

”I vår bransch är företagspresentationerna från halvdåliga till kass”

# Trovärdighet säljer

**Det flesta som skall göra en presentation utgår från att på kortast möjliga tid få ur sig så mycket fakta som möjligt. Att skapa ett lyssnande är inte det primära.**

Vid intervjuer av företagsledare har jag kommit fram till att de flesta presentationer utgår från att presentera företaget i form av startår, organisation, omsättning, geografisk placering, personal, kvalitet, produkter och tjänster. Ett säkert sömnpiller är att låta PowerPoint eller OH-projektorn styra presentationen. Det kan tyckas som att jag är negativ inställd till PP och OH men så är inte fallet. Jag inser att dessa kan vara ett fint komplement för att beskriva förlopp, utseende samt grafik.

Vid många tillfällen bör vi tala offentligt. Det kan vara i jobbet eller privat på en fest. Många känner olust och tycker det är obehagligt. Fortfarande finns det massor av duktigt folk som inte når fram med sina goda idéer, därför att de inte lärt sig framföra dem på ett övertygande sätt. Att kunna tala obesvärat inför publik är en oskattbar tillgång och ofta en förutsättning för avancemang i arbetslivet.

Att kunden köper utifrån behov, känslor, tillit och den personliga trovärdigheten kommer i andra hand. Många påpekar att de som säljer bäst är de som är fullständigt ostrukturerade och talar utifrån sin egen övertygelse. Det stora problemet med dem är att de kanske säljer in fel lösningar eller kanske till och med glömmer att nämna den bästa.

Kunden vill ju ha så mycket som möjligt för så lite som möjligt, och de köper av den som de tycker sig bli mest tillgodosedda av. Och de har alltid rätt.

Det gäller således att ge dem ett mervärde i form av trygghet, enkelhet, professionalism, tillit och trovärdighet från den presenterande personen. Med andra presentera utifrån ditt företags kärnvärden.

**Vad fångar då kundens intresse?**

Denne bör så snabbt som möjligt bli fångad till ett aktivt lyssnande.

Detta kan åstadkommas genom att vi är personliga och berättar något som kunden kan identifiera sig med. Gärna då i formen av en jordnära, självupplevd händelse som manar till igenkända känslor. Numera känt som ett modeord, Storytelling. (De röda staplarna)

Hur gör man sedan för att överbygga till argument och fakta för våra produkter och tjänster? Genom den inledande uppfångaren bör vi kunna få en automatisk bro eller överbyggnad till vår företagspresentation. Typ ”anledningen till att jag berättade detta...”, ”samma sak gäller våra produkter...”, ”det är detta som är orsaken till...”, ”på samma sätt fungerar det för Er när...”.

vi kan använda våra egna ord och därmed bli flexibla, spontana och ha friheten att anpassa presentationen till situationen och kunden. Det borgar också för att vi inte glömmer eller tappar viktiga punkter i vårt budskap.

**Hur hanterar man frågor och störningar?**

Genom att använda ovanstående minnesteknik och att träna sig i invändningshantering. Invändningar är välkommet och är en reell köpsignal, för vad kunden säger är ”kan du lösa detta så köper jag”.

**Hur knyter vi ihop säcken och får handling?**

När presentationen är klar bör vi helst kort och kärnfullt summera, sammanfatta eller repetera och sedan

person som bryr sig om det bästa för kunden”.

Här följer en akronym för uppstart av en lyckad presentation. (Talarens ABCD)

A Attention eller action. Fånga intresset på en gång.

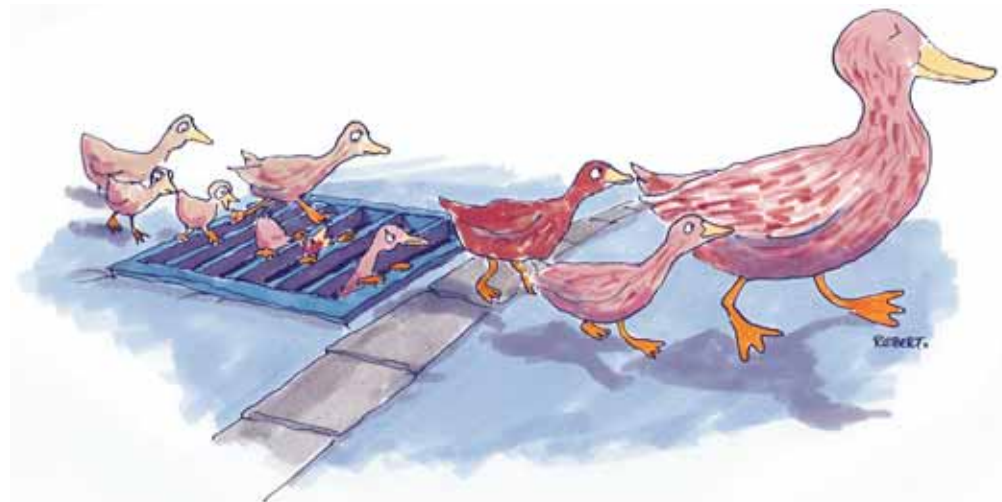
B Benefit. Utlova något som kommer att ske under eller efter presentationen.

C Credibility. Tala om varför du är trovärdig. (Ännu bättre är att introduceraren gör det)

D Direction. Tala om gången och innehållet på presentationen i grova drag.

**Hisspresentation**

Ibland kanske det inte ges tid för en längre presentation. Tänk dig att du är på ett möte och de ber dig att



**Hur gör vi för att få till ett bra lyssnande?**

För att höja lyssningsnivån bör vi använda oss av exempel från vår verksamhet och då gärna med inlevelse och detaljer från egenupplevda projekt. För att kontinuerligt höja lyssnandet kan vi använda oss av frågor, handuppräckningar, retoriska frågor, påståenden, provokationer, löften och att mana till handling och reflektioner. Typ ”tänk dig...”, ”kan du se...”, ”kan du förstå...”, ”vad skulle det innebära om...”. (Den vågiga gröna linjen)

**Hur gör vi för att bli strukturerade och hålla den röda tråden?**

Vi använder oss av en minnesteknik som bygger på idéer från Mindmapping. Vilket innebär att vi har ett bildmanus som gör att

mana till handling. (Den sista röda stapeln)

Kurvorna till höger visar hur en traditionell presentation kan se ut. Dessutom finns en kurva som visar hur vår inläring och lyssnade normalt ser ut.

Sist en kurva för en personlig, strukturerad och kund-anpassad presentation.

**Måste vi inte avlära ett gammalt beteende när vi skall inlära något nytt?**

Egentligen är detta inte ett nytt sätt, utan mer att släppa kontrollen och berätta direkt från sitt eget hjärta.

”Min största insikt är att släppa den självdestruerande kontrollen för att på det sättet kunna vara flexibel, spontan och uppfattas som en

presentera dig själv. En kort så kallad hisspresentation bör innehålla:

**Ditt namn, företag, ”vi gör...”, ”jag gör...”, ”tycker är kul/intressant...”, ”så om du känner någon som...”.**

Det lyssnaren minns är det du brinner och är entusiastisk inför med andra ord det du tycker är kul/intressant. Det är det som säljer in dig och din produkt eller tjänst.

Gösta Palmqvist  
Inläri i Väst AB