

Če povemo tisto, kar je resnično pomembno, nam je zagotovljen uspeh

Pa kaj potem?

Ljudem, s katerimi skušate komunicirati, jim kaj prodati ali jih o nečem prepričati, v resnici ni mar za vas in za to, kar jim ponujate, dokler jim natančno ne razložite, kakšno korist imajo od tega. Če boste to imeli v mislih, boste dobili pozornost občinstva, zaslužili več denarja in dobili, kar si želite v življenju. O tej preprosti veščini, ki pa jo le redkokdo uporablja, ker nas o njej niso učili, govori knjiga *Pa kaj potem?* avtorja Marka Magnacce, ki je izšla pri ARA založbi; iz nje povzemamo del četrtega poglavja.

Kot predstavitveni trener ljudem že več let pomagam, da bistvo svojega sporočila predstavijo učinkovito. Da bi vedel, kje pravzaprav potrebujejo pomoč, dvodnevni tečaj vedno začnem tako, da jih prosim za kratko triminutno predstavitev, in sicer z naslednjimi navodili: »Predstavljajte si, da bistvo po navadi poveste v 20 minutah. Ker se stranki zaradi nenadne spremembe urnika mudi, pa imate zdaj na razpolago le tri minute.«

Kar vedno zbudi mojo pozornost, je, da toliko ljudi nikoli ne razmisli o potrebah občinstva, preden začnejo govoriti. Bodisi zrecitirajo prodajno pesmico, ki so se je naučili, bodisi informacije podajo v najboljši luči («V podjetju sem med najboljšimi; lansko leto sem bil tretji najboljši prodajalec; to delam že 18 let ...»), ne da bi se vprašali, ali je to občinstvu pomembno ali ne.

Na nekem predavanju sem delal s skupino predlagateljev finančnih načrtov, katerih cilj je bil prepričati skupino finančnih svetovalcev, da je njihova investicija boljša za stranke svetovalcev kot izdelek, ki ga uporabljajo trenutno.

Večina ljudi nikoli ne razmisli o potrebah poslušalcev, preden začnejo govoriti.

Prva predstavitev je bila značilna. Štoparico sem nastavil na tri minute in prvi udeleženec, Mike, je začel: »Zahvaljujem se vam za vaš čas. Naj vam najprej povem nekaj o svojem podjetju, izdelku in sebi. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1858 in danes imamo več kot 5000 zaposlenih po vsem svetu. Poleg tega smo pred kratkim prejeli nagrado za zadovoljstvo strank in bili imenovani za eno najbolj zaželenih delovnih mest v Ameriki ...«

Takoj ko sem to slišal, si nisem mogel pomagati, da se ne bi vprašal: »Pa kaj potem? Zakaj je to pomembno zame ali za kogarkoli drugega na njegovem ciljnem trgu? Imel je tri minute in skoraj



Knjiga nam pove, kako se lahko hipoma povežemo z vsako osebo ter zlahka zgradimo odnos zaupanja in spoštovanja.

ves čas zapravljal z nepomembnimi informacijami?»

Po predstavitvi sem Miku povedal, kaj je storil dobro in kje bi lahko izboljšal svojo predstavitev naslednje jutro.

Mika sem prosil, naj preuredi svojo predstavitev z novo tehniko, ki smo jo poimenovali matrica Pa kaj potem. Razložil sem mu, da mu bo to orodje pomagalo preoblikovati predstavitev s tremi preprostimi vprašanji:

Zakaj? Kaj je namen vaše predstavitve?

Pa kaj potem? Zakaj je to pomembno občinstvu?

Kaj zdaj? Kaj bi radi, da se zgodi kot posledica vaše predstavitve?

Ko so udeleženci uredili svoje misli s pomočjo matrice Pa kaj potem, so odpadle vse besede, ki so se jim prej zdele glavne. Vsakomur sem dal tipkano različico besedila, ki so ga uporabili v predstavitvi prejšnjega dne, ter jih prosil, naj označijo le tiste besede in fraze, ki odgovorijo na vprašanja »Zakaj? Pa kaj potem? Kaj zdaj?«. Povprečno so označili manj kot 20 odstotkov izvirnega besedila.

Torej so filtrirali 80 odstotkov tega, kar so nameravali povedati. In kakšen je bil končni izid? Drugi dan je vsak podal svoje sporočilo bolje in učinkoviteje IN znal to storiti v treh minutah ali manj.

Mikova nova predstavitev se je začela z novim uvodom ali primežem, kot imenujem začetek predstavitve, ki takoj zgrabi pozornost občinstva.

»Saj veste, kako mnogi predlagatelji finančnih načrtov najprej povzdignejo svojo najnovejšo storitev? Kar delam jaz, je povsem drugačno. Danes bi rad govo-

ril o tem, kar je najpomembnejše vam in vašim strankam: o varnosti, zagotovilih in prihodku.

Da vam podjetje predstavim čim bolje, naj povem, da je bilo ustanovljeno leta 1858. Razlog, da je to pomembno, je, da smo preživeli vojni, recesije, potrese in depresije ter izpolnili obljube, ki smo jih dali svojim strankam. To se je dobro spomniti, ko investirate v nekaj, kar želite, da traja več kot 30 let.

Imamo 5000 zaposlenih po vsem svetu, kar je dovolj veliko, da smo resni, in obenem dovolj majhni, da vemo, kdo ste vi.

Na koncu naj omenim, da smo pred kratkim prejeli nagrado za eno najbolj priljubljenih delovnih mest v Ameriki. To pa je dobro, da veste zaradi kvalitete in izkušenj naših predstavnikov, ki pri nas povprečno delajo 12 let. To pomeni, da na vaš telefonski klic odgovorimo v manj kot 30 sekundah, na vaše vprašanje pa po navadi že prvič.«

Predstavitev Mikovih informacij v tem formatu je bila popolnoma drugačna od predstavitve prejšnjega dne in od tega, kar je pričakovalo občinstvo. Pričakovali so namreč, da bo znova govoril le o storitvi in o sebi – ne pa o tem, kar je resnično pomembno zanje.

Čez nekaj tednov mi je Mike poslal e-sporočilo. Rekel je, da je po tem, ko je imel predstavitev v priznani borzno-posredniški hiši, spoznal, da se je nekaj spremenilo za vedno. Ne le da se je od 50 udeležencev z njim želelo osebno sestati 35 udeležencev (prej je bil srečen, če so se za to odločili trije ali štirje), ampak ga je vodja oddelka, s katerim nikoli prej ni imel osebnega stika, prosil, naj se ustavi v njegovi pisarni, preden odide. Na podlagi tega, kar je vodja slišal in videl, je Miku osebno povedal, da je pri njih dobrodošel kadarkoli.

Vsakič, ko je Mike uporabil matrico Pa kaj potem, je lahko pretehtal, kar je povedal pri prejšnji predstavitvi, ter jo tu in tam prilagodil potrebam naslednjega občinstva. Pomagala je Miku in lahko pomaga vam. 