



**ЭФФЕКТИВНЫЕ
ДЕЛОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ**

**ПРАКТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ПОЛЕЗНЫЕ
ПРИВЫЧКИ.**

Сапунова Юлия, 2021г.

Сапунова Юлия

+79103150810

SYN1973@mail.ru

Бизнес-тренер, консультант, эксперт в области эффективных деловых коммуникаций и акселерации предпринимателей

Старший преподаватель кафедры экономики Курского института менеджмента, экономики и бизнеса,

Заместитель Председателя правления, председатель Совета по наставничеству Курского регионального отделения общественно-государственной организации «Союз женщин России»

Член региональной экспертной группы АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов»

Тренер-консультант Фонда социальных инвестиций.



PERSONAL BRAND



Личный бренд

- *Ресурс предпринимателя*
- *Фактор успеха*
- *Материальный актив*

Коммуникации в XXI веке

01

Письменно
письмо,
сайт,
ваша презентация
ваше резюме

02

Голосом
(по
телефону)

03

Лично
по скайпу,
на встрече,
видео
интервью

Публичные
выступления

04

Рекомендация
Вас советуют,
о Вас сплетничают,
Вас сравнивают

05

СМИ и
социальные сети
Аккаунт в
социальных
сетях,
ваш сайт,
публикации о
вас в СМИ,
видео с вашим
участием

Гало-эффект

когнитивное искажение, результат воздействия общего впечатления о чем-либо на восприятие его частных особенностей. Примером может служить впечатление, что у людей с привлекательной внешностью большие умственные способности

Эффект проекции состоит в том, что человек приписывает другому человеку те черты характера и качества, которые есть в нём самом, либо на Вас переносят черты групп и сообществ, членом которых Вы являетесь.

Эффект последовательности — влияние одного из условий на следующее за ним. Воздействие эффекта последовательности проявляется в том, что людям должна быть понятна траектория Вашего развития как профессионала, как личности.



Хорошее впечатление дает шанс на длительное общение.

Надо целенаправленно создавать впечатление!

Личный бренд – составляющая Вашей деловой активности.

Психологические эффекты

Окно Джохари

было создано двумя американскими психологами Джозефом Лифтом (1916—2014) и Харрингтоном Инхамом (1914—1995) в 1955 году. Это техника, позволяющая людям лучше понять взаимосвязь между своими личными качествами и тем, как их воспринимают окружающие

Познание

Контроль

Развитие

Разведка

ИЗВЕСТНО
ОКРУЖАЮЩИМ

НЕИЗВЕСТНО
ОКРУЖАЮЩИМ

ОКНО ДЖОХАРИ

<u>ОТКРЫТАЯ ЗОНА</u> ИЗВЕСТНО И ВАМ, И ОКРУЖАЮЩИМ	<u>СЛЕПАЯ ЗОНА</u> НЕИЗВЕСТНО ВАМ, НО ИЗВЕСТНО ОКРУЖАЮЩИМ
<u>СКРЫТАЯ ЗОНА</u> ИЗВЕСТНО ВАМ, НО НЕИЗВЕСТНО ОКРУЖАЮЩИМ	<u>НЕИЗВЕСТНАЯ ЗОНА</u> НЕИЗВЕСТНО НИ ВАМ, НИ ОКРУЖАЮЩИМ
ИЗВЕСТНО ВАМ	НЕИЗВЕСТНО ВАМ



1. Как выглядит адрес Вашей e-mail?
2. Какое фото размещено на почтовом ящике?
3. Есть ли в Вашей почте «опция по умолчанию» :

С уважением, ФИО, контактные данные ?

4. Есть ли в Вашей почте «опция по умолчанию» :

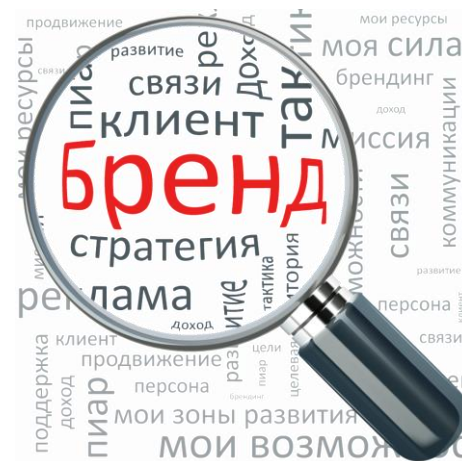
Ссылка на Ваш сайт?

