

## **פרזנטציה אפקטיבית – אסטרטגיה להצלחה בקריירה**

### **ההיבטים הפסיכולוגיים החבויים בפרזנטציה מוצלחת**

ד"ר ענת לוי-רז, לורי קדרון

הסדנא במיומנויות שכנוע והבעה מועברת על ידי ד"ר ענת לוי-רז במסגרת לימודי תואר ראשון בהתמחות בשיווק בבית הספר למנהל עסקים, המסלול האקדמי המכללה למנהל. מטרת הסדנא הינה להקנות לסטודנטים מיומנויות לשכלול ושיפור היכולת האישית בהעברת מסרים ופרזנטציה אפקטיבית והיא מבוססת על תרגול אישי, משובים אישיים וחשיפה לידע העדכני ביותר בתחום. במהלך הקורס נחשפים הסטודנטים, לא רק לכלים ומתודולוגיות מובילות להבנייה והעברת מצגת אפקטיבית, אלא לרבדים הפסיכולוגיים המעמיקים המשפיעים על הצלחת פרזנטציה, הן מצידו של הפרזנטור והן מצד הקהל, ומתרגלים טקטיקות למנף היבטים אלו.

כתבה זו, שנכתבה במשותף על ידי מנחת הסדנא ועל ידי עוזרת המחקר של המרצה בתחום ה"שיווק העצמי", שלקחה חלק בסדנא זו, ולימים אף שימשה כעוזרת הוראה בקורס זה, לורי קדרון, מאפשרת הצצה לכמה מהעקרונות המובילים הנלמדים בה.

### **פרזנטציה: מאיום – להזדמנות**

העמידה החשופה מול קהל של עיניים בוחנות ושואלות יכולה להיות מאוד מאיימת. מי מאיתנו לא מרגיש שמץ של מבוכה כאשר עשרות זוגות עיניים מופנות אליו בציפייה ובדריכות, מלוות במבט בוחן שלעיתים אף משתק אותנו?!? לפתע אגלי זיעה ניגרים מפנינו, קולנו מתחיל לבגוד בנו ורצף הדיבור נקטע, לכל כיוון שאליו אנו מביטים המאזינים לנו נראים כלא מתעניינים ואף קשר העין מתחיל להתנתק. ואז חס... מתחמם... רותח... מביך, כבר אמרנו?!

חשוב להתייחס לפרזנטציה כאל **רגע של מנהיגות**, בו ניתנת לנו הזכות להוביל אחרינו קהל כראות עינינו ולמען מטרה ראויה. זוהי הזדמנות ליצור שינוי, זו הזדמנות להשפיע, לעצב את תודעתם של אחרים, זו הזדמנות לעורר רגשות ולעורר אנשים לפעולה בנושא שחשוב לנו. בעולם תזזיתי עמוס מסרים – **דמיינו לעצמכם שמוקדשות לכם כמה דקות יקרות של 100% רייטינג של קשב ותשומת לב. נותנים לכם – לא תיקחו?!"**

כתבה זו מדגישה את ההיבטים התפיסתיים ואת הדגשים החשובים אליהם כדאי להתייחס בבואך להתכונן לפרזנטציה, מתוך גישה כי הבנה מעמיקה של הסיטואציה על רבדיה הפסיכולוגיים, תאפשר לך למצות את מעמד הפרזנטציה באופן מיטבי.

מה עובר עלינו כפרזנטורים? מה עובר על הקהל? איך זה משפיע על אפקטיביות הפרזנטציה? ואיך אפשר לרתום כוחות אלו להצלחתנו?

בכתבה זו נמחיש לכם איך למנף את דקות התהילה שלכם ולהותיר רושם בלתי נשכח.

### **יצירת הרושם הראשוני**

בכל פעם שאנו נכנסים למקום בפעם הראשונה, בין אם לקראת ראיון עבודה, בליינד-דייט, פגישה עם "ההורים של", יום ראשון בלימודים, פגישה ראשונה עם לקוח או הרצאה מול כיתה בפעם הראשונה, אנו מחפשים מראה. חשוב לנו לבדוק איך ניראה בעיני הצד השני ומה הרושם הראשוני שנעשה. מצאנו – אנו מביטים בעצמנו, לוקחים אוויר, פותחים את הדלת ו"עולים על הבמה".

