

ГЛАВА 9

Профессиональные секреты спикеров

Что мастера делают по-другому

Мало что приносит такое огромное удовлетворение, как понимание того, что ты умеешь делать что-то в высшей степени хорошо.

*Гортензия Одлум**

Сегодня в США насчитывается, наверное, примерно 10 тысяч профессиональных спикеров, для которых выступление на публике является основным или дополнительным занятием. Двадцать процентов из них зарабатывают более 80 процентов всех денег, которые возвращаются в этом бизнесе. Из этого следует, что две тысячи топ-спикеров зарабатывают в четыре раза больше, чем остальные 80 процентов их коллег, вместе взятых. Двадцать процентов из этой топ-двадцатки — или «верхние» 4 процента профессиональных спикеров, сливки

* Гортензия Одлум (1881–1970) — первая женщина-президент компании Bonwit Teller Department Store. *Прим. ред.*

этого общества, к которому можно отнести примерно 400 человек, — зарабатывают 80 процентов всего объема гонораров, выплачиваемых за выступления и тренинги лучшим американским спикерам. Топ-20 процентов из топ-20 процентов из тех первых топ-20 процентов спикеров — то есть примерно 0,8 процента из всех спикеров, или около 80 человек, — получают по 25 тысяч долларов и более за 20-минутное выступление. График этих людей расписан поминутно, и они зарабатывают более миллиона долларов в год. Некоторые из них и того больше.

Среднестатистический спикер-тренер в США получает менее 5 тысяч долларов за полный рабочий день, хотя лучшие спикеры в той же самой области часто зарабатывают 25, 50 и даже 100 тысяч долларов за одно выступление. В чем же основное различие между низкооплачиваемыми спикерами и теми, кто получает астрономические суммы за появление на публике? Над этим вопросом я размышлял и работал более 25 лет.

Самые высокооплачиваемые спикеры

Начнем с того, что большинство из наиболее высокооплачиваемых профессиональных спикеров — фигуры «знаковые». Эти люди известны и даже знамениты своими достижениями в какой-либо области: политике, спорте или бизнесе. Авторы бестселлеров тоже нередко становятся высокооплачиваемыми ораторами, по крайней мере на некоторое время.

Чаще всего спикеров нанимают организаторы мероприятий и руководители организаций для выступления на собраниях и конференциях различных компаний,

предприятий и ассоциаций. Цель организаторов — привлечь на собрание или съезд как можно больше людей. Для них ежегодные мероприятия обычно служат важным источником дохода, который обеспечивает им средства на покрытие операционных расходов в течение всего года. Чем больше громких имен они пригласят, тем больше людей придет, заплатив взнос за участие в мероприятии.

В 1991 году, во время войны в Персидском заливе, генерал Норман Шварцкопф успешно руководил военной операцией «Буря в пустыне». Вскоре он вышел в отставку и сразу же стал топ-спикером на тему лидерства. Генерал начал получать по тысяче приглашений в неделю от различных общественных и бизнес-организаций из США, Канады и со всего остального мира. Его гонорары неизменно превышали 100 тысяч долларов за выступление. Когда генерала Шварцкопфа проводили со службы в армии, он вышел из нью-йоркского зала, в котором состоялась официальная церемония, прошел несколько кварталов вниз по улице и вошел в другой зал, где и выступил со своей первой речью в качестве гражданского лица. За одно это выступление он заработал больше денег, чем за шесть месяцев в должности генерала, командующего 330-тысячной группой войск в Персидском заливе.

Спикеры-профессионалы

Ступенью ниже в табели о рангах спикеров стоят те, которые очень хорошо зарабатывают, но не являются непременно известными людьми. Они обычно выступают довольно эффективно на темы, имеющие существенное значение для ряда компаний и организаций. Среди них много отраслевых специалистов, которые успешно

трудились в своей области и только затем стали профессиональными спикерами.

Эти люди составляют группу лекторов-профессионалов. Чаще всего они выступают на темы бизнеса, продаж, менеджмента, лидерства, личностного и профессионального роста. К ним следует отнести и юмористов. Эти спикеры очень востребованны, потому что неизменно удовлетворяют информационные потребности аудитории и слава о них широко распространяется.

Два качества топ-спикеров

Лучших спикеров из обеих категорий — и известных личностей, и профессионалов — отличают два важных качества.

