

PO

O PODER DA
COMUNICAÇÃO

A arte de falar em público.

WER

Jonas Kaz



PROGRAMA DO TREINAMENTO

EMENTA

Poder da comunicação: vencendo o medo de falar em público, formas de realizar uma apresentação, tipos de apresentações e recursos, gestos e postura, comunicação visual, a voz, recursos audiovisuais usuais e utilização. Construção de palestras, aspectos comportamentais, técnicas para maior happort, pitch de vendas, arquétipos da comunicação e debate.

CARGA HORÁRIA TOTAL: 24 horas/aula

OBJETIVOS

- Identificar os principais fatores de influência numa apresentação em público;
- Desenvolver segurança na fala, por meio da preparação interna;
- Obter ferramentas eficazes para apresentações de sucesso com ou sem slides;
- Proporcionar aos participantes a oportunidade de dinamizar suas habilidades de linguagem;
- Articular uma visão ampla das técnicas de comunicação;
- Apresentar os principais métodos de construção da fala persuasiva;
- Proporcionar a capacitação para obter melhores acordos por meio de técnicas eficazes de PNL para comunicação.

METODOLOGIA

Aula Expositiva com exemplos práticos, exercícios individuais de apresentação, simulações e jogos.

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

ROBINS, Anthony. Poder Sem Limites: O caminho do sucesso pela Programação Neuro Linguística: Best Seller, 1987.

GALLO, Carmine. Talk Like TED: The 9 Public Speaking Secrets of the World's Top Minds.

GOLEMAN, Daniel. Inteligência emocional – a teoria revolucionária que define o que é ser inteligente. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.

Sejam Bem-vindos ao Poder da Comunicação

Nestes quatro dias vocês aprenderão técnicas infalíveis de como melhorar seu desempenho em apresentações.

Quem aqui, quer TRANSFORMAR a vida de milhares de pessoas?

Quem aqui, quer IMPACTAR as pessoas com uma mensagem poderosa?

Quem aqui, além de TRANSFORMAR E IMPACTAR a vida das pessoas, quer também GANHAR MUITO DINHEIRO fazendo isso?

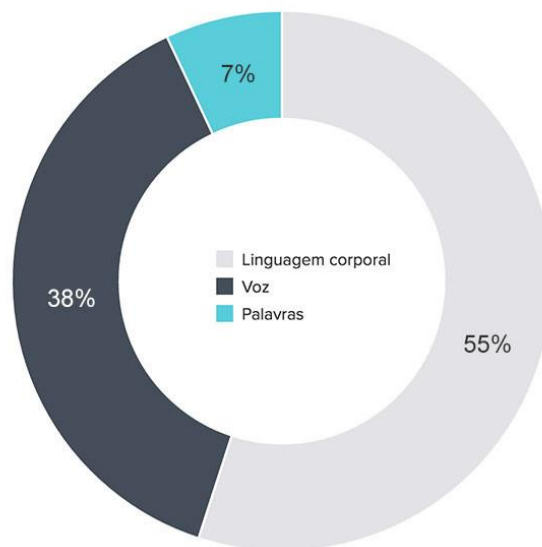
FALAR É ≠ DE COMUNICAR

Mesmo que você seja um PHD em comunicação, o que você conhece é apenas 7% do poder de influenciar pessoas.

Muito mais importante do que o que você diz, é como você diz aquilo que você diz!

93% Da Comunicação É Mesmo Não Verbal?

Quando se trata da interpretação da linguagem corporal, a maioria de nós já viu algum tipo de estatística assim:



55% da mensagem é como a pessoa se movimenta ao entregar a mensagem.

38% da mensagem é forma [seu tom, volume da voz, velocidade da fala etc.] como a pessoa entrega a mensagem.

7% da mensagem pode ser atribuída às palavras que a pessoa usa.

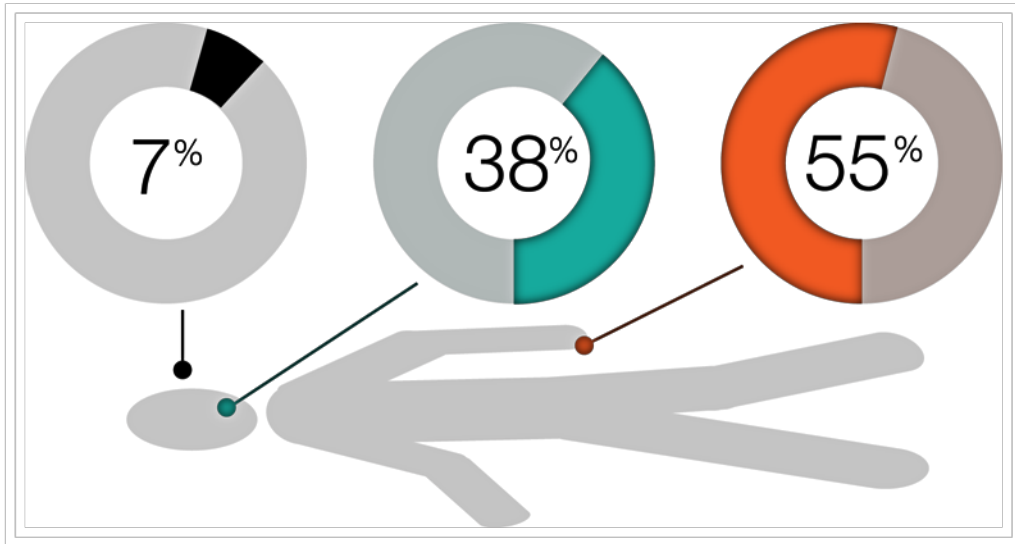
55% Fisiologia

38% Tom de voz

7% Palestra

Seja consistente em sua comunicação!

A regra 7-38-55 está baseada em dois estudos realizados por Albert Mehrabian em – Decoding of Inconsistent Communications (Decodificando Comunicações Inconsistentes)



ORATÓRIA DE ALTO IMPACTO

É a junção de:

Comunicação com Capacidades de Habilidades

+

Mensagem Transformadora e Domínio da Informação

(GRÁFICO)

GRANDES ORADORES MUDAM O MUNDO

Mahatma Gandhi

Martin Luther King

Steve Jobs

Nelson Mandela

Escreva aqui, quem são as suas referências de oradores, com uma palavra explicando o porquê:

1 _____ PQ: _____

2 _____ PQ: _____

3 _____ PQ: _____

Na vida do ser humano em média, o coração bate 2,5 bilhões de vezes em uma vida.

Durante as quatro noites de treinamento seu coração irá bater aproximadamente 67.200 vezes, ou seja, cada batida que você sente é uma a menos que você tem.

Logo, convido você a viver este treinamento com todo o seu coração, a vida é sobre compartilhar.

E lembre-se: todas as vezes que você viver algo de especial, todas as vezes que você fizer algo de bom para alguém você irá se lembrar, que estas batidas valeram a pena!

Porque não importa quantas batidas o seu coração vai dar, o que importa é por quais motivos ele vai bater.

GRANDES ORADORES MUDAM O MUNDO

Eles inspiram, não apenas comunicam...

Compartilham propósitos, sonhos, objetivos, adicionam seus valores, ressaltam o POR QUE eles fazem o que eles fazem.

Líderes e organizações que se comunicam de dentro para fora:



#1 PORQUE

Por que você faz o que você faz?

(Propósito, Sonho, Objetivo maior, Valores, É em o que você acredita)

\$\$\$ é o resultado – O porquê é propósito, a causa, a crença. É a verdadeira razão da empresa existir.

#2 COMO

Como você faz isso?

(Processo, Chaves do trabalho, Fluxo de trabalho)

É o que diferencia a empresa e a faz ser especial e competitiva.

#3 O QUÊ

O que você faz? Qual é o seu produto? Qual é o seu resultado? Qual é o seu serviço?

Toda organização sabe o que ela faz. São os produtos serviços que oferecem e vendem.

No círculo caminhar de fora para dentro é convencional, de dentro para fora é o extraordinário!

Vejamos o exemplo:

APPLE

O Porquê - "Tudo que fizemos, nós acreditamos na mudança do status quo, nós acreditamos no pense diferente."

Como - "Nós fazemos produtos com um lindo design e de utilidade amigável".

O que - "Nós só construímos fantásticos computadores e smartphones - quer comprar um?"

POR QUE É IMPORTANTE PARA VOCÊ ATRAIR AS PESSOAS QUE ACREDITAM NO QUE VOCÊ ACREDITA?

Verão de 1963 – Dr. Martin Luther King – 250 mil pessoas – Vieram escutar o discurso “EU TENHO UM SONHO”

Este discurso que mudou a história você encontra no **Bônus 01**

Ele não contou para as pessoas o que elas precisavam mudar nos EUA, ele contou para as pessoas o que ele acreditava.

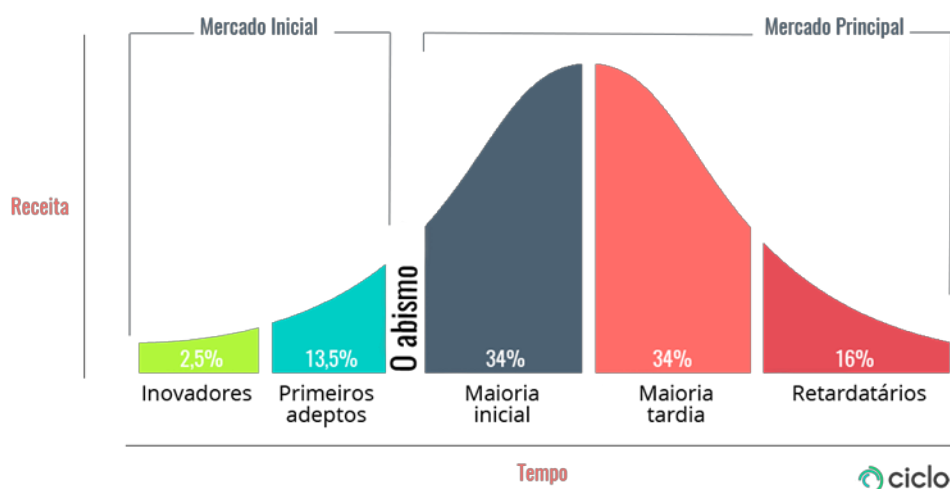
Dr. King discursou: EU TENHO UM SONHO.

