

Trin 2 | Den rigtige fortælling er afgørende i din præsentation?

Tænk på en præsentation, et seminar eller et salgstilbud uden historier. Sandsynligvis var det fyldt med tal og statistikker. Hvad husker du? Formentlig ikke meget.

Hvorfor?

Fordi det var rettet mod den logiske, venstre side af hjernen, som håndterer læsning, skrivning og beregninger. Den kreative, højre side af hjernen arbejder mere med billeder end ord, og forskning viser, at tal ikke let sætter sig fast i langtidshukommelsen.

“Folk husker 70% af information gennem historier, men kun 10% fra tal alene. Når statistikker præsenteres med et billede, øges hukommelsen til 25%, men med historier husker folk 65% til 70%”

– London Business School

Hvorfor er det sådan?

Fordi historier engagerer begge sider af hjernen. Når du også appellerer til højre side af hjernen, involverer du lytterens følelser. Folk elsker historier. Vi har lettere ved at forstå og huske beskeder, fakta, statistikker osv., når de er en del af en historie.



Trin 2 | Den rigtige fortælling er afgørende i din præsentation?

1 Sæt scenen og fang opmærksomheden

Historier har en unik evne til at fange publikums opmærksomhed fra start. De hjælper med at skabe en forbindelse og gør det lettere for publikum at engagere sig i præsentationen. Fremhæv f.eks. et stort GAP, 3 store muligheder eller 4 røde zoner der skal håndteres asap.

2 Skab følelsesmæssig forbindelse

Storytelling appellerer til følelser, specielt kombinationen af fakta/tal + visuel støtte og en god fortælling er supuer effektivt. Det skaber en dybere forbindelse til dit publikum, hvor de engagerer sig mere f.eks. "Kender I den situation, hvor I....".

3 Gør komplekse budskaber forståelige

Ved at pakke komplekse informationer ind i en historie, gerne med visuel understøttelse kan du præsentere komplekse ideer eller data på en mere tilgængelig og letforståelig måde. Historier kan illustrere abstrakte koncepter med konkrete eksempler. Vi har et stort forbedringspotential på 24%, og 5 konkrete røde zoner, der skal håndteres for at vi kan forløse potentialet. .

4 Forbedrer hukommelsen

Folk husker historier langt bedre end fakta og tal alene. En veludført historie gør det mere sandsynligt, at publikum vil huske dine hovedpunkter efter mødet eller seminaret.

5 Øger troværdighed og autenticitet

Ved at dele historier, gode personlige eller relevante kundehistorier, kan du fremstå mere troværdig og autentisk. Det viser, at du har erfaring og forståelse for emnet.

6 Motiverer til handling

Gode historier inspirerer ofte til handling. Hvis dit mål er at få publikum til at tage et bestemt skridt, kan en historie, der viser fordelene ved denne handling, være meget effektiv.

HVAD ER STORYTELLING?

Kunsten at underholde og overtale læseren på én og samme tid. Storytelling handler om at fortælle historier, det handler om at bruge historier til at engagere dit publikum, eller at gøre noget mere klart

Trin 2 | Sådan opbygger du din præsentation til første kundemøde!