1. *Огромная внутренняя сила и жизнелюбие.* Эти люди умеют завести аудиторию и вызвать у нее подъем энтузиазма. Они дружелюбны и милы. По ним видно: они счастливы, что находятся среди слушателей, и рады поделиться своими мыслями с людьми, к которым относятся как к своим друзьям и коллегам.
2. *Отличное содержание и форма подачи материала.* Сегодня почти любое выступление представляет собой форму «инфотейнмента»*. Людям всегда интересны новые идеи, и по-настоящему хорошие спикеры «потчуют» слушателей действительно хорошим контентом. Спикер может преуспевать в долгосрочной перспективе, только если его презентации будут

* Инфотейнмент (от *англ. information* — информация и *entertainment* — развлечение) — способ подачи материала (чаще всего в средствах массовой информации) таким образом, чтобы одновременно и осведомлять аудиторию, и забавлять ее. *Прим. пер.*

для публики одновременно и содержательными, и увлекательными. Люди должны уходить с его выступления, восхищенно покачивая головами и оживленно комментируя отличную речь. Они должны с нетерпением ждать следующего раза, когда смогут снова послушать этого оратора.

Что еще топ-спикеры делают лучше других и почему стоит на них равняться

Даже если вы не намереваетесь становиться профессиональным спикером, вам все равно будет полезно узнать, что делает топ-спикеров любимцами аудитории. Эта информация поможет вам улучшить свои речевые навыки и самим блеснуть в своем кругу. Вот некоторые из главных правил.

Сделайте так, чтобы организатор мероприятия остался доволен

В индустрии встреч сарафанное радио — самый мощный отдельный фактор, способный обеспечить вам повторное приглашение. Прежде чем нанять спикера, особенно дорогостоящего, организатор мероприятия должен убедиться в том, что этот человек привлечет многочисленную аудиторию и выступит так, что та останется довольной. Вот почему мы, люди из отрасли, часто говорим, что работа спикера — сделать так, чтобы организатору было чем гордиться.

Когда планировщик нанимает «правильного» оратора, участники встречи счастливы и благодарят руководителя

организации за прекрасный выбор лектора. В итоге планировщик набирает «очки» и нередко получает даже повышение по службе. После чего спикера обычно приглашают снова и даже рекомендуют другим компаниям. Например, меня однажды пригласили выступить на годовом собрании корпорации, входящей в перечень «Топ-100» журнала Fortune. Секретарь президента была моим фанатом, она считала, что сотрудникам фирмы будет полезно послушать меня, а потому рекомендовала на роль главного спикера предстоящего собрания. Президент никогда не слышал моего имени и поначалу не хотел приглашать неизвестного ему человека на столь важное мероприятие. Тем не менее женщина убедила его, что он поступит правильно, если остановит свой выбор на мне.

Мое выступление прошло исключительно хорошо и сорвало бурные аплодисменты. Несколько недель спустя я получил письмо от секретаря той организации, в котором она извещала меня, что ее босс был очень доволен моей речью и что ее повысили до должности менеджера с солидной прибавкой к зарплате в 4 тысячи долларов.

Слава спикера — как хорошая, так и дурная — распространяется очень быстро. Здесь действует такое правило: ты настолько хорош, насколько хороша твоя последняя речь. Прежде чем нанимать профессионального спикера, организатор мероприятия должен быть убежден, что его начальник и аудитория останутся довольны.

Познакомьтесь с другими спикерами

Даже если вы стремитесь лишь к тому, чтобы научиться хорошо говорить в своем профессиональном и социальном

кругу, вам все равно следует использовать в качестве примера для подражания лучших спикеров-профессионалов. Как и они, вы должны присутствовать на всех семинарах и лекциях, на которые вам удастся попасть. Вести записи. Наблюдать за тем, как спикеры взаимодействуют с аудиторией перед семинаром и как они ведут себя, уже выйдя на сцену.

Попав на семинар или лекцию, сделайте все возможное, чтобы поздороваться и познакомиться со спикером лично. Поблагодарите его за то, что он нашел время приехать. Скажите ему, что вы с нетерпением ждете возможности послушать его выступление. В спикерах высочайшего класса есть нечто такое, что передается и тем, кто контактирует с ними лично, и что поможет вам самим стать лучше в ораторском деле.

