



OBCHODNÍ A MANAŽERSKÁ PREZENTACE

Aleš Kabátek, Olga Lošťáková



Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umisťování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.



Copyright © Grada Publishing, a.s.



firmy



veřejná správa



vysoké školy



AV MEDIA

komunikace obrazem

EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE



**ÚSPĚŠNÁ
PREZENTACE**

WWW.USPESNAPREZENTACE.CZ

Zaujměte svým vystoupením.
Zapojte účastníky porady.
Zefektivněte průběh komunikace.

INSPIRUJTE SE NA...
www.avmedia.cz



firmy



veřejná správa



vysoké školy



AV MEDIA

komunikace obrazem

MODERNÍ KOMUNIKAČNÍ TRENDY

INTERAKTIVNÍ ŠKOLENÍ



DYNAMICKÁ PORADA



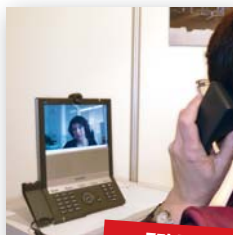
KOMUNIKACE NA DÁLKU



INTERNÍ KOMUNIKACE



TELEKONFERENCE



HOME OFFICE



www.avmedia.cz

ZAUJMĚTE, ZAPOJTE, ZEFEKTIVNĚTE

Aleš Kabátek
Olga Lošťáková

OBCHODNÍ A MANAŽERSKÁ PREZENTACE

PhDr. Aleš Kabátek, CSc.

Olga Lošťáková, M.A.

OBCHODNÍ A MANAŽERSKÁ PREZENTACE

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: + 420 234 264 401, fax: + 420 234 264 400

www.grada.cz

jako svou 4031. publikaci

Odpovědná redaktorka Mgr. Irena Koušková

Grafická úprava a sazba Eva Hradiláková

Fotografie Jana Matasová

Počet stran 208

První vydání, Praha 2010

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2010

Cover Design © Eva Hradiláková

ISBN 978-80-247-3344-9 (tištěná verze)

ISBN 978-80-247-7009-3 (elektronická verze ve formátu PDF) © Grada Publishing, a.s. 2011

*Upozornění: Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace
nesmí být reprodukována a používána v elektronické podobě, kopírována
a nahrávána bez předchozího písemného souhlasu nakladatele.*

Obsah

O autorech	10
Úvod: Manuál k použití publikace	13
Proč číst?	15
Jak používat? (Manuál publikace)	16

1 **Záleží na prezentaci?** 19 |

1.1 Co je smyslem prezentace a proč je důležitá?	21
1.2 Faktory, které rozhodují o úspěšnosti prezentace	24
Rekapitulace hlavních bodů kapitoly 1	27

2 **Jak se „nastavit“ na očekávané auditorium?** 29 |

2.1 Kdo jsem já a kdo jsou lidé přede mnou?	31
2.2 Jak získat a udržet pozornost a autoritu?	41
2.3 Image a etiketa prezentujícího	46
2.4 Jak se nenechat „převálcovat“ trémou?	52
Rekapitulace hlavních bodů kapitoly 2	57

3 **Jak připravit zapamatovatelnou prezentaci?** 59 |

3.1 Definujte cíl prezentace. Co je cíl a co prostředek?	61
3.2 Využití metody myšlenkové mapy	63
3.3 Ishikawa diagram. Co to je a jak jej využít?	67

3.4	Neprezentujte „charakteristiky“, ale „užitky“	70
3.5	Co dát do úvodu, hlavní části a závěru?	73
3.6	Jak připravit scénář prezentace?	80
	Rekapitulace hlavních bodů kapitoly 3	85

4 Jak působivě podat („prodat“) prezentaci? 87

4.1	Jak působí řeč těla prezentujícího?	88
4.2	Jak předstoupit před auditorium?	92
4.3	Mimika a oční kontakt. Kam a jak se dívat?	95
4.4	Co s rukama? Jak využít gesta k zesílení myšlenky?	98
4.5	Postoj a pohyb prezentujícího z hlediska auditoria	104
4.6	Prezentace vsedě	106
4.7	Jak využít svůj hlas? Rétorika pro prezentující	109
	Rekapitulace hlavních bodů kapitoly 4	113

