

Кейс

# Оценка выступлений по стандарту презентационных навыков

Алексей Бурба  
[www.burba.pro](http://www.burba.pro)

2016

В 2015 году мы разработали стандарт презентационных навыков, чтобы **устранять субъективность** в оценке презентации

Алексей Бурба  
[www.burba.pro](http://www.burba.pro)



Виталий Градобоев  
[gradoboev.com](http://gradoboev.com)



Глеб Шулишов  
[prostopreza.ru](http://prostopreza.ru)



Алексей Каптерев  
[kapterev.com](http://kapterev.com)



Андрей Скворцов  
[mercator.ru](http://mercator.ru)



## Стандарт презентаций

Авторы стандарта (в алфавитном порядке): Алексей Бурба, Виталий Градобоев, Глеб Шулишов, Алексей Каптерев, Андрей Скворцов

### Сценарий

#### 1. Побуждает к действию

Презентация должна предлагать аудитории совершить какие-то конкретные действия, шаги, направленные на улучшение существующего положения дел в ее интересах. Вопрос аудитории: Есть ли у вас мотивацию что-то сделать после этого выступления?

### Дизайн

#### 1. Оптимальное количество информации

Для небольшой экспертной аудитории допустимо много информации на слайдах. Для большой или незадачной информации должно быть меньше. Текст должен хорошо читаться с последнего ряда. Вопрос аудитории: Не перегружены ли слайды? Достаточно ли там информации?

### Подача

#### 1. Визуальный контакт

Спикер поддерживает визуальный контакт для получения мгновенной обратной связи от аудитории. Почти не читает текст со слайдов или читает, не разрывая контакта. Вопрос аудитории: Хватало ли вам визуального контакта?

# Стандарт презентационных навыков (2016)

Авторы стандарта (в алфавитном порядке): Алексей Бурба, Виталий Градобоев, Глеб Шулишов, Алексей Каптерев, Андрей Скворцов

## Сценарий

### 1. Побуждает к действию

Презентация должна предлагать аудитории совершить какие-то конкретные действия, шаги, направленные на улучшение существующего положения дел в ее интересах.

Вопрос аудитории: Есть ли у вас мотивация что-то сделать после этого выступления?

### 2. «Цепляет» / Проблематизирует

Презентация должна содержать не только позитивную мотивацию (цель), но и негативную (проблема); презентация должна быть построена на конфликте между целью/тезисом и проблемой/антитезисом.

Вопрос аудитории:

Понятно ли вам, в чём проблема?

### 3. Новая, интересная информация

Презентация должна содержать новую, существенную информацию для аудитории.

Вопрос аудитории: Узнали ли вы что-то важное, новое для себя?

### 4. Понятный язык

Презентация должна быть рассказана конкретным, понятным, живым языком, с примерами, иллюстрациями; презентация не должна состоять по большей части из общих слов («мы очень клиентоориентированы»), канцелярия, сложной отраслевой терминологии.

Вопрос аудитории: Содержала ли презентация достаточное количество конкретики? Не было ли избытка непонятных слов?

### 5. Резюме

Для презентации длиннее 5 минут скорее всего потребуется резюме; в презентациях продолжительностью более 30 минут могут потребоваться несколько промежуточных резюме.

Вопрос аудитории:

Было ли в презентации резюме?

## Слайды

### 1. Оптимальное количество информации

Для небольшой экспертной аудитории допустимо много информации на слайдах; для большой или неэкспертной информации должно быть меньше; текст должен хорошо читаться с последнего ряда.

Вопрос аудитории: Не перегружены ли слайды? Достаточно ли вам информации?

### 2. Главная мысль очевидна

Главный тезис или основная фокусная точка на слайде должны быть видны без особых усилий.

Вопрос аудитории: Есть ли на слайдах чёткая фокусная точка?

### 3. Аккуратно

Объекты на слайде расположены по каким-то понятным принципам, а не хаотично; количество линий выравнивания ограничено, сами линии подчинены какой-то логике – например, матрица 3×3.

Вопрос аудитории: Объекты выровнены аккуратно, по сетке?

