

SKUTECZNE PREZENTACJE BIZNESOWE

Jan Batorski



**Jak dzięki porywającej prezentacji
wzbudzić zainteresowanie
i entuzjazm odbiorcy**

Niniejszy ebook jest własnością prywatną.

Niniejsza publikacja, ani żadna jej część, nie może być kopiowana, ani w jakikolwiek inny sposób reprodukowana, powielana, ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody wydawcy. Zabrania się jej publicznego udostępniania w Internecie, oraz odsprzedaży zgodnie z [regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli](#).

© Copyright for Polish edition by [ZloteMysli.pl](#)

Data: 10.07.2008

Tytuł: Skuteczne prezentacje biznesowe

Autor: Jan Batorski

Wydanie I

ISBN: 978-83-7582-658-6

Projekt okładki: Marzena Osuchowicz

Korekta: Anna Popis-Witkowska

Skład: Anna Popis-Witkowska

Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli sp. z o.o.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: [www. ZloteMysli.pl](http://www.ZloteMysli.pl)

EMAIL: kontakt@zlotemysli.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

SPIS TREŚCI

ROZDZIAŁ 1: WSTĘP	12
<u>Ustalenia terminologiczne</u>	12
<u>Co to znaczy „prezentacja biznesowa”?</u>	16
<u>Prezentacje ukierunkowane na przekaz informacji</u>	16
<u>Prezentacje ukierunkowane na kształtowanie umiejętności</u>	16
<u>Prezentacje ukierunkowane na sprzedaż</u>	17
<u>Co to znaczy „grupowa prezentacja sprzedażowa”?</u>	17
<u>Założenia grupowych prezentacji sprzedażowych</u>	17
<u>Założenie 1</u>	19
<u>Założenie 2</u>	21
<u>Założenie 3</u>	22
<u>Założenie 4</u>	23
<u>Założenie 5</u>	24
<u>Założenie 6</u>	24
<u>Założenie 7</u>	25
<u>Założenie 8</u>	25
<u>Założenie 9</u>	26
<u>Założenie 10</u>	27
<u>Założenie 11</u>	27
<u>Założenie 12</u>	28
<u>Założenie 13</u>	28
<u>Założenie 14</u>	29
<u>Założenie 15</u>	29
<u>Porywająca prezentacja zakończona – i co dalej?</u>	30
ROZDZIAŁ 2: ZASADY I METODY PREZENTACJI BIZNESOWYCH	31
<u>Kanony publicznego zabierania głosu</u>	31
<u>Główne zasady sztuki retorycznej</u>	33
<u>Zasady nauczania – uczenia się</u>	34
<u>Zasada pogłębowości</u>	35
<u>Zasada wiązania teorii z praktyką</u>	37
<u>Zasada całości</u>	38
<u>Zasada świadomego i aktywnego udziału uczestników prezentacji w procesie nauczania – uczenia się</u>	38
<u>Zasada przystępności</u>	40
<u>Zasada systematyczności i logicznej kolejności w nauczaniu – uczeniu się</u>	41
<u>Zasada trwałości wyników nauczania – uczenia się</u>	42
<u>Zasada indywidualizacji w nauczaniu – uczeniu się</u>	44
<u>Zasady sprzedaży</u>	45
<u>Zasada postrzegania</u>	45
<u>Zasada więzi</u>	46
<u>Zasada żądzy bycia ważnym</u>	47
<u>Zasada planowania z wyprzedzeniem</u>	48
<u>Zasada nieograniczonych możliwości</u>	48
<u>Zasada stosowności pytań</u>	48
<u>Zasada Francisca Bacona</u>	49
<u>Zasada jakości pytań</u>	49