5 Monologická nebo interaktivní prezentace? 115

5.1	Jak vtáhnout posluchače „do hry“?	117
5.2	Základem je schopnost ptát se. Jak se ptát?	122
5.3	Aktivní naslouchání. Je naslouchání „umění“?	128
5.4	Řízené diskuse a „brainstorming“/„brainwriting“	132
5.5	Herní a soutěžní prvky v prezentaci	136
	Rekapitulace hlavních bodů kapitoly 5	139

6 Obtížné situace a jejich zvládání 141

6.1	Obtíže plynoucí z „prostoru a času“	144
6.2	Jak se zachovat v případě vlastního pochybení?	148
6.3	Jak reagovat na vyrušování?	151

6.4	Co s pasivitou? Jak „rozhybat“ auditorium bez zájmu?	154
6.5	Zvládání obtížných otázek	157
6.6	Jak reagovat na nesouhlas, námitky?	159
	Rekapitulace hlavních bodů kapitoly 6	168

7

Je AV technika „past“ nebo podpora? 169

7.1	Jakou audiovizuální techniku máme k dispozici?	171
7.2	Jak připravit snímky pro projekci?	174
7.3	Materiály pro účastníky	185
7.4	Jak pracovat s flipchartem?	188
7.5	Interaktivní tabule a hlasovací zařízení	193
	Rekapitulace hlavních bodů kapitoly 7	197

Závěr: Prezentační desatero 199

	Jak docílit toho, abychom se na prezentaci těšili?	201
--	--	-----

	Doporučená literatura	205
--	-----------------------------	-----

O autorech



PhDr. Aleš Kabátek, CSc.

sociolog s bohatými praktickými zkušenostmi z podnikání a řízení týmů v oblasti poradenství, vzdělávání a výzkumu. Po absolvování Filozofické fakulty UK v Praze zahájil svoji profesní dráhu jako asistent na Fakultě řízení VŠE. V 80. letech pracoval v Sociologickém ústavu v Praze, kde se mimo jiné podílel na zpracování *Velkého sociologického slovníku*. V roce 1990 se stal členem vědecké rady ústavu. V letech 1991–1994 byl členem katedry sociologie na FF UK v Praze, kde mimo jiné vytvořil specializační program studia „*Sociálního managementu*“ pro lidi z praxe. V letech 1994–2002 působil v pozici ředitele vzdělávací a poradenské společnosti MASS Training and Media pro ČR a SR. Od roku 2003 je Managing Partner společnosti SMARTER. Publikuje v odborných i populárních časopisech, externě přednáší na Univerzitě Karlově a působí především jako lektor a kouč manažerů a specialistů renomovaných národních a nadnárodních firem. Ve společnosti SMARTER se kromě vedení týmu soustředí na tvorbu nových tréninkových programů pro manažery a průzkumných metod (mystery shopping, assessment/development centre, 360° hodnocení, personální audit, průzkum sociálního klima podniku apod.). Jeho základní orientace na řešení problémů podnikové praxe staví na pevných teoretických a metodologických základech.



Olga Lošťáková, M.A.

manažerka, interní lektorka a konzultantka společnosti SMARTER Training and Consulting. Je absolventkou Vyšší odborné školy herecké v Praze a fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Úspěšně studovala na University of New York in Prague, kde obhájila diplomovou práci v oboru „*Professional Communication and Public Relations*“. V pozici konzultantky společnosti SMARTER spolupracuje s řadou významných obchodních partnerů v oblasti vzdělávání. S klienty hledá nejlepší způsoby rozvoje zaměstnanců a následně se podílí na realizaci a vyhodnocení těchto vzdělávacích projektů. Jako lektorka se specializuje na kurzy v oblasti prezentačních dovedností, lektorských dovedností, komunikace, obchodní image a etikety a emoční inteligence, a to jak v českém, tak v anglickém jazyce. Její školení jsou typická vysokou mírou interakce a využitím zkušeností získaných při studiu herectví a sociální komunikace a z dosavadní praxe (v PR agentuře, vzdělávací, poradenské a průzkumné společnosti).