### 4. Фирменный стиль соблюдается

Используются только цвета и шрифты, указанные в корпоративном гиде по фирменному стилю; пропорции логотипа не искажены; вокруг логотипа оставлено охранное поле.

Вопрос аудитории: Соблюдается ли фирменный стиль на слайдах?

### 5. Качественные иллюстрации

Фотографии и иконки – хорошего качества, в едином стиле и совпадают по смыслу с текстом; схемы – достаточно простые, понятное направление чтения или грамотная анимация; визуализация данных – правильно выбраны диаграммы, очевидный вывод, ничего лишнего.

Вопрос аудитории: Достаточно ли качественные иллюстрации?

## Подача

### 1. Визуальный контакт

Спикер поддерживает визуальный контакт для получения мгновенной обратной связи от аудитории; почти не читает текст со слайдов или читает, не разрывая контакта.

Вопрос аудитории: Хватало ли вам визуального контакта?

### 2. «Верю!»

Конгруэнтно – то, что спикер говорит, согласуется с тем, как он выглядит; примеры неконгруэнтного поведения – когда кто-то с грустным видом говорит о том, как ему весело, неуверенно – о том, как он уверен и т.д.

Вопрос аудитории: Верю?

### 3. Комфортно слушать

Внятная, разборчивая, достаточно громкая речь, не слишком быстрая и не слишком медленная.

Вопрос аудитории: Комфортно ли вам было слушать?

### 4. Время

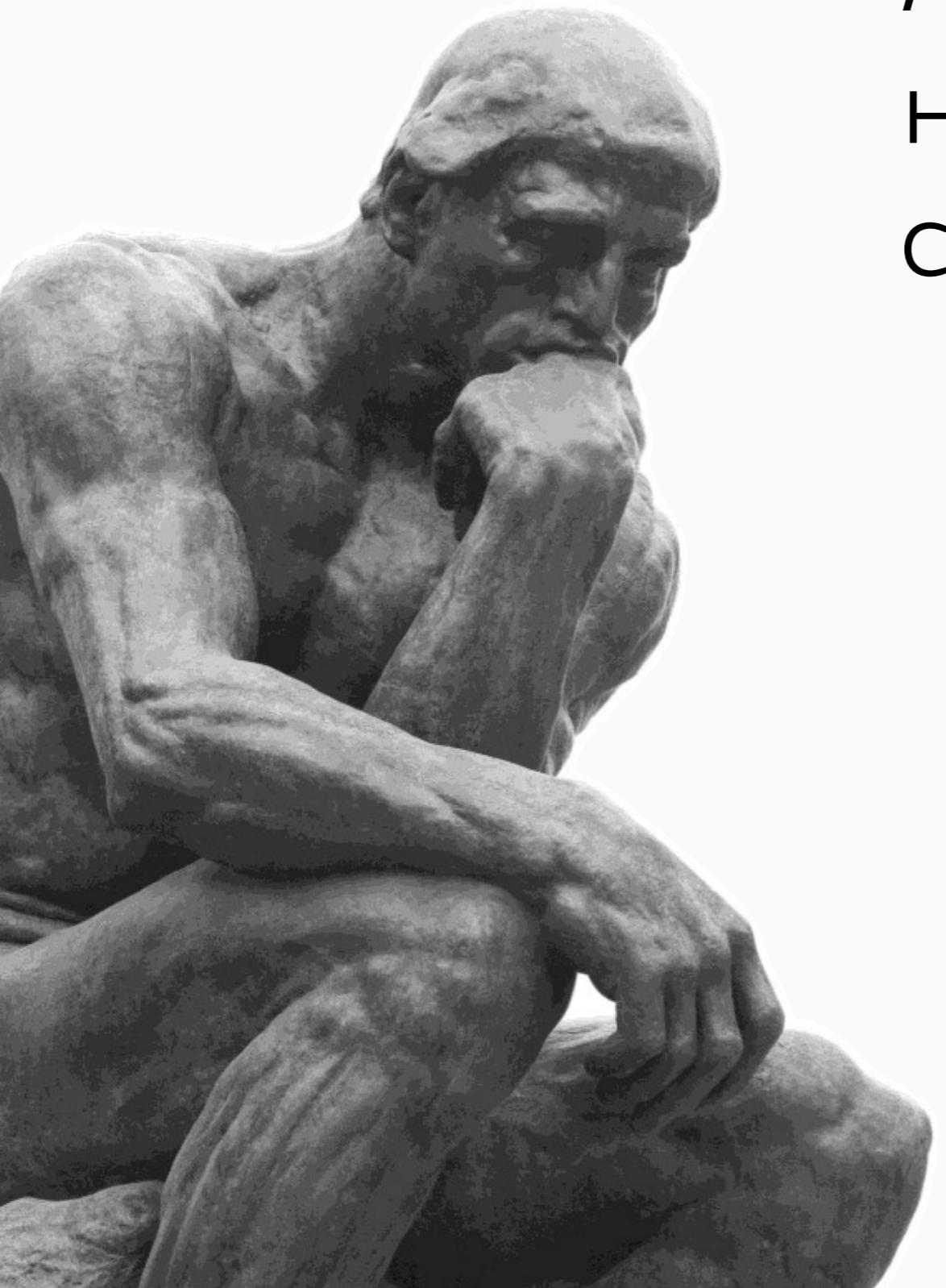
Спикер укладывается в отведенное на презентацию время.