1. В какой **социальной сети** Вы существуете виртуально?
2. Какие **личные фото** размещены на Вашей страничке
3. В каких **группах** Вы являетесь участником?
4. Кто Ваши «**Друзья**» в социальной сети?
5. Комментарии **к каким материалам** и постам Вы даете и ставите «лайки»? Какие комментарии?
6. Какие **мессенджеры** Вы используете?

Ваше электронное «Я»

Построение личного бренда

- 😊 Навыки, умения, экспертиза
- 😊 Сообщества, единомышленники, партнеры
- 😊 Обучение
- 😊 Network
- 😊 Публичные мероприятия : активное участие, лучше – спикерство
- 😊 Работа с профилем в социальных сетях



- 😊 Умение слушать
- 😊 Эмпатия
- 😊 Навыки спикера (!)
- 😊 Одежда
- 😊 Манера общения
- 😊 Волонтерство

Деловая переписка



Деловая переписка – обобщенное название различных по содержанию документов, выделяемых в связи с особым способом передачи информационного сообщения.

Правило первое: любая переписка может стать публичной

Правило второе: файлы в первую очередь

Правило третье: тема письма должна давать понимание о содержимом

Правило четвёртое: будьте аккуратны со списком адресатов

Правило пятое: один рабочий вопрос — одна тема письма

Правило шестое: пишите коротко и по делу

Правило седьмое: пишите грамотно

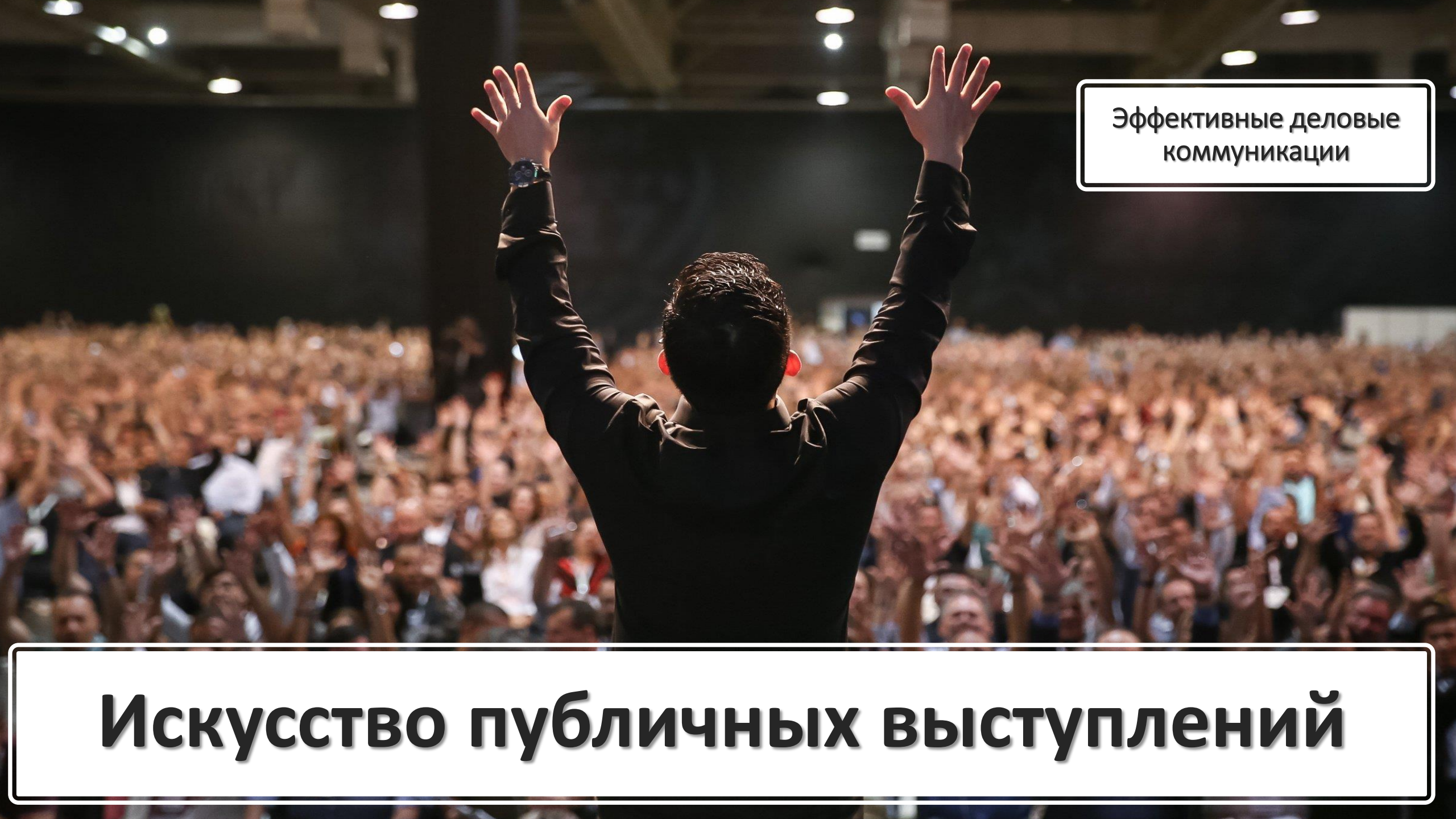
Правило восьмое: проверяйте то, что отправляете или пересылаете

