

Steg 5. Presentationsteknik

När man länge varit "havande" med en idé så kan man lätt få för sig att den idé man har inuti huvudet också syns på utsidan. Men så är inte fallet. Många goda idéer har trögt i portgången därför att entreprenören inte klarar av att presentera sin idé på ett begripligt sätt. Det är viktigt att träna sig att göra enkla, snabba och tydliga presentationer. Många gånger har man mycket kort tid på sig att få någons uppmärksamhet för sin idé. I steg 5 tränar vi oss att bli kortfattade, tydliga och visuella i våra presentationer och framför allt att bli bra på att sälja in våra idéers unika fördelar – sett med kundens ögon.

Vi har alla råkat ut för både bra och dåliga presentationer. Vi minns lärare som var illa förberedda och höll oengagerade lektioner, liksom vi minns andra lektioner och föreläsningar som var hur kul och spännande som helst.

Likaså har vi besökt marknader och märkt att det vid vissa montrar är packat med folk medan andra är nästan folktomma. Någon har gjort en bra presentation av en produkt, vilket lockat folk till montern!

Frågan är då om vi kan peka på vad det är som gör en lektion eller en presentation bra? Vad är det som kännetecknar en bra presentation?

Skriv ner tio saker som du tycker är kännetecknen på en bra presentation:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Klar?

Välj då ut de **tre** kännetecknen som du tycker är allra viktigast genom att sätta en rangordningssiffra från 1 – 3 till höger om listan ovan.

Det här är uppenbarligen de viktigaste kraven på en bra presentation enligt dig. Stämmer det med vad andra omkring dig tycker?

Hur man förbereder en presentation

Sannolikheten att man ska lyckas med en presentation ökar om man förbereder sig väl. Man kan nästan säga att man kan "gillra" ett möte på ett smart sätt.

Det här kan vara en checklista för förberedelser:

1. Vad är syftet med din presentation på mötet?

.....
.....

2. Vilket är det bästa tänkbara utfallet av mötet?

.....
.....

3. Vilket är det sämsta tänkbara utfallet av mötet?

.....
.....

4. Vilka ”mellannivåer” kan du plocka fram om det bästa möjliga inte verkar funka?

.....
.....

5. Hur kan du styra över mötet till näst bästa utfall om det bästa inte går?

.....
.....

6. Vilka personer kommer att närvara vid mötet?

.....
.....

7. Finns det vänner och ”påhejare” bland dem du ska möta? I så fall kan du på något sätt ge dem förhandsinformation som gör dem ytterligare mera positiva till dig och din presentation?

.....
.....

8. Finns det några kritiska eller fientliga personer som förväntas delta i mötet? Hur kan du vinna deras hjärtan? Vad skulle få dem att byta inställning och bli positiva till dig och din idé? Om du inte tror att det går kan man på något sätt slippa dem på mötet eller minska deras inflytande på gruppen i övrigt?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ARBETSUPPGIFT:

Om du nu skulle göra en presentation av ditt blivande företag, vad skulle den innehålla? Du kan välja om du pratar för en viktig **potentiell kund** eller om du pratar för en **möjlig finansiär** eller **samarbetspartner**. Jag antar att jag pratar för

Gå tillbaka till första sidan och läs vad du själv anser kännetecknar en bra presentation! Gör en OH med koncentrerad text och några figurer.

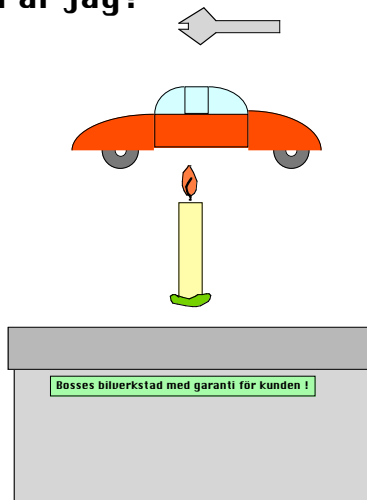
I ett första försök ska du begränsa det till följande rubriker:

- **Projektet i ett nötskal** (Det här går det ut på)
.....
.....
- **Målgrupper** (De här tänker jag sälja till)
.....
.....
- **Kundnyttor** (Det här är fördelar de betalar för - unikiteten)
.....
.....
- **Här står jag nu** (Det här har jag gjort, det här håller jag på med, det här ska jag ta tag i sedan)
.....
.....

Exempel på presentation:**Bosse – killen som startar en kundorienterad bilverkstad**

När man ska presentera sin idé eller sitt företag är det lämpligt att börja med att kort berätta vem man är. Det måste då begränsas, eftersom man normalt har kort om tid. Vid en

Dem är jag?



presentation för helt nya kontakter, t.ex. potentiella kunder eller samverkanspartner, är det lämpligt att bara berätta om det som har någon betydelse för att man ska förstå idéns eller företagets bakgrund kopplat till initiativtagaren.