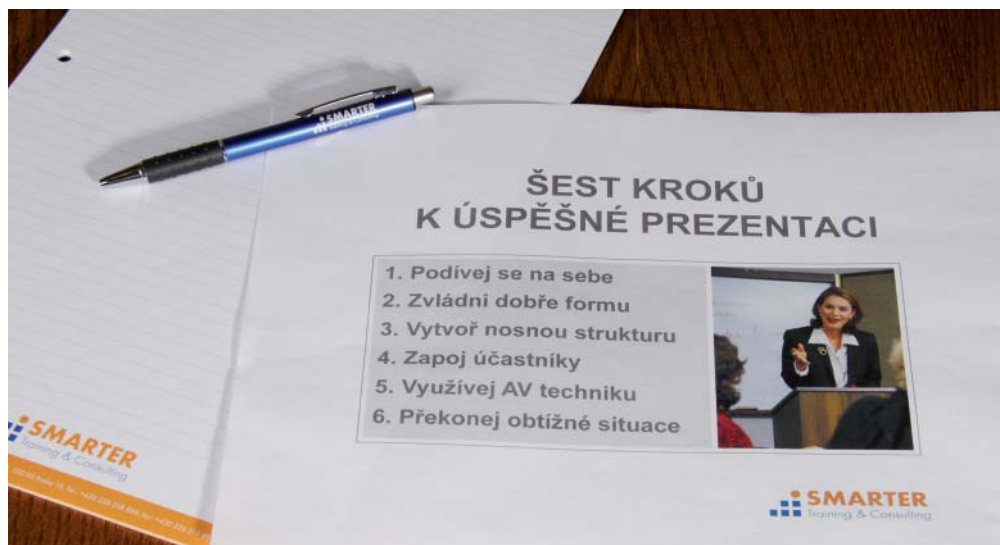
Manuál k použití publikace

V úvodu odpovíme na dvě čtenářsky podstatné otázky:

- Proč číst tuto multimediální publikaci?
- Jak ji používat?

Proč číst?

Začněme první otázkou – jak vám tato publikace může být užitečná? V době, kdy se na trhu práce stejně jako na trhu zboží a služeb setkává velké množství subjektů (pracovníků, firem, institucí), které nabízejí velmi srovnatelné výkony a produkty, je často tím, co rozhodne o výběru, právě schopnost výkony či produkty správně prezentovat. Dokonce můžeme říci „prodat“ v doslovném i přeneseném slova smyslu. Když jdeme na přijímací pohovor, když absolvujeme „assessment centre“, když na poradě předkládáme své návrhy či výsledky práce, když získáváme klienty pro naše zboží či služby, když se ucházíme o dotace, vždy jde také – a mnohdy především – o to, jak zapůsobíme, jak přesvědčíme, jak získáme zájem a nakonec souhlas druhé strany. Vždy nakonec záleží na našich prezentačních dovednostech. Tato multimediální publikace má jediný cíl: pomoci těm, kteří chtějí zlepšit svou prezentaci a lépe uspokojovat své osobní, ekonomické či politické potřeby a zájmy.



Jak používat? (Manuál publikace)

Pokud jste se rozhodl(a) využít tuto knihu, postupujte následovně:

- Na vloženém DVD najdete „Test prezentačních dovedností“. Udělejte si jej ještě před tím, než začnete knihu číst. Ověřte si, jak jste na tom se znalostmi z dané oblasti.
- Postupně knihu prostudujte, jednotlivé kapitoly jsou řazeny logicky tak, abyste prošli všechny důležité prvky přípravy a předvedení prezentace. Důraz je kladen jak na přípravu, tak na podání prezentace i na přístup k jejím účastníkům.
- Abychom učinili knihu přehlednou, jsou vždy na začátku každé kapitoly uvedeny základní otázky, na něž příslušný oddíl odpovídá. Na závěr každé kapitoly jsou stručná doporučení pro zapamatování.
-  Do jednotlivých kapitol jsme zařadili odkazy na videa, která najdete na DVD. Vzhledem k tomu, že ne všechny prvky prezentačních dovedností lze výstižně popsat, rozhodli jsme se pro vizuální podobu některých pasáží. Video mají zpravidla jednoduchý scénář: ukazují co nedělat a naopak, co dělat, aby prezentace byla úspěšná. Vždy, když na odkaz narazíte, pusťte si videosekvenci. Přčtené se vám po zhlédnutí videa lépe uloží do paměti.
- V kapitole „Kdo jsem já a kdo jsou lidé přede mnou?“ najdete odkaz na druhý test, který je vhodné vyplnit dříve, než se seznámíte s výkladem osobnostních typů. (Využijte DVD „Test osobnostních typů“ – a připojení prostřednictvím internetu na server, který zpracuje a na váš e-mail odešle výsledky). Neobávejte se, nikdo jiný než vy nemá k výsledkům přístup.