שיווק עכשיו. יולי 2014: מגזין השיווק של בית הספר למנהל עסקים. המסלול האקדמי המכללה למנהל.

## פרזנטציה אפקטיבית – אסטרטגיה להצלחה בקריירה

### ההיבטים הפסיכולוגיים החבויים בפרזנטציה מוצלחת

ד"ר ענת לוי-רז, לורי קדרון

לרושם הראשוני שניצור חשיבות רבה משום שהוא יכול להשפיע רבות על הדרך שבה ניתפס בהמשך בעיני הצד השני ולכן מהווה את כרטיס הכניסה שלנו לעולם השיווק העצמי.

לרושם הראשוני חשיבות רבה במיוחד בשעה שאנו מעבירים פרזנטציה. מחקרים הראו כי הזמן הנדרש לקבלת רושם ראשוני הינו 15-40 שניות והמשמעות היא שבפרזנטציה אנו נבחנים מהרגע שנעמדנו על הבמה, עוד לפני שפצינו את הפה. בפרזנטציה אנחנו במרכז הבמה, ולכן עלינו להשקיע בתכנון ובחשיבה קדימה אודות הרושם הראשוני.

לכן, עוד לפני שנתחיל לדון בנושא שלשמו התכנסנו – הפרזנטציה עצמה – עלינו לבחון את הרושם הראשוני שאנו רוצים להותיר.

#### "אם אין קמח אין תורה" (משנה, מסכת אבות, פרק ג, משנה יז)

לפני העברת פרזנטציה עלינו לשאול את עצמנו, שאלות הקשורות לכל אחד מ-3 התחומים – קהל, מרצה וחומר (ר"ת - קמ"ח) שהרי "אם אין קמ"ח - אין תורה".

הרושם שאנו מותירים על הקהל הוא פועל יוצא מצירוף 3 צלעות המשולש לכדי חשיבה משולבת.

**מ' - המרצה -** מהי המטרה שלנו? מהו המסר שאותו אנו רוצים להעביר? מהו המסר האישי שלנו? מהו הערך שלנו שמבדל אותנו? מהו החותם שאותו אנו רוצים **להטביע**? מה יש לי שאין לאחרים להציע? כיצד אני מתקף את הנוכחות שלי?

**ק' - הקהל -** מיהו קהל היעד שלי ואיך אצור בקרבו חיבור רגשי לנושא? מהם המאפיינים אותו מבחינת ידע בנושא מימוניות וגישה כלי הנושא? מהן התחושות שאני מצפה שתעבורנה בקהל? מהן המוטיבציות של קהל היעד ואילו התנגדויות עלולות להתעורר בקרבו.

**ח' - החומר -** עד כמה אני בקיא בחומר? עד כמה אני מחובר לנושאים? מהן נקודות ההסכמה ואי הסכמה בנוגע לחומר בקרב הקהל? ועוד.

לאחר שנענה לעצמנו על השאלות הללו נגיע לפרזנטציה ממוקדים יותר – האלמנט החשוב ביותר בכיבוש היעד. כשאנו ממוקדים באתגר לפנינו, בחשיבות המסרים שלנו לקהל, בהבנת המשמעות של הפרזנטציה עבור הקהל והשגת המטרות שלי ושל קהל היעד, הבטחון העצמי שלנו מתגבר, ובטחון זה מוקרן באופן לא מילולי ובלתי מודע כבר בשניות הראשונות של הפרזנטציה, באמצעות שפת הגוף שלנו, היציבה, הידיים, העמידה והחיוך.

#### פרזנטור: "מי שמך? היה בר-סמכא!"

איך מגייסים את הקהל ויוצרים רושם ראשוני טוב? בשעה שבה אתם על הבמה אתם מחויבים להצדיק את מעמדכם. במהלך פרזנטציה אתם אלה **שמובילים** את הקהל ועל-מנת שיתלוו אליכם הינכם מחויבים לספק לו את הביטחון כדי שילך אחריכם ללא חשש. הקהל צריך לדעת מה הדרך שצפויה לו, מהו היעד שלו והכי חשוב – רוצה להרגיש שניתן לסמוך עליכם.

