



*ANNIKA R  
MALMBERG  
FRAMGÅNGSEXPERT*

# Presentationsteknik

***Ökad försäljning - Inspirerande ledarskap - Starkare samarbeten***

# Innehåll

Trovärdighet och respekt .....	3
Disposition för olika syften .....	4
Mall för presentation av budskap .....	5
Tekniker för landningsbanan .....	7
Minnesteknik .....	8
Allmänt om kroppsspråk .....	9
Att bedöma ett tal .....	11
Teknisk checklista .....	13
Personlig checklista .....	14

# Trovärdighet och respekt

En förutsättning för att få andra att vilja lyssna till dig är att du vunnit gruppens respekt.

Författarna och forskarna James M Kouzes och Barry Z Posner ("Trovärdighet - Varför ledare vinner eller förlorar i trovärdighet" ISL förlag) kom redan i sina första ledarskapsstudier på 80-talet fram till att människor har en tendens att både vilja följa och lyssna och ta intryck av människor som i deras ögon är trovärdiga. Vilka egenskaper har då en person som vinner respekt och får människor att lyssna? Kouzes och Posner identifierade 20 egenskaper hos en uppskattad ledare och där alltid samma fyra egenskaper placerar sig i topp.

- Ärlig
- Framsynt
- Inspirerande
- Kompetent

## Ärlig

Många ljuger inte eller far med osanning men ändå uppfattas de som oärliga. Vad är det då vi måste bli bättre på?

1. Vara generös med att dela med sig av information och sin egen kunskap och erfarenhet.
2. Ha tydliga egna värderingar. Det ska klart och tydligt framgå vad du står för.  
Människor som står för ett konsekvent agerande och följer en inre övertygelse, uppfattar vi ofta som ärliga.

## Framsynt

Om en person ska kunna vinna uppskattning och respekt måste han eller hon kunna se framåt och föregripa utvecklingen. Vi följer inte gärna någon som saknar målinriktning. Ledare som har idéer om hur de kan och vill förbättra arbetsmetoder, har tankar om hur teamet skulle kunna jobba i framtiden och/eller inte är rädda för att ställa frågan: "Vänta nu, vad händer om vi gör så här?" eller "Har ni tänkt på att..." uppfattas nästan alltid som trovärdiga.

## Inspirerande

Vi uppskattar och respekterar personer som är dynamiska, upplyftande, entusiastiska, positiva och optimistiska. Vi förväntar oss att en talare ska vara inspirerande. Vi vill att den som talar ska ge oss kraft inte ta den ifrån oss.

## Kompetent

Den fjärde mest uppskattade egenskapen är kompetens. Om vi ska ställa upp för någons sak, måste vi övertygas om att den personen är kompetent och effektiv. Ska vi lyssna på vad någon annan har att säga, är det avgörande att vi anser att personen i fråga har mandat att yttra sig.

# Disposition för olika syften

## Målformulering

Att planera en presentation utan att först sätta upp mål är som att kasta pil utan att ha en piltavla. Du vet inte åt vilket håll du ska kasta pilen, och du har heller inget att mäta eller jämföra resultatet med.

Ett klart definierat mål underlättar din planering av innehållet. Du vet vad du vill uppnå med presentationen, och under planeringen plockar du ihop och anpassar innehållet bit för bit med sikte att det uppsatta målet.

Tänk inte i första hand på vad du ska säga – börja med att tänka på vad åhörarna vill höra. Sätt dig in i deras situation och vad som kan fånga deras intresse. Definiera vad du vill att åhörarna ska göra efter att ha hört din presentation.

## Definiera målgruppen

En van talare börjar alltid med att definiera vilken målgrupp som han/hon ska tala inför. Använd gärna checklisten i slutet av denna dokumentation för att ta reda på mer om målgruppen och dess behov/intressen.

## Faktainsamling och disposition

Olika talare använder sig av olika tekniker. En del börjar med att tänka ut strukturen, vilka avsnitt ska de ha med, ofta sorterat i faktarutor och fyller sedan på med mer fakta, exempel, bilder. Andra talare börjar med att samla in fakta och sorterar sedan in allt i olika faktarutor eller under olika rubriker. Använd den teknik som passar dig bäst, men glöm inte att planera hur du ska presentera varje faktaruta, dvs. gör klart "varförklarings" eller "övergångar" mellan de olika avsnitten.

## Uppläggning av presentation

När faktainsamlingen är klar är det dags att följa mallen för Presentation av budskapet, se nedan.