Правило девятое: отвечайте на все письма в течение суток

Правило десятое: дожидайтесь переписку, даже если надо писать неприятные вещи

Правила электронной
деловой переписки





Эффективные деловые
коммуникации

Искусство публичных выступлений

Презентации и Публичные выступления

- Инструмент влияния
- Персональный и карьерный актив
- Глубокий уровень проникновения
- Синдром эмоциональной подзарядки
- Спикер выигрывает в глазах публики
- Источник драйва
- Неотъемлемая часть культуры
- Отдельный вид искусства
- Способ развития уверенности в себе



*Сотни вёрст пустынной,
однообразной, выгоревшей
степи не могут нагнать
такого уныния, как один
человек, когда он сидит,
говорит и неизвестно,
когда он уйдёт.*

А.П.Чехов





ПРИЧИНЫ ПРОВАЛОВ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ:

- **ОРАТОР НЕ ГОТОВ**
- **ПЕРЕГРУЖЕНЫ ДАННЫМИ**
- **НЕ ИМЕЮТ ОТНОШЕНИЕ К АУДИТОРИИ**
- **НЕ ПРЕДМЕТНЫ**
- **СЛИШКОМ ДЛИННЫ**
- **СЛИШКОМ ПОДРОБНЫ**
- **АУДИТОРИЯ НЕ ЗАДЕЙСТВОВАНА**

Составляющие публичного выступления

1. Идея (свежая мысль, метафора, исторический факт)

Где? Перед кем? Время? Обстоятельства?

2. Суть выступления

Размышления | Репетиция | Запись на камеру | Репетиция на «живых людях»

3. Рутинa, Рутинa, Рутинa

Делить выступление на части и готовить по частям | Домашняя работа как залог хорошего экспромта

4. Управление вниманием аудитории

Сторителлинг (Storytelling) — это искусство наделять скучную информацию формой и значением. Это универсальный язык, понятный каждому. Отдельный вид искусства.

Голос, Мимика, Жесты | Воздействие на основные зоны восприятия аудитории | ВАКД-спикер

5. Физиология

Дыхание | Голос | Одежда и Обувь | Язык тела



«Фишки» публичного выступления

Внешний вид

Харизма
(настрой)

Юмор, шутки

Практические
примеры

Контрасты
речи

Логика

Внутренняя
энергия

Осмысленное
движение

Имена,
цитаты

СПИКЕР = САМООЦЕНКА+МЫСЛИ+ЭМОЦИИ



7% - СЛОВА

38% - ИНТОНАЦИЯ

55% - ЯЗЫК ТЕЛА



МОДАЛЬНОСТЬ ВОСПРИЯТИЯ

ВАКД - СПИКЕР



ВИЗУАЛ

Зрительные образы несут для него больше всего информации и лучше воспринимаются. Мыслит картинками.



АУДИАЛ

Отлично воспринимает информацию на слух. Запоминает песни и мелодии с первого раза.



КИНЕСТЕТ

В основном его опыт сосредоточен на прямом взаимодействии с объектами окружающего мира. Любит действовать.



ДИГИТАЛ

Воспринимает окружающий мир преимущественно через числовые системы. Лучше всего усваивает информацию поданную в цифрах.

ВНАЧАЛЕ БЫЛО СЛОВО ...