שיווק עכשיו. יולי 2014: מגזין השיווק של בית הספר למנהל עסקים. המסלול האקדמי המכללה למנהל.

## פרזנטציה אפקטיבית – אסטרטגיה להצלחה בקריירה

### ההיבטים הפסיכולוגיים החבויים בפרזנטציה מוצלחת

ד"ר ענת לוי-רז, לורי קדרון

ולכן, השאלה והתשובה הראשונה שעליה מוטלת חובת ההוכחה הינה:  
"מי שמך? היה בר-סמכא!"

עליכם להציג בפני הקהל את עצמכם, את הניסיון שאתם מביאים ואת הזיקה שלכם לנושא, ולשכנע אותו מדוע אתם האדם המתאים לספר לו על הנושא העומד על הפרק. כאשר הקהל מודע לכברת הדרך שעבר הפרזנטור (אתם) בתחום, הוא יהיה מוכן להפקיד עצמו בידיכם ואף ללכת שבי אחריכם.

בנוסף, על-מנת למצב עצמנו כדמות יודעת דבר וסמכותית בעיני הקהל שלנו, אנו חייבים להכיר את הנושא עליו אנו מרצים על בריו, על חוזקותיו ומגבלותיו.

### WII-FM

הסוגייה השנייה שבה דן הקהל בינו לבין עצמו: What's In It For Me. כמו בשיווק, הצרכן (במקרה זה הקהל) רוצה לדעת מהי התמורה שיקבל. מדוע שווה לו להשקיע זמן ואנרגיה יקרים במאמץ להקשיב לכם? במילים אחרות, הקהל חייב להתחבר לנושא הפרזנטציה. כיצד ניתן לחבר את הקהל לנושא, שלעיתים מוכר רק למתי מעט ולעיתים אינו נתפס כחשוב או משמעותי מספיק? קיימות מספר אסטרטגיות לכך, והרי שתיים מהן.

אסטרטגיה אחת היא לבחון מהו עקב אכילס של הקהל בנושא ולהציג אותו לקהל כתשובה לשאלה "מה יוצא לי מזה?". לדוגמא, במצגת שהועברה **במסגרת הסדנה על-ידי לורי** בנושא "תעודות סל" לסטודנטים לתואר ראשון במנהל עסקים, היה צריך לעורר עניין בסטודנטים **שחלקם** כלל לא הכירו את המושג או הניחו שזה משהו מעולם הכדורסל. לו היינו מתבקשים להעביר נושא זה בפני אוכלוסיית משקיעים פוטנציאליים היינו בוחרים להתמקד ביתרונות המכשיר הפיננסי על-פני מכשירים אחרים, אולם במקרה זה צריך לבחור במסר שיתאים יותר לקהל. למשל, אפשר להתמקד בחשיבות ההשקעות הפיננסיות באמצעות מכשיר זה דווקא בתקופה זו של חייהם הצעירים. כלומר, יש לבצע התאמה בין הנושא לקהל היעד. אנו חייבים להוכיח למה דווקא אני רלוונטית, דווקא כאן ודווקא עכשיו.

האסטרטגיה השנייה באמצעותה ניתן לחבר את הקהל לנושא הינה: רגש. תוכלו לשתף את הקהל על ידי חיבור לסיפור האישי שלכם, הדגשת חשיבות הנושא עבורכם וכיצד הוא תרם לכם. אם ישראלי, צרפתי ואמריקאי ישבו בקהל (זו איננה התחלה של בדיחה) וישמעו את הסיפור הרגשי שלכם – היו בטוחים שכולם יתחברו לפן האישי שלכם אל הנושא. אחרי הכול, מי לא אוהב סקופים?! זכרו: את הרגש איש לא יוכל לקחת מכם!