Выделите время на обучение, исследование и подготовку

Существует несколько правил, которые знаковые спикеры и спикеры-профессионалы должны соблюдать, чтобы гарантировать себе высочайший уровень доходов и хвалебные отзывы. Во-первых, как я уже не раз повторял, топ-профессионалы готовятся к выступлению тщательно. Нередко на подготовку 60-минутного выступления такой спикер тратит по 10 часов — на изучение информации, реорганизацию материала и репетицию презентации.

Топ-спикеры стремятся узнать о своих слушателях буквально все. Они спрашивают о возрасте, роде занятий, образовании и даже изучают биографии тех, кто будет присутствовать. Собирают сведения о предыдущих спикерах, которые уже встречались с этой аудиторией, а также интересуются, что именно в их выступлениях понравилось

публике, а что не понравилось. Они хотят знать, каковы доходы и круг обязанностей людей, сидящих в зале.

Профессионалы внимательно изучают брошюры и другую информацию о компании, в том числе и с ее официального сайта. Они интересуются, какова ситуация в отрасли в целом, изучают основные события и тенденции в ней.

Уясните себе цели

Профессиональному спикеру необходимо в первую очередь понять, зачем планировщик мероприятия нанял его. Помните: у вас есть одна первоочередная задача — сделать так, чтобы организатор остался доволен. Выполнить ее вы сможете, только если будете абсолютно точно и ясно представлять себе, какие надежды он возлагает на ваше выступление, то есть каких именно целей вы должны достичь.

Я всегда заранее спрашиваю своих клиентов, что они хотели бы услышать от людей, присутствовавших на моей лекции? Какие перемены в мышлении аудитории они хотели бы увидеть в результате моего выступления? После того как мы оба с организатором мероприятия выясняем ответы на эти вопросы, я строю выступление таким образом, чтобы добиться поставленной цели. Только так и можно измерять эффективность выступления.

Недавно президент крупной организации, в которой я выступал, сказала мне: «Ваша речь была лучшей из всех, которые я когда-либо слышала за 18 лет работы. Вы коснулись всех проблем, о которых мы говорили по телефону, причем именно так, как обещали». Как отметила моя собеседница, многие спикеры заверяют ее, что адаптируют свое выступление к нуждам конкретной аудитории, но никогда этого не делают.

Среди спикеров бытует мнение, что проще найти себе новую аудиторию, чем разработать новую речь. Люди, придерживающиеся подобных взглядов, просто перетасовывают одни и те же старые идеи, не считаясь с тем, перед кем собираются выступать. Но в нашей отрасли такие дельцы долго не задерживаются.

Овладейте языком аудитории

У каждой компании, организации, отрасли складываются свои история и культура, которые находят отражение в специфических словах и выражениях, формирующих уникальный, свойственный только этой группе людей язык, или профессиональный жаргон. Хороший спикер должен производить впечатление человека, прекрасно знакомого с их организацией. У них должно возникать ощущение, что оратор и сам трудится в их компании или отрасли.

Планируйте и организуйте материал

Профессиональные спикеры умеют хорошо организовать и спланировать свое выступление. Они неустанно обогащают и актуализируют материал, меняют местами отдельные отрывки и замечания, переносят их ближе к началу или концу презентации. Они постоянно ищут более эффективные и забавные способы донесения своих идей.

Пересматривайте и репетируйте речи

Хорошие спикеры пересматривают и репетируют свои речи снова и снова, даже если выступали с ними уже много раз. Они никогда не полагаются на память и опыт. Так же как

пилот каждый раз сверяется с контрольным листом, профессиональный спикер проверяет каждый пункт своей презентации и продолжает делать это до начала выступления.

Осмотрите место выступления

Профессионалы высочайшего класса приезжают заранее и проверяют каждую деталь в помещении, в котором им предстоит выступить, как генерал изучает каждый сектор будущего поля боя. Особое внимание они обращают на три самых важных фактора: звук, свет и температуру. Почти каждый раз оказывается, что хотя бы один из этих параметров нуждается в корректировке.

Считается, что видеочамера должна быть направлена на лицо выступающего. Ведь люди приходят только с одной целью — посмотреть на спикера вблизи. Всю остальную информацию они могут получить, прочтя книгу и послушав аудиозапись.

В презентации лицо спикера — главная фокальная точка, центр сосредоточения внимания. Вот почему оборудование некоторых помещений вызывает во мне досаду. Например, в отелях кафедру на сцене иногда ставят таким образом, что спикер вынужден стоять почти в темноте. Свет софитов сфокусирован в точке, находящейся в трех-пяти метрах от него. Когда президент компании выходит читать свой доклад, аудитория практически не видит его лица. И часто, похоже, до этого никому нет никакого дела.

