

۴ تله خطرناک در سخنرانی



منبع: www.modiresabz.com

نویسنده: کریس اندرسون
تهیه مطلب: تیم مدیر سبز
موضوع: آموزش سخنرانی
برای خواندن جدیدترین مطالب مدیریت و
بازاریابی به سایت مدیر سبز مراجعه کنید!
برای دانلود صدها مقاله مشابه این مطلب
عضو سایت مدیر سبز شوید!

برای ارائه سخنرانی عالی شیوه‌های متعددی وجود دارد؛ ولی چند روش سخنرانی نیز وجود دارد که برای شهرت سخنران خطرناک است و باید به هر قیمتی از آن‌ها بپرهیزیم.

۱. بازارگرمی برای فروش

گاهی اوقات سخنرانان دقیقاً برعکس عمل می‌کنند. آن‌ها به جای بخشیدن به مخاطب سعی می‌کنند از مخاطبان چیزی هم نصیبشان شود!

چندین سال قبل نویسنده و مشاور تجاری معروفی به تداک آمد. من برای شنیدن سخنرانی او در مورد اینکه چگونه باید خارج از چارچوب‌ها، خلاقانه فکر کنیم، بسیار هیجان‌زده بودم. اما آنچه پیش آمد واقعا من را وحشت‌زده کرد. او شروع کرد به صحبت کردن درباره مجموعه‌ای از کسب‌وکارها که پیشرفت قابل توجه خود را مدیون فعالیت‌هایی او بودند. به نظر شما آن فعالیت‌ها چه بود؟ آن‌ها همه خدمات مشاوره‌ای او را رزرو کرده بودند! طنز ماجرا این بود که طمع‌کاری او در سخنرانی حتی به نفع خودش هم نبود. مطمئن بودم بعد از این کار حتی یک نفر از حاضران هم نمی‌خواست از خدمات او استفاده کند.

شهرت همه چیز است. شما باید مانند یک انسان بخشنده، شهرت بیافرینید و چیزی شگفت‌انگیز به مخاطبان‌تان ارائه کنید نه مثل کسی رفتار کنید که به طرز کسل‌کننده‌ای فقط به فکر خودش است. مواجهه با چنین چیزی خسته‌کننده و بی‌هوده است، به ویژه وقتی که انتظار چیز دیگری را دارید.

به یاد داشته باشیم که کار سخنران ارائه و دادن مطالب به شنونده است نه گرفتن (حتی در زمینه‌های تجاری که شما در اصل تلاش می‌کنید که فروش را بالا ببرید. هدف شما باید دادن اطلاعات باشد. اثربخش‌ترین فروشندگان کسانی هستند که خود را به جای مخاطب می‌گذارند و فکر می‌کنند چگونه می‌توانند نیازهای آن‌ها را برآورده سازند.)

مردم برای این به همایش نمی‌آیند که چیزی را به آن‌ها بفروشید. این کار مثل این است که دوستی شما را به نوشیدن قهوه دعوت کرده اما در کمال تعجب می‌فهمید که او سعی دارد تا برای شرکتی که عضو آن است



بازاریابی کند و شما را زیرمجموعه آن کند!

۲. سخنان بی معنی

در اولین تداکی که برگزار کردم، یکی از سخنرانان با این جمله سخنرانی اش را شروع کرد: «وقتی داشتم به سمت اینجا رانندگی می کردم، فکر می کردم چه چیزهایی باید به شما بگویم...» و بعد هم به طور پراکنده در مورد اتفاقاتی که ممکن بود بیفتد ادامه داد. هیچ چیز نفرت انگیزی وجود نداشت. چیز پیچیده ای هم در این سخنرانی وجود نداشت. اما هیچ استدلالی هم در میان نبود. هیچ کشف و شهودی، هیچ نکته کلیدی ای. در پایان هم حاضران مودبانه او را تشویق کردند؛ اما در واقع هیچ کس چیزی یاد نگرفت. آماده نبودن برای سخنرانی خودش یک مشکل بزرگ است که او به این موضوع افتخار هم می کرد!

بسیاری از سخنرانی ها این گونه است. آن ها پرپیچ و خم اند و هیچ مسیر مشخصی ندارند. وقتی مردم در فضایی برای گوش کردن به سخنرانی حضور می یابند، چیز فوق العاده با ارزشی را به سخنران ارزانی می کنند. چیزی که وقتی داده شد، دیگر قابل بازاریابی و برگشت نیست و آن هم بخشی از زمان و توجه آن ها است. سخنران مسئول است که از این زمان حداکثر بهره را ببرد.