1. ПИШИТЕ ПРОЩЕ

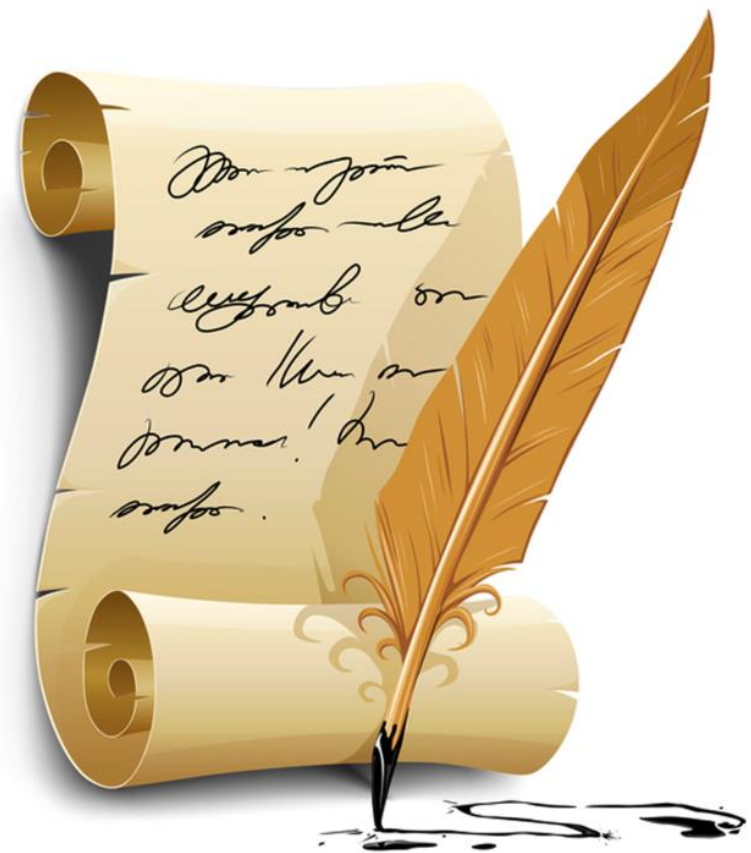
**2. ИЗБАВЛЯЙТЕСЬ ОТ
ЛИШНЕГО**

3. СЛЕДИТЕ ЗА ДИНАМИКОЙ

**4. НЕ ИСПОЛЬЗУЙТЕ
ШТАМПЫ**

5. ВНЕСИТЕ ЯСНОСТЬ

**6. СДЕЛАЙТЕ ТЕКСТ
СИЛЬНЫМ**



ПОДГОТОВКА и ПРОГОНЫ

1. Стартовая самопрезентация

ФИ | Кто я | Статистический факт обо мне

2. Жанры выступления. Цель выступления

- Информирующая | Вдохновляющая | Развлекательная | Ритуальная | Обучающая

3. Фокус на аудиторию

- Кто | Зачем | Уровень экспертности в тематике | Готовность воспринимать | Вовлеченность

4. Начало выступления. Вступление

5. Тезисы

- Логичность | Связанность | Законченность

6. Заключительная часть



Особое внимание следует обратить на начало и завершение выступления.

Эффектное начало выступления:

- ✓сопереживание;
- ✓парадоксальное начало;
- ✓неожиданный вопрос;
- ✓интригующее описание;
- ✓интересный или необычно поданный факт;
- ✓оригинальная цитата;
- ✓комплимент собравшимся;
- ✓наглядный пример;
- ✓шутка;
- ✓обращение к непосредственным интересам аудитории.

Задачи заключения:

- ✓обобщить самое существенное в выступлении;
- ✓усилить впечатление, закрепить сказанное;
- ✓поставить конкретные задачи.

В заключении не должно быть новых мыслей и новых фактов – это психологически бесполезно.



НЕСКОЛЬКО ПОЛЕЗНЫХ СОВЕТОВ



- **«Проживите» свое успешное выступление**
- **Я говорю для ТЕБЯ**
- **ГОЛОС + ТЕЛО = Инструменты**
- **Упражнение «ПЕРЕНОС
ФОКУСА ВНИМАНИЯ»**

Сторителлинг (storytelling)

«рассказывание историй, способ передачи информации и нахождение смыслов через рассказывание историй».

Техника убеждения, донесение поучительной информации через повествование мифов, сказок, притч, былин, которые вызывают у человека эмоции и размышления.