<u>Zasada diagnozy potrzeb klienta</u>	50
<u>Zasada zaufania</u>	50
<u>Zasada przyjaźni</u>	51
<u>Zasada potrzeby</u>	51
<u>Zasada zaangażowania klienta</u>	52
<u>Zasada optymizmu pedagogicznego dla sprzedawców</u>	53
<u>Zasada wiarygodności Elana</u>	53
<u>Zasada problemów</u>	54
<u>Zasada bezpieczeństwa</u>	54
<u>Zasada ryzyka</u>	55
<u>Zasada oczekiwania</u>	55
<u>Zasada sprzedaży</u>	56
<u>Zasada „siewu i plonu”</u>	56
<u>Zasada obiekcji</u>	56
<u>Psychologiczne zasady skutecznej prezentacji</u>	57
<u>Informacje podane na początku i końcu</u>	57
<u>Informacje podane w niezwykły sposób</u>	57
<u>Wizualizacja</u>	58
<u>Łączenie</u>	59
<u>Powtarzanie</u>	59
<u>Świadoma aktywność</u>	59
<u>Entuzjazm</u>	60
<u>Właściwa atmosfera</u>	60
<u>Metody nauczania – uczenia się</u>	61
<u>ROZDZIAŁ 3: SUKCES TO CELE</u>	67
<u>Myślenie ukierunkowane na cel</u>	67
<u>Cele są paliwem</u>	67
<u>Musisz wyznaczyć efektywne cele</u>	68
<u>Poziomy realizacji celów</u>	70
<u>Po co mieliby Cię słuchać?</u>	70
<u>Określanie celów szkolenia na piśmie</u>	75
<u>Zalety wyznaczania celów</u>	76
<u>ROZDZIAŁ 4: JAK PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO PREZENTACJI?</u>	77
<u>Prakseologiczna zasada preparacji działania</u>	77
<u>Po co się przygotowywać?</u>	78
<u>Aranżacja miejsca (sali) – jak je zorganizować?</u>	79
<u>Dostępność urządzeń technicznych</u>	80
<u>Idealne środowisko do nauki</u>	80
<u>Warunki dobrego szkolenia</u>	80
<u>Przygotowywanie treści prezentacji biznesowej</u>	81
<u>Tytuł prezentacji</u>	81
<u>Gromadzenie materiału</u>	81
<u>Jak przygotować ogólny plan prezentacji?</u>	82
<u>Umiejętność znajdowania wspólnego języka</u>	83
<u>Pomysły z życia codziennego</u>	84
<u>Unikaj przegadania</u>	84
<u>Dostosuj się do czasu</u>	86
<u>Rozplanowanie</u>	86

Zbierz swoje argumenty	87
Scenariusz	88
Zapisz to, co chcesz przekazać, albo słuchacze spiszą Cię na straty	88
Dyscyplina	90
Scenariusz w podpunktach	90
Krótko	91
Przyswajanie treści	91
Unikaj żargonu	92
Nie strasz książką zamówień	92
Czas ujawnić produkt	93
Najlepiej na miejscu	94
Proś o krytykę	95
Oddech	95
Ćwiczenia wspomagające oddech	95
Wymowa	96
Doskonalenie umiejętności precyzyjnego wyrażania myśli	96
Struktura prezentacji	97
Co chcesz osiągnąć?	97
Co interesuje słuchaczy?	98
Co Ty sam chcesz osiągnąć?	99
Cel słuchaczy	100
Jak przygotować się na nieprzewidywalne?	101
Trudne sytuacje	102
Pozytywne i negatywne zachowania uczestników prezentacji	102
ROZDZIAŁ 5: DOSKONAŁA KOMUNIKACJA INTERPERSONALNA.....	105
Komunikacja, a nie publiczne przemawianie	105
Rola komunikacji interpersonalnej w sprzedaży	106
Komunikacja interpersonalna	106
Rodzaje wypowiedzi (komunikacja werbalna)	107
Porozumiewanie się jest procesem dwupoziomym	107
Jak są wysyłane przekazy o relacji?	109
Charakterystyczne wzorce zachowań niewerbalnych	109
Zachowania „ciepłe”	109
Zachowania „zimne”	110
Osoba dominująca	110
Oznaki kłamstwa i nieszczerości	110
Zasady profesjonalnej komunikacji	111
Zasada kompletności	111
Zasada zwięzłości	111
Zasada precyzji	111
Zasada klarowności	111
Łańcuch logiczny przesyłu informacji	112
Etapy procesu komunikacji	112
Zachowania nadawcy, które utrudniają efektywną komunikację	112
Aktywne słuchanie	113
Jak słuchać?	113
Techniki wspomagające dobre słuchanie	114
Przykazania dobrego słuchacza	115