## Manuskript

Ta fram dit manus. Manus är ingen fusklapp, men du får inte läsa innantill. Därför är manus alltid i form av stolpar/stödord eller kanske allra helst i teckningar/bilder.

Vana talare använder sig av manus för att försäkra sig om att:

- Komma ihåg allt som ska vara med
- Säga allt i rätt ordning
- Inte behöva tänka på innehållet och istället kunna fokusera på mottagarna med ögonkontakt, leenden, varierat röstläge, engagemang och naturlighet.

## Tala fritt

Träna in lämplig teknik för att kunna tala så fritt som möjligt.

# Mall för presentation av budskap

Vid varje möte med kunder/medarbetare ska du ge ett professionellt intryck vilket även inbegriper en väl förberedd presentation. Det är du som har bett om att få presentera något och du måste självklart därför ha en teknik som gör att du både kan skapa ett intresse för det du vill säga och bibehålla initiativet utan att verka för "pushig" och drivande. Syftet med en presentation är alltid att väcka ett positivt stämningssläge. Dvs. att kunden/åhörarna aktivt ska lyssna och söka möjligheter i erbjudandet. Du kan använda samma mall till alla typer av kundbesök och/eller interna presentationer.

Du ska alltid börja ett möte med att tala om syftet till att du är där och vad du vill med besöket samt hur du tänkt lägga upp mötet/tidsåtgång och få accept på detta. Även vid återbesök/t ex presentation av offert, ska man repetera fördelarna med att välja vårt företag som samarbetspartner.

**Lämplig linje för presentation är följande:**

## 1. Anslag

Övrigt moment. Ngt som ska få åhörarna att vilja höra mer! Det kan vara ett citat, en överraskande siffra, en effekt, en rolig liknelse, bild eller liknande. Kort, koncist och kärnfullt.

## 2. Artighet

Om inte målgruppen känner dig eller vet vilken avdelning, organisation du kommer ifrån ska du självklart inleda med att säga ditt namn och namnet på den organisation du företräder. Effekten är att det kommer efter anslaget. Anslaget ska överraska, sen säger du vem du är.

## 3. Ingress

Följ modellen för "Inledning av budskap" nedan:

**Mål och syfte:** Ange klart och konkret syftet med ditt besök/din presentation, samt lägg fram den agenda du tänkt dig för mötet. (Accept) *Jag är här idag för att presentera hur NN kan vara en attraktiv samarbetspartner för er, alt. Hur min idé kan förändra... och det är min förhoppning att ni ska tycka detta är så pass intressant att ni vill inleda ett samarbete med oss! Jag tänkte börja med att visa några av de frågor/funderingar som många har...och sedan visa på vilket sätt NN har valt att möta upp mot dessa krav. Jag har sedan några viktiga frågor till er om era behov och önskemål. Det här kommer att ta ca X min, är det OK? Har ni ngt utöver detta som ni skulle vilja ta up med mig, så jag får med det på agendan...?*

**Tid och Praktiska detaljer:** Ange kort hur länge du tänkt prata och hur agendan ser ut. Få gärna en accept på tid och uppläggning.

**Generell problembild:** Inled sedan gärna med några generella problembilder. Frågor som kunder brukar ha när de funderar över hur nöjda de är med sin nuvarande samarbetspartner eller den nuvarande situationen. Skapa ett samförstånd, förtroende och intresse för det du ska berätta.

Viktigt är att när du utvecklar budskapet genom att ta fram problembilder, göra det i 3-e person. Tala aldrig om för åhörarna att du känner till att de har svårt för vissa saker eller har problem, prata istället om alla andra och fråga sen om din grupp av lyssnare känner igen sig. *Här kommer några av de frågor/problembilder som jag ofta möter/ har märkt..... accept..dvs är detta ngt som ni känner igen i?*

**Lösning:** Lägg sedan fram din lösning eller koncept: här presenterar du fördelarna med att samarbeta med ditt företag eller att följa ditt förslag. Vi på NN har valt att, mitt förslag innebär: här presenterar du de argument som passar bäst in på målgruppen.

