

Lalli * Executive Coaching
and your presentation will make a difference!

Presentation Essentials



Manager *



Benvenuti!



In questo depliant ho raccolto per Voi un paio di consigli preziosi, che Vi aiuteranno a fare una differenza con la Vostra presentazione Business. Sarò grato di approfondire l'argomento con Voi prossimamente in uno dei nostri Training o Coaching e Vi auguro buon divertimento con la presente lettura.

2

Because we are ONE world !

DR. ROBERTO LALLI DELLE MALEBRANCHE **Lalli * Executive Coaching**

L'essenza della presentazione business per Manager



„I nostri Valori hanno un impatto notevole a tutti i livelli della nostra vita quotidiana: influenzano la nostra capacità decisionale morale, il nostro modo di interagire con gli altri e i nostri sforzi nel conseguire mete private e lavorative. I nostri valori creano così la base delle innumerevoli decisioni che prendiamo tutti i giorni.”

James M. Kouzes, autore (con Barry Z. Posner) di *The Leadership Challenge*, John Wiley & Sons. (Ingl.)

Come Manager Vi trovate nel momento **più impegnativo della Vostra vita lavorativa**. Mentre da un lato dovete più che mai soddisfare le aspettative dei Vostri superiori, dall'altro Voi stessi dovete svolgere una moltitudine di compiti dirigenziali: come *Coach* dei Vostri dipendenti, come dirigente che sviluppa e organizza i *Team* della Vostra azienda/ organizzazione, come interlocutore dei Vostri clienti, azionisti, sponsor e *investors* e come creatore di nuove possibilità di espansione e profitto.

Come se non bastasse, ci si aspetta da Voi, di essere in grado di **eseguire presentazioni business convincenti in ognuno di questi ruoli**, anche se in realtà nell'ambito della Vostra Università o *Business School* molto probabilmente Vi hanno insegnato solamente le basi della presentazione business di successo e non di più.

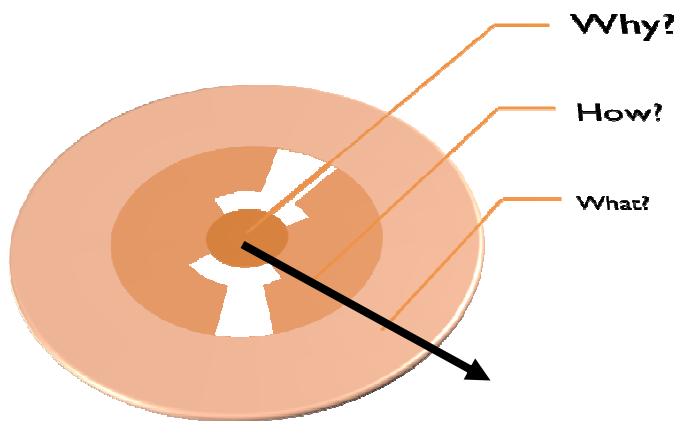
Molti Manager tentano di colmare questa *gap*, mettendo in primo piano delle loro presentazioni i **dati tecnici e economici**, perché ciò in un primo momento li rende più sicuri di sé. „I dati si spiegano da sé e mi rendono meno vulnerabile. Tutto ciò che riesco a provare con i fatti, convince, e poi tutti noi sappiamo, che come Manager veniamo comunque misurati sempre in relazione alle fette di mercato che riusciamo a generare. Oppure in base alle conoscenze e ai contatti che ci siamo creati all'interno dell'organizzazione.”

Ed é per questo che così tante presentazioni business oggi sono stracolme di dati e fatti. Il problema con questo approccio é che, seguendo questa strada, quasi sicuramente non riuscirete a vendere i Vostri prodotti e servizi, a creare un rapporto di fiducia con i Vostri clienti e a dirigere e mobilitare i Vostri dipendenti per realizzare una visione comune. O per dirla in modo più blando: **Le presentazioni colme di dati economici e tecnici non Vi faranno fare la carriera professionale alla quale Voi invece giustamente aspirate.** Permettetemi di evidenziare questo punto:

Anche nel caso, che i dati, i *charts* e perfino il design delle Vostre *PowerPoint slides* Vi vengano imposti „dall'alto“, non dimenticatevi mai che una presentazione parla sempre - apertamente o non - anche delle seguenti importantissime dimensioni:

- delle **ragioni**, dei *beliefs*, perché la Vostra ditta/ organizzazione insegue determinate mete e offre ai clienti determinati prodotti o servizi („Why?“),
- delle **norme**, che dovranno vigere nel lavoro quotidiano e sulla strada verso determinate mete („How?“),
- del **margin di errore tollerabile** o meglio del **margin di innovazione** che vogliamo includere nel nostro lavoro („How?“),
- dei **valori**, che così facendo **non** potremo realizzare o che potremo solo realizzare a lungo termine („How?“),
- del modo come viene misurato e **premiato** il lavoro svolto nei nostri *Team* („How?“),
- della **Unique Selling Proposition (USP) del nostro prodotto/ della nostra** prestazione („What?“),

perché sono queste le „**dimensioni significato**“ ad assicurare ad una ditta/ organizzazione la propria sopravvivenza. Solo quando ai Vostri clienti, ai Vostri dipendenti, ai Vostri azionisti, ai mass media e a Voi stessi come dirigenti aziendali sarà completamente chiaro, perché la vostra ditta/ organizzazione offre un determinato prodotto o svolge un determinato compito, in che modo esattamente questo viene fatto e quale é esattamente il *benefit* per i Vostri clienti e la Vostra comunità, **solo allora i Vostri sforzi potranno essere coronati dal successo.**



Visitate www.ted.com, Simon Sinek: *How Great Leaders Inspire Action*. (Ingl.) Leggete Simon Sinek: *Start With Why. How Great Leaders Inspire Everyone To Take Action*. Portfolio Hardcover. (Ingl.)

Il problema é che oggi gran parte delle presentazioni business in Italia - sia quelle aziendali che quelle rivolte ai clienti - parlano quasi esclusivamente del „Cosa?“, focalizzando sulle proprietà di un determinato prodotto o servizio. **Ma la Vostra presentazione business dovrebbe sempre evidenziare anche i valori comuni**, la visione comune e le forti emozioni connesse a queste, perché sono questi valori e queste visioni a dare ai dati e ai fatti (al “Cosa?”) un significato - e non viceversa!

Un esempio: La Vostra automobile possiede cinture di sicurezza? Già, una domanda poco intelligente, lo so, ma soltanto, perché siamo nel 2011. Vi siete mai chiesti, da quando esattamente le nostre automobili dispongono di cinture di sicurezza, da quando le ditte automobilistiche investono in sicurezza passiva? Nell'anno 2008 sulle strade italiane morirono circa 5 000 persone, prima dell'introduzione dell'obbligo della cintura di sicurezza in Italia (nel 1989) erano due volte tanto ogni anno. E questo nonostante il fatto che la cintura di sicurezza fosse stata inventata circa 70 anni prima e già nei anni 50 ditte europee come Volvo, Mercedes e Porsche avessero cominciato a equipaggiare alcuni modelli con questo congegno di sicurezza.

Vedete dove voglio arrivare? Quale effetto avrebbe avuto il numero di 10 208 morti per incidenti stradali in una presentazione aziendale del 1970? Nessuno, se questa presentazione si fosse soffermata sul "Cosa?", ovvero sulla "realtà automobilistica" del 1970. Solo quando nei singoli paesi, all'interno della Comunità Europea e nelle singole imprese il focus venne spostato sul "Perché?", cioè al livello dei valori, la cintura di sicurezza divenne un "Cosa?". Solo quando il valore "mobilità" fu riequilibrato con i valori di "diritto alla vita" e "pari opportunità" - e questo cambiamento fu considerato abbastanza importante per essere sostenuto da un significativo sforzo finanziario e amministrativo - **il numero delle morti stradali acquistò per tutti noi un nuovo significato.**

Fatti in se per se non "hanno senso", non "mettono in chiaro" niente e non "richiedono" niente.

Sono i valori - o meglio, la loro interpretazione sociale e individuale carica di emozioni - a dargli un significato e a farli diventare fonti di discussioni e richieste - e a tradurli così in azioni.

Per il Vostro operato come Manager questo vuol dire che le vendite e il profitto non creano significato e non possono essere la base di una *leadership* efficace. E in effetti nessun dirigente aziendale al mondo guida i suoi impiegati con la "visione" di realizzare profitti sempre più elevati. Quando sarete consapevoli di questo, con ogni Vostra presentazione business proverete invece a seguire il *Golden Circle*, includendo sempre le domande "Perché?", "Come?", "Cosa?" e "A quale costo?".

6

Perché? Come? Cosa? E a quale costo?