### דיבורים כמו חול

ניתן להתחבר ולהכיר את הקהל שלנו כבר במהלך הדקה הראשונה של הפרזנטציה – הכיצד? על-מנת להתמודד בגאון עם הדקה הקריטית נציע כמה חלופות: לשם הפגת הלחץ יש ללמוד את משפט

## פרזנטציה אפקטיבית – אסטרטגיה להצלחה בקריירה

### ההיבטים הפסיכולוגיים החבויים בפרזנטציה מוצלחת

ד"ר ענת לוי-רז, לורי קדרון

הפתיחה בעל-פה ולחזור עליו שוב ושוב רגע לפני המפגש עם הקהל. באופן זה דיבורכם יהיה רהוט ושוטף והקהל ישולחב מכם כבר מהרגע הראשון.

דרך נוספת לערב את הקהל הינה להציב סימני שאלה. כאשר אנו פונים לקהל ושואלים שאלות אנו מחברים אותו יותר לנושא ולכן העלאת שאלות כגון "למי יש" / "מי מכיר" / "קרה לכם פעם" שינוסחו באופן בו מרבית המשתתפים יענו בחיוב או אפילו יהנהנו בראשם – תגרום לכך שכבר החלק הארי בקהל המנוכר שלנו יתחבר אלינו. ההסבר הפשוט יותר לכך הינו ששאלות מסוג זה נותנות טפיחה קטנה על השכם לאלה שענו בחיוב והם מרגישים מייד שהפרזנטציה שלנו פונה אליהם, שהם אלה שמרכיבים אותה ונותנים לה חיות. זו תהא גם דרך עבורנו, כמציגים, לזהות עם מי מהקהל ליצור קשר עין ולקבל פידבק ולעומת זאת, עם מי מהקהל צריך יותר להתאמץ...

בינינו, נגלה לכם סוד שהקהל לא יודע – מבחינה פסיכולוגית, כאשר אנו שואלים את הקהל שאלות, גוברת המודעות העצמית הציבורית שלו, ואף עולים בקרבו חששות (לפתע נוצרת אצלו תחושה שהזרקור מופנה אליו והוא זה שנבחן ברגעי הססנותו) כך שהיוצרות מתהפכות והקהל מתחיל להרגיש שהוא זה שנמדד ונמנע מלבחון אותנו לשלילה.

### **"You've got my curiosity – Now you have my attention"**

גם לאחר שהצלחנו לחבר אלינו את הקהל בתחילת הפרזנטציה, עלינו למצוא את הדרך לשמור על העוררות שלו לאורכה. כדי לעשות זאת, כמו בתחומים אחרים בחיים, נרצה לשמור את הקהל על אש קטנה ולא נגלה לו את הסוד שלנו מייד. ננסה להפתיע אותו מפעם לפעם ולשמור עליו ברמת ריגוש. היות ולא נוכל לשלוח לקהל פרחים ושוקולדים או לשלוח אותו לחופשה בפאריז, ננסה להפתיע אותו בדרכים אחרות: למשל, ניקח עובדות שהקהל לא מכיר ובאמצעותן נגרום לו לרצות לשמוע עוד. יתרה מכך, ברגע שנשתף את הקהל ונשאל אותו שאלות ונסיים בעצירה לאחר סימן השאלה, הקול שלנו יעלה באופן אוטומטי, ובכך נמנע את המונוטוניות שעלולה להשתרבב לפעמים לפרזנטציה. לעיתים, חשוב לזכור: Less Is More. ממש כמו בפגישה ראשונה – אנחנו רוצים לשמור על מסתורין ולא לחשוף את כל הקלפים שלנו מייד.

### **"A presentation is just like a camera – use the negatives to develop"**

לסיום, פרזנטציה מוצלחת דורשת בראש ובראשונה מודעות עצמית של מי שמעביר אותה. הצלחה בכל השלבים שתוארו דורשת עבודה פנימית שלנו. על פי גישת החוזקות, העבודה שלנו צריכה להתמקד בחוזקותינו ולא בחולשותינו. לכולנו יש חולשות ולרוב, אנו מרוכזים בהן, מנסים לשפרן ומשקיעים בכך מאמצים רבים. לעומת זאת, אל החוזקות שלנו אנו נוטים שלא להתייחס ובכך אנו מזניחים אותן. אנו מתעסקים בתיקון החולשות שלנו עד כדי כך שאנו מבזבזים משאבי זמן ואנרגיות במאמץ לתקן ודווקא במקומות החלשים היכולות שלנו לשפר היא מוגבלת.

