

Artigo: Usando o modelo de 5 passos para construir uma apresentação para qualquer público.

O trecho a seguir é do livro *Dynamic Communication* de Jill Schiefelbein. Jill Schiefelbein é uma ex-professora, palestrante profissional e especialista em comunicação empresarial. Desde a análise de documentos obtidos de incursões militares de campos terroristas para dissecar estratégias de comunicação jihadistas, construindo um escritório de educação on-line servindo mais de 60.000 estudantes, para seus próprios empreendimentos empreendedores premiados, Schiefelbein adora um desafio estratégico. Seu negócio, *The Dynamic Communicator*, cria e executa estratégias de comunicação que ajudam as empresas a resolver problemas, reter talentos e gerar receita.

Artigo original: <https://www.entrepreneur.com/article/292730>

Traduzido por Reinaldo Rachid Jr - Sócio Diretor da RAIDHO Consultoria de Excelência em Gente e Gestão.



Como você pode criar apresentações persuasivas que ajudam você a se conectar com seu público-alvo? Aqui está um modelo de cinco passos que eu chamo de modelo "TEMPTaction". É criado com base em um entendimento de persuasão, grande discurso público e comunicação princípios. Vamos dar uma olhada mais profunda.

Tocar

O primeiro "T" em "TEMPTaction" significa toque. Isso não significa que você precisa chegar fisicamente e tocar seus clientes - isso significa que você precisa metaforicamente tocá-los com sua comunicação. As pessoas tomam decisões baseadas na emoção. Se não há conexão emocional, eles não são susceptíveis de agir. Se eles não vêem o seu raciocínio ou a necessidade de agir, as pessoas não vão decidir.

Outra maneira de pensar no toque é pensar em abraçar as pessoas com suas palavras. Você precisa se comunicar de uma maneira que faz as pessoas se sentem abraçadas por sua mensagem. Eles precisam se sentir comprometidos ouvindo você, eles precisam confiar em você e eles precisam ser capazes de ter conforto no que você está dizendo. Quando as pessoas estão

relaxadas e não em guarda, eles são mais propensos a estar aberto a sua mensagem e seus pedidos de ação.

Esta idéia metafórica do toque é muitas vezes melhor demonstrada por amarrar em analogias, metáforas e histórias, e fazendo uma conexão direta com a vida de uma pessoa ou situação. E quanto maior o seu público, mais importante é pensar nos denominadores comuns de comunicação. Desta forma, você está deixando cada membro da audiência decidir por si mesmo como se relacionar com o seu conteúdo, e eles podem aproveitar uma experiência de sua vida para fazer essa conexão. Deixe-me compartilhar uma história sobre uma conversa persuasiva que fez uma conexão significativa para mim (e minha conta bancária).

Eu conversei com um punhado de planejadores financeiros em minha vida, e o que eu escolhi é a pessoa que me sentou em uma sala e perguntou: "Jill, o que significa dinheiro para você?"

"O que você quer dizer?" Eu perguntei.

"Vamos fingir que você tinha todo o dinheiro que você precisava para cuidar de todas as suas contas, pagar a casa, pagar suas despesas de saúde, etc. Vamos dizer que você não tem que salientar sobre o dinheiro desta forma. O que o dinheiro significa para você? "

Com a minha resposta, começamos uma conversa sobre como eu gostaria de dar de volta à comunidade, minhas atividades filantrópicas e projetos que eu gostaria de fazer esse dinheiro me permitiria executar. Nós falamos sobre como eu quero viajar mais e tomar pelo menos uma longa férias internacionais a cada ano.

Ao contrário de outros planejadores que eu tinha falado, ele não me fez olhar para o dinheiro no passado ou dinheiro no futuro - em termos de onde eu gostaria de acabar durante a aposentadoria, ou o que eu preciso deixar para trás depois Morte (não um pensamento tão agradável). Em vez disso, ele primeiro queria ter uma sólida compreensão do que o dinheiro significava para mim na minha vida. Ele fez uma conexão pessoal e emocional.

A partir daí, ele foi capaz de avaliar os meus valores. Com base nesses valores, ele prescreveu o que ele pensava ser a quantidade adequada de riscos para meus investimentos, etc., que é o que um planejador financeiro faz. Mas ele fez isso com meus objetivos pessoais em mente.