**Extra förtroende:** Skapa extra förtroende genom att presentera positiva fakta om ditt företag eller om er tjänster, eller förstärk ditt förslag med fakta som stärker det du just sagt. *Vid kundbesök brukar denna punkt kallas för "skryt", eller "extra grädde på moset". Fortsätt använda bilder ur presentationen, dvs. hur stora ni är, var ni finns och nöjdukundindex mm.*

## 4. Utveckling

Här utvecklar du ditt budskap, enligt modellen med "Varförförklaringar" och "Faktarutor". Du disponerar ditt framförande i olika faktarutor som alla måste tjäna ett syfte att nå ditt mål med presentationen. Ställ alltid frågan till dig själv om denna faktaruta är relevant för att nå ditt mål. Varje faktaruta bör inledas med en "Varförförklaring", dvs. en kortare förklaring, inledning, till det du ska säga härnäst. En sorts övergång från det ena avsnittet till det andra.

## 5. Sammanfattning

Mot slutet av din presentation sammanfattar du de viktigaste punkterna i ditt anförande. Använd gärna någon form av hjälpmedel, blädderblock eller liknande där du skriver upp de viktigaste punkterna.

## 6. Landningsbanan

Gör ett delavslut genom att ställa en fråga som involverar kunden/åhörarna, och bekräftar att de är med dig så långt. Avsluta alltid med att tala om vad du vill ska ske nu. Vad kommer att hända! Eller ännu bättre uttryckt vad vill du ska hända nu! Använd gärna samma metod som när man gör en konkret överenskommelse i Säljtekniken, se nedan. Vid ett kundmöte är antingen mötet slut här och du ska få en accept på att de vill träffa dig igen, vill ha en offert eller liknande, eller så har du mer tid på mötet och kan gå in och analysera kundens behov och komma med ett förslag på själva mötet. Glöm dock inte att stämma av att kunden är med dig så långt.. *"Tycker du/ni att detta låter bra/intressant?" "Skulle ni kunna tänka er att välja att samarbeta med oss?"*

# Tekniker för landningsbanan

## Förslag på olika sätt att avsluta genom att göra en konkret överenskommelse medåhörarna.

Alla typer av presentationer skall alltid avslutas med en "inledning till avslut". Det är ett försök att fastslå varför kunden/medarbetarna skall fatta ett för er båda positivt beslut. Det är därför viktigt att den innehåller idel fördelar.

### **Bonden**

Absolut enklaste sättet att avsluta: "Nu gör vi så här"

alternativt: "Mitt förslag är därför att ni gör så här" och sen är man tyst.

### **Grundversionen**

1. "Låt mig göra en kort sammanfattning"
2. "Fördelarna med att anlita oss...alternativt genomföra den hör förändringen...är:
  - "Ni får ....(fördelar)
  - "Ni får..."
  - "Ni får dessutom...."
3. "Det är därför jag menar att vi är rätt samarbetspartner alt. Vi ska göra så här"
4. Var tyst!

### **Kvalificering**

1. "Låt mig göra en kort sammanfattning"
2. "Det vi har satsat på är alternativt det som gör att så många väljer att samarbeta med oss, valt denna lösning:
  - ....(fördel)
  - ....(fördel)
  - .....(fördel)
4. "Men hur viktigt det här är för er, det kan ju bara NI avgöra"
5. Var tyst!

# Minnesteknik

Disponera ditt tal i tydliga block, så underlättar du för såväl åhörare som dig själv.  
Du ska i alla sammanhang sträva efter att lägga ditt manus åt sidan, så att du kan tala fritt.  
På det sättet kommer du att behålla den viktiga kontakten med dina åhörare.  
Inte minst ögonkontakten.




# Allmänt om kroppsspråk

Kroppsspråket står för omkring 70% av vad vi kommunicerar. Även om procenttalen kan variera, är proportionerna knappast överraskande när man tänker på att all information som når vår hjärna bara kan nå den genom våra fem sinnen – syn, hörsel, känsel, smak och lukt. Av dessa sinnen är synen den viktigaste, den överför 85% av den information vi tar emot.

Omkring 10 % kommer genom hörseln och de övriga sinnen förmedlar de återstående 5 procenten. Tyvärr får vårt kroppsspråk allt för ofta klara sig "på egen hand" och resultatet blir att det har en tendens att visa upp sig oredigerat och kommunicera det vi verkligen tycker. Eftersom vårt kroppsspråk antingen kan stödja eller motsäga våra försök att övertyga kunden, kan det vara klokt att lära lite mer om det. Speciellt för att kunna tolka kunderna bättre och veta hur man på ett mer positivt sätt kan påverka andra människor.