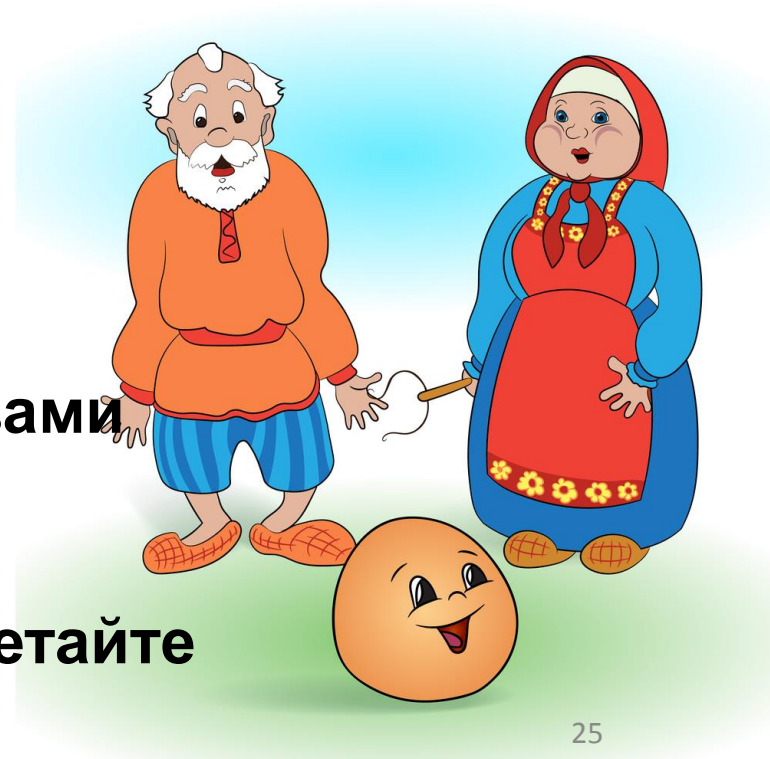


Техника выступления Storytelling



- Где найти героя?
- Как заставить историю «звучать»?
- Какой финал ждут?
- И какой финал будет?
- С чем уйдут Ваши слушатели?
- Будут ли они вспоминать Вас и Вашу историю?

1. Чтобы сказать много, надо мало говорить.
2. Найдите яркого, приковывающего к себе внимание героя.
3. Не создавайте повествование с очевидным финалом.
4. Заставьте историю звучать.
5. Не будьте навязчивы.
6. Управляйте эмоциями слушателя.
7. Подстраивайте текст под конкретную аудиторию.
8. В нужных местах обогатите рассказ метафорами.
9. Будьте ближе к слушателю, не создавайте между вами барьер.
10. Если история предназначена для прочтения, сочетайте текст с иллюстрациями.



ГОЛОС – ВАШ ИНСТРУМЕНТ

1.СИЛА

2.ВЫСОТА

3.ТЕМБР

4.БЛАГОЗВУЧНОСТЬ

5.ПОЛЁТНОСТЬ

6.ПОДВИЖНОСТЬ

7.ТЕМП



ГОЛОС – ВАШ ИНСТРУМЕНТ



1.ОСАНКА

2.СКОРОГОВОРКИ

ГОРЯЧИ ИЗ ПЕЧИ КАЛАЧИ

ЩУКУ Я ТАЩУ, ТАЩУ. ЩУКУ Я НЕ УПУЩУ

ТАРЫ БАРЫ РАСТАБАРЫ. У ВАРВАРЫ КУРЫ СТАРЫ

1.КЬЮ - ИКС

2.ЗЕВОК

3.УПРАЖНЕНИЕ ЙОГОВ : «ха-а»

4.ПРОТЯЖНЫЕ СЛОГИ : «бом-м», «бим-м»,

«бон-н», «мо-мо», «ми-ми», «му-му», «мэ-мэ»

5.ЗВУКИ «и», «э», «а», «о», «у»

ЖЕСТЫ

Правило №1

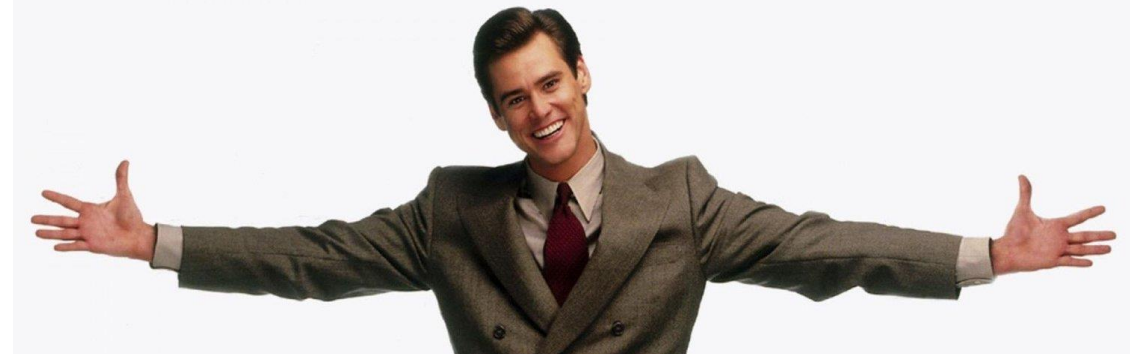
Ладони должны быть на виду, а руки — в верхней половине тела.