Вопрос аудитории: Уложился ли спикер во время?

### 5. Техническая компетентность

Спикер не испытывает проблем во взаимодействии со слайдами, проектором, кликером; наличие кликера очень желательно; допустимо выступление без кликера, если формат выступления предполагает нахождение спикера за кафедрой.

Вопрос аудитории: Испытывал ли спикер технические трудности?



А будет ли оценка  
новичков **совпадать**  
с оценкой эксперта?

# **5 из 7** **участников**

выступали друг перед  
другом, а затем все  
оценивали выступившего  
по стандарту



# ОЦЕНКА

## Сценарий

1. ПОВУЖДАЕТ К ДЕЙСТВИЮ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

## Сценарий

### 1. ПОВУЖДАЕТ К ДЕЙСТВИЮ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 2. ЦЕПЛЯЕТ / ПРОБЛЕМАТИЗИРУЕТ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 3. НОВАЯ ИНТЕРЕСНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 4. ПОНЯТНЫЙ ЯЗЫК

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 5. РЕЗЮМЕ

Нет Да

## Дизайн

### 1. ОПТИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО ИНФОРМАЦИИ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 2. ГЛАВНАЯ МЫСЛЬ ОЧЕВИДНА

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 3. АККУРАТНО

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 4. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ СОБЛЮДАЕТСЯ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 5. КАЧЕСТВЕННЫЕ ИЛЛЮСТРАЦИИ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

# ОЦЕНКА

## Дизайн

### 1. ОПТИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО ИНФОРМАЦИИ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 2. ГЛАВНАЯ МЫСЛЬ ОЧЕВИДНА

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 3. АККУРАТНО

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 4. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ СОБЛЮДАЕТСЯ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 5. КАЧЕСТВЕННЫЕ ИЛЛЮСТРАЦИИ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

## Подача

### 1. ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТАКТ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 2. «ВЕРЮ!»

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 3. КОМФОРТНО СЛУШАТЬ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 4. ВРЕМЯ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 5. ТЕХНИЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

## Подача

### 1. ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТАКТ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 2. «ВЕРЮ!»