<u>Reguły dobrego słuchania</u>	115
<u>Jak mówić?</u>	116
<u>Granice psychologiczne</u>	117
<u>Komunikacja niewerbalna – jak wykorzystać własne ciało</u>	119
<u>Praktyczne zasady komunikacji z audytorium</u>	120
<u>ROZDZIAŁ 6: PERSWAZYJNY JĘZYK</u>	123
<u>Słowny przekaz bezpośredni</u>	123
<u>Siła żywego słowa</u>	124
<u>Jak kreować obrazy słowami i modelować emocje zakupu?</u>	127
<u>ROZDZIAŁ 7: KSZTAŁTOWANIE POSTAW, PRZEKONAŃ I POGLĄDÓW</u>	134
<u>Postawy</u>	134
<u>Przekonania i poglądy</u>	135
<u>Zmiany postaw, przekonań i poglądów</u>	136
<u>ROZDZIAŁ 8: POZNAJ SWOICH POTENCJALNYCH KLIENTÓW</u>	138
<u>Pamiętaj, do kogo mówisz</u>	138
<u>Co musisz ponadto wiedzieć o słuchaczach?</u>	139
<u>Przewodnik po żargonie</u>	141
<u>Ogólne prawa psychologiczne dotyczące natury ludzkiej</u>	142
<u>Wnioski</u>	147
<u>Postulaty</u>	148
<u>Typy osobowości potencjalnych klientów</u>	148
<u>Klient nastawiony na inicjatywę własną – lider</u>	149
<u>Klient nastawiony na informacje szczegółowe – perfekcjonista</u>	151
<u>Klient nastawiony na informacje ogólne</u>	154
<u>Klient zorientowany na zagrożenia</u>	156
<u>Klient nastawiony na cel – „samoświadomy”</u>	157
<u>Klient nastawiony na ludzi</u>	160
<u>Klient nastawiony na korzyść</u>	162
<u>Klient pasywny</u>	163
<u>Klient nastawiony na zewnętrzny autorytet</u>	166
<u>Klient nastawiony na wewnętrzny autorytet</u>	168
<u>Klient „przyjaciel/rozjemca”</u>	169
<u>Klient „doradca/entuzjasta”</u>	171
<u>Klient „analityk/szef”</u>	172
<u>Klient „pragmatyk/bokser”</u>	173
<u>ROZDZIAŁ 9: TWÓJ WYGLĄD JEST KLUCZOWY</u>	175
<u>Nienaganny wygląd</u>	175
<u>Być dobrze ubranym oznacza być stosownie ubranym</u>	177
<u>ROZDZIAŁ 10: JAK PROJEKTOWAĆ WIZUALNE ŚRODKI DYDAKTYCZNE</u>	179
<u>Wizualne środki dydaktyczne</u>	179
<u>Dlaczego zaplanowana prezentacja multimedialna?</u>	180
<u>Funkcja informacyjna i dydaktyczna komunikatów graficznych</u>	183
<u>Rodzaje komunikatów</u>	184
<u>Jednolitość w doborze ilustracji</u>	184
<u>Wizualizacja treści prezentacji</u>	185
<u>Poziomy myślenia w toku prezentacji</u>	186
<u>Założenia szczegółowe konstruowania komunikatów graficznych</u>	188
<u>Założenie 1</u>	188

