedere doar nevoile lor, ar putea fi mai dificil să le atragi atenția. Trebuie să îți mănânci legumele, dar vrei și desert. Cele mai bune mese le echilibrează pe cele două. În același fel, o prezentare care urmărește ceea ce au nevoie cei din public, dar și ceea ce vor să audă, îi va face să se simtă împliniți. Dar, spre deosebire de o masă, dă-le ceea ce vor înainte să le dai ceea ce au nevoie.

Obiectivele

Stabilește care sunt obiectivele/dorințele publicului și păstrează-le în minte în timp ce îți organizezi prezentarea. În ziua de astăzi, sunt multe lucruri care ne atrag timpul și atenția. Oamenii vin la o prezentare deoarece au un anumit obiectiv și văd în orator o modalitate de a și-l îndeplini. Fii clar asupra obiectivelor celor din public și concentrează-te pe a-i ajuta să obțină ceea ce este cel mai important pentru ei.

Cunoașterea publicului, a nevoilor și a dorințelor sale, precum și a modului în care s-ar putea să te privească sunt esențiale pentru a avea succes. Clark Merrill spune povestea unui lider de vânzări din Australia care a fost promovat la conducerea unei echipe de trei sute de persoane în SUA. Avea emoții să nu fie privit ca un străin care nu înțelege cultura americană. Vorbind cu acesta, Clark a descoperit că noul vicepreședinte ține foarte mult la motocicletă sa Harley Davison și că e fanul echipei de fotbal New England Patriots. Clark l-a sfătuit să meargă pe motocicletă până la scenă, spunând tuturor cât de mult îi place să o conducă. Ce intrare! Vicepreședintele

a aruncat apoi cinci mingi de fotbal în public în timp ce le spunea cât de mult îi place echipa New England Patriots. Nu uita că asta era perfect autentic din partea sa! A început în forță și a continuat să își împărtășească viziunea în legătură cu succesul pe care îl va avea echipa de vânzări odată ce vor lucra împreună. În încheiere, le-a cerut celor care au prins mingile să se ridice și să bage mâna în despicătura pe care a făcut-o în ele. Înăuntru era o bancnotă de o sută de dolari frumos împăturită. Oricât de invidioși ar fi fost, toți ceilalți au început să îi aplaude pe cei care au prins mingile acelea atât de valoroase. Vicepreședintele a încheiat întrebând publicul: „Dacă ați fi știut că sunt o sută de dolari în minge, v-ați fi străduit mai tare să prindeți una? Acei o sută de dolari nu înseamnă nimic în comparație cu ceea ce vom realiza ca echipă dacă ne vom strădui cu toții din răputeri.“ Concluzia aceasta i-a ridicat pe toți în picioare pentru a-l aplauda la scenă deschisă.

În acest capitol, ne-am ocupat de cercetarea necesară înțelegerii publicului căruia i te adresezi. În cel care urmează, vom vorbi despre modul în care poți pregăti o introducere cu un impact puternic și care să capteze atenția.

Gânduri de la un maestru: Paul Siregar, director la Dale Carnegie Indonezia

Dacă ar fi să dai un singur sfat cuiva care își dorește să devină un orator mai bun, care ar fi acela?

- Stabilește-ți un obiectiv clar pentru ceea ce vrei să obții prin prezentarea ta. Îți dorești doar să informezi, să convingi, să inspire sau și altceva?
- Fă-ți o structură clară în urma căreia publicul să ajungă din punctul în care se află în cel în care vrei tu să fie. Structura reprezintă logica argumentului, presărată cu dovezi convingătoare.
- Pregătește un punct de pornire fascinant pentru a atrage atenția și interesul celor din public. Gândește-te la povești, întrebări sau afirmații surprinzătoare.
- Pregătește un apel la acțiune care să constrângă publicul să facă așa cum spui tu. Ce sens are să ții un discurs dacă nu reușești să îi miști pe cei care te ascultă?