- Na závěr si udělejte (opět prostřednictvím DVD) Test prezentačních dovedností. Porovnejte výsledky se shodným testem, který jste vyplnili na začátku. Pokud dosáhnete výrazně lepšího výsledku, tato publikace splnila svůj účel. Potom záleží již jen na vás. Budete-li získané znalosti v praxi využívat, stanou se z nich dovednosti, které vám „přejdou do krve“, nebudete muset o nich již usilovně přemýšlet, změnění se v rutinu v tom nejlepším slova smyslu. Umožní vám soustředit se na improvizaci a další zdokonalování vašeho projevu před lidmi, na nichž vám záleží. A k tomu nezbývá než popřát hodně úspěchů.
- **Jak pracovat s DVD? Menu DVD se spouští automaticky vložením DVD do mechaniky PC. V případě manuálního spuštění DVD klikněte na start.bat, případně autorun.inf. Doporučené konfigurace: operační systém: Microsoft Windows XP/Vista/7, hardware: Dual Core, 1 GB RAM, CD/DVD Drive, rozlišení: 1280 × 1024 px, 1280 × 800 px. Automatické vyhodnocení testů předpokládá připojení k internetu.**

Záleží na prezentaci?

Cílem této kapitoly je odpovědět na následující otázky:

- Co je to prezentace?
- Proč je dobrá prezentace tak důležitá pro naši prestiž?
- Co je smyslem či cílem prezentace?
- Jaké faktory rozhodují o (ne)úspěšnosti prezentace?

1.1 Co je smyslem prezentace a proč je důležitá?

Na jaké otázky vám poskytne odpovědi tato podkapitola?

- Jaký je význam slova prezentace?
- Co je cílem prezentace?
- Liší se od sebe obchodní a manažerská prezentace?

Co vlastně znamená slovo prezentace?

Pod pojmem prezentace si každý nejspíš představí něco jiného. Někdo své vystoupení na pravidelné poradě, někdo obchodní nabídku produktu nebo služby, jiný seznámení s výsledky své práce nebo návrh budoucího projektu. To, co mají všechny tyto situace společné, je představení určité „věci“ lidem, kteří jsou nebo mohou být jejími příjemci a přímo či nepřímo jejími vlastníky či uživateli. Danou „věcí“ může být idea, návrh, nabídka, doporučení, ale i ucelený projekt nebo již hotový produkt.

Cíl prezentace aneb Je cílem prezentace předání informací?

Prezentace může být osobní, elektronická, multimediální nebo pouze v tiskové podobě. V této knize se soustředíme na prezentaci osobní, která využívá nejširší škály prostředků.

Často se domníváme, že když prezentujeme, tak vlastně pouze předáváme informace. Je tomu ale opravdu tak? Nestačilo by předání informací v papírové či elektronické podobě? Proč bychom měli před účastníky stát a trápit se trémou? Představte si, že prezentujete svůj návrh na zlepšení firemních procesů na týmové poradě. Co je cílem této vaší prezentace? Chcete jenom o nápadu informovat nebo chcete účastníky prezentace pro nápad získat, nadchnout?



A co v případě, že prezentujete produkt zákazníkovi? Chcete produkt prodat nebo o něm pouze informovat? A jak to bude s vaší bakalářskou, magisterskou či doktorandskou prací? Prezentujete obsah své práce za nějakým účelem? Mohla by tímto účelem být úspěšná obhajoba vaší práce, přijetí příslušnou komisí?

Cílem prezentace není pouze informovat účastníky. Předání informací je nástrojem k získání pozitivní zpětné vazby (přijetí daného návrhu, souhlasu s prodejem apod.). Abychom toho dosáhli, musíme zapojit vše, co osloví účastníky a ukáže jim, že jejich pozitivní reakce, „ano“, nějakým způsobem odpovídá jejich zájmům a potřebám.