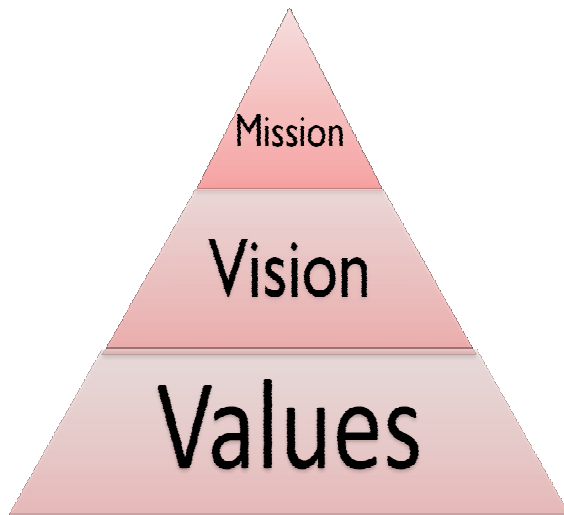
Naturalmente, **é importante distinguere, in quale contesto avviene la Vostra presentazione business.** Davanti al *Team* che conducete, saranno magari gli standard per raggiungere gli obiettivi del progetto a essere in primo piano ("Come?"), durante una presentazione davanti ai Vostri clienti invece, sarà il "Perché?" e il beneficio del cliente a formare il nucleo della Vostra presentazione, mentre nell'ambito di una festa aziendale, forse vorrete cogliere l'occasione per riconoscere il lavoro svolto ("Chi?") e allo stesso tempo promuovere l'orgoglio per la Vostra azienda ("Perché?").

Ma tutti questi eventi hanno in comune una cosa: dovrete sempre essere in grado di **fare appello alle emozioni del Vostro pubblico**, "caricando" la Vostra presentazione con valori condivisi, rendendola in questo modo importante per ogni singolo individuo nel pubblico.

Che cosa significa questo in termini concreti per Voi come Manager? Che prima di dirigere con successo e quindi essere in grado di raggiungere obiettivi comuni con altre persone, innanzitutto **dovrete fare chiarezza sui Vostri valori**, quelli della Vostra azienda/ organizzazione e particolarmente su quelli del Vostro pubblico. Perché solo allora potrete riconoscere e utilizzare l'intersezione tra questi.



A questo proposito Vi sarà molto utile creare il Vostro *Values Statement*, la dichiarazioni dei Vostri valori personali, dalla quale emerge per quali valori Vi volete battere. Il prossimo passo consisterà nella creazione di un *Vision Statement*, che contiene la Vostra "immagine ideale" di Voi stessi, della Vostra azienda/ organizzazione e della società (o semplicemente del Vostro comune) nel futuro. Più foto, simboli e colori userete, e più il Vostro *Vision Statement* sarà visivamente ed emotivamente efficace (e fareste bene a includere in esso anche "i valori degli altri"). Il terzo passo consisterà nel creare la Vostra dichiarazione d'intenti, il Vostro *Mission Statement*, nel quale da un lato descrivete il Vostro comportamento ideale in ruoli diversi - come principale, figlia, marito, zio, cittadina, ecc - e dall'altro lato create uno *Slogan*, un breve *Claim*, che dovrà rispecchiare il contenuto del Vostro *Mission Statement* in una breve frase emotivamente carica. **È importante non formulare solo pii desideri**, ma fare a modo che il Vostro *Mission Statement* possa tradurre in comportamenti concreti i valori che avete listato nel Vostro *Values Statement*.



Date un'occhiata ai valori della LAM Research Corporation al sito www.lamrc.com.

La credibilità, ovvero l'armonia voluta e visibile fra tutti gli elementi essenziali delle proprie convinzioni, del proprio carattere e delle proprie azioni, convince sempre ed ovunque - ed è allo stesso tempo la richiesta più importante che viene oggi rivolta ai manager dai loro dipendenti: in tutti i settori dell'economia e in tutti i paesi, come hanno dimostrato James M. Kouzes e Barry Z. Posner nel loro libro *The Leadership Challenge*.

Vedere James. M. Kouzes e Barry Z. Posner: *The Leadership Challenge*. John Wiley & Sons. Cap 2.