Jag tycker själv att det då kan underlätta om man gör en bild där man ritar in några väsentliga saker som kan stödja en kort, muntlig presentation.

Ovanstående figur skulle kunna tänkas illustrera texten:

” Jag heter Bosse och har alltid varit intresserad av att meka. När man var grabb var det mest mopeder och motorcyklar. Sen jag fick körkort har det blivit mest bilar. Jag har märkt att många bilverkstäder lagt ner mycket pengar på att skaffa modern teknik, medan de flesta är dåliga på att sköta kontakterna med sina kunder och ge en bra, personlig service. Nu har jag bestämt mig för att satsa på en egen verkstad där kunden ska känna att han/hon står i centrum och där de garanteras bra resultat”

Här kommer en lärarik historia om en nyanställd säljare som uppenbarligen kunde göra säljande presentationer, men han kunde inte stava!

Ni ska jöra som han jort!

Den nyanställda säljaren skrev sin första rapport hemtill kontoret. Den kom håret att resa sig på försäljningsavdelningens folk:

”Jag har vare på de här ställe som aldri tjöpt för ett revöre av oss och jag sållde grejer för nåra hundratusen. Nu åker jag till Vesterås.”

Innan försäljningschefen hann ge felstavaren sparken kom ännu ett brev:

”Jag komm hit å sållde för en halv millijon.”

Rädd för att avskeda och rädd för att inte avskeda den obildade provvryttaren beslöt försäljningschefen att låta VD lösa problemet. Det gjorde han också. Men kanske inte på det sätt som man väntat.

Morgonen därpå satt de båda breven på anslagstavlen i hallen med ett brev från VD under:

”Vi har hållt på för lenge å förschöka stava i ställe för å selja. Titta på dom här affärena. Jag vill alla ska lesa brevena från Jansson som e ute och jör ett fint jobb åt oss och ni ska gå och **jöra som han jort!**”

Ett annat exempel på hur man kan dra nytta av samarbetspartners för att öka kraften i en presentation.

Larmförsäljaren

Det handlar om en elinstallatör i Oslo. När Norge hade en ekonomisk svacka senast (länge sen!) fanns där en installatör som funderade på hur han skulle kunna öka sina inkomster, som krympt flera år i rad. Han bestämde sig för att försöka sälja alarm till villaägare. Anledningen var att han läst om många inbrott i villaområden. Det första han gjorde var att kontakta Oslopolisens för att få reda på i vilka områden man haft mest problem med inbrott. Polisen var bekymrad över den kommande sommaren, då många villor stod tomma medan ägarna var på semester i fjällen eller vid kusten. Polisen visade alltså intresse för att om möjligt hjälpa installatören att få larm installerade i villaområdet. Installatören och polisen bjöd gemensamt in villaägarna till informationsträffar, där polisen informerade om föregående sommars

problem och hur viktigt det var att man såg över sin säkerhet. Vid mötena deltog också ett försäkringsbolag som installatören kontaktat. En representant för försäkringsbolaget informerade om vilka kostnader och besvär ett villainbrott ofta drog med sig. Hon kunde också informera om att hennes bolag reducerade både premie och självrisk om man skaffade ett godkänt villalarm. Vid mötena visade installatören upp några varianter på larmanläggningar och hur de fungerade, bl.a. med vidarekoppling till polis eller larmcentral.

Villaägarna kunde sedan fråga installatören, polisen och försäkringsbolaget om olika detaljer kring en larminstallation. De kunde sedan fylla i data om sin fastighet som de lämnade till installatören som underlag för en offert. Den fiffiga installatören hade sedan fullt upp med jobb.

Fundera på vad det var han gjorde! Vilken roll spelade polisen och försäkringsbolaget.