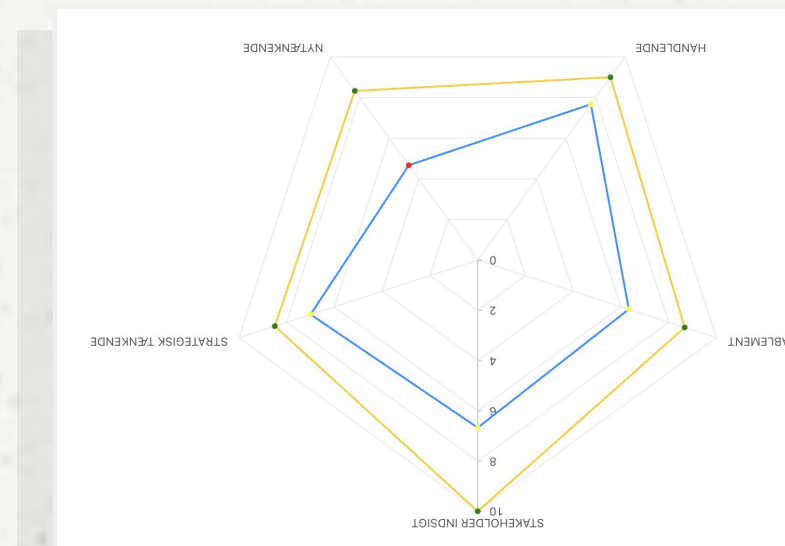
På første kundemøde

Formålet med præsentationen: Formålet er kort at introducere dig, men at have fokus på kundens besvarelse af en GAP Assessment. Besvarelsen viser hvor kunden har forbedring muligheder, men også hvor kunden har risici, der skal håndteres. Next step vil være at forklare kunden at flere besvarelser er lig med et stærkere data grundlag, og måske andre opdagelser..

Indhold:

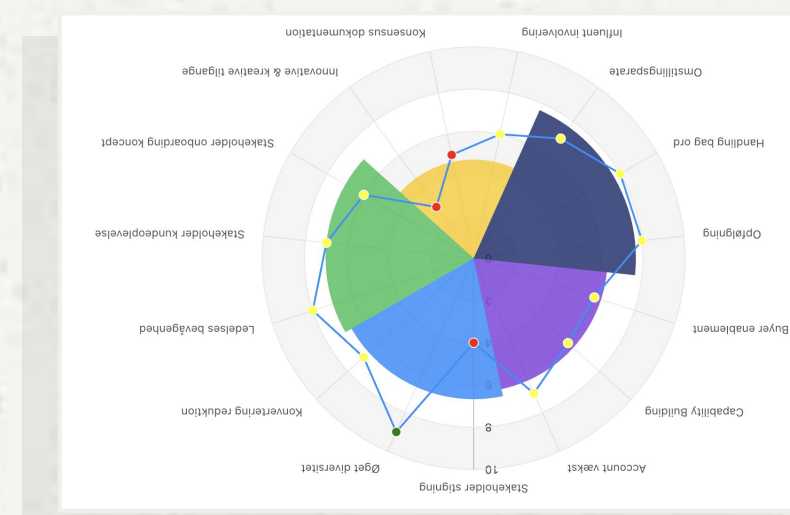
- Intro om jer (max. 3 slides).
- Hvad er en GAP Assessment (max. 3 slides).
- Udlever hand-out.
- Gennemgang af kundens resultater (A. I system, B. I slides C. Eller en kombination).
- Hypoteser (opstil nogle hypoteser med fokus på risici og/eller muligheder) der kræver handling.
- Next Step > få flere til at svare, jo flere jo bedre, da det giver mere data, og flere områder afdækkes.

Forslag til figurer fra INVOLV3 løsningen du kan vise i din præsentation



Helicopter Report

God til at starte en dialog om det totale forbedring potentiale der er i virksomheden. Sæt % på f.eks. er idag 32 og potentiale 54, så er det et forbedrings potentiale på 68%.



KPI Report

Fremhæve de største udfordringer hos virksomheden = røde og gule zoner.

Trin 2 | Sådan opbygger du din præsentation til kundemøde 2, 3...!