Ele não discursou: EU TENHO UM PLANO.

Nós seguimos os líderes, não porque nós temos que seguir, seguimos porque queremos seguir.

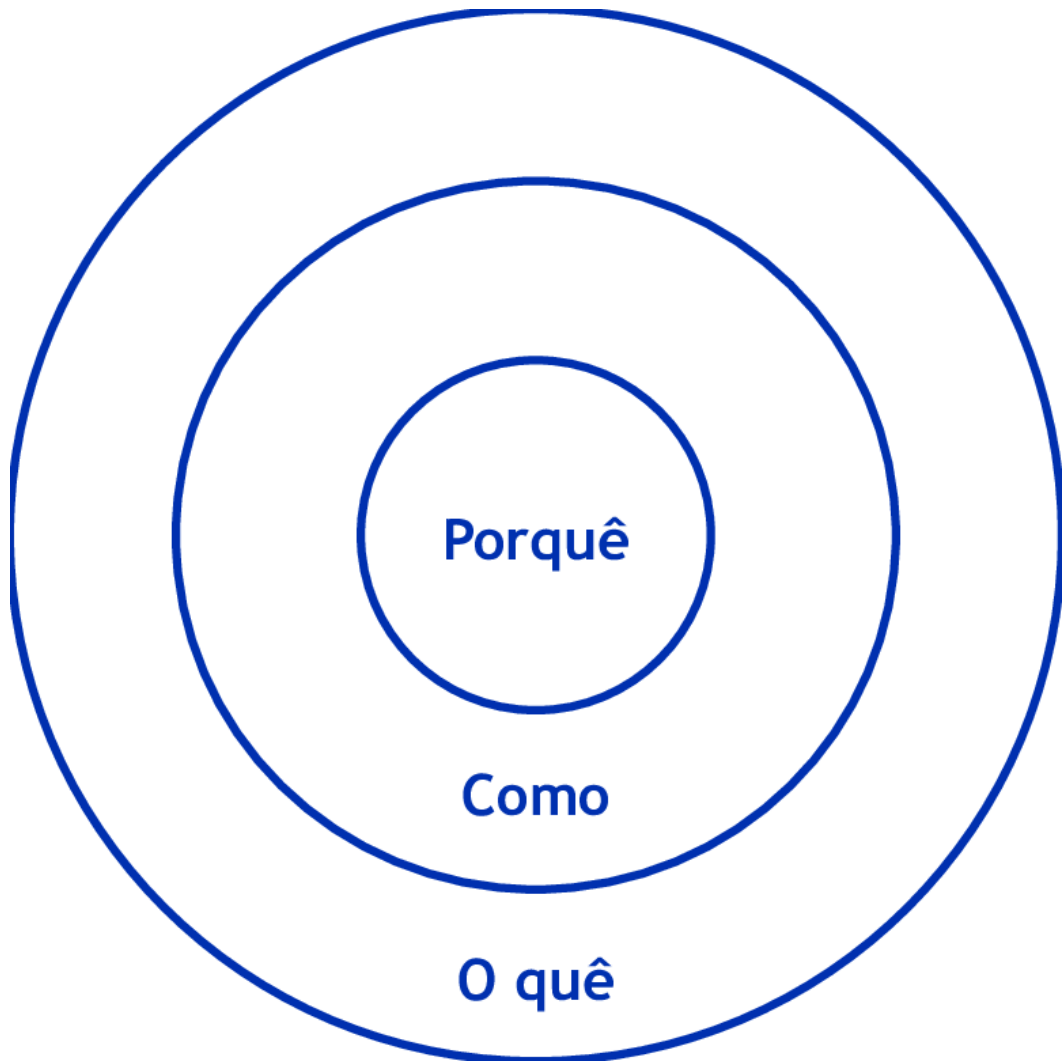
Não os seguimos por eles e sim por nós mesmos.

LEI DA DIFUSÃO DA INOVAÇÃO



LET'S DO IT! – VAMOS FAZER ISSO!

Tip: Não negocie com a audiência.

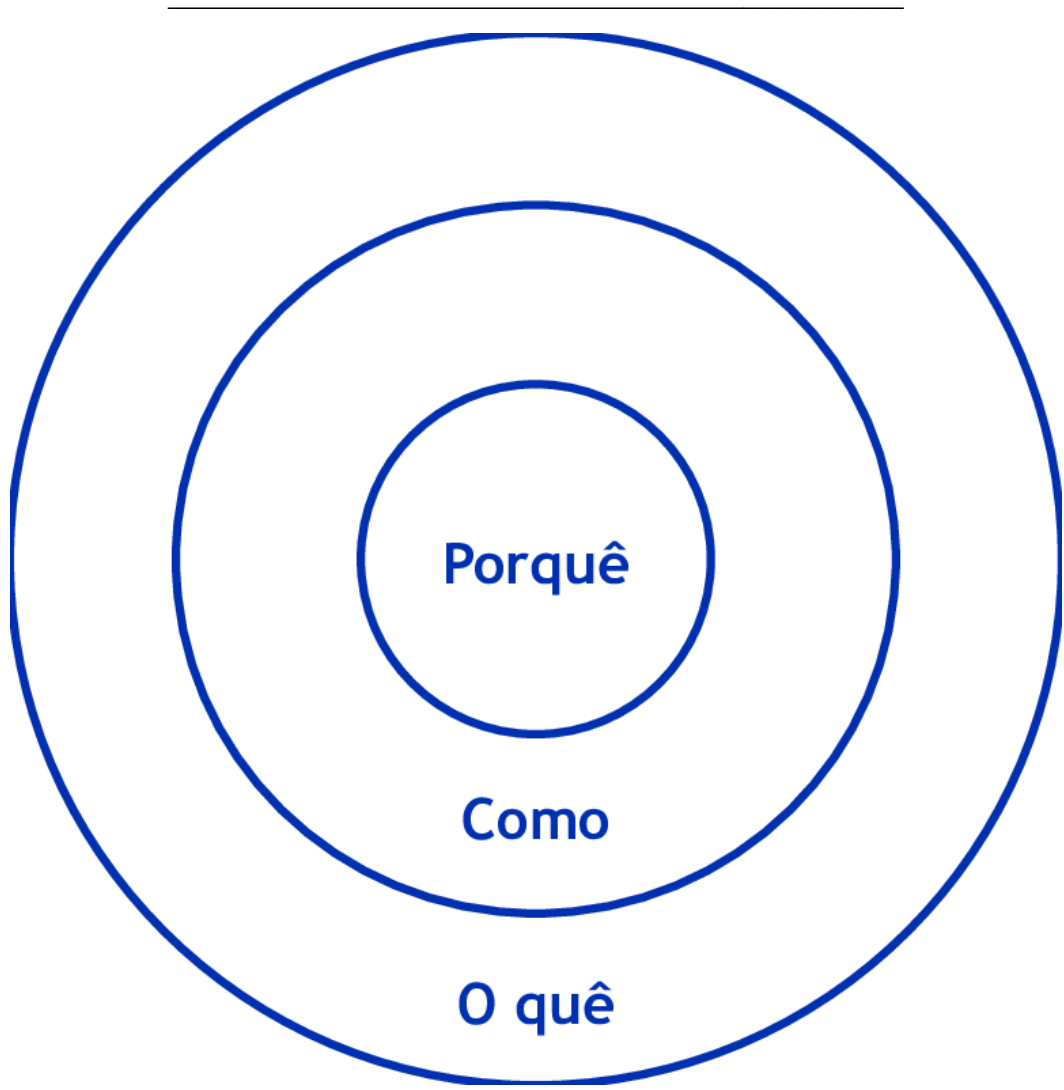


Por que faço?

Como faço?

O que faço?

As pessoas não compram o que você vende, compram sim o porquê você vende.



Por que faço?

Como faço?

O que faço?



SUCESSO

O que é uma palestra de sucesso para você?

Exemplifique com detalhes, sons, cores, músicas e principalmente energia, o que é uma palestra de sucesso para você?

O que você espera do treinamento?

O que você quer mudar ou melhorar com o treinamento?

TEORIA DO ABRACADABRA

Sempre que você quer gerar uma ação do seu público peça a mesma ação três vezes seguidas de maneiras diferentes,

Ex:

- 1) Vamos lá, agora peço que todos se levantem.
- 2) Podem se levantar, se esticar.
- 3) Fiquem bem à vontade em pé, todos vocês.

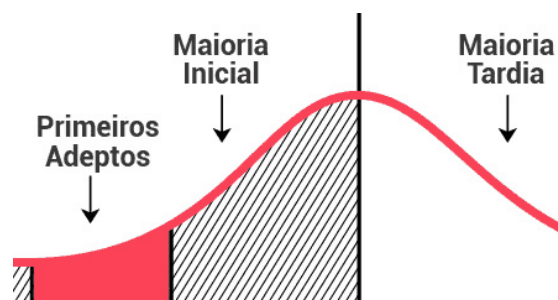
Isso se faz necessário para que você tenha a certeza de que todo o seu público se levante, inicialmente os primeiros adeptos seguirão seu comando (maior nível de *rapport*), na sequência a maioria inicial perceberá que realmente é para se levantar e assim farão, no entanto só no terceiro comando a maioria tardia geralmente entende que o seu comando é realmente sério e então o farão.