Узнайте свою аудиторию как можно лучше

Профессиональный спикер встречается и знакомится с участниками встречи заранее, еще до выступления,

чтобы узнать их лучше. Он представляется слушателям и заводит с ними короткую беседу, расспрашивает, чем те занимаются. Если вы «тусуетесь» с людьми перед семинаром, общаетесь на равных, они начинают относиться к вам лучше и готовы с интересом слушать и поддерживать вас. И когда вы выйдете на сцену, они уже станут вашими сторонниками.

Запомните имена ключевых фигур

Не забывайте один важный момент: профессионал всегда узнает имена ключевых фигур в компании и найдет способ упомянуть их в своем выступлении. Иногда я приписываю таким людям определенные высказывания. Например, говорю что-нибудь в таком духе: «Ваш президент Уильям Генри всегда подчеркивает, как важно качество во всем, что вы делаете для своих клиентов». Обычно я беру фразу, которую вычитал в годовом отчете, письме или электронном сообщении от этого самого президента или услышал из его уст во время доклада на конференции. Люди всегда чувствуют себя польщенными, когда их упоминают со сцены, причем в позитивном плане.

Научитесь тому, как следует появляться на сцене и как — уходить с нее

Профессионалы тщательно планируют вступление и заключение речи и репетируют их снова и снова. Но не только эти части выступления. Они до мельчайших подробностей продумывают и свое появление на сцене, и свой уход с нее.

Хорошие спикеры всегда просматривают вместе с ведущим мероприятия текст, которым тот официально представит их аудитории, чтобы в информацию не вкрались ошибки и неясности. От того, как вас представят слушателям, во многом зависит тон и настроение всего выступления. Ничего нельзя оставлять на волю случая. Вот почему вам самим следует хорошо продумать и составить текст официального представления так, чтобы он повышал интерес аудитории к вам и ее ожидания от вашей речи.

Вовлекайте аудиторию

Самые лучшие спикеры умеют увлечь слушателей с первого слова. Нередко они начинают с паузы, чтобы позволить аудитории сконцентрироваться, или с броской фразы, чтобы мгновенно завладеть всеобщим вниманием.

Выходя на сцену, я обычно сохраняю молчание несколько секунд, а затем говорю с теплотой в голосе: «Спасибо, что пришли. Могу пообещать: вам понравится то, что я собираюсь рассказать». Такое начало сразу же дает ответ на невысказанный вопрос аудитории «Стоило ли приходить на эту презентацию?». И тут же ощущаю: слушателям ответ понравился. Все улыбаются и расслабляются. Первыми же своими словами я ответил на их главный вопрос.

Профессионалы высокого класса умеют сделать так, чтобы аудитория следила за их выступлением, затаив дыхание. Нередко они добиваются подобного эффекта тем, что задают вопрос, потом делают паузу и лишь затем дают ответ. Таким образом они привлекают внимание к самым важным, ключевым пунктам речи. В качестве иллюстрации к основным идеям они часто рассказывают различные истории.

Относитесь к слушателям как к своим друзьям

Топ-профессионалы относятся к людям, сидящим в зале, как к хорошим знакомым. Они улыбаются, как будто искренне рады видеть их и испытывают настоящее удовольствие от того, что у них появилась возможность поделиться своими мыслями. Аудитория мгновенно понимает, как вы к ней относитесь и насколько позитивно настроены. Чтобы она поверила в ваше дружеское расположение, будьте милы, обаятельны и начинайте улыбаться слушателям раньше, чем заговорите.

Используйте все возможные риторические приемы

Начиная выступление, лучшие спикеры дают аудитории обещание, что материал, который они для нее подготовили, будет действительно интересным и полезным. Нередко они рассказывают историю о некоем человеке, который уже ознакомился с этими идеями и с их помощью в корне изменил свою жизнь к лучшему. Эти ораторы используют целый набор риторических приемов и инструментов, придуманных давным-давно, но и сегодня с успехом применяющихся и на сцене, и в кино. Например, они часто вызывают тишину, чтобы дать возможность аудитории успокоиться, сосредоточиться или переварить полученную информацию. Делают паузы перед тем, как огласить ключевую мысль речи, или сразу после этого, чтобы подчеркнуть ее важность. Они постоянно задают вопросы. Люди настроены на то, чтобы отвечать на поставленные вопросы, и когда спикер спрашивает о чем-либо,

слушатели инстинктивно отвечают ему, даже если делают это молча, про себя.