Obchodní vs manažerská prezentace? Co mají společného? Liší se?

Můžeme nějak rozlišit cíl manažerské a obchodní prezentace? Jako manažer prezentujete svému týmu plán na další rok. Co bude vaším cílem? Budete chtít, aby členové týmu návrh přijali a ztotožnili se s ním, nebo aby si návrh pouze vyslechli a pokračovali v práci? Pokud chcete prezentovat svůj produkt klientovi, budete ho chtít přesvědčit, získat souhlas s nákupem? Cíle jak obchodní, tak manažerské prezentace jsou velmi podobné – vždy nám jde o pozitivní zpětnou vazbu. To, v čem se tyto dva druhy prezentací liší, je zejména auditorium. Manažerská prezentace je určena zpravidla interním klientům (pracovníkům daného týmu, společnosti), zatímco obchodní prezentace míří

na externí klienty (zákazníky firmy). Další odlišnost potom můžeme najít v prostředí, v němž prezentujeme. Zasedací místnosti naší firmy často známe velmi dobře. Víme, jestli máme k dispozici projektor či flipchart, jakými stoly a židlemi je místnost vybavena, jaké je osvětlení. Tuto výhodu však většinou ztrácíme, pokud jedeme na prezentaci za naším klientem. O to více je důležitá příprava – ověřit, jaké prostředí nás čeká (jak je místnost prostorná, jakým technickým vybavením disponuje, jak budou uspořádány stoly atd.).

Musíme rozlišovat? V zásadě ne!

Základní oblasti prezentačních dovedností zůstávají jak u obchodní, tak manažerské prezentace v principu stejné – znalost auditoria a jeho potřeb, schopnost udržet pozornost, řeč těla prezentujícího, příprava snadno pochopitelného a dobře zapamatovatelného obsahu, interakce, využívání audiovizuální podpory nebo zvládání obtíží. Proto většina doporučení, která dále uvádíme, se neliší pro manažerské a obchodní prezentace. V případě potřeby naznačíme na příkladu odlišnost postupů a nástrojů u obou typů prezentace.

SHRNUTÍ – PÁR ZÁVĚREČNÝCH PŘÍPOMENUTÍ

- Přistupujte k prezentaci jako k představení určité „věci“ účastníkům s cílem je pro tuto „věc“ získat.
- Nepleťte si cíle a prostředky. Cílem prezentace není předání informací, to je jen jejím prostředkem.
- Nedělejte zásadní rozdíl mezi manažerskou a obchodní, interní a externí prezentací. Manažerská a obchodní prezentace se od sebe liší zejména typem auditoria a prostředím, ve kterém se prezentace odehrává. Cíle a postupy k jejich dosažení jsou shodné.

1.2 Faktory, které rozhodují o úspěšnosti prezentace

Na jaké otázky vám poskytne odpovědi tato podkapitola?

- Které faktory spolurozhodují o úspěšnosti prezentace?
- Stačí „vsadit“ na jednu kartu?
- Jsou prezentační dovednosti snůškou banalit?



Faktory úspěšnosti prezentace

Autoři této publikace uskutečnili orientační průzkum, jehož cílem bylo ověřit „váhu“ faktorů, které ovlivňují úspěšnost prezentace. Do vzorku bylo zařazeno třicet obchodních a manažerských prezentací, jež účastníci jednoznačně označili jako velmi úspěšné. Zajímalo nás, jak se na této úspěšnosti podílely jednotlivé faktory:

1. Prostředí (typ místnosti, vybavení AV technikou, klima atd.).
2. Osobnost, především však první dojem, charisma prezentujícího.
3. Obsah, přehledná, věcná, logická a srozumitelná stavba (architektura) prezentace.
4. Interakce, schopnost prezentujícího vtáhnout účastníky do hry a udělat z nich spolutvůrce prezentace a reagovat na obtížné otázky a námítky.
5. Forma, způsob podání daného předmětu prezentace, využívání neverbálních prvků, jako je oční kontakt, mimika, gestikulace, postoj a pohyb, práce s hlasem a v neposlední řadě i vizualizace, funkční využití audiovizuální technické podpory.