Ex:

1º peço agora que coloquem a sua mão no seu coração.

2º Com sua mão dominante toque o seu coração.

3º Quero que sintam o seu coração, com sua mão bem aberta e sinta verdadeiramente o seu coração.



Ex: Três desejos; Pedro negou Jesus, por três vezes; Por três vezes o Senhor repetiu esta pergunta a Pedro.

Paulo orou três vezes pelo espinho na carne e Jesus três vezes no Getsêmani; Validação de processo é três vezes;

Na retórica, epizeuxis é a repetição de uma palavra ou frase em sucessão imediata, tipicamente dentro da mesma sentença, por veemência ou ênfase. Também é chamado de diacópio. Como um dispositivo retórico, epizeuxis é utilizado para criar um apelo emocional, inspirando e motivando o público. No entanto, a epizeuxis também pode ser usada para efeito cômico.

TÉCNICAS SIMPLES E IMEDIATAS PARA PRENDER A ATENÇÃO DO SEU PÚBLICO E GERAR INTENÇÃO

Bons oradores utilizam vários recursos para manter a plateia em “suas mãos”, conheça alguns:

Sim ou Não? – Não negocie, o Sim ou Não deve ser dito FORTE!

Não aceite uma resposta fraca, se preciso repita 3 vezes.

Auto completar (Feito é melhor que perfe....?)

Faça perguntas para ver se estão prestando atenção.

Apenas 13% das pessoas tem sucesso!

Quantos por cento gente?

Fale para a pessoa ao seu lado:

Eu vou ensinar, nessa palestra, como você pode resolver o “tal” problema que incomoda tanto a sua vida...

Fale para o seu vizinho prestar “preste bastante atenção”

Levante a mão e diga EU

Faz Hi-Five (bate aqui) no seu vizinho.

Use esse recurso quando já tiver *rapport* com o grupo.

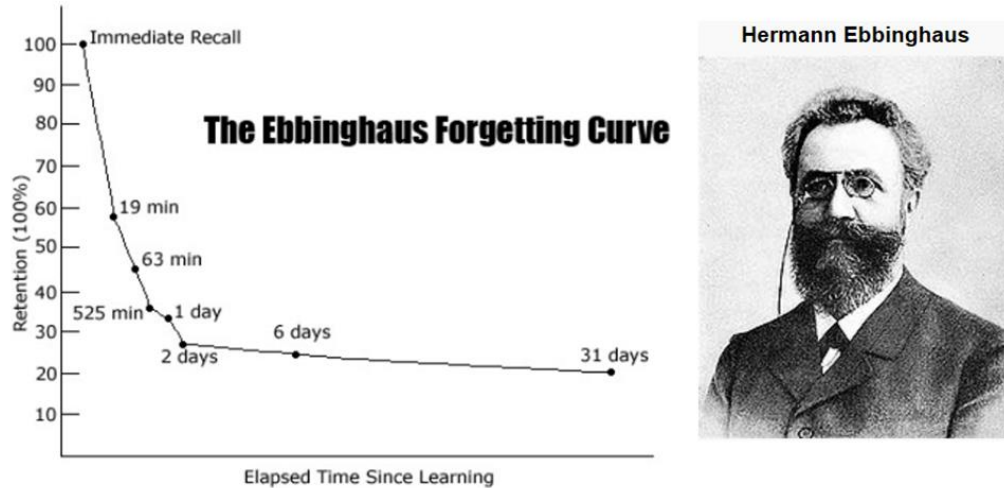
Modele as formas que outros oradores interagem com as pessoas, você irá descobrir várias maneiras de interação e, com certeza, vai adotar algumas em seu repertório.

Quebras de estado para Workshop / Seminários/ Etc.

- Esticar o corpo (alongamento com música);
- Fazer troca de abraços;
- Apertar a mão de três pessoas e se apresentar;
- Massagenzinha;
- Espelhamento em duplas;
- Siga o líder – dançando;
- Dança livre (músicas animadas) ex: na estrada do palestrante e na saída, músicas conectadas ao teu produto.

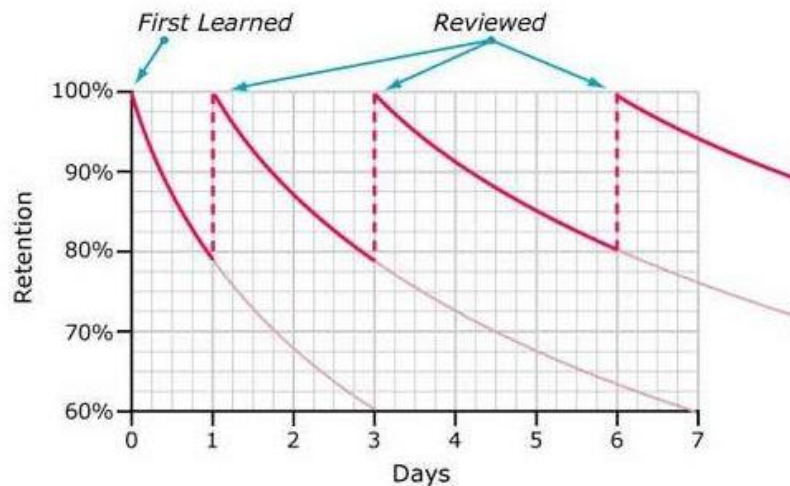
REPETI-LO PARA MANTÊ-LO: TERCEIRA VEZ É UM ENCANTO!

Com 20 minutos esquecemos 40% do que aprendemos. Depois de outros 40 minutos, nós esquecemos metade disso. Um dia depois, nós vamos esquecer mais de 70%. As porcentagens mencionadas acima foram testadas e comprovadas pelo filósofo alemão Hermann Ebbinghaus (1859 - 1909).



Latin: “*Repititio est mater studiorum*” (a repetição é a mãe dos estudos).

Typical Forgetting Curve for Newly Learned Information



Em resumo: repita tudo pelo menos três vezes para armazená-lo em sua memória de longo prazo.

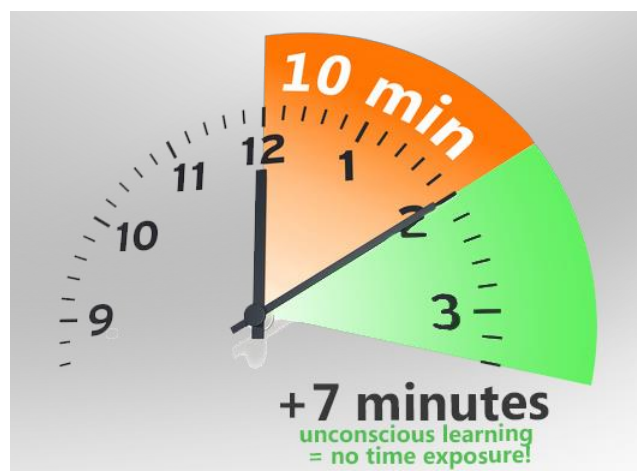
Quanto tempo suas sessões de aprendizado devem ser?

Outro resultado dos estudos de Ebbinghaus é o efeito de espaçamento. Diz que a aprendizagem é muito mais bem-sucedida se acontecer ao longo do tempo. Isso significa que três sessões de 10 minutos por dia são melhores do que uma sessão de uma hora por dia. Essa estratégia benéfica também foi examinada por Vera F. Birkenbihl, uma instrutora gerencial alemã e autora que desenvolveu uma maneira amigável para o cérebro de aprender um novo idioma.

Portanto, testes e exames mais curtos durante o semestre mostraram-se razoáveis, já que os alunos são incentivados a aprender pequenos pedaços de informação, passo a passo, em vez de aprender muito para empinar em um único exame. Pequenos estágios de progressão ajudam você a armazenar as informações em sua memória de longo prazo.

Por que devemos estudar dessa maneira? O cérebro humano subconscientemente aprende e processa informações que acabamos de ouvir ou aprender por até 7 minutos após cada sessão de estudo. Isso acontece sem que você perceba. Quando começamos a pensar em outras coisas ou estudamos outro assunto, nosso cérebro ainda está processando informações da sessão anterior.

Isso significa que você pode quase dobrar seu sucesso de aprendizado ao dividir suas sessões de aprendizado em exercícios de 10 minutos.



Hermann Ebbinghaus resumiu seus estudos em sua publicação de 1885 de "Memory: A Contribution to Experimental Psychology".

O PODER DA COMUNICAÇÃO

Foi criado para melhorar as habilidades e o nível de confiança dos líderes tornando as organizações e a sociedade mais colaborativa e assertiva, inspirando líderes a compartilharem seu conhecimento para transformar seu ambiente de forma positiva por meio de seu conhecimento e habilidades adquiridas, com harmonia, mentalidade e produtividade de maneira significativa para todos enquanto melhora sua base de resultados de negócios.

Por meio de implementação das técnicas e desenvolvimento das habilidades, conectando os líderes no seu modelo de ação, transmitindo os métodos de comunicação de alto impacto para todos.

Realizando treinamentos presenciais e online, criando e conectando pessoas com a mesma causa por meio de workshops, certificações, palestras, mentorias e consultorias.

O PODER DA COMUNICAÇÃO, É UM PROCESSO DE CONSTRUÇÃO...

As habilidades necessárias para uma APRESENTAÇÃO DE ALTO IMPACTO serão adicionadas, uma a uma no decorrer do treinamento.

COMPONENTES DA ORATÓRIA DE IMPACTO

1 ENTUSIASMO – ENERGIA

Existe uma grande diferença entre a oratória de alto impacto e a oratória "jornalística", por exemplo.