В искусстве продаж и ораторском деле ходит поговорка: «Тот, кто задает вопросы, контролирует ситуацию». Задавая вопрос, вы завладеваете вниманием аудитории без остатка на все то время, которое нужно для того, чтобы ответить. Вопрос буквально поглощает умы слушателей, особенно если на него есть несколько возможных вариантов ответа.

Постоянно переключайте скорость

Спикерское дело, однако, существенным образом отличается от продаж. Не переставайте менять темп речи, «переключать скорости», задавая вопросы и отвечая на них. Делайте драматические паузы, затягивайте секунды молчания перед тем или после того, как скажете ключевую фразу. Многозначительно замолкайте и в середине предложений, перед тем как ознакомить слушателей со своей основной идеей.

Профессионалы высочайшего класса умеют также рассчитывать время и выбрать самый подходящий момент для того, чтобы преподнести свои идеи. Они рассказывают истории частями, с паузами и драматизмом, периодически отвлекаясь на то, чтобы упомянуть о другой идее, и лишь затем возвращаясь к истории. Шутят они точно так же. Следующая история — типичный пример применения подобного подхода.

Многие люди отказываются брать на себя ответственность за ситуацию, в которой они оказались. Такое поведение напоминает мне историю Оли и Свена, которые много лет назад нанялись матросами на старое грузовое судно и поплыли из Швеции в Америку. В северной части Атлантики «грузовик» попал в страшный шторм.

Оли прибежал к Свену и воскликнул:

— Свен, Свен, корабль дал течь, он тонет!

На что Свен ответил:

— Ну и что с того?! Корабль же не наш.

Так вот, все, что происходит в этой компании, не может вас не касаться, потому что это ваш корабль.

Давайте аудитории время на осмысление ваших слов

Если профессионал рассказывает историю со смыслом, драматическую и многозначительную, он затем выжидает, пока основная мысль не дойдет до сознания аудитории. Он позволяет людям переварить сказанное, давая на это время. И просто стоит и смотрит на слушателей, пока по их лицам не становится очевидно, что они его поняли.

Аналогичным образом следует поступать и тогда, когда вы будете рассказывать шутку: очень важно не скомкать финал. Когда аудитория рассмеется, дайте ей время насладиться анекдотом. Подождите, пока смех не начнет стихать. Только после этого продолжайте выступление.

Люди любят, когда спикер их развлекает. Им нравится смеяться. Не лишайте их времени, которое им требуется для размышлений и самоанализа, а также времени, когда они могут посмеяться, если вы сказали что-то смешное.

Используйте и голос, и тело

Профессионалы говорят чуть-чуть громче, чем обычно. Таким образом они демонстрируют уверенность в своих словах. Так же — немного экспрессивнее, чем принято, — они используют свое тело: жестикулируют, кивают, улыбаются, двигаются и говорят энергично и оживленно.

Желая подчеркнуть важность определенной идеи, например, вы можете широко развести руки или заговорить более громким голосом. Если же захотите внушить близость и доверительность, сложите руки перед собой и слегка наклонитесь к аудитории. В остальное время пусть ваши руки свободно свисают по бокам. Во время выступления ваша естественная поза — с опущенными руками, а не с поднятыми перед собой в «традиционной» позе тираннозавра.

Иногда можете позволять кончикам пальцев слегка соприкасаться, как будто держите в руках карандаш и подчеркиваете некую ключевую идею. Голову и подбородок держите прямо, выражая этим уверенность в своих словах. И самое важное: улыбайтесь аудитории с теплотой. Можете поморгать, как Санта Клаус. Веселитесь. Наслаждайтесь. Говорите так, как будто это выступление действительно делает вас счастливым, и вы смакуете каждую минуту.

Резюме

Как бы то ни было, есть только один способ научиться говорить хорошо, а именно: говорить, и говорить, и говорить, и говорить. Если вы будете готовиться и практиковаться, репетировать и репетировать, опять и опять, осваивая все новые и новые приемы профессиональных ораторов, вскоре вы и сами станете непревзойденным спикером, которого станут приглашать снова и снова и который будет зарабатывать все больше и больше денег за каждое выступление.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