De la Dale Carnegie însuși

Ar trebui să îți repeți discursul după ce reușești să îl pui la punct cât de cât? Fără discuție. Iată o metodă sigură care este ușoară și eficientă. Folosește ideile pe care vrei să le susții în timpul discursului în conversațiile cotidiene cu prietenii și partenerii de afaceri. În loc să vorbești despre rezultatul meciului, doar apleacă-te puțin peste masă și spune ceva precum: „Știi, Joe, într-o zi am avut o experiență neobișnuită. Mi-ar plăcea să ți-o povestesc.“ Joe probabil că va fi încântat să îți asculte povestea. Urmărește-i reacțiile. Ascultă-i răspunsurile. S-ar putea să aibă o idee interesantă care poate fi de ajutor. Nu va ști că îți pregătești discursul și, de altfel, nici măcar nu contează. Dar va spune, probabil, că discuția i-a făcut plăcere.

2

Introducerea

Mark Cahill era stresat, deși mai erau câteva săptămâni până la prezentarea sa. Nu era un orator profesionist și nu avea nicio idee despre cum ar trebui să înceapă o prezentare. „Poate voi merge pur și simplu acolo și voi spune cine sunt“, se gândea. „Sau aș putea spune o mică glumă?“ A mers în fața oglinzii mari care era agățată pe spatele ușii biroului său. „Bună, sunt Mark Cahill și sunt foarte mândru să mă aflu astăzi aici. Ce vreme e afară, nu? Asta îmi amintește de acea glumă cu pilotul de avion, dacă o știți...“ Dând din cap în semn de dezaprobare, Mark și-a dat seama că asta ar fi o introducere dezastruoasă. Și-a adus aminte de tatăl său care îi spunea: „Ai o singură șansă să faci o primă impresie bună.“

Introducerea e importantă

Felul în care îți începi prezentarea dă tonul pentru restul discursului. Directorul managerial la Dale Carnegie Indonezia spune: „Recent, directorul de marketing al unei multinaționale

gigant din industria petrolieră din Indonezia și-a amintit cum, cu doi ani în urmă, membrii unei alte echipe au început să își țină prezentările diferit față de cum lucrau înainte. Felul în care le-au început era interesant deoarece utilizau mai multe variante, precum fotografiile, poveștile etc. A fost curios ce s-a schimbat și a aflat că treizeci dintre membrii echipei tocmai urmaseră cursul Dale Carnegie despre prezentările de impact. Mi-a spus că atunci și-a dat seama cât de important este începutul unei prezentări și că și-a schimbat abordarea, astfel încât să fie mai eficient.“

Există două momente cruciale în timpul unui zbor cu avionul: decolarea și aterizarea. Același lucru e valabil și în cazul prezentărilor. Un început puternic îți va aduce încredere sporită și oportunitatea de a face imediat o primă impresie bună.

Obiectivul tău în ceea ce privește începutul este să obții pe loc atenție, să prezinți în mod natural, să crezi o atmosferă propice și puncte în care tu și publicul să fiți de acord, astfel încât cel din urmă să știe că sunteți de aceeași parte a baricadei.

Patru tipuri de introducere

Există patru tipuri fundamentale de introducere, iar fiecare dintre ele conține mai multe moduri de abordare. Cele patru tipuri sunt:

1. O afirmație atractivă;
2. O întrebare;
3. O poveste;
4. Accesorii/obiecte expuse.

Să le luăm pe rând și să vedem ce opțiuni există, împreună cu unele exemple de utilizare a lor.

O afirmație atractivă

În cazul unei afirmații atractive, obiectivul tău este să le obții imediat atenția și să-i faci să se gândească la ceea ce ai spus. Sunt trei moduri în care poți face asta pentru a începe o prezentare: analogiile, afirmațiile surprinzătoare și veștile bune.