بنابراین اگر قرار است ایده ای شگفت انگیز را به مخاطب هدیه دهید، ابتدا باید برای آماده شدن برای سخنرانی وقت بگذارید. سخنان بی معنی و پراکنده گزینه خوبی برای این کار نیست. اما در پایان، این سخنران با سخنان نامربوط خود موهبتی خاص به مخاطبان بخشید و آن این بود که از آن به بعد، ما تلاش هایمان را برای آماده کردن سخنرانان چند برابر کردیم.

۳. صحبت های کسالت آور در مورد سازمانتان

به این دو پاراگراف توجه کنید:

«در سال ۲۰۰۵ ما یک دپارتمان جدید در دالاس در این ساختمان اداری تاسیس کردیم و هدف ما بررسی چگونگی کاهش هزینه های انرژی بود. بنابراین، من این وظیفه را به «هانک بورهام» - نایب رئیس - محول کردم...»

«در سال ۲۰۰۵ ما موضوع شگفت انگیزی را کشف کردیم. ما دریافتیم یک دفتر کاری معمولی می تواند به طور میانگین هزینه های انرژی خود را ۶۰ درصد کاهش دهد بی آنکه تولیدات ما ضرر محسوسی بکنند. بگذارید به شما بگویم چگونه این کار را انجام دادیم...»

یکی از این دو پاراگراف شما را علاقه مند به ادامه سخنرانی می کند و دیگری اشتیاق شما را در دم خفه می کند. یکی از این حالات یک نوع موهبت بخشیدن به مخاطب و دیگری کاری کسالت بار است.

ممکن است صحبت در مورد سازمانتان برای شما و افراد گروهتان جالب باشد ولی مسلماً برای مخاطبان این گونه نیست. با وجود این وقتی بر ماهیت کاری که انجام می دهید و نه بر خود سازمان یا محصولاتش تمرکز می کنید، همه چیز تغییر می کند.



۴. عملکرد الهام بخش

یکی از قدرتمندترین چیزهایی که می‌توانید در هنگام شنیدن یک سخنرانی کاملاً تجربه کنید، الهام است. کلمات و عمل سخنران شما را به حرکت وامی‌دارد و حسی از امکان و هیجان وجود شما را فرامی‌گیرد. شما انگیزه پیدا می‌کنید که به محض اینکه پای‌تان را از آن مکان بیرون گذاشتید، آدم بهتری شوید. اما این قدرتی است که باید بسیار با احتیاط از آن استفاده کرد.

بسیاری از سخنرانان چه بپذیرند چه نه، آرزو دارند که حضار آنان را هنگام ترک صحنه تشویق کنند و به دنبال آن شبکه‌های اجتماعی از صحبت‌ها و فیلم‌های آن‌ها پر شود. درست در همین جا یک تله وجود دارد. علاقه شدید سخنرانان به تشویق باعث می‌شود که آن‌ها مرتکب اشتباهاتی شوند. آن‌ها ممکن است به سخنرانی‌های سخنرانان الهام بخش قبلی گوش کرده و از آن‌ها تقلید کنند یا روش‌های ارائه شده در یک کتاب را پیاده کنند تا آگاهانه احساسات مخاطب را به بازی بگیرند.

الهام باید به دست آورده شود. اگر کسانی الهام‌بخش هستند به این دلیل نیست که با چشمانی خیره شده به شما می‌نگرند و از شما می‌خواهند از صمیم قلب رویاهای آن‌ها را باور کنید، بلکه آن‌ها واقعا صاحب رویایی هستند که ارزش هیجان‌زده شدن را دارد و آن رویاها به آسانی به دست نمی‌آیند. این رویاها با خون دل، عرق‌ریزی و اشک به دست می‌آیند.

اگر تلاش کنید میانبر بزنید و صرفاً با کاریزمای خود بر مردم غلبه کنید، شاید در ابتدا موفق باشید اما مردم به زودی متوجه این اشتباه می‌شود و شما را ترک می‌کنند.

اگر رویای این را دارید که یک سخنران در حد یک ستاره شوید و همزمان با قدم زدن روی صحنه و جار زدن استعدادهایتان، حضاران هم به سمت شما هجوم بیاورند، از شما استعفا می‌کنم که تجدیدنظر کنید. رویای چنین چیزی را در ذهن خود نپرورانید. بروید و آن قدر بر روی این رویا کار کنید تا به چیزی ارزنده دست پیدا کنید. سپس، متواضعانه وارد گود شوید و آنچه آموخته‌اید را با مخاطبان در میان بگذارید.

الهامات را نمی‌توان اجرا کرد. الهامات واکنش مخاطب نسبت به اعتبار، شجاعت، کاری‌عاری از منیت، حکمت و خرد واقعی هستند. چنین کیفیت‌ها و فضائلی را در سخنرانی به کار بگیرید، اتفاقی که می‌افتد، شما را شگفت‌زده خواهد کرد. حال حدس زدن اینکه چرا برخی سخنرانی‌ها با شکست مواجه می‌شوند، آسان است!