Solo dopo avere davvero chiarito i Vostri valori e obiettivi, sarete in grado di confrontarli con quelli realmente vissuti all'interno della Vostra azienda/ organizzazione, e solo allora potrete tentare di cambiarli, se lo ritenete necessario (o invece utilizzarli per rivedere e allineare i Vostri valori). E solo allora sarete in grado di valutare, quali valori il Vostro pubblico stima in modo particolare e quali no, e **dove ci sono interessi e obiettivi comuni, che potrete usare per la Vostra presentazione.**

Questo vuol dire che: Senza chiarezza riguardo i Vostri valori e la capacità di dialogare sui propri valori e quelli degli altri, non sarete in grado di effettuare una presentazione business convincente. **Solo se affronterete questo lavoro di sviluppo personale, sarete in grado di raggiungere il Vostro pubblico anche sul livello emotivo.** Ricordatevi:

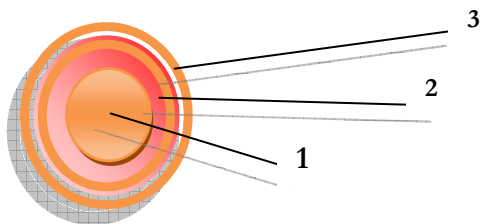
Senza valori e emozioni, nessuna presentazione sarà significativa.

E adesso insieme daremo un'occhiata alle principali dimensioni della Vostra presentazione business:

Cominciamo con il TEMPO: Come Manager Vi capiterà molto spesso di essere interrotti durante la Vostra presentazione da superiori e colleghi, che Vi porgeranno le loro domande. Più avrete presente *il Core*, ovvero il nucleo della Vostra presentazione, e meglio saprete rispondere: **Qual è il messaggio centrale, il valore fondamentale dietro la Vostra presentazione, quale l'emozione più importante che è collegata ad esso, quale la foto più importante, quale l'effetto linguistico preparato più forte?** Se siete in grado di rispondere a queste domande in modo convincente, siete sulla strada giusta. Se no, non è a causa della complessità del tema, ma perché non avete penetrato il problema sufficientemente durante la preparazione della Vostra presentazione. Quindi, meglio prenderne atto e partire di nuovo da zero e fare un altro *elevator pitch* (un giro di prova che dura al massimo due minuti e che contiene quasi solo il *Core* della Vostra presentazione).

9

MESSAGGIO: Fatto questo, potrete posizionare intorno al nucleo della Vostra presentazione ulteriori informazioni, che aiuteranno il Vostro pubblico a comprendere meglio il Vostro messaggio chiave. Intorno a questo secondo livello quindi preparerete quel tipo di informazioni, che probabilmente interesseranno il pubblico, ma che non sono strettamente necessarie per trasmettere il messaggio chiave. **Tutti i tre livelli dovranno contenere un numero di dati, domande e pensieri più ridotto possibile.** Tutto il resto lo potrete mettere a disposizione in un *handout* stampato.



Aver preparato un buon contenuto non vuol dire automaticamente essere capace di trasmetterlo in modo convincente. Potrete **rendere il Vostro messaggio chiaro all'inizio**, iniziando la Vostra presentazione con una breve *story*, con un breve racconto di un avvenimento

realmente accaduto emozionante credibile emotivo e pittorico.

Dovrete applicare due modelli di narrazione: la *Core Story*, con la quale potrete, quando necessario, descrivere in modo originale e convincente Voi stessi, la Vostra azienda, il Vostro reparto, la Vostra squadra oppure il Vostro prodotto o la Vostra persona in modo breve ma memorabile, e la *Intro Story*, che darà inizio alla Vostra presentazione, e che Vi aiuterà di **chiarire da subito quale sarà il Vostro messaggio chiave, la Vostra richiesta, la Vostra proposta.**

Per la preparazione della Vostra *Core Story* Vi aiuterà porvi una domanda semplice ma fondamentale: **“Quale racconto può descrivere ciò che faccio io, ciò che fa la mia azienda, il mio reparto o il mio Team in modo talmente conciso ed emozionante, che le persone nel pubblico stasera la racconteranno spontaneamente ai loro amici?”** Per raggiungere questo è importante mettere nel racconto anche gli ostacoli e gli insuccessi del passato e rendere chiaro come questi alla fine siano stati trasformati in un successo.