Analogia reprezintă comparația între similitudinile a două obiecte sau idei diferite. Orice altceva înseamnă o simplă comparație. Trebuie să fie ușor de înțeles, astfel încât oamenii să știe despre ce vorbești: „Îmi amintesc când am zburat prima dată cu avionul. Eram speriat la început din cauză că nu eram obișnuit. Când m-am relaxat și am avut încredere în competențele pilotului, am început să mă bucur de aventură. Așa vă simțiți mulți dintre voi acum, în calitate de noi angajați ai acestei companii.“

Când vrei să surprinzi, îi scoți pe oameni din starea de complezență, astfel încât să le atragi atenția: „Uitați-vă în jur. Cei mai mulți dintre voi nu vor încheia acest curs în următorii patru ani. Cei mai mulți vor avea nevoie de cinci sau șase.“

Dacă este adecvat, și doar dacă e cazul, să începi cu o veste bună poate să-i aducă pe toți într-o stare mentală pozitivă: „A fost cel mai bun trimestru din istoria companiei în privința vânzărilor. Asta înseamnă că toți cei de aici au atins cel mai înalt nivel posibil al comisionului!“

Observație: Asta nu funcționează atunci când vrei să anunți o concediere, când ești la o înmormântare sau oriunde

altundeva unde sunt șanse mari ca starea de spirit să fie una serioasă. Trebuie să se potrivească circumstanțelor.

Întrebări

De ce să începi un discurs printr-o întrebare? Care este răspunsul tău?

Deoarece în acest fel îi faci imediat pe oameni să se gândească la ce-i întrebi și astfel le trezești curiozitatea. Poți folosi această abordare pentru a afla informații de la ei, pentru a-i face să participe sau pentru a le obține aprobarea în legătură cu o nevoie sau un interes.

Există două reguli absolute atunci când începi cu o întrebare:

1. Obține un răspuns din partea publicului. Repetă întrebarea dacă este nevoie. Asta îi forțează pe oameni să fie implicați și îi informează că se va întâmpla ceva diferit. În special dacă înaintea ta a fost un alt orator.
2. Pune o întrebare ușoară.

Obținerea de informații te ajută să afli mai multe despre ce gândește publicul și îi implică imediat în conversație, astfel încât să nu rămână pasivi: „Cheltuielile clienților au scăzut în ultimul an. Care ar putea fi motivele pentru care se întâmplă acest lucru?”

Să începi prezentarea cu o strategie care să determine publicul să participe reprezintă un alt mod prin care îi poți face atenți pe oameni: „Să facem un sondaj. Ridicați mâna dacă ați avut vreodată o experiență proastă cu un client.”

Unul dintre principiile din *Secretele succesului*. *Cum să-ți faci prieteni și să devii influent* care îi determină pe ceilalți să gândească la fel ca tine este: „Determină-l pe celălalt să spună «da» încă de la începutul discuției.”* „Dacă ar exista o modalitate prin care ai putea să scazi în greutate, să ai mai multă energie și să continui să mănânci mâncarea care îți place, ai vrea să știi care este aceea, corect?”

Povești

Dale Carnegie a recunoscut puterea poveștilor. Ele au într-adevăr un impact puternic și cu ajutorul lor reușim să învățăm. Iar când cineva spune o poveste, suntem încântați, ceea ce îi conferă putere celui care ține o prezentare. Cheia e să spui o poveste scurtă. Există trei moduri în care poate fi început un discurs prin intermediul relatării unui eveniment sau a unei anecdote. Poate fi vorba despre o experiență personală, o experiență a unei alte persoane sau una istorică.

Povestea ar trebui să înceapă plecând de la un anumit timp și spațiu și să fie lipsită de preambul. „Era luna iulie a anului 2011 în Minneapolis, Minnesota. Era un weekend plăcut de vară...” Nu începe cu: „Vă voi spune o poveste despre...” Nu e nevoie de asta. Sari peste.

Poveștile care vin din experiența personală au impactul cel mai puternic: „Prima dată când am fost concediat, șeful meu mi-a dat de veste printr-un mesaj la telefon.”

* *Ibidem*, p. 242. (N. red.)