Правило №2: шире жест

Вы не кенгуру

Правило №3

Между движениями ваши руки могут возвращаться друг к другу.



ЖЕСТЫ. ТАБУ

Вялая осанка
Агрессивная осанка

Руки за спиной. Скрытность спикера. Опасность

Поза Наполеона — надменность, неуважение аудитории, либо неуверенность спикера

Поза футболиста. No comment

Обе руки в карманах. Вульгарность, грубое нарушение этикета

Одна рука в кармане

Оговорка первая: не на все время выступления.

Оговорка вторая: только если спикер уверен, что может себе это позволить здесь и сейчас.

Body Language



Несколько полезных советов при работе с вопросами

- 1. Оговорите формат в начале выступления**
- 2. НИКОГДА НЕ МОЛЧИ!**
- 3. «Эффект БЛОХИ»**
- 4. «Эффект заезженной пластинки»**
- 5. Вопросы не по теме – в перерыв**
- 6. Опираемся фактами и цифрами, а не домыслами и слухами**
- 7. «Чёрная риторика»**
- 8. Комплимент, просьба повторить вопрос**



АРГУМЕНТИРУЙ или ...
ВЕЖЛИВОСТЬ И
КОРРЕКТНОСТЬ

ПРОСТОТА

ГОВОРИТЬ
«ОДНИМ ЯЗЫКОМ»

КРАТКОСТЬ

НАГЛЯДНОСТЬ

РИСУНКИ,
ГРАФИКИ

ПРЕДМЕТЫ,
ОБРАЗЦЫ
ПРОДУКЦИИ И ДР.

ОБРАЗНЫЕ
СРАВНЕНИЯ

ИЗБЕЖАНИЕ
ЧРЕЗМЕРНОЙ
УБЕДИТЕЛЬНОСТИ

ДОКАЗЫВАЮЩИЙ
НЕ ПРАВ - ПРАВЫЙ
НЕ ДОКАЗЫВАЕТ

ПОЛЕЗНЫЕ «ФИШЕЧКИ»



Что должно быть на слайдах?

На слайдах ни в коем случае не должно быть много текста. Потому что, когда Вы разместите большое количество текста на слайдах, он будет сильно отвлекать слушателей от Вашей речи. Никто не услышит, что Вы говорите. Зачем слушать Вас, если и так все написано. Подвох в том, что читать тоже никто не будет. Возможно, кто-то начнет читать текст. Кто-то дойдет до середины. У этих людей поистине есть терпение и выдержка, потому что прочитать такое количество текста со слайдов — настоящая пытка: это ужасно скучно! Кто дочитает до конца скорее всего не будет вообще. Если человек по доброй воле освободит весь огромный текст слайда, можно смело говорить, что с ним что-то не так. Тут есть два варианта: либо он сумасшедший, либо у него уникальные способности к быстрому чтению и восприятию информации. Кто дочитал до сюда, поднимите руку. Многие люди выхватывают куски текста: немного из начала, немного из середины, немного из конца. Среди совсем молодых людей это те, кто просто не дружит с художественной литературой. Среди более опытных это те, кому приходится читать много скучных отчетов. Они, чаще всего тоже больше не дружат с художественной литературой. Вы понимаете почему так важна визуализация? Слайды не должны повторять Вашу речь. Слайды должны её поддерживать. Слайды помогают вовлечь дополнительные каналы восприятия.



СЛАЙДЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ

**Если выступление более 2 минут –
ДЕЛАЕМ СЛАЙДЫ**

**«ПРАВИЛЬНЫЙ
СЛАЙД»**

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

ОСНОВНАЯ МЫСЛЬ

ПОЯСНЕНИЯ СПИКЕРА

СЛАЙДЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ



СХЕМА ЗАЛА. ОСОБЕННОСТИ ВЫСТУПЛЕНИЯ

Условные обозначения	
Высота до потолка	18 м.
Ширина зеркала	11,2 м.
Высота зеркала	7,5 м.
Высота до рабочей галереи	8 м.
Иллюминаторные подъемы	●
Софиты	○
Подъемные порталы	—
Эл. точки	■
Занавес	⋈