Założenie 2	189
Założenie 3	189
Założenie 4	189
Założenie 5	189
Założenie 6	190
Założenie 7	190
Założenie 8	190
Założenie 9	190
Założenie 10	190
Założenie 11	190
Założenie 12	191
Założenie 13	191
Założenie 14	191
Założenie 15	191
Po ograniczeniach poznać mistrza	191
Wizualizacja korzyści	193
Prawdziwe obrazy	199
Sporządź dobre materiały reklamowe	200
Zalety i korzyści zaplanowanej prezentacji	200
ROZDZIAŁ 11: PRZYGOTOWANIE PSYCHICZNE	203
Ustalenia terminologiczne	203
Wpływ stresu na funkcjonowanie prezentera	204
Zdolność do radzenia sobie ze stresem	205
Zrelaksować się możemy również domowymi sposobami	212
 Jak zachować płynność wypowiedzi w sytuacji, kiedy niespodziewanie pojawi się pustka w głowie?	216
 Bardziej szkodzą niż pomagają	216
Poradnik antystresowy	217
ROZDZIAŁ 12: INSPIRUJĄCY WSTĘP PREZENTACJI BIZNESOWEJ	219
Struktura wstępu i jego zasadnicze cele	219
Błędy podczas wstępu	220
Jaki powinien być dobry wstęp?	220
 Przedstawienie trwa – cisza!	222
 Zalety milczenia	223
Radosne powitanie	226
Przyznaj się do stresu	226
Przedstaw sprawy organizacyjne	228
Zdefiniuj i przedstaw główne przesłanie	228
Autoprezentacja	229
Zawarcie kontraktu szkoleniowego, czyli przetamywanie lodów	231
Technika prezentacji firmy	231
Rozpoznawanie nastawienia uczestników prezentacji	233
 Dostrojenie się	233
 Zdefiniuj swój stan emocjonalny	233
Humor	234
Analogia	237
Głos autorytetu	238
Opowiedz historyjkę, anegdotę, a może bajkę lub przypowieść	238

<u>Budowanie zrozumienia</u>	238
<u>Deklaracja tolerancji</u>	239
<u>Wyszukaj ludzi odpowiedzialnych za podejmowanie decyzji</u>	240
<u>Kontakt wzrokowy – żywa komunikacja</u>	241
<u>Metoda „latarni morskiej”</u>	241
<u>ROZDZIAŁ 13: JAK PRZYCIĄGNAĆ UWAGĘ AUDYTORIUM?</u>	245
<u>Kiedy ludzie uczą się najchętniej?</u>	245
<u>Kontakt z potencjalnymi klientami</u>	246
<u>Uwzględnij chwiejność uwagi</u>	246
<u>Bądź naturalny</u>	247
<u>Zachowaj spójność</u>	247
<u>Zaangażowana i zainteresowana publiczność</u>	248
<u>Co jest najważniejsze?</u>	248
<u>Otwórz swoje serce</u>	249
<u>Pięć sposobów stymulowania słuchaczy</u>	249
<u>Kontakt z publicznością</u>	250
<u>Nie naśladuj innych</u>	250
<u>Każda prezentacja jest występem</u>	250
<u>Jak przyciągnąć uwagę audytorium?</u>	250
<u>Kontakt z publicznością</u>	251
<u>Pozwól słuchaczom działać</u>	252
<u>Zadawaj pytania</u>	252
<u>Postaw się w położeniu innych</u>	252
<u>Poproś kogoś do siebie</u>	253
<u>Poziomy myślenia w toku prezentacji</u>	254
<u>Kropka nad „i”, czyli jak zrobić doskonałe wrażenie</u>	256
<u>Powtarzaj</u>	256
<u>Personalizuj</u>	257
<u>Demonstruj</u>	257
<u>Zrób coś nieoczekiwanego</u>	257
<u>Mów obrazami</u>	258
<u>Jak wykorzystać własny głos, aby zwiększyć siłę wypowiedzi?</u>	258
<u>Emisja głosu</u>	258
<u>Wysokość głosu</u>	259
<u>Intonacja</u>	259
<u>Szczerłość i entuzjazm</u>	260
<u>Tempo wypowiedzi</u>	261
<u>Prawidłowy oddech</u>	262
<u>Wymowa</u>	262
<u>Uważaj na ograniczenia prędkości</u>	263
<u>Barwne opisy</u>	263
<u>ROZDZIAŁ 14: INTERAKCJA Z AUDYTORIUM</u>	265
<u>Postępowanie się pytaniami zawsze prowadzi do sprzedaży</u>	265
<u>Zręcznie pytaj, zamiast wydawać rozkazy</u>	266
<u>Korzyści wynikające z zadawania pytań</u>	268
<u>Umowa o prawie do zadawania pytań</u>	269
<u>Jak zadawać pytania?</u>	270
<u>Przykłady pytań otwierających</u>	271