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 3. КОМФОРТНО СЛУШАТЬ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 4. ВРЕМЯ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### 5. ТЕХНИЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

# Велимир

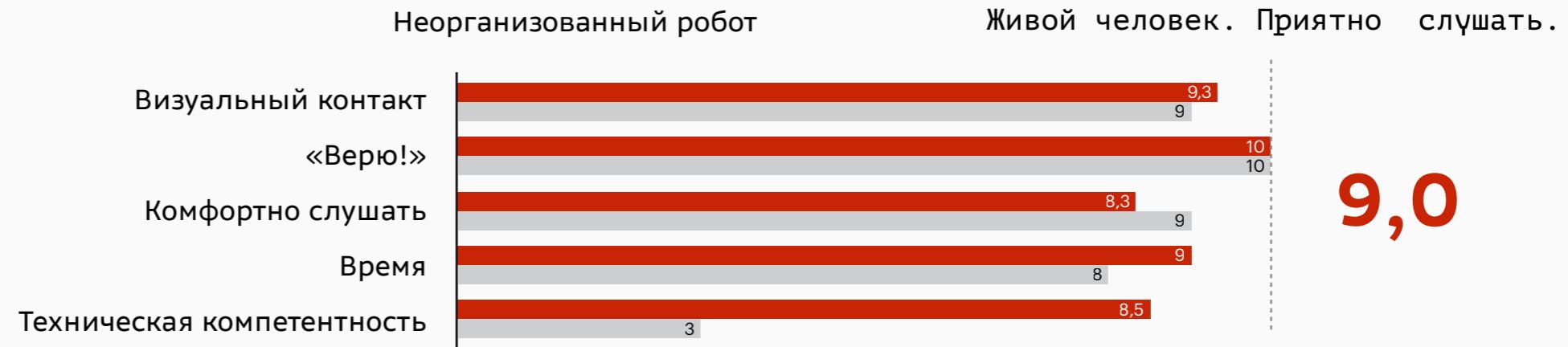
## СЦЕНАРИЙ



## ДИЗАЙН



## ПОДАЧА



# Градобор

**СЦЕНАРИЙ**



**ДИЗАЙН**



**ПОДАЧА**



# Власти мила

**СЦЕНАРИЙ**



**6,8**

**ДИЗАЙН**



**6,8**

**ПОДАЧА**



**8,2**

# Несмеяна

## СЦЕНАРИЙ



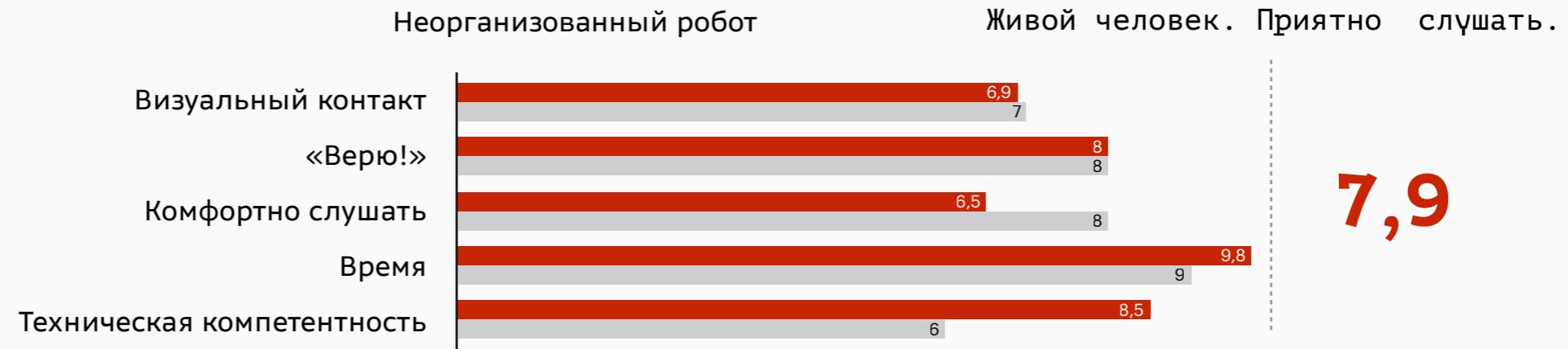
6,7

## ДИЗАЙН



9,0

## ПОДАЧА



7,9

# Яромила

**СЦЕНАРИЙ**



**8,1**

**ДИЗАЙН**



**9,1**

**ПОДАЧА**



**9,3**

**Цель: значимое повышение активности участников в течение акции**

**Задача анализа - ответить на следующие вопросы:**

1. На кого воздействовать?
2. Как воздействовать?
3. Как часто?