Na oratória jornalística os movimentos são quase imperceptíveis, e a linguagem segue uma linha mais monótona (isso irá mudar).

Este modelo de oratória é completamente inadequado para palestrantes, pois as plateias esperam ver alguém altamente motivado no palco.

2 TOM, RITMO E VELOCIDADE DE VOZ

As mudanças de Tom, Ritmo e Velocidade da Voz auxiliam o palestrante a manter a plateia muito mais atenta ao conteúdo.

Estas alterações podem ser sutis ou drásticas, dependendo da demanda de cada mensagem.

3 MARCAÇÃO ANALÓGICA (Pausa)

A marcação analógica diz respeito principalmente, as pausas dadas pelo palestrante em determinados momentos da mensagem, em geral, podemos considerar as nuances de Tom, Ritmo, Velocidade, Linguagem Corporal e Gestos também, como características de marcação analógica. Utilizada em sua maioria para acentuar uma palavra-chave em uma frase, ou uma parte especial de uma apresentação.

4 EMBALAR PARA PRESENTE / VENDER A IDÉIA

Um bom comunicador tem a consciência de que o que interessa para o público é o resultado, portanto, falar sobre características de produtos ou serviços é perda de tempo.

Ex: Steve Jobs

- Característica: A bateria é superpotente.

- Benefício: A bateria dura até 8 horas.
- Resultado: Você pode voar de São Francisco até Tóquio, assistindo vídeos sem se preocupar com a bateria.
- EMBALAR PARA PRESENTE / VENDER A IDÉIA

5 MCCRI – CARISMA/ FISIONOMIA/ FIOLOGIA

MCCRI quer dizer:

Movimentos Corporais Correspondentes as suas Representações Internas.

Carisma, Fisionomia e Fisiologia são características que devem estar congruentes em sua comunicação.

Muitos comunicadores falam com a boca, porém, o seu corpo fala, exatamente o contrário.

A incongruência das MCCRI's provoca, falta de credibilidade, e demonstram que, o palestrante está falando, "não é bem aquilo".

6 ARQUÉTIPO – CURADOR/ MESTRE/ VISIONÁRIO/ GUERREIRO

O uso dos arquétipos na comunicação lhe permite, "chegar ao coração das pessoas", esta comunicação é percebida principalmente pela mente inconsciente.

Conhecer e dominar os arquétipos do Curador, do Mestre, do Visionário e do Guerreiro, aumenta o seu poder de influência e persuasão, além de prender a atenção da sua plateia.

É indispensável, quando se tem a intenção de gerar uma emoção em seu interlocutor.

Teremos uma aula inteirinha, sobre o uso dos arquétipos durante a nossa formação.

7 FIDELIDADE AO CONTEÚDO/ CLAREZA E OBJETIVIDADE

Muitos palestrantes e treinadores, se perdem em seus próprios conteúdos, isso é forte indicativo de falta de planejamento em suas palestras.

É imperativo que o palestrante conheça seu conteúdo e saiba dar as melhores explicações e exemplos sobre todos os aspectos.

Respostas para perguntas, devem ser sempre assertivas e pontuais.

Uma forma muito simples de testar sua clareza e objetividade do seu conteúdo, é palestrar para um público extremamente simples, e investigar o seu grau de compreensão.

Vocabulário rebuscados ou técnicos demais, costumam desconectar a plateia, por isso, fale com naturalidade.

Não é nosso habito pensar com competência, fuja sempre que possível dos termos técnicos.

Ex: Os candidatos.

8 METÁFORAS E HISTÓRIAS

Metáforas transmitem ensinamentos e elucidam pontos "mais complexos" para seus espectadores de forma lúdica e agradável.

Boas metáforas podem ser: Contos, histórias, citações, cases de sucesso, a trajetória do próprio palestrante, entre outras...

Eu diria que, em uma palestra de 90 minutos, você deve utilizar no mínimo, duas metáforas para apoiar a sua mensagem.

Durante o treinamento, iremos aprender a contar histórias emocionantes e inspiradoras.

9 RAPPORT EM GRUPO

Ser hábil em desenvolver Rapport, é uma característica dos palestrantes de sucesso.

Carisma, congruência, energia, conhecimento, pontualidade, entregar o que foi prometido, sorrir, brincar, tocar e usar todos os artifícios para estreitar o Rapport, é uma das diferenças que fazem a diferença durante uma palestra.

10 USO DO ESPAÇO AÉREO

O uso consciente das mãos, é um grande apoiador para a sua mensagem, afinal 55% do seu poder de influenciar pessoas está em seu não verbal.

11 ESPAÇO FÍSICO/ ÂNCORAS/ ESPACIAIS

O uso do espaço físico, permite que você se conecte com sua audiência, fazendo com que a pessoa se sinta, percebida e acompanhada por você.

Andar no palco de maneira elegante, nos corredores entre as cadeiras, inclinar o seu corpo em direção as pessoas, permite que você aumente ainda mais o nível de Rapport com seu grupo.

Em treinamentos, seminários e workshops, você pode ancorar determinados “lugares” da sala, para gerar os mais diversos estímulos inconsciente em sua plateia.

ÂNCORAS: Ancoras são coisas que você pode recorrer para reforçar sua confiança, seus bons sentimentos, suas boas lembranças, pode te deixar relaxado, calmo e principalmente confiante.

O comportamento humano é o resultado do estado em que estamos. Se você já conseguiu um resultado de sucesso, pode reproduzi-lo, adotando as mesmas medidas mentais e físicas que tomou na ocasião.

12 ESTRUTURA DA MENSAGEM

O comunicador profissional utiliza-se de vários modelos para estruturar sua mensagem.

Em uma palestra, em um vídeo, em um e-mail, ou em qualquer comunicação persuasiva, absolutamente nada, é escrito por acaso.

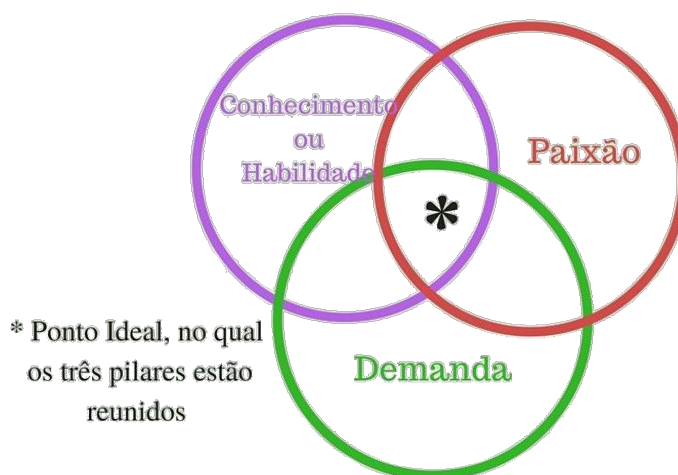
Cada bloco persuasivo, é inserido de forma orquestrada para gerar o melhor resultado possível.

Este conhecimento se chama Copywriting e durante a formação, você aprenderá um dos modelos mais utilizados hoje pelos grandes palestrantes dos EUA.

PARA QUEM VOCÊ VAI FALAR?

Qual é o seu público?

Antes de construir uma palestra, você deve definir o seu **NICHO**.



PAIXÃO

É fundamental que você faça algo que goste muito, que venha de dentro de você. Pergunta-se: Quais os temas que eu gosto tanto, que os ensinaria ou faria até de graça?

DEMANDA

Existem pessoas que pagariam por isso, ou para aprender isso?

Essas pessoas são acessíveis/ encontráveis?

Elas têm potencial de compra para o meu produto?

Elas têm urgência em resolver o problema que o meu produto trata?

Faz parte dos principais nichos de mercado?

Saúde/ Riqueza/ Beleza/ Emagrecimento/ Relacionamento/ Sexo/ Tecnologia/ Espiritualidade/ Crescimento Pessoal.

Qual a idade, gênero, nível de renda, hábitos de consumo, estado conjugal, com ou sem filhos, localização, interesses.

CONHECIMENTO

Você conhece o tema?

Quais suas formações na área?

Já leu os três principais livros desse nicho?

Já fez pelo menos três treinamentos na área?

Tem uma ideia de quais as informações que alguém precisa saber sobre o tema para poder ter mais resultados?

Você tem resultados nessa área?

Já gerou resultados para outros?

Passo 1, faça uma lista das respostas:

- 1 - _____
- 2 - _____
- 3 - _____
- 4 - _____
- 5 - _____

Passo 2, enumere por ordem de paixão.

Passo 3, qual dos cinco itens que você sinalizou é o que tem mais demanda atualmente?

Bônus02: 5 pontos essenciais para que consiga identificar o nicho ideal para o seu negócio.

OBJETIVO DE UMA PALESTRA

A sua palestra tem apenas um objetivo: VENDER

Em uma palestra, nós sempre estaremos vendendo algo:

- IDEIA
- CONCEITO
- PROPOSTA
- PRODUTO
- TREINAMENTO
- PROJETO

O Nosso objetivo, sempre, será levar o sujeito do ponto A até o ponto B, mostrando para ele "o que" ele terá de fazer para obter um determinado resultado.



A ESTRUTURA DA MENSAGEM

Este é um assunto fundamental quando se trata de preparar uma apresentação poderosa, seja ela uma apresentação de:

Vendas
Reunião
Workshop
Seminário
Treinamento
Palestra

Nós disputamos a atenção das nossas platéias com um concorrente quase desleal. O nosso maior concorrente em uma apresentação, hoje, são os *Smartphones*.

A grande importância dessa metodologia é que ela segura a atenção da plateia até o final da apresentação. Ela foi desenvolvida, respeitando princípios psicológicos que prendem a atenção do espectador. Entender essa estrutura e suas variações, permitirá que você eleve a sua capacidade de comunicação para um patamar jamais visto pela maioria das pessoas.