O que ele fez que me chamou a atenção foi torná-lo pessoal. Ele demonstrou que realmente se importava com o que o dinheiro me permite fazer na minha vida. Em vez de simplesmente dizer: "Que número você deseja alcançar?", Ele posicionou a meta de uma maneira diferente: "Digamos que você alcance esse número: Como é que vai ficar e como isso vai se manifestar em sua vida "Isso foi muito mais pessoal do que," Oh, nós vamos te levar para um milhão de dólares até o momento que você tem 40 anos. "

Em vez disso, ele se concentrou no valor que traria, os benefícios e resultados que viriam de alcançar uma meta monetária. Ele posicionou-o como "Aqui está o que ele vai permitir que você faça", e isso era mais importante para mim.

Esse é um excelente exemplo de abraço com palavras e de fornecer o toque metafórico em uma apresentação persuasiva ou conversa.

Contato visual

O "E" em TEMPTaction significa contato visual. O contato de olho é o transportador número um de honestidade. Se você vai persuadir alguém a agir, você tem que estabelecer um relacionamento confortável com seus olhos. Se alguém não confia em você, ou sente que está sendo desonesto, eles não vão agir, decidir ou comprar. Se você está se comunicando via vídeo, o contato visual natural também é importante.

Movimento

O "M" significa movimento. Você precisa incorporar o movimento em seu discurso ou apresentação, se você quiser persuadir as pessoas. Movimento não é apenas sobre o espaço físico e posicionamento do corpo, mas também a ideia de mover as pessoas de um ponto para outro. Você deve demonstrar que seu produto ou serviço pode mover alguém de sua posição atual para uma posição melhor. Quando o seu pedido tem essa capacidade de mover alguém para uma posição melhor, ou mudar o status quo de uma forma positiva, é mais provável para uma ação. Se você já estabeleceu um senso sólido de toque, este movimento será mais sobre as práticas de informação e execução de sua proposta. Em um sentido físico, quando se trata de sua entrega, o movimento significa que você está fazendo a transição do seu corpo através do espaço com um propósito. Você não está interagindo com slides ou outras ferramentas de apresentação. Você eliminou barreiras não-verbais, como pódio, mesas de conferência ou uso inadequado de uma postura de poder (como ficar de pé para fazer uma apresentação quando há apenas cinco outras pessoas na sala). Você está usando o movimento para fazer a transição de sua audiência de ponto a ponto. Sua postura muda em grandes transições. Você usa seu corpo para gesticular e indicar diferentes aspectos da apresentação. Seus movimentos têm um propósito, e não são apenas volúvel, espasmódico ou sinais de nervosismo.

Paralinguagem

O "P" significa paralinguagem, que é tudo além de suas palavras e apresentação. Esta é a sua taxa, tom e tom. A taxa é a velocidade com que você fala. O tom é o volume relativo da sua voz - você está alto ou suave? O tom é o quão alto ou baixo é a voz natural - pense notas altas e notas baixas. As pessoas precisam sentir uma conexão emocional entre você, seu produto e sua situação, para que possam agir. Se você quer conduzir as pessoas para a ação e para seu negócio, você precisa ter certeza que sua voz transmite emoção. Isso também se aplica à comunicação baseada em texto. Vamos voltar mais de uma década para quando eu fiz a minha pesquisa de pós-graduação sobre como as pessoas expressaram a comunicação não verbal e paralinguagem em mensagens escritas on-line. Foi um dos primeiros trabalhos publicados sobre o uso de significantes na comunicação on-line e mediada por computador. A ideia de que alguém poderia não verbalmente se comunicar sem estar visual ou auditivamente presente foi rejeitada por muitos acadêmicos na época. Argumentava que a paralinguagem, em termos de mensagens escritas, é demonstrada com o uso de significância e emoticons (aquelas coisas que agora chamamos emojis). Significância são as alterações feitas no texto, como negrito, itálico, listas com marcadores e uso apropriado de espaço em branco. A utilização destes comunica-se não verbalmente através do texto.

Treinamento

O final "T" significa treinamento. Este é o lugar onde você pratica sua entrega, obter feedback de públicos relevantes e implementar esse feedback e mudar para a sua próxima iteração. É também onde você usa atividades para praticar sua apresentação, como gravações de áudio e vídeo.

Quando se trata de comunicação persuasiva, o treinamento também envolve a coleta de dados sobre o sucesso de suas apresentações e taxas de conversão. Você conseguiu as ações que você pretendeu?