מחקר של מכון "גאלופ" העולמי שתואר בספר "עכשיו – גלה את חוזקותיך" התמקד באבחון חוזקות וכשרונות ומינופן. על-פי החוקרים, חוזקה מוגדרת כביצוע קבוע וכמעט מושלם בפעילות

שיווק עכשיו. יולי 2014: מגזין השיווק של בית הספר למנהל עסקים. המסלול האקדמי המכללה למנהל.

## פרזנטציה אפקטיבית – אסטרטגיה להצלחה בקריירה

### ההיבטים הפסיכולוגיים החבויים בפרזנטציה מוצלחת

ד"ר ענת לוי-רז, לורי קדרון

כלשהיא, כאשר ניתן לעשות את אותה פעילות בהתמדה וניתן לחזות כי אצליח בה. לכל אחד מאיתנו כישרון מולד שייחודי לו והינו רק שלו, וככל שנתאמן על הכישרון שלנו ונחזק אותו, בדיוק כמו שמנגנים על פסנתר, רוקדים בלט קלאסי או מתאמנים בכדור-סל, כך נגיע גבוה יותר. המיקוד בחוזקות נכון יותר ממיקוד בחולשות משום שביטוי של חוזקה אחת מעניקה לך תחושת מסוגלות עצמית מוגברת, תחושת שליטה ואלו יכולות בהחלט לפצות על התחושה שלאחר יישום של שלל תכונות בינוניות, שלא נאמר חלשות.

אם תתכננו את התוכנית העסקית שלכם, את הקריירה שלכם או במקרה זה את הפרזנטציה שלכם על-סמך החוזקות שלכם, סביר להניח שהביטחון העצמי שלכם ימריא והביצועים ישתפרו וכך תחוו הצלחה וגם סיפוק – כי זהו "המגרש הביתי" שלכם, וכשאתם מדריכים בבית שלכם, הטיול הכי אמין ונוח, לא?!

### נקודת החן שלנו

לסיום כתבה זו, אנו ממליצות לכם לערוך לעצמכם מיפוי מהיר של החוזקות – אותם מקומות הנינוחים לכם בפרזנטציה, ושל החולשות – המקומות שתרצו להיות מודעים להם ויתכן שאף לעבוד עליהם. יישום ורתימת החוזקה והכשרון שלכם לבנייה ולהעברה של הפרזנטציה, תישא פירות – בטחון מוגבר גם לכם כמציגים וגם לקהל. יש אנשים בעלי יכולת למידת מהירה של ידע הנתפסים במצגת כמאוד מקצועיים, יש כאלו שהחוזקה שלהם היא יכולת אמפתית גבוהה ולכן קל להם להתחבר לקהל, יש כאלו שהכשרון שלהם הוא לערוך מצגות מצוינות וממוקדות מלאות בתמונות ולא במלל, ויש כאלו שיודעים לספר סיפורים באופן מעורר השראה. ביטוי החוזקה שלנו בפרזנטציה, תעניק לנו, כאמור, תחושת מסוגלות עצמית גבוהה, בטחון עצמי מוגבר והשפעה אמיתית, וגם תסחוף את הקהל בכך שתיצור תחושה של אהדה והערכה כלפינו.

חוזקות וכשרונות אלו מתגלות במלוא הדרך במהלך הפרזנטציות והמשובים בסדנה, ואנו למדים כי ביטוי החוזקה או הכשרון הייחודי שלכם, **מהווה מקור עוצמה והעצמה**, שאותו המשגנו כ- **"נקודת החן האישית"** (GRACE) שמאפשרת לנו לרתום ולגייס את הקהל לרעיון שלנו, לרגש אותו, לצבור "נקודות חיוביות", ואולי אף להרטיט את ליבו, אותה נקודה שגם אם נמעד חלילה או נשכח שורה, תזכה אותנו ב- GRACE של הקהל. והרי שאף פעם אין דבר כזה "יותר מידי חסד".