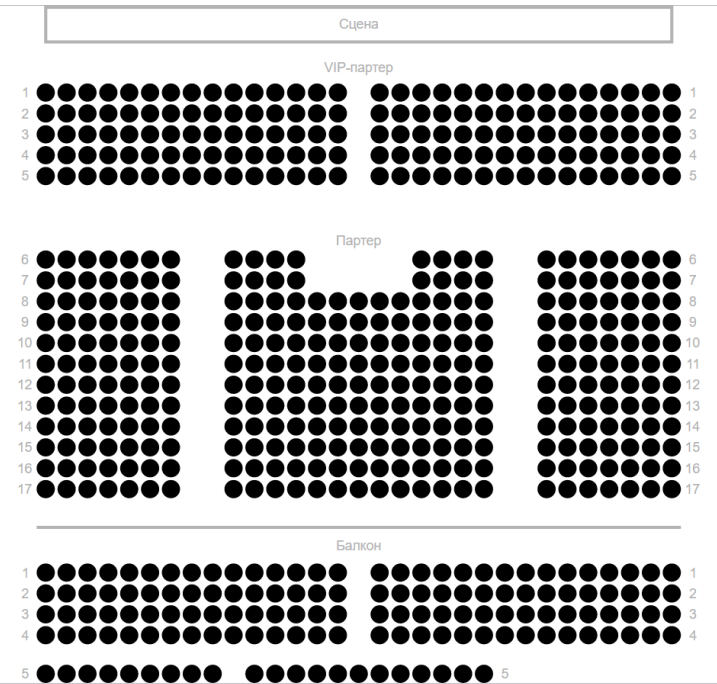
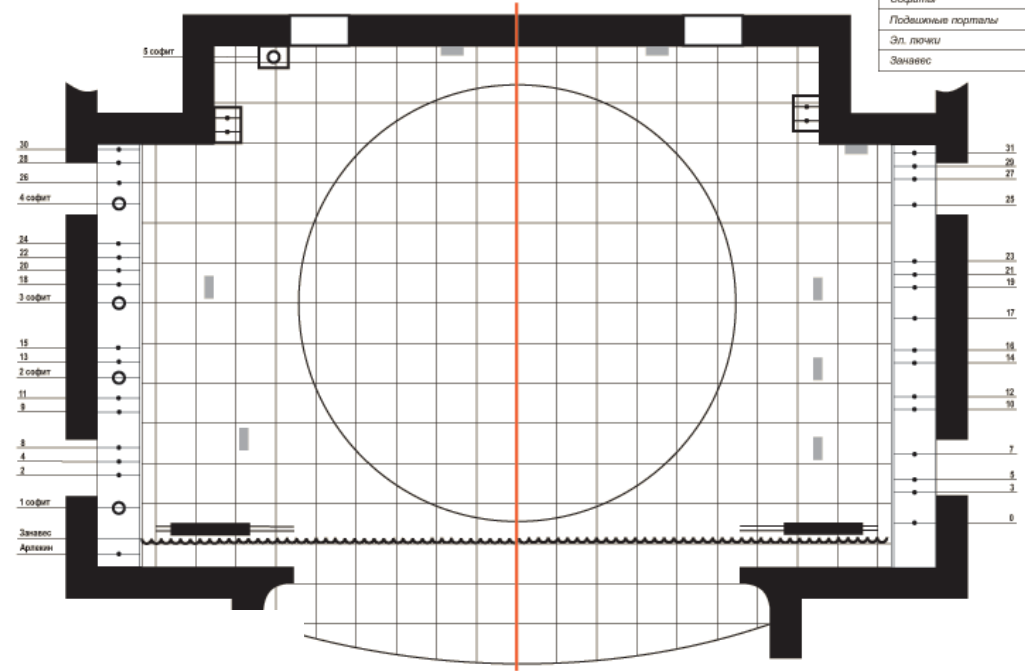


Схема зала



ФЛИПЧАРТ
МИКРОФОН
ЭЛЕКТРОННАЯ УКАЗКА
КЛИКЕР
ТЕЗИСЫ

АНАЛИЗ СВОЕГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

1.ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

2.САМОАНАЛИЗ

3.АНАЛИЗ АУДИО

4.АНАЛИЗ ВИДЕО



Эффективные
деловые
коммуникации

ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ

**СКАЗАЛИ - ВЫСЛУШАЛИ
ВЫСЛУШАЛИ - УСЛЫШАЛИ
УСЛЫШАЛИ - ПОНЯЛИ
ПОНЯЛИ - ПРИНЯЛИ
ПРИНЯЛИ - ЗАПОМНИЛИ
ЗАПОМНИЛИ – ПРИМЕНИЛИ В
ДЕЙСТВИЯХ**



ЕЩЕ НЕ ЗНАЧИТ, ЧТО...