Entendendo a Estrutura da Mensagem, você estará pronto para entregar o seu melhor conteúdo de maneira congruente, organizada, persuasiva e envolvente, seja uma entrevista, um vídeo, uma apresentação, um livro, uma palestra etc.

Raramente você tem a oportunidade de ver um palestrante realmente envolvente, e a razão para que isso aconteça é que a maioria das pessoas não conhece a Estrutura da Mensagem. Por isso, a maioria das palestras e treinamentos que você vai, são chatos e enfadonhos.

Absolutamente nenhum tipo de habilidade de palco, poder de oratória, comunicação não verbal ou linguagem rebuscada, substituem esse conhecimento. Sendo assim, vamos conhecer um dos principais modelos de ESTRUTURA DE MENSAGEM que você pode utilizar em uma apresentação.

[Roteiro 10 passos]

- 1º passo: Fazer 2, 3 perguntas que cativem a atenção do público
- 2º passo: Apresentação: Nome/ Boas Vindas/ Nome da Palestra
- 3º passo: Reconhecer/ Agradecer/ Edificar
- 4º passo: Falar do Problema/ Identificação/ Sintomas
- 5º passo: A grande promessa
- 6º passo: Conquistar o direito de falar/ História W
- 7º passo: Rota Certa – Explicar o passo a passo para solução – 60 a 70% do tempo
- 8º passo: Motivar para o primeiro passo (ação) (call to action)
- 9º passo: *Pitch* de venda – construir e converter a venda
- 10º passo: Fechamento

Passo 1:

O primeiro passo de uma apresentação poderosa, segundo T. Harv Eker é:
[Fazer 2, 3 perguntas poderosas]

Prepare duas ou três perguntas que tragam a atenção do seu público imediatamente. Essa é a melhor forma de iniciar uma palestra, quebrando o padrão do mercado.

As perguntas devem ser iniciadas com “Quem, aqui...?” ou “Quantos de vocês...?”

Você deve usar, aqui, os três principais desejos do seu público. Usando essa fórmula, você terá a atenção imediata da sua plateia.

Como nós começamos o curso?

Quem, aqui, quer TRANSFORMAR a vida de milhares de pessoas?

Quem, aqui, quer IMPACTAR as pessoas com sua mensagem poderosa?

Quem, aqui, além de TRANSFORMAR E IMPACTAR a vida das pessoas quer, também, GANHAR MUITO DINHEIRO fazendo isso?

Quantos de vocês já realizaram uma apresentação?

Nesse momento, não é hora de dar comandos para sua plateia, pois o Rapport ainda não foi estabelecido.

Ao fazer cada uma das perguntas, levante a mão para começar a gerar rapport e para que o grupo comece a interagir com você.

Aproveite para calibrar a complacência do grupo, esse será seu primeiro momento de interação com a plateia, aproveite para medir a participação que deverá ser crescente durante a apresentação.

Agora, você tem a atenção do público, aproveite...

Passo 2:

[Apresentação: Nome / Boas Vindas/ Nome da Palestra]

- Fale seu nome;

- Sejam todos muito bem-vindos a;

- Fale o nome da sua palestra. (Utilize o bônus 03, “15 dicas para criar títulos impossíveis de serem ignorados”

Passo 3:

[Reconhecer/ Agradecer/ Edificar]

- Parabéns por você estar aqui, são poucas as pessoas que se propõe a...

- Você tem a minha mais alta admiração, muitos são os porque muitos são chamados, mas poucos escolhidos.

- Agradeço a confiança de vocês.

Passo 4:

[Falar do problema – Dores - Vilões] - Ilha do Medo

Nessa etapa você irá falar sobre as dores do seu avatar, sobre os problemas que ele passa no dia a dia, o que fará com que ele se identifique com você, despertando nele uma segunda dose de interesse em continuar ouvindo você.

É fundamental conhecer os cinco maiores motivadores positivos e os cinco maiores motivadores negativos da sua persona.

(Medo de subir no palco, não consegue vender, medo de falar em público)

Três informações são necessárias para você descobrir os problemas do seu cliente:

1. Liste os problemas/ desafios que você acredita que ele tenha.
2. Pesquise com seus atuais e possíveis clientes (Google Form).
3. Faça uma fusão de todos e perceba os mais relevantes.
4. Estude os três melhores livros sobre o assunto e faça os três melhores cursos sobre o assunto.

Normalmente, a etapa do problema será aberta com uma frase do tipo:

E por qual motivo nós vamos falar, hoje, sobre o _____?

É, aqui, começa a lista de problemas; esses problemas vão gerar na audiência a sensação de: **“esse cara sabe o que eu estou pensando”**, vou dar a minha melhor atenção para ele.

Descreva, aqui, cinco principais problemas que o seu avatar está vivendo no dia a dia dele.

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____

Passo 5:

[A Grande Promessa]

O Objetivo, aqui, é dar para o sujeito uma razão extraordinária para permanecer em sua palestra, atento e participativo. É o momento de dizer às pessoas o que elas vão conquistar ao ficarem até o fim na sua palestra.

Fale, no mínimo, três benefícios que a pessoa poderá alcançar (isso cala o diálogo interno que diz “o que eu estou fazendo aqui”).

Essa fase se inicia com uma frase que pode ser:

Nesta nossa palestra de hoje, eu vou ensinar para vocês, o que você tem que fazer para lotar o seu consultório, ficar de agenda cheia o ano inteiro, com fila de espera, e o melhor de tudo, investindo menos de 200 reais por mês.

(é a visão da ilha paradisíaca, tem que ter no mínimo três grandes ganhos, devemos deixar o looping aberto)

Feche com a seguinte frase:

Interessa isso para vocês, sim ou não?

Essa é a sua missão na palestra, é por isso que as pessoas irão assisti-lo (looping aberto). Cenas dos próximos capítulos.

Passo 6:

[Conquistar o Direito de Falar/ História W]

Nesse passo nós temos dois objetivos bem distintos:

- 1) Mostrar Autoridade/ Credibilidade.
 - Falar dos seus resultados e tempo de trabalho.
 - Falar das suas formações.
 - Matar o diálogo interno, que diz: “quem é esse fulano”?
- 2) Responder o PORQUÊ você está fazendo isso.
 - Falar da sua missão.
 - Contar uma história pessoal ou de alguém transformador.

Vamos usar um método de Hollywood para contar a sua história.

O PODER DAS HISTÓRIAS EM W

A melhor forma de você se conectar com seu AVATAR é contar uma história para ele.

Nós ouvimos histórias desde pequenos, a nossa forma de aprender passa pelo uso das histórias, nossos pais, nossos professores, os grandes mestres da humanidade usavam histórias para nos educar, para passar a cultura de geração para geração.

As histórias têm o poder de despistar a mente consciente e criar uma profunda conexão com a mente inconsciente.

Histórias encantam, persuadem, educam e conectam as pessoas como nenhum outro recurso de linguagem é capaz.

Obviamente, a sua história deve estar alinhada ao que você pretende comunicar, ela mostrará como você saiu da ilha do medo e chegou à ilha paradisíaca na sua vida.

Existe um método para você contar a sua história, não é apenas você sair contando fatos da sua vida, a sua história deve seguir um modelo estruturado.

Existem diversos modelos que podem ser seguidos, porém o mais utilizado em palestras e vídeos de vendas é o modelo W que é um modelo enxuto da jornada do herói.

Todos os grandes filmes de hollywood seguem este mesmo modelo, portanto, vamos entender o modelo W de contar histórias que conectam.

Existe duas formas de contar histórias, porém elas têm o mesmo objetivo: mostrar para a sua plateia o porquê eles devem ouvi-lo, posicionando você como “o especialista”.

Quando a história é sua:

Tem o objetivo de mostrar por qual motivo você tem o direito de falar daquele assunto. O nosso foco, aqui, é posicioná-lo como especialista, porque **você se transformou**.

Quando a história é de outros:

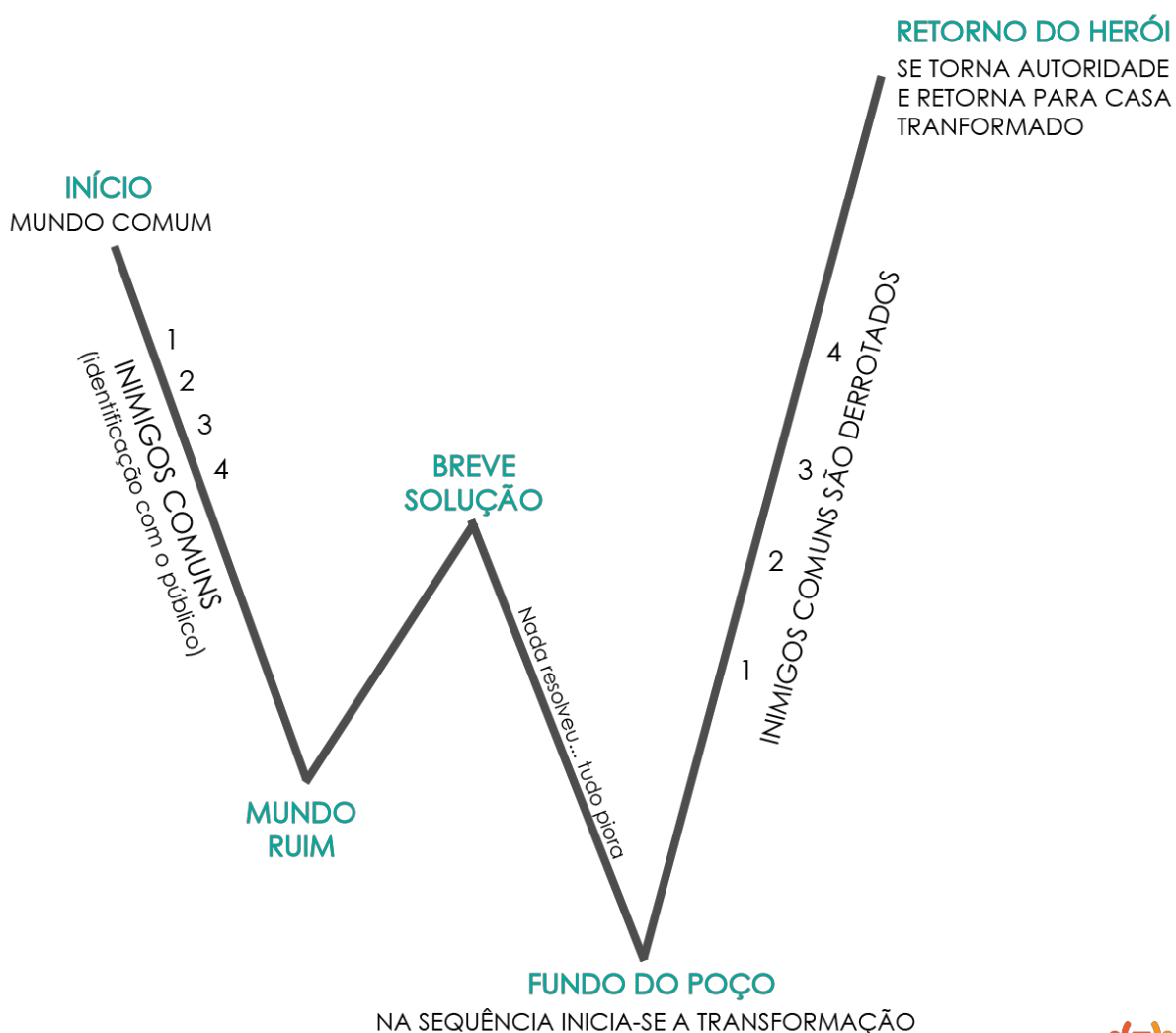
Tem o objetivo de mostrar que você é o especialista, pois gerou a transformação **na vida de outras pessoas** através do seu método, do coaching em grupo, do seu treinamento etc.

A premissa maior é que a sua história seja uma história **REAL!**

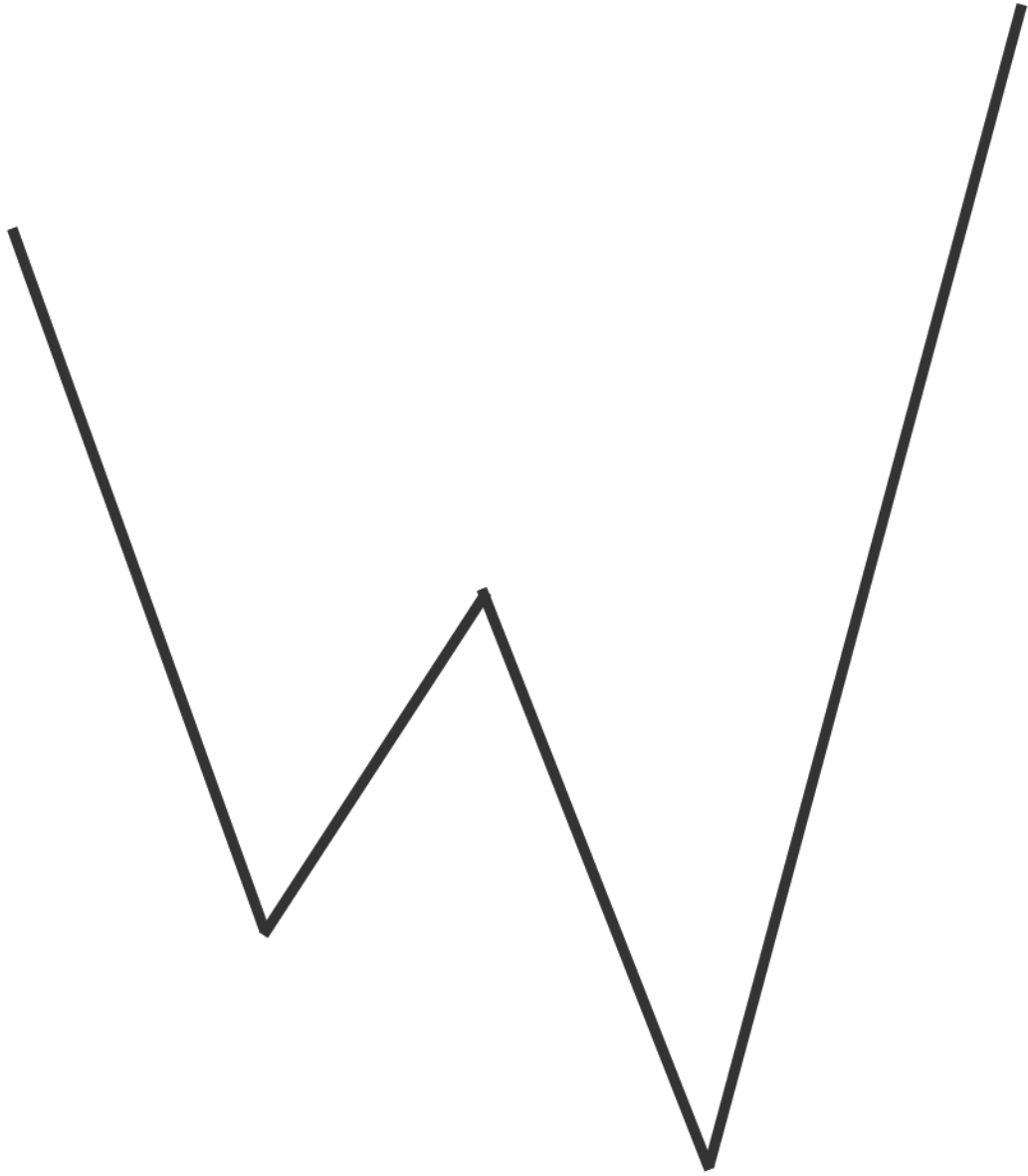
A história conecta mais quando você à pessoa transformada.

Bônus 04 – E-book Agora é a tua vez! A jornada de um voluntário na África.

ARQUETIPO: CURADOR



TÍTULO: _____



Passo 7

[Rota Certa - Explicar o Passo a Passo para solução] (60 a 70% do tempo)

A etapa da rota certa é aquela onde você vai mostrar qual o passo a passo para que o ouvinte saia do ponto A e vá para o ponto B.

Em uma palestra você deverá mostrar as etapas, o conjunto de ações que a audiência deverá realizar para poder trilhar o caminho até a solução do problema.

A estratégia, aqui, é você mostrar o “o quê” as pessoas devem fazer para atingir os objetivos “x”. Se houver tempo, ensine alguns “como”, também, isso deixará a plateia muito agradecida.

Exemplo: O poder da comunicação (A estrutura da mensagem, onde ensino todas as etapas).

[Rota certa / Método de treinamento]

Passo 1 – Conhecer as competências da oratória de alto impacto

Passo 2 – Treinar cada uma dessas competências

Passo 3 – Descobrir como a sua paixão pode ajudar as pessoas

Passo 4 – Conhecer a estrutura da mensagem

Passo 5 – Aprender a contar histórias que emocionem

Passo 6 – Montar uma palestra matadora

- Coloque até 7 passos no máximo! (Lista de desejos)
- Insira um pouco de conteúdo em cada passo

Nessa fase você fechará o *looping* aberto na grande promessa, a sua audiência sentirá que você realmente ensinou o que prometeu, validando, assim, a sua proposta e honestidade.

Passo 8

[Motivar para o primeiro passo]

Nessa parte da palestra, você deve motivar a sua audiência a testar algo do que você propôs. A crença é que se ele colocar em prática algo daquilo que foi falado, ele se abrirá para uma nova jornada motivado pela transformação de ter praticado um pouco e ter tido um resultado.

Passo 8.1:

Conhecer as competências da oratória de alto impacto

Aqui se inicia o *Pitch* de venda! (*Seeding*)

Importância de semear:

A primeira coisa que você precisa saber, para vender um produto, você precisa ter feito o “*seeding*” que significa (semear, plantar durante o processo), ou seja, durante a sua palestra diga coisa como essa do exemplo:

No treinamento, no processo de coaching, na consulta, no produto XXX, que é um treinamento de Inteligência Emocional que nós fazemos – XXXX – nós aplicamos a técnica XXXX, quenão vai dar para explicar agora; mas nessa técnica a pessoa se livra de todos os seus fantasmas do passado de uma vez só, é uma hora e meia de processo, alto muito intenso, onde a pessoa se livra de todas as suas amarras, sentindo um alívio muito grande... Ali a pessoa resolve 50% de todos os seus problemas...

Passo 9: [Pitch de Venda]

Nessa etapa nós vamos converter para a venda de algo; para isso, é importante que você siga uma estrutura. Abaixo, o que T. Harv considera a melhor forma! Diga algo tipo... (conversão)

Bom, gente, como nós falamos acima, tudo isso funciona maravilhosamente bem, as pessoas que fazem tudo isso conseguem resultados extraordinários. Porém, algumas pessoas não querem fazer esse caminho, por qual motivo?

Por que algumas pessoas são muito atribuladas, tem muito afazeres... elas já tentaram sozinhas, várias vezes e já perceberam que é muito difícil fazer tudo isso sozinho.

Para você então, eu tenho uma notícia extraordinária...

E QUAL É A BOA NOTÍCIA QUE EU TENHO, AQUI?