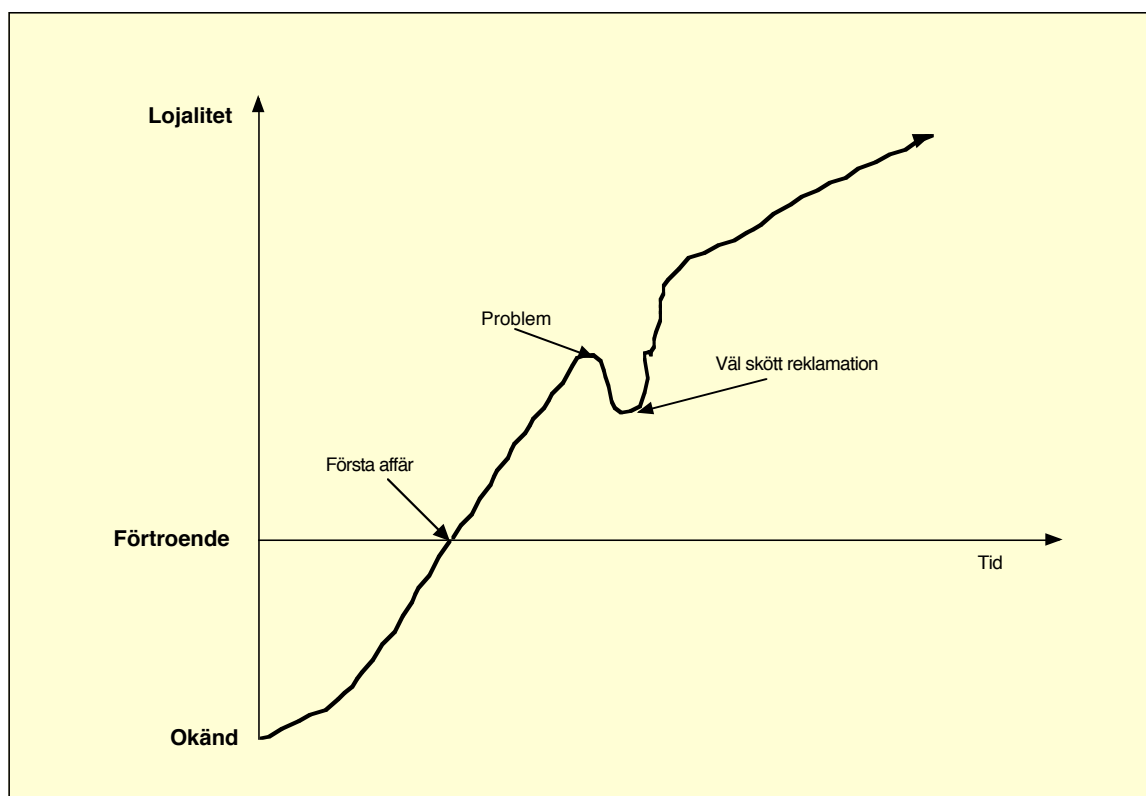
Vem vann respektive förlorade på sättet att samverka?

Just det! Alla vann! **Det man kallar vinna-vinna samverkan.**

Om kundlojalitet mot nya företag

När man startar ett nytt företag får man som helt okänd börja bygga sin relation med potentiella kunder och partners. Om man lyckas med sin insäljning får man förtroendet att göra sin första leverans till sin första kund. Om kunden upplever att man fått valuta för sina pengar, d.v.s. man har upplevt den nytta som man förväntar sig efter löftena vid insäljningen, växer lojaliteten till dig som leverantör. Om något går tokigt vid en senare leverans är det viktigt att agera snabbt och ödmjukt vid reklamationen. Sköts den bra växer kundens lojalitet påtagligt!

Din presentations yttersta mål: att få förtroendet att sälja in en första leverans!



Relationsfaser - nyskapad relation

Uppmärksamhet

- visa att man finns
- kommunicera
- skapa förtroende

Marknadsföring

- etablera dialog
- skapa förväntningar
- beskriva kundnytta

Leverans

- svara upp mot förväntan
- uppmärksamhet

Kundvård

- visa omtanke
- hålla kontakt

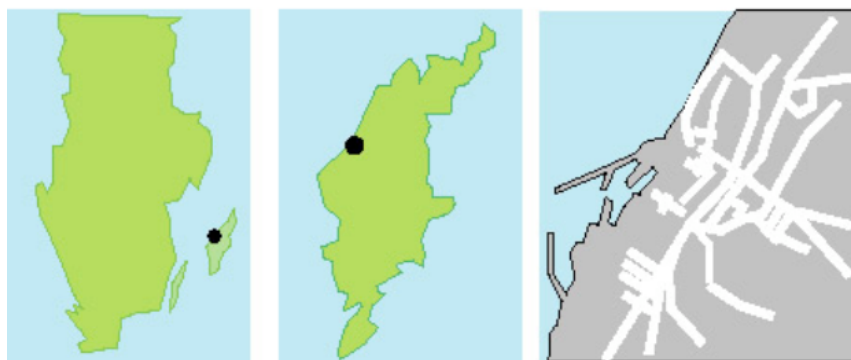
Kommunikation

Som entreprenör måste man vara allsidig i sitt nyföretagande. Man är sin egen chef i alla avseenden. Både innovatör, produktutvecklare, ekonomi- och marknadschef. Som marknads- och säljchef måste man kunna kommunicera med sina kunder så att de förstår vad det är man har att erbjuda och framför allt det som är helt unikt med detta.

Det är viktigt att tänka sig in i kundens situation när man kommunicerar sitt erbjudande. Vad är viktigast för henne/honom? Vilka kundnyttor ska jag tydliggöra? Vilka mervärden är intressanta för kunden?