## Du bör tänka på följande

### Hållning

Visa att du trivs med din situation och med dig själv genom att höja huvudet och betrakta den du talar med öppet. För att kunna göra detta måste du sträcka på ryggen men utan att axlarna skjuter i höjden. Sitter du ned med en kund/medarbetare, så luta dig gärna lite framåt och förmedla uppmärksamhet.

### Klädsel

Grundregeln är hel och ren. Titta på dig själv i spegel som visar helfigur. Är skjortan/blusen välstruken ren och fräsch. Byxorna/Kjolen utan fläckar, skorna nyputsade, hela klackar. Ta ut alla klirrande, skrymmande föremål ur fickorna och ha kavajen öppen om du använder en sådan. Glasögon skall alltid vara gnistrande rena utan fettfläckar och håret nytvättat så klart. Du ska självklart också lukta fräscht och gott och ha ett fast handslag med rena välvårdade naglar när du tar en kund/medarbetare i hand.

### Rörelser/Gester

Om du presenterar något inför en grupp bör du först tänka "centrering". Se till att du inte ger ett oroligt intryck genom att fladdra runt där framme, men akta för dig att stå allt för stilla.

Ett bra tips för att få naturliga rörelser är att använda hjälpmedel som blädderblock, whiteboard och/eller OH. Genom att växla mellan olika sätt att presentera skapar man ett levande intryck utan att det känns onaturligt.

Vi använder armarna på olika sätt. En del gestikulerar ofta och andra knappast alls. Tänk på att inte korsa dem över bröstet, vilket signalerar försvar eller att man vill skydda sig. Knyt dem inte heller bakom huvudet när du sitter och pratar med en kund/medarbetare, det ser bara arrogant och överlägset ut. Undvik också att otåligt trumma med fingrarna mot bordskanten eller nervöst snurra på en penna eller liknande. Pilla inte i, eller lek inte med håret. Försök ha ett så öppet kroppsspråk som möjligt med avslappnade rörelser och ha händerna på bordet, ej gömda i knäet.

### Mimik/Leende

Det finns knappast en enda känsla som inte visar sig i ansiktet på ett sådant sätt att andra människor känner igen dem. Ett öppet leende visar glädje och engagemang.

## **Ögon**

Ögonens påverkan kan vara mycket stark i en säljsituation/intern förhandling/möte. Om vi undviker ögonkontakt kan vi ge det intrycket att vi är opålitliga, inte har något självförtroende eller är ointresserade. Om ögonkontakten är alldeles för intensiv verkar vi aggressiva och får kunden/kollegan att känna sig illa till mods. Är den omedelbar och lagom ger vi ett helt annat intryck, speciellt om den åtföljs av ett trevligt ansiktsuttryck.

## **Tonläge/Röstklang**

Om rösten är alltför lågmäld eller tvekande drar människor slutsatsen att vi är nervösa. Är den högljudd, alltför snabb eller korthuggen tror kunden att vi är otåliga osv. Närhelst du kan bör du ägna uppmärksamhet åt

- Volym så du hörs
- Hastighet så du låter entusiastisk och deltagande
- Tonhöjd. En låg, långsam monoton röst kan ge intrycket att du är uttråkad.  
En hög snabb röst låter ryckig och nervös.

## **Närhet**

Ett avstånd på mellan en halv och en meter betyder social/affärsmässig kontakt eller gemensam aktivitet som när man skall demonstrera hur något fungerar. Mindre än så gör de flesta irriterade.

## **Engagemang/Adrenalin**

Det måste märkas att du själv har köpt den idé du ska sälja in, att du verkligen tror på det du säger. Ett äkta engagemang ger en slagkraftig presentation som påverkar. Var inte rädd för att visa lite adrenalin, men överdriv självklart inte.