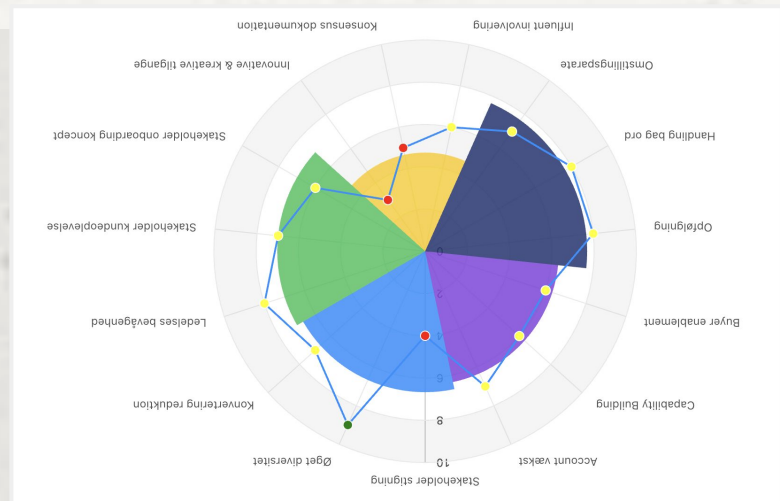
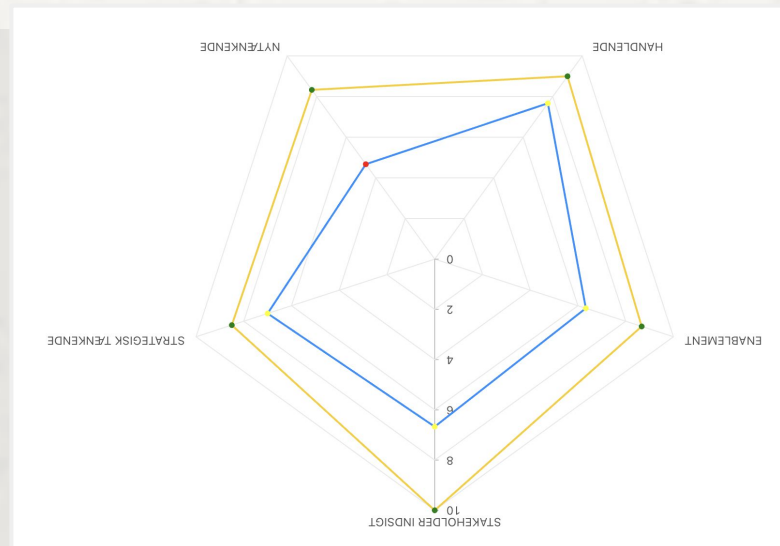
På kundemøde 2, 3... (workshop)

Formålet med præsentationen: Formålet, er at gennemgå deltagernes bidrag, og spotte hvor der er røde, gule og grønne zoner, men i høj grad også fokusere på de største GAPs ift. hvor de mener de er idag, og hvor de mener de bør være. Hvad skal vi prioritere og i hvilken rækkefølge.,

Indhold:

- Hvad er en GAP Assessment (max. 3 slides)
- Del hand-out ud.
- Gennemgang af kundens resultater (A. I system, B. I slides C. Eller en kombination).
- Hypoteser (opstil nogle hypoteser med fokus på risici og/eller muligheder) der kræver handling.
- Assessment Mapping
- Next Step > Hvem gør hvad og hvornår

Forslag til figurer fra INVOLV3 løsningen du kan vise i din præsentation



Assessment Insights

Events Insights

Top GAPS

Top Alignment

Questions	Category	Today	Potential	GAP	Total
+ Vi kan altid følge med, og vi svarer altid på de kundehenvendelser vi modtager dagligt?	Kunde henvendelser	4.6	8.8	4.2	91.3 %
+ Vores kunder har altid en god kundeservice oplevelse.	Kundeindsigt	5.9	9.2	3.3	55.9 %
+ Jeg har tid nok til at løse mine opgaver tilfredsstillende.	Din hverdag	5.7	8.8	3.1	54.4 %
Det jeg sætter mig for eller direkte planlægger jeg skal nå i løbet af en arbejdsdag, det når jeg også.	Din hverdag	5.8	8.8	3	51.7 %
Har du anvendt AI i nogen sammenhænge?	AI (kunstig intelligens)	4.6	7.5	2.9	63 %
+ Vi har gode data til rådighed, der giver os det nødvendige overblik over vores kunder?	Kundeindsigt	6.2	8.8	2.6	41.9 %
Det er let for mig at finde tid til at gennemlæse, og prioritere kundehenvendelser.	Kunde henvendelser	6.1	8.5	2.4	39.3 %

Helicopter Report

Fremhæv det totale forbedring potentiale som gruppen ser. Sæt % på f.eks. er idag 32 og potenitale 54, så er det et forbedrings potentiale på 68%.

KPI Report

God til at du helt konkret kan fremhæve de største udfordringer blandt deltagerne = røde og gule zoner.