Nós temos um programa (produto ou serviço) que vai ajudá-lo a alavancar os seus resultados na área XXXX; é um treinamento de três dias, onde você vai para um hotel em imersão....

Descreve o produto.... Nesse treinamento você vai ter a oportunidade de trabalhar XXXX de maneira focal, totalmente concentrado em você apoiado por uma equipe multidisciplinar, baseado nas mais importantes tecnologias de desenvolvimento humano da atualidade, nós vamos utilizar como base a programação neolinguística, que é a ciência que decodificou o sucesso, você vai passar por vários processos, através dos quais você vai ter a oportunidade de XXXXX.

Descreva os benefícios do seu programa, produto ou proposta.

MÉTODO DO PITCH DE VENDA:

Fale para quem esse programa/ produto ou serviço é...

Fala para quem não é... É mágica? É claro que não....

Fale do objetivo do programa/ produto ou serviço...[fale sobre dados, pesquisas, autores famosos (diga o que o sujeito irá aprender)

Introduza depoimentos (ao vivo ou em vídeo)

Local do curso

Data

Preço de Comparação (talvez, você esteja se perguntando, qual é o valor do investimento nesse programa).

Dica bônus: O preço de ancoragem externa deve ser GRANDE

Ex: Talvez você saiba após 20 anos no mercado eu já investi mais de 150 mil reais em treinamentos. (Diga o valor que você já investiu para saber "X")

Para ancorar um valor alto e diga algo do tipo...

"Mas você não vai ter que investir tudo isso para ter esse..."

PREÇO REGULAR:

O valor para esse programa (produto ou serviço) é...

(Este é o preço real do produto)

PREÇO ESPECIAL:

Preço para as pessoas que estão na palestra é...

Apresentar Bônus futuros (importante ter bônus), proposta se torna irresistível...

Razão para a oferta (plausibilidade) porque você está dando aquele desconto.

Ex: porque você saiu de casa...

Limitação (escassez)

Ex: daqui a pouco vou apresentar um valor especial para as 10 primeiras pessoas.

Falar sobre objeções prováveis... diga algo do tipo...

O que impede as pessoas de virem para esse programa...

Ex: parcele os pagamentos, use aqui as objeções que, normalmente, você encontra sobre seu produto. (Tempo, não tenho com quem deixar minhas crianças...)

Opções de pagamento... Cartão, cheque...

Garantia...

Ex: O risco é todo meu, se você for terminar, não gostar eu devolvo 100% do teu dinheiro.

Chamada para ação...

E como é que vai funcionar...

Momento de validar a decisão de quem não tomou a decisão de compra ainda.

Agradecer e avisar aonde está acontecendo as inscrições e concluir que para os demais boa noite...

COMO INICIAR E FINALIZAR UMA APRESENTAÇÃO

Três maneiras erradas de iniciar a palestra

1 – Meu nome é.... e o tópico de hoje será...

2 – Olá, desculpa, mas só para conferir quanto tempo eu tenho de apresentação, vocês estão me ouvindo bem?

3 – Olá, desculpe o atraso...

Três maneiras infalíveis de iniciar uma apresentação e cativar o público.

1 – História

Conte uma história, se você conseguir falar um momento da sua vida que conecte e diga o porquê esse tópico é importante para você... a conexão com a sua audiência aumentará significativamente. Você ganhará a confiança e o engajamento necessário para passar a sua mensagem.

2 – Informação de impacto

Exemplo: O total de cápsulas de café produzidas em 2011 daria para dar a volta ao mundo mais de seis vezes.

A energia gasta em um ano de todos os ar-condicionado do mundo é o equivalente a 2 minutos da energia do sol.

3 – Perguntas

A intenção é colocar o problema que você irá abordar como uma pergunta intrigante, fazendo com que o público se identifique com o problema e fiquem conectados.

Quatro maneiras de finalizar uma apresentação de grande impacto.

1 – Resumo

Nos seus comentários de encerramento, resuma primeiro o que você disse (global). Depois decida que estado que você quer deixar com eles e cuidadosamente considere quais são os comentários que irão deixá-los neste estado. Mantenha em mente que essa é a impressão que eles irão levar para casa, e por isso tenha certeza de concluir bem. "Nós temos somente um planeta para viver, portanto vamos cuidar dele para que ele possa cuidar de nós!"

Momento de fazer as pessoas lembrarem o começo e o meio de sua apresentação, pode-se resumir em tópicos. Ex:

“E estas foram (tópicos)

O que falamos hoje (pontos chaves da apresentação)

A primeira coisa que eu quero que vocês façam hoje após saírem desta sala é... (Chamada para ação, é muito importante que você dê a direção)

Obrigado! ”

2 – Chamada para ação

Você pode pular o resumo, no entanto nunca deve pular a chamada para ação, segue o exemplo de uma chamada para ação tradicional de executivos, Ex:

“No ano que passou, tivemos grandes desafios e grandes conquista e com a sua ajuda nós conseguiremos que este ano seja o melhor ano da nossa história! ”

3 – História

Neste momento podemos utilizar uma história que ilustra o que estava conversando até o momento. Lembre-se a história deve conter a moral do conteúdo, sendo assim, você guiará a audiência para a solução contada na conclusão da história.

4 – Inspiração

Motivação. A esperança é a melhor motivação dos seres humanos, então, aproveite este momento e encerre sua apresentação com um conteúdo inspirador.

COMO UTILIZAR O MICROFONE

Um microfone é uma ferramenta para amplificar sua voz, não um substituto para uma boa expressão vocal. Não vai tornar uma voz chata interessante - apenas mais alto. Aprenda as técnicas de bom uso do microfone.

Quando você usa um microfone, ainda precisa usar sua voz completa para envolver seu público e estabelecer sua identidade como palestrante.

Faça uma checagem de som;

Movimente-se pela sala para avaliar o volume e a qualidade do som;

Saiba como o microfone funciona;

O microfone de lapela: a colocação é fundamental;

O microfone estante: posicione-se corretamente e segure-o firme na distância de dois dedos da sua boca (isso garante a presença da sua voz), cuidado para não bloquear a visão do público para com o seu rosto.

Postura;

Fale sobre ou através do microfone, não dentro dele.

Ao ensaiar, experimente o volume, o tom e o ritmo para obter expressão e ênfase ideais. Ao variar seu volume, tom e ritmo, você poderá transmitir significado e emoção. Sem variação, sua voz soará chata, monótona e robótica.

"Experimente com volume, tom e ritmo."

Certifique-se de que o microfone (ou qualquer outra coisa que possa estar no púlpito) não bloqueie seu rosto ou interfira em seus gestos e movimentos.

Fique com boa postura.

MODELO DE RESPOSTA ÀS PERGUNTAS

É importante estar preparado para perguntas da plateia. A cada palestra feita, procure perceber as perguntas que se repetem e coloque esse conteúdo no próprio decorrer da palestra.

- 1) Há alguma pergunta? (Braço levantado).
- 2) Escolha, primeiro, a pessoa que lhe parecer mais "sua" jamais comece pela pessoa menos empática com a sua palestra e atenda todas as perguntas.
- 3) Aproxime-se da pessoa.
- 4) Aponte para a pessoa, de forma que ela saiba que é com ela.
- 5) Se não houver microfone ou a sala for grande, parafraseie.
- 6) Agradeça a pergunta (obrigado por essa pergunta).
- 7) Responda à pergunta, olhando para ela, não esquecendo da plateia.
- 8) Conclua com "isso responde a sua pergunta? "

MODELAGEM PARA APRENDIZAGEM ACELERADA

E se houvesse uma maneira de agir que acabasse o processo de aprender? E se eu pudesse mostrar como aprender as lições certas que as pessoas de sucesso já aprenderam?

E se você pudesse aprender em minutos o que alguém levou anos para aperfeiçoar?

A maneira de se fazer isso é por meio de **modelagem**, uma forma de produzir com precisão a excelência dos outros. O que eles fazem que os diferencia daqueles que somente sonham com sucesso.

Na PNL temos a ferramenta de modelagem, esse conceito irá ajudá-lo a criar a sua "própria forma", rapidamente, a partir da modelagem de palestrantes que você tem afinidade e que tenham sucesso como oradores.

Tentar criar um estilo próprio, em um primeiro momento, pode ser um erro fatal, pois o modelo de acerto e erro pode destruir sua carreira, por isso, use a modelagem para começar e, depois, migre para o seu próprio estilo.

O que é modelar? É o processo de aprender as lições certas que as pessoas de excelência já aprenderam.

Vamos ver a seguir:

- 1- Escolha dois modelos de referência.

Dentre tantos oradores espetaculares, escolher os seus dois preferidos. Sugiro que seu primeiro estilo seja um "estilo híbrido".

2 – Modele o seguinte:

A – Crenças e Valores

Cada palestrante ou treinador tem suas próprias crenças e valores, que podem fazer sentido para você também e vão ajudá-lo a desempenhar ainda melhor o seu trabalho/ missão.

Ex: T. Harv, diz:

Se você VENDER BEM, você impacta o mundo, transforma as pessoas e fica rico.

Se você NÃO VENDER BEM, você não impacta o mundo, não transforma as pessoas e fica pobre, o que você prefere?

B- Conteúdo

Não existe nada nesse mundo que ainda não tenha sido escrito. De alguma forma, todo aprendizado é uma releitura de algo que já havia sido dito em algum momento.

Modelar é juntar várias referências e criar uma nova roupagem/ abordagem/ montagem para aquele conteúdo.

Modelar conteúdo não é plagiar conteúdo.

Modele conhecimentos, histórias/ metáforas, piadas, contos etc.

Fontes de conteúdo: Livros, Palestrar, Treinamentos Presenciais e Online.