# Att bedöma ett tal (efter Hellspong)

- |   |   |
|---|---|
| <p><b>1. Talets syfte.</b><br/><i>Intellectio</i></p>     | <p>Kan syftet urskiljas? Är det lätt att uppfatta?<br/>Har hänsyn tagits till åhörarnas intressen, behov och förväntningar?<br/>Motiverar talaren åhöraren?<br/>Stämmer talarens person och karaktär ihop med ämnet?</p>  |
| <p><b>2. Talets innehåll</b><br/><i>Inventio</i></p>      | <p>Ämnesval och perspektiv.<br/>Variation i innehåll (information, förströelse, engagemang)<br/>Lagom mycket och lagom svårighetsgrad.<br/>Har talaren grundligt tänkt igenom ämnet?<br/>Verkar talaren engagerad?</p>  |
| <p><b>3. Talets uppläggning</b><br/><i>Dispositio</i></p> | <p>Finns en klar disposition?<br/>Är den lämplig för ämnet?<br/>Är tankegången lätt att följa?<br/>Gör talaren sammanfattningar?<br/>Får lyssnaren tidigt veta talets ämne, syfte och huvudtanke?<br/>Upprepas huvudtanke och syfte i slutet av talet?<br/>Är det en tydlig avslutning?</p>   |
| <p><b>4. Talets språk</b><br/><i>Elocutio</i></p>         | <p>Är stilen anpassad till lyssnarna, syftet och ämnet?<br/>Är språket klart och lättförståeligt?<br/>Lagom koncentrerad, dvs varken korthuggen eller pladdrig.<br/>Ett gott talspråk, energiska och minnesvärda formuleringar.<br/>Stilväxlingar eller stilbrott?<br/>Stilistiska figurer; upprepningar, paralleller, stegringar, bilder etc.<br/>Är språket varierat med frågor, utrop och uppmaningar?<br/>Uppmuntrar talaren lyssnaren att ställa frågor?</p> |
| <p><b>5. Minnesteknik</b><br/><i>Memoria</i></p>          | <p>Vågar talaren tala fritt?<br/>Är talaren låst av manus eller minnesanteckningar?<br/>Kommer talaren av sig, och hur reder han ut det?</p>  |

## 6. Röstbehandling

*Pronuntiatio*

Har talaren några röstproblem?  
Har talaren några talovanor?  
Talar han tillräckligt högt, tydligt och varierat?  
Låter rösten engagerad?  
Gör talaren tillräckligt långa pauser?

## 7. Kroppsspråk

*Actio*

Intar talaren en lugn och säker utgångsposition?  
Står talaren tyst en stund innan han börja tala?  
Rör sig talaren under talet?  
Vågar talaren gå nära och fram mot publiken?  
Visar talaren att han lyssnar på publiken?  
Ler talaren?  
Var har han sina händer?  
Är gester och ansiktsrörelser uttrycksfulla?

## 8. Hjälpmedel

Används hjälpmedel i rätt omfattning?  
Har varje text, bild eller föremål en tydlig funktion?  
Används rätt slags hjälpmedel?  
Är text och bilder rätt utformade?  
Använder talaren hjälpmedlen på rätt sätt?

## 9. Sammanfattande värdering

Är talets innehåll, utformning och framförande sådana att de väcker intresse, får publiken att förstå, godta och reagera på budskapet?

# CHECKLISTOR

## Teknisk checklista

- 1. Har jag telefonnumret till ngn teknisk person som kan hjälpa mig med kort varsel?
- 2. Har jag testat all utrustning i förväg?
- 3. Vet jag vad alla strömbrytare sitter?
- 4. Vilka saker behöver jag medan jag talar:
  - Vatten
  - Bord
  - Stol
  - Blädderblockspennor
  - Whiteboardpennor
  - Mikrofon
- 5. Har jag kollat vad som krävs med avseende på:
  - Belysning
  - Värme
  - Ventilation
- 6. Vilken utrustning ska jag ha? \_\_\_\_\_
  - Är allt funktionsdugligt?
  - Rengjort?
  - Reservdelar?
- 7. Är lokalen möblerad efter mina önskemål? \_\_\_\_\_
- 8. Syns min klocka eller annan tidgivning tydligt? \_\_\_\_\_
- 9. Har jag planerat in pauser efter modellen max 50-55 min \_\_\_\_\_
- 10. Vet jag var toaletten finns? \_\_\_\_\_

# Personlig checklista

- 1. Har jag med mig klockan?
- 2. Är alla blytlås stängda?
- 3. Har jag plockat ut allt ur fickorna som kan skramla eller synas?
- 4. Är mina skor rena och hela?
- 5. Ser jag prydlig ut, har jag kollat mig själv i helfigur i någon spegel?
- 6. Har jag med mig glasögon, är de putsade?
- 7. Har jag stängt av min mobiltelefon?
- 8. Har jag med mig mina tillbehör:
  - Anteckningar
  - Visuella hjälpmedel
  - Tuschpennor
  - Tejp
  - Manus
  - Eventuell övrig rekvisita/annat
  - Presentationsmaterial att lämna efter mig med kontaktuppgifter
- 9. Om någon ska introducera mig, har jag gett dem "manus" så de vet hur vill jag bli presenterad?

---

---

---