Praca.....	271
System wartości.....	271
Zainteresowania, hobby.....	272
Urlop.....	272
Miejsce zamieszkania.....	272
Rodzina.....	272
Zwierzę w domu.....	272
Zieleń.....	273
Samochód.....	273
Inne.....	273
Uważnie słuchaj.....	273
Poziomy słuchania.....	274
Jak być dobrym słuchaczem?.....	274
Przeszkody w słuchaniu.....	275
Techniki przezwycięzania przeszkód w słuchaniu.....	275
Ludzie pragną, aby ktoś słuchał ich naprawde.....	276
ROZDZIAŁ 15: BLOK GŁÓWNY – ROZWINIĘCIE MYŚLI.....	280
Struktura i zasadnicze cele.....	280
Zasada 3 x O.....	280
Zasada 3 x P.....	281
Niech produkt będzie gwiazdą.....	281
Co powinno charakteryzować blok główny?.....	281
Co zatem warto robić?.....	281
Sposoby przedstawiania treści prezentacji, czyli wzorce organizacyjne.....	282
Retoryczne środki prezentacji.....	286
Techniki komunikacji.....	287
Zrozumiale sformułowany komunikat.....	289
Zdolność przekonywania.....	290
Jak pozyskać słuchaczy nastawionych z góry sceptycznie do mówcy i do tematu?.....	290
Naturalna pewność mówcy podczas wystąpienia.....	291
ROZDZIAŁ 16: PORYWAJĄCE ZAKOŃCZENIE.....	293
Jak zakończyć?.....	293
Nie znikaj po zakończeniu prezentacji.....	294
ROZDZIAŁ 17: INDYWIDUALNA PREZENTACJA PRODUKTU.....	295
Analiza Potrzeb Indywidualnych.....	295
Odgadywanie myśli czy gruntowna analiza?.....	296
Czym jest Analiza Potrzeb Indywidualnych?.....	299
Zanim wypiszesz receptę, postaw diagnozę.....	301
Prezentacja doskonała.....	302
Ważny wstęp.....	302
Przypomnienie zidentyfikowanego katalogu potrzeb.....	303
Pytanie o zmiany zaistniałe od czasu ostatniego spotkania.....	304
Przypomnij szereg rangowy – priorytety.....	304
Uświadomienie znaczenie problemu.....	304
Ukierunkowanie na poszukiwanie rozwiązania poprzez zaangażowanie procesów myślowych Twojego rozmówcy.....	305
Zdefiniuj swój stan emocjonalny.....	307
Deklaracja pomocy.....	307

<u>Rozwiązanie problemu. Graficzny opis cech produktu, czyli jak to działa?....</u>	308
<u>Niech produkt będzie gwiazdą. Prezentacja najważniejszych zalet.....</u>	308
<u>Kwalifikacja, czyli diagnoza świadomości korzyści z posiadania produktu i jego zdolności zaspokajania potrzeb.....</u>	309
<u>By zdobyć klucz do skarbca – użyj techniki „przejściowego wycofania”.....</u>	309
ROZDZIAŁ 18: PODSUMOWANIE.....	311
<u>Wymagania szkoleniowe.....</u>	311
<u>Ocena prezentacji.....</u>	312
<u>Ocena przebiegu prezentacji.....</u>	313
LITERATURA.....	317
ANEKS.....	319
<u>Treść Kontraktu Szkoleniowego.....</u>	319
<u>Ustalenia terminologiczne.....</u>	319
<u>Co to jest szkolenie?.....</u>	319
<u>Założenia wstępne.....</u>	320
<u>Przygotowanie do szkolenia.....</u>	321
<u>Proces kształtowania umiejętności.....</u>	322
<u>Zasady szczegółowe – postanowienia.....</u>	323
<u>Zmień strategię działania!!!.....</u>	326
<u>Bardzo nieprzyzwoite i bardzo pomocne prawa psychologiczne dotyczące natury ludzkiej.....</u>	327
<u>Nie krytykuj, nie potępiaj, nie pouczaj.....</u>	328
<u>Przestrogi.....</u>	330
<u>Ćwiczenie czyni mistrza.....</u>	330
<u>Przykazania prezentera.....</u>	332
<u>Dekalog nudziarza.....</u>	333
<u>Dekalog uczestnika prezentacji.....</u>	334