När man ska kommunicera sitt erbjudande är det viktigt att både beskriva helheten, d.v.s. erbjudandet i sitt sammanhang och detaljer kring de unika fördelarna. Beroende på produktens/tjänstens komplexitet och kundernas kompetens inom området får man anpassa hur mycket man går in på detaljnivå.

FRÅN HELHET TILL DELAR – för att ge sammanhang



Beroende på affärsidé, erbjudandets innehåll och målgruppens intresse får man hitta det effektivaste sättet att presentera verksamheten. Om affärsidén innehåller tekniska lösningar eller tjänster med upplevelseinnehåll kan det vara mest verkningsfullt om man kan ordna en praktisk demonstration vid presentationen och låta kunden (-erna) ”provköra” affärsidén. Enligt Konfucius är det nämligen sålunda:

"Jag hör och jag glömmer"

"Jag ser och jag kommer ihåg"

"Jag gör och jag förstår"

Konfucius ca 500 f.Kr.

Entreprenören som marknadsförare

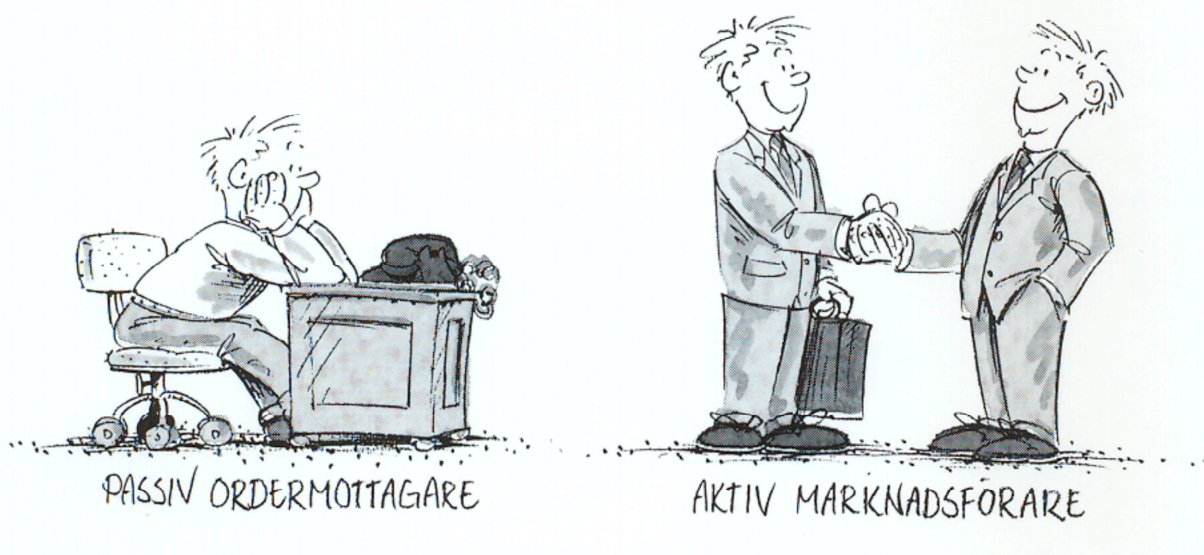
Det är kanske inte så bekvämt i början att ge sig ut och träffa potentiella kunder för att marknadsföra sitt nya företag och dess varor och tjänster? Vi är – i varje fall många av oss – fostrade i Jantelagens tecken som lätt leder till att vi känner oss skrytsamma när vi säger att vi är duktiga och har bra grejer att sälja.

Det finns dock inge val: vill man driva ett eget företag måste man bli aktiv i sin marknadsföring! I allmänhet blir man ganska driven redan efter ett par presentationer. Om man reflekterar lite efter varje ny presentation lär man sig vad i budskapet som är viktigast för de flesta kunder.

Man lär sig att snabbt känna av om budskapet går hem eller inte, så att man kan anpassa det man säger efter kundens reaktioner.

Mitt budskap till dig som ny företagare är dock tydligt. Sitt inte och vänta att kunderna ska ringa eller besöka dig. Ge dig ut och sök upp din potentiella kunder och gör det tidigt i din etableringsprocess. Det är helt OK att börja med detta redan innan du har något färdigt att sälja. Du får ett positivt intresse för ditt företag och kan, t.ex. notera namn, telefon och mailadresser för att senare bjuda in de du besöker till en informationsträff när du verkligen sparkar igång!

Från ordermottagare till aktiv säljare



Åtagande:

Till nästa träff ska jag presentera min idé för följande personer/grupper:

1.

2.

3.
.....
.....
.....

4.
.....
.....
.....

5.
.....
.....
.....