Auto GAP ID's

Her får du listet ikke bare de største GAPs, men også deltagernes kommentarer til de forskellige GAPs.

Trin 2 | Sådan opbygger du din præsentation til et event eller et seminar!

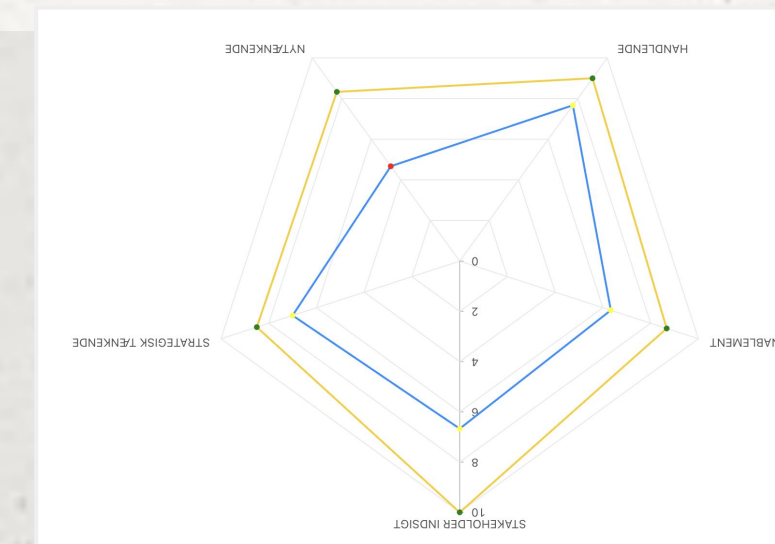
Til events eller seminarer

Formålet med præsentationen: Formålet er at præsentere hvor deltager gruppen er i forhold til deres besvarelser af GAP Assessmenten. Hvor har deltager gruppen røde, gule og grønne zoner. Hvor har de oplagte fokusområder. Brug resultatet til at kaste nogle spørgsmål ud til deltagerne og involver dem.

Indhold:

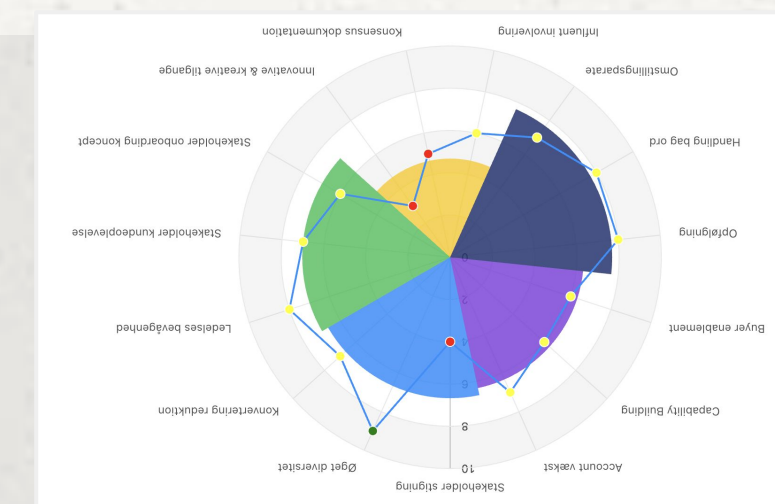
- Print og læg evt. deltager rapport (hand-out) på hver deltagers stol, hvis online, sendes det til hver deltager.
- Hvad er og hvorfor gennemføre en GAP Assessment (max.3 slides).
- Gennemgang af deltagernes resultater.
- Evt. opstil hypoteser med fokus på risici og/eller muligheder der kræver handling - involver deltagerne da det er deltagernes resultater der fremhæves.
- Opsummer.

Forslag til figurer fra INVOLV3 løsningen du kan vise i din præsentation



Helicopter Report

God til at starte en dialog om det totale forbedring potentiale der er i gruppen. Sæt % på f.eks. er idag 32 og potentiale 54, så er det et forbedrings potentiale på 68%.



KPI Report

God til at du helt konkret kan fremhæve de største udfordringer blandt deltagerne = røde og gule zoner.