*Nie mam nic przeciwko temu,
żeby w trakcie moich wystąpień ludzie patrzyli na zegarki.
Nie mogę jednak znieść widoku,
kiedy zaczynają nimi potrząsać, żeby sprawdzić, czy nie stanęły.*

Lord Bitkett (1883-1962)

Rozdział 1: Wstęp

Prezentacja jako proces edukacyjny jest bardzo złożonym przedsięwzięciem i rozpoczyna się w momencie podjęcia decyzji o jej przeprowadzeniu. Dla wielu osób działających w środowisku biznesowym skuteczna prezentacja może być trudnym zadaniem. W rezultacie wypowiedź może być mniej skuteczna, niż byśmy chcieli lub niż oczekivaliby nasi słuchacze. Niniejsza publikacja ma na celu pomóc Czytelnikowi w kształtowaniu umiejętności trudnej sztuki prezentacji biznesowej. W miarę doskonalenia swoich umiejętności będziesz skuteczniej dokonywał zmian w świadomości Twoich słuchaczy. Doskonalenie umiejętności prezentacji biznesowych jest więc czymś, o co warto zabiegać i co może przynieść wiele korzyści.

Ustalenia terminologiczne

Argumenty – dane, które potwierdzają lub też osłabiają dany pogląd, tak samo jak materiał przedstawiony w sądzie dla wykazania czyjejs niewinności lub winy.

Bariery komunikacyjne – przeszkody różnego rodzaju, blokujące sprawne porozumiewanie się.

Cel prezentacji – wynik, który chcesz osiągnąć poprzez wygłoszenie prezentacji.

Dostrojenie – dostrojenie się do rytmu, tempa, a także „chemii” drugiej osoby podczas kontaktu.

Emfaza – nacisk emocjonalny na pewne zdania, wyrazy, frazy lub przesadna uczuciowość wypowiedzi, emocjonalne zabarwienie wypowiedzi, wzmacniające znaczenie.

Empatia – zdolność do postawienia się w czyjejs sytuacji i odczuwania tego, co czuje ta osoba.

Energia – entuzjazm i pasja wobec Twojego głównego przesłania.

Generalizacja – proces, w którym pewne konkretne doświadczenie staje się reprezentatywne dla całej klasy doświadczeń.

Interakcja – cząstka „inter-” oznacza „między-”, „wzajemny”, a więc proces zachodzący między czymś, kimś.

Komunikacja niewerbalna – wyrażona ciałem, mimiką, gestem, ubiorem, otoczeniem.

Komunikacja werbalna – porozumiewanie z udziałem słowa mówionego lub pisanego.

Kontakt – związek charakteryzujący się harmonią, zgodnością lub sympatią.

Lęk przed wystąpieniem publicznym – naturalne skrępowanie, które odczuwamy przed wykonaniem każdego trudnego zadania w obecności innych ludzi.

Mistrz perswazji – każdy, kto kompetentnie, bez żadnego świadomego wysiłku wykorzystuje strategie, techniki i umiejętności w dziedzinie perswazji i komunikacji.

Neutralizacja pytania – usunięcie wyrażeń pejoratywnych, tak byś mógł odpowiedzieć na pytanie w pasujący Ci sposób.

Proksemika – zajmuje się budowaniem przestrzeni komunikacyjnej, np. dla nadawcy i odbiorcy nie bez znaczenia jest fakt, w jakiej odległości stoją, rozmawiając: im odległość jest mniejsza, tym czytelniej wskazuje na zażyłość. Psychologia zwraca uwagę także na to, jak każdy z nas zagospodarowuje swoje najbliższe otoczenie, a więc jakie przedmioty, gdzie i jak umieszczamy na biurku, w pokoju.