10

Preparare una *Intro Story* invece richiede un po' più di tempo. In linea di massima Vi consiglio di raccontare una storia vera dalla Vostra vita, che ha pochi protagonisti, una trama facilmente comprensibile e un solo momento culminante, e che metta in luce un solo pensiero, atto, comportamento o valore. E questa storia la dovrete raccontare descrivendo dettagli vivi e emozionanti, usando il Vostro corpo e la Vostra voce e tracciando **un processo di trasformazione esaltante e alle volte perfino drammatico**. Senza trasformazione - ovvero uno stato finale che si differenzia notevolmente dal punto di partenza - non c'è azione e nessuna storia! **Una buona storia è come un cortometraggio** che per anni rimarrà impresso nella memoria del Vostro pubblico, provare per credere. Ah già, quasi dimenticavo: Mai e poi mai spiegare la storia o il significato della Vostra storia al pubblico. Una buona storia funziona da se, perché continua a “lavorare” nell'immaginazione del pubblico, e lo fa anche senza ulteriori spiegazioni e insegnamenti.

Leggete Robert McKee: *Story: Contenuti, struttura, stile, principi per la sceneggiatura e per l'arte di scrivere storie*. Omero. (Ita.)

Storytelling può essere utilizzato anche per temi business che a prima vista potrebbero sembrare meno adatti. Esempio: Un nuovo protocollo di trasferimento per una chiavetta USB? Valori, emozioni e immagini memorabili zero? Niente affatto. Ancora una volta, la questione chiave è il "Perché?". Che cos'è che questo protocollo di trasferimento fa meglio degli altri, in modo di aiutarci a realizzare i valori aziendali e quelli del cliente con più efficacia? E anche in questo caso si può trasmettere il messaggio chiave già dall'inizio della nostra presentazione, usando **una Intro Story autentica ed emozionante**, che descrive come un software invisibile all'interno di una minuscola chiavetta USB abbia fatto una grande differenza nella vita del nostro "eroe" o della nostra "eroina".

Steve Jobs è un maestro della presentazione tecnica da cui in questo senso possiamo imparare molto. Al lancio dell'*iPhone* egli avrebbe potuto annoiarci con dati tecnici a non finire. Invece Jobs ha iniziato la sua presentazione parlando della storia della ditta *Apple* e (benché non esplicitamente) della filosofia della sua azienda, che consiste nel non volere solamente produrre prodotti di alto livello, ma prodotti rivoluzionari. Prodotti in grado di cambiare intere industrie, perché sviluppati per poter venire incontro alla necessità umana di disporre di una tecnica più sensata perché usabile in modo intuitivo.

Anche se bisogna dire che Jobs in quell'occasione non ha sfruttato le potenzialità dello *Storytelling* completamente, perché non ci ha raccontato una "storia personale" e ci ha regalato pochi dettagli e poche "immagini". Ma nonostante ciò Jobs ancora una volta è riuscito a **rendere visibile i valori dietro il prodotto** ovvero il "Perché?" dietro il "Cosa?". E per il suo *target* di riferimento - le persone che vogliono intendere la tecnologia come una semplificazione e un arricchimento estetico della vita allo stesso tempo - questo è importantissimo.

1

Vedi la presentazione di Steve Jobs su www.youtube.com.

***iPhone* e *Apple* sono marchi registrati della ditta *Apple*, Cupertino, Stati Uniti d'America.**

Questo ci porta a una domanda importante: Siete coscienti di ciò che distingue una presentazione aziendale nel 2012 da una dell'anno 1987? Annotate la Vostra risposta qui, per favore:

Qualunque sia la Vostra risposta, una cosa è certa: negli ultimi 25 anni, l'economia mondiale è cambiata in modo drammatico, ma la maggior parte dei Manager - così come del resto degli esperti di retorica - non ne tengono conto nel loro modo di presentare:

1987	2012
Gerarchico	Gerarchicamente piatto, <i>Profit Center</i>
Pochi contatti con i clienti (diretti)	Molti contatti con i clienti (indiretti)
Poche informazioni (costose e di difficile accesso)	Molte informazioni (poco costose e di facile accesso)
Prodotti	Caratteristiche immateriali di prodotti/ servizi
Pochi mezzi di comunicazione, media	Molti mezzi di comunicazione, media
Lento	Veloce
Locale o internazionale	Collegato, locale e internazionale

Ma questi cambiamenti comportano drammatiche conseguenze anche per le nostre presentazioni business. Perché oggi sempre più spesso dobbiamo presentare "cose immateriali" - dimensioni intangibili di prodotti oppure servizi invisibili - in modo da fare "toccare" al pubblico cose che non possono essere toccate, odorate o gustate ma solamente viste nella nostra mente.