C – Fisiologia

Cada palestrante tem seus próprios trejeitos. Os trejeitos são seu conjunto de movimentos de mãos, postura do corpo, entonação de voz, velocidade de voz, movimentos de palco, caras e bocas etc.

Faça como os seus modelos fazem, estude cada movimento, cada fisionomia, cada tom de voz, cada gesto e, principalmente, modele a energia.

Ensaie de frente para o espelho, filme e assista a filmagem para corrigir os gestos, quando julgar que está igual, pega feedback de outras pessoas sobre a modelagem.

Apostila da Palestra

Especial para os metódicos

A apostila da palestra é o maior bem que o palestrante profissional tem.

Cada palestra se possível deve ter sua própria apostila e nela devem estar dispostos todos os seus conteúdos.

- Conteúdo a ser ensinado

- Piadas

- Quebras de estado

- Metáforas

- Perguntas e respostas, horários etc.

A apostila da palestra deve ser atualizada sempre, a fim de deixar a sua palestra cada vez mais extraordinária.

ROUPAS/ VESTIMENTAS

É importante você definir qual será o estilo de vestimenta profissional mais adequado ao seu nicho de mercado.

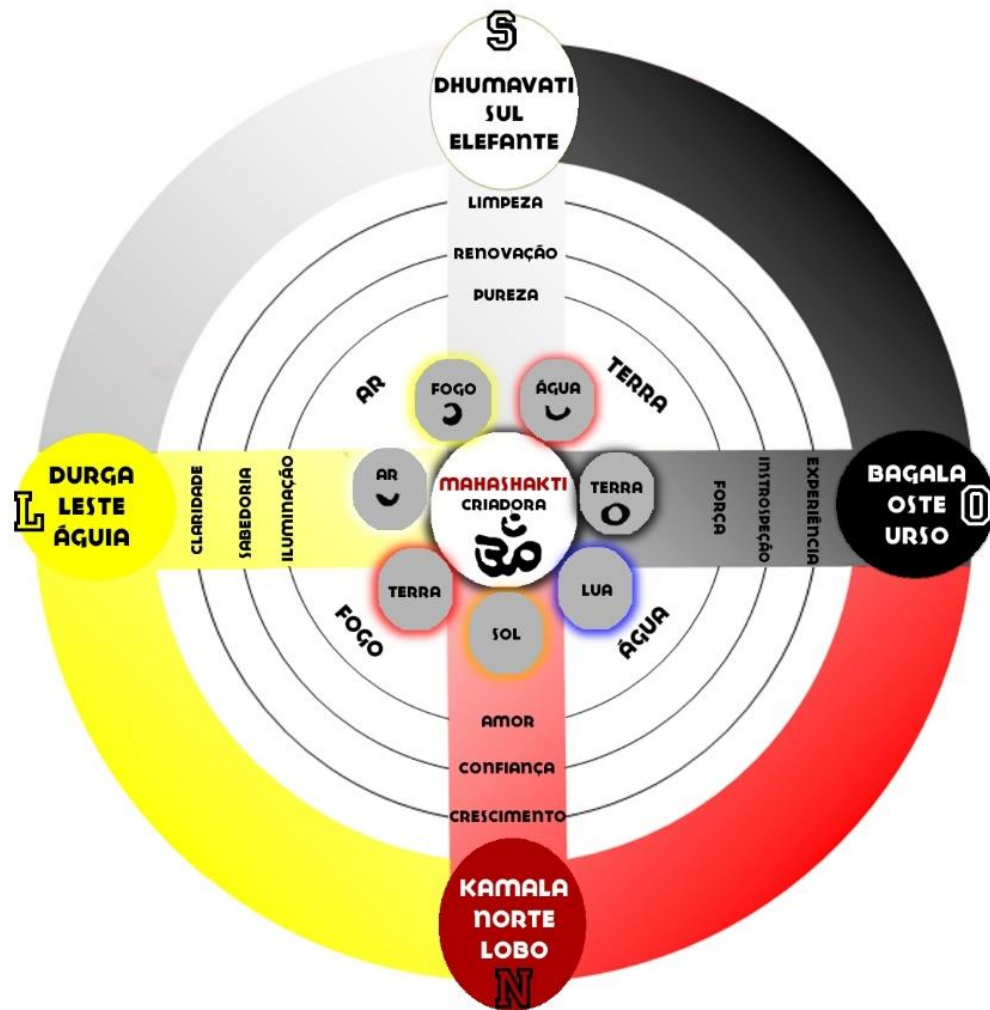
Mais casual ou mais social?

A roupa adequada, na maioria das vezes, vai ser definida pelo público da palestra.

A regra geral é que você esteja um pouco mais bem vestido do que a média das pessoas da plateia.

Bônus 06: Os segredos dos Gatilhos Mentais de Aristóteles

OS QUATRO ARQUÉTIPOS DO XAMANISMO



De um estudo profundo da Antropóloga Angeles Arrien, da Universidade da Califórnia, nos EUA, sobre a cultura Xamânica, foi incorporada à formação do Poder da Comunicação a utilização do Quatro Arquétipos básicos do ser humano.

Básicos porque fazem parte da base, da mente mais inconsciente e primitiva do ser humano, e estão presentes em toda a humanidade, não importando a raça, nacionalidade ou credo.

Os quatro Arquétipos são:

- GUERREIRO (espírito de luta)
- CURADOR (espírito de cura)
- VISIONÁRIO (espírito de criação)
- MESTE (espírito de sabedoria)

AS CARACTERÍSTICAS DOS ARQUÉTIPOS

GUERREIRO

Função: conquistar.

Característica: mostrar-se, estar sempre presente, lutar.

Habilidades: presença, poder, liderança, comunicação, confiança.

Virtudes: coragem, congruência entre o que fala e faz.
Caminho: acesso a recurso de poder, presença e comunicação.

CURADOR

Função: curar

Característica: atenção ao que tem coração e significado. Cura.

Habilidades: amor, gratidão, respeito, admiração, reciprocidade.

Virtudes: tratar as pessoas com amor ao invés de competir com elas.

Caminho: a atenção abre os recursos humanos de amor, gratidão, reconhecimento e validação.

VISIONÁRIO

Função: sonhar

Característica: diz e faz o que pensa, sem culpar nem julgar, Criação.

Habilidades: autenticidade, intuição, criatividade, imaginação, jovialidade.

Virtudes: capacidade de visualizar as possibilidades ao invés de dificuldades.

Caminho: verdade sem censura, autenticidade, visão interior e a intuição.

MESTRE

Função: saber

Característica: aberto aos resultados e não preso a eles. Sabe.

Habilidades: sabedoria, objetividade, desapego, flexibilidade.

Virtudes: aprender com tudo o que lhe acontece e estar sempre disposto a compartilhar o que aprendeu.

Caminho: receptividade, clareza e desligamento ajudam a recuperar os recursos humanos de sabedoria e objetividade.

GUERREIRO, Prepare-se para o combate!

DEBATE

Porte de arma no Brasil.

A favor e contra o porte de arma no Brasil.

Quero compartilhar um sentimento com vocês.

A cada treinamento, eu me surpreendo quando realizamos o exercício do debate. Embora a maioria dos participantes sinta, já de início, que este é um treinamento forte e intenso, o debate potencializa essa percepção para os treinandos e também para os treinadores.

É neste exercício que muitas pessoas entram em contato com seu gigante interior. E que ele se torna visível aqui, no mundo exterior.

Um combate entre comunicadores. Um júri de oradores. Um exercício de identidade no qual cada participante defende seu pondo de vista de uma forma contundente e intensa, utilizando as ferramentas adquiridas até este momento, no treinamento.

Ao despertá-lo para sentimentos profundos durante o combate, nosso objetivo é fazê-lo acessar os recursos existentes dentro de você. Permita-se!

Vá ao encontro daquilo que você tem de melhor. Estabeleça as etapas do seu processo de comunicação. E vá além do que planejou.

Você, assim como eu, vai se surpreender ao transpor muitos daqueles antigos limites!

Grupo 1 - A favor do porte de arma no Brasil;

Grupo 2 - Contra o porte de arma no Brasil;

AFUNDANDO NAVIOS

Conta a história de um general, ao desembarcar com navios em uma terra a ser dominada, mandou o seu capitão queimar e afundar os seus navios. Ao queimar os navios, seus bravos homens não poderiam mais bater em retirada, agora, "só lhes restará VENCER A GUERRA"!

Só há uma forma de começar COMEÇANDO!

GERE UMA ALAVANCA -Marque a sua primeira palestra para, no máximo, 30 dias a partir do fim da formação.

Identifique cada oportunidade de fechar uma palestra gratuita.

Ex: Escolas, Empresas "Cipat", Comunidade, Departamento, Igrejas, etc.

Lembre-se: Feito é melhor que perfeito, Habilidade é: Conhecimento/ Prática/ Repetição.

Últimas dicas

- Cuidado com o leão preso na jaula
- Lembre-se do efeito espelho
- Aqueça a voz antecipadamente
- Acesse um estado possibilidator
- Dê-se os famosos "três segundos" – Respire
- Seja ético
- Lembre-se que você é um solucionador de problemas
- Entregue algo de valor para as pessoas
- **Bônus: Palestra em 24horas**

As coisas não mudam, nós mudamos.

Preparação + oportunidade = Sorte.

É a mente que faz a bondade e a maldade, que faz a tristeza ou a felicidade, a riqueza e a pobreza.

AÇÃO!

Todo grande sucesso está relacionado com ação. O conhecimento é somente um poder em potencial até que chegue às mãos de alguém que saiba como transforma-lo em ação efetiva. Poder é "habilidade de agir"

DIVIRTA-SE MUITO DURANTE A JORNADA!