Prowadzenie – „prowadzenie” drugiej osoby podczas kontaktu w kierunku stanu umysłu i motywacji, które dla niej zaprojektowaliśmy.

Przełamywacz lodów – pytanie, które rozpoczyna dialog lub interakcję pomiędzy mówcą a słuchaczem (słuchaczami).

Przemawianie informacyjne – komunikaty nastawione na informowanie.

Przemawianie perswazyjne – komunikowanie mające za zadanie PRZEKONAĆ, NAKŁONIĆ.

Przestrzeń intymna – w tej sferze pozostają osoby obejmujące się, trzymające za ręce itp.

Przestrzeń osobista – tym terminem określa się odległość dzielącą rozmówców znających się i nieunikających kontaktu fizycznego, dotyku.

Pytanie dialogowe – pytanie otwarte, które zachęca słuchaczy do podzielenia się swoim doświadczeniem, swoimi postawami lub odczuciami dotyczącymi danego tematu.

Pytanie zamknięte – pytanie, na które istnieje tylko jedna poprawna odpowiedź lub też krótka odpowiedź, dająca się wyrazić jednym lub dwoma słowami.

Pytanie retoryczne – użycie pytania nie w celu wyrażenia niewiedzy pytającego, lecz dla podkreślenia opinii mówiącego.

Retor – mówca.

Retoryka – nauka zajmująca się zasadami przemawiania, zabierania głosu.

Skanowanie – metoda kontaktu wzrokowego, w którym oczy mówcy ciągle przesuwają się z jednej osoby na drugą.

Spójność – ma miejsce wtedy, gdy przekonania, strategie i zachowania człowieka nie kłócą się ze sobą.

Strategia – cykl określonych działań, zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych, które osoba lub grupa osób musi przedsięwziąć, aby osiągnąć cel.

Stres – stan podwyższonej aktywności umysłu, wytworzony w reakcji na zagrożenie – czy to rzeczywiste, czy też wyimaginowane.

Strona bierna – sytuacja, kiedy podmiot jest obiektem działania.

Strona czynna – sytuacja, kiedy działa podmiot.

Trema – naturalna obawa odczuwana przez większość ludzi, kiedy muszą wstać i zabrać głos przed grupą słuchaczy.

Znaczenie przesłania dla słuchaczy – to, w jaki sposób przesłanie jest istotne dla słuchaczy, i to, co mogą z niego dla siebie uzyskać.

Co to znaczy „prezentacja biznesowa”?

Na pojęcie „prezentacja biznesowa” składają się trzy rodzaje prezentacji, różniące się przede wszystkim celami.

Prezentacje ukierunkowane na przekaz informacji

Dominują w nich cele poznawcze. Są one związane z pozyskiwaniem faktów, pojęć i reguł. To cele dotyczące poziomu wykształcenia i wiedzy osoby uczestniczącej w zajęciach. Są one stosunkowo łatwe do sformułowania, gdyż opierają się na jednoznacznych wynikach analizy potrzeb. Równocześnie są one proste do osiągnięcia i do dalszej oceny stopnia ich realizacji. Z uwagi na powyższe określa się je nieraz mianem „tanich kompetencji”.

Prezentacje ukierunkowane na kształtowanie umiejętności

Dominują w nich cele behawioralne. Dotyczą one konkretnych umiejętności kształconych osób. Opisują one czynności, które uczestnik opanuje w następstwie szkolenia. Cele behawioralne są więc powiązane z występowaniem obserwowalnych zmian w sposobie wykorzystania wiedzy, zwłaszcza nowo pozyskanej. W odróżnieniu od celów poznawczych są one trudniejsze do osiągnięcia. Wymagają bowiem nie tylko pozyskania wiedzy (zapamiętania), lecz również **jej przetworzenia na język działań praktycznych**. Z kolei świadome wykorzystywanie wiedzy ściśle wiąże się z procesem myślowym, odbywającym się na płaszczyźnie analizy efektów jej wykorzystania.