Standard di qualità e processi di cambiamento non possono essere “com-presi”, così come non é possibile portare con noi un “design intuitivo” o i “fattori di benessere” che guidano l’acquisto di un prodotto.

Per la vostra presentazione ciò significa che oggi - a differenza dei Vostri colleghi nel 1986 - **Voi dovete essere in grado di presentare non solo prodotti, ma anche dimensioni di prodotti e processi invisibili e di tradurli in immagini positive.** Cosa che esige da Voi molto più fantasia, preparazione e esercizio, e soprattutto coscienza dei propri valori e di quelli degli altri.

Anche perché la tendenza mondiale verso il “post-materiale”, viene alimentata dai nuovi valori presenti nel Vostro pubblico: **l'autorealizzazione, la sostenibilità ecologica e le altre dimensioni immateriali della qualità della vita per tutti noi sono diventati più importanti di quanto non lo fossero 25 anni fa.** Il possesso fisico delle merci è oggi - nonostante gli effetti di una recessione globale - meno importante di prima. L’accesso rapido alle informazioni, l’uso di servizi disponibili nell’Internet e di “prodotti intelligenti” è considerato invece da sempre più persone come la base di uno standard di vita elevato. Ed é per questo, **che una presentazione orientata solamente verso fattori tecnici, oggi non interessa più nessuno.** Il Vostro pubblico si aspetta da Voi una presentazione “post-tecnica”, carica di storie, immagini ed emozioni e capace di chiarire, **dove esattamente si trova l’intersezione tra i Vostri valori, i valori della Vostra azienda/ del Vostro prodotto e quelli del pubblico davanti a Voi.**

Questo ha conseguenze anche per la Vostra *Corporate Identity* aziendale e quella della Vostra presentazione. Il design delle Vostre *presentation slides* oggi deve essere di altissima qualità. **Solo le foto migliori e i grafici più concisi, eleganti e significativi** gioveranno alla Vostra presentazione, perché solo così riuscirete a indirizzare i valori nel pubblico in modo efficace - e solo così la reazione del pubblico potrà essere emotiva.

1

Leggete Garr Reynolds: *Presentation Zen*, Pearson (Ita.). Leggete Nancy Duarte: *Slide:ology*, O’Reilly (Ingl.)

Purtroppo la maggior parte del *presentation design* adottato dalle aziende sembra piuttosto sterile e noioso, e questo é vero anche per i *global player*. Il *presentation design* che spesso Vi verrà imposto dalla Vostra ditta/ organizzazione esprime tante cose, **ma quasi mai la coscienza di come siano importanti oggi i valori e le emozioni.** Provate a fare meglio, prendendovi tutte le libertà che Vi saranno disponibili, e rispondendo con la Vostra presentazione in modo convincente alle domande: “Why?”, “How” e “What?” .

I cambiamenti nell’economia globale hanno anche un impatto sul LUOGO dove avverrà la Vostra presentazione , **perché ogni cambiamento sociale, cambia i nostri modi di incontrarci e parlarci.** La sala della Vostra presentazione dovrebbe essere **aperta, verde e “piatta”** dal punto di vista gerarchico. Non nascondetevi dietro una scrivania, lasciate, ogni volta che sarà possibile, il “palco dei vip” per entrare in **contatto fisico e emotivo** con il Vostro pubblico.

Un alto rango all'interno della Vostra azienda/ organizzazione oggi non Vi conferisce più automaticamente autorità. Se volete convincere e guidare nell'epoca concettuale, dovete offrire ai Vostri dipendenti, clienti e azionisti un "significato", e lo dovete fare in modo sicuro di Voi e dei Vostri valori e allo stesso tempo essendo aperti al dialogo con gli altri.

La Vostra migliore presentazione terrà quindi conto sia della Vostra stupenda individualità e sia del fatto che noi esseri umani siamo tutti collegati e destinati a creare insieme significato e speranza. Benvenuti nel 21. secolo!



V.i.S.d.P.: Dr. Roberto Lalli, H7, 35 in 68159 Mannheim, Deutschland, Telefon: +49 (0)621 1816974.

© Dr. Roberto Lalli, L a l l i  Executive Coaching, 2012.

14

Download e stampa di una copia solo per l'uso personale. Tutti i diritti riservati. Riproduzione in qualsiasi forma - anche in parte - solo con permesso dell'autore.

Visit www.robortolalli.com 

Because we are ONE world !