АЛГОРИТМ ПЕРЕГОВОРОВ

Обозначить интересы



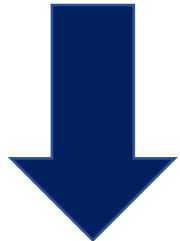
Понять интересы



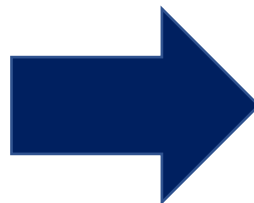
*Обозначить совпадения
и разногласия*



*Поиск решения
(варианты сторон)*



Совместное решение



*Контракт, договор.
Обязательства*



ПЯТЬ ЭТАПОВ ПЕРЕГОВОРОВ

- ГОТОВЬСЯ
- СТАРТУЙ
- ИЗУЧАЙ
- ТОРГУЙСЯ
- ЗАВЕРШАЙ

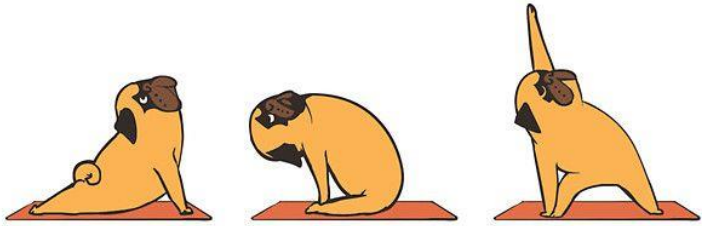


ЧЕК-ЛИСТ ПЕРЕГОВОРЩИКА

- Информация о Партнёре по переговорам
 - «Историческая» справка
 - Партнеры и Конкуренты
 - ЛПР и ЛДПР
 - Значимые для Компании события
 - Адрес, телефоны, схема проезда, парковка
- Информация о нас
 - Коммерческое предложение, визитные карточки
 - Сувенирка, образцы, тестеры, модели, прайсы, буклеты...
 - Информация, благодарности и отзывы Клиентов
- Звонок для подтверждения встречи
- Блокнот, ручка, девайс
- Материалы и заметки по Алгоритму подготовки



АЛГОРИТМ ПОДГОТОВКИ



- **ПОЗИЦИИ**
- **ПРИОРИТЕТЫ**
- **ТРЕХУРОВНЕВЫЙ АНАЛИЗ ПОЗИЦИИ**
- **ВОПРОСЫ К ВИЗАВИ**
- **МОДЕЛИРОВАНИЕ ВАРИАНТОВ**

1. ПОЗИЦИИ



2. ПРИОРИТЕТЫ



1 40%



2 35%



3 25%

100%

3. ТРЕХУРОВНЕВЫЙ АНАЛИЗ

приоритеты

края

арена торга

идеально



1

80 руб.



120 руб.



2

1000 шт.



3000 шт.



3

15 дней



5 дней

ZOPA: Zone of possible agreement (Зона возможного соглашения)

МЫ

Край
80 руб.

Идеально
120 руб.



60 руб.

ZOPA

100 руб.

Идеально

Край

ОНИ

РАЗНОГЛАСИЕ

4. ВОПРОСЫ К ВИЗАВИ

Позволяют понять приоритеты и арену торга, что необходимо для качественного моделирования обменов



ВОПРОСЫ О ПОЗИЦИЯХ

- Что еще необходимо обсудить?
- Вы согласны с нашей повесткой?



ВОПРОСЫ О ПРИОРИТЕТАХ

- Какие из позиций для Вас наиболее важны/принципиальны?
- Какие наименее?
- На каком месте в Ваших приоритетах стоит стоимость? Сроки поставки? Отсрочка платежа?



ВОПРОСЫ ТРЕХУРОВНЕВОГО АНАЛИЗА

- Какой максимальный объем закупок Вы можете сделать?
- При каком увеличении отсрочки платежа я могу рассчитывать на увеличение объемов?

5. МОДЕЛИРОВАНИЕ ВАРИАНТОВ

Позволяет заранее просчитать варианты обусловленных обменов



**ЧТО ВЫ
ХОТИТЕ И
СКОЛЬКО**

**ЧТО ВЫ
УСТУПИТЕ И
СКОЛЬКО**



***«Мы никогда не сможем
изменить направление ветра.
Но в нашей власти поставить
нужные паруса.»***

Лао-Цзы, древнекитайский философ

***Сапунова Юлия
+79103150810***