**Каким образом?**

На основе анализа вероятности повторной активации кода от следующих параметров:

**Recency (R)** – промежуток времени с момента последней активации кода,  
**Frequency (F)** – количество активаций кодов на данный момент времени

участники делятся на некоторое количество сегментов, определяются приоритетные методы работы, а также частота обновления сегментации.

RFM-анализ основывается на следующих поступатах:

**F-постулат:** че  
**R-постулат:** че будущего заказа.

**Разбиение по Frequency**

**Зависимость повторной активации от количества совершенных**

На графике зависимость активации наблюдается падение вероятности с ростом количества активаций.

1. Правило отсечения одного заказа.  
Во многих клиентских БД наблюдается очень большой процент клиентов (здесь – 30%), которые сделали только один заказ и стали спящими. **F[1] – сегмент новичков.**
2. Начиная со второй активации вероятность последующей более 80%. Причина периодических падений в откликах – наличие гарантированного приза + право на участие в лотерее(1 заявка) за каждые 7 активаций. Тем не менее 23% участников совершили менее 7 активаций. Это может быть связано с тем, что участники не разобрались с правилами акции. Необходимо отдельно работать с данным сегментом, т.к. велика вероятность последующего негативного отношения к акции. **F[2, n\*-1] – сегмент неопределившихся,** где  $n^*$  – кол-во активаций для получения гарантированного приза.
3. **F[n\*, +∞)** – сегмент мотивированных участников. Дальнейшее разбиение не имеет смысла, т.к. вероятность последующей активации и так велика (более 80%).

**Ит**

**екомендации по коммуникациям.**

Frequency

На графике зависимости активации наблюдается падение вероятности с ростом количества активаций.

**[n\*, +∞)**

**[2, n\*-1]**

**(1)**

**4. Мотивированные и активные**  
Коммуникация не обязательна.

**5. Потеряли интерес, либо решили, что достаточно.**  
Коммуникация: «Спасибо за участие в акции! Вы можете повысить свои шансы на выигрыш приза в лотерее: каждые  $n^*$  активаций – еще одна заявка в конкурссе, а также гарантированный приз»

**3. Неопределившиеся в зоне риска**

**1. Только пришли**  
Коммуникация: «Спасибо за участие в акции! При активации  $n^*$  кодов Вы получите гарантированный приз и сможете участвовать в лотерее.

**2. Не заинтересовалась**  
Коммуникация: «Вы активировали 1 код, при активации  $n^*$  Вы можете принять участие в лотерее и

**6. Передумали и забросили**  
Коммуникация: «Вы активировали x кодов, осталось  $n^*-x$  и получите приз, а также сможете принять участие в лотерее. Ближайшая дата лотереи – dd/mm/yyyy. Окончание акции – dd/mm/yyyy. Не упустите свой шанс!»  
Однако в этом сегменте коммуникация может быть малоэффективна. После проведения тестовой

**Разбиение по Recency**

**Зависимость повторной активации от давности последней**

На графике представлены зависимости для разных каналов активации, значимых различий не наблюдается.

**L = 5 дней**

**Lsleep = 7 дней**

**Latency (L)** – усредненный по всем участникам интервал между последующими активациями кодов.  
**R = R(0, L)** определяет сегмент активных участников.

Область значений **R = R(Lsleep, +∞)** – область спящих участников, на которой значения процента отклика перестают существенно меняться и представляют собой «шум» в районе нулевых значений процента отклика.

**R=R[L, Lsleep]** – переходный сегмент, зона риска, участник затягивает с решением.

# Слайды Яромилы до обучения

## Увидели, что все совсем неплохо



Группы для тестов – однородны  
Значит результаты можно сравнивать

### Забросил



с момента регистрации прошел месяц, не было активности за последние 4 месяца

Баланс >50 рублей  
Не было этого письма за последние 4 месяца

Баланс <50 рублей  
Не было этого письма за последние 4 месяца



## Дополнительно: как это можно развивать



Уточнять сегменты с помощью поиска отличий среди тех, кто откликнулся и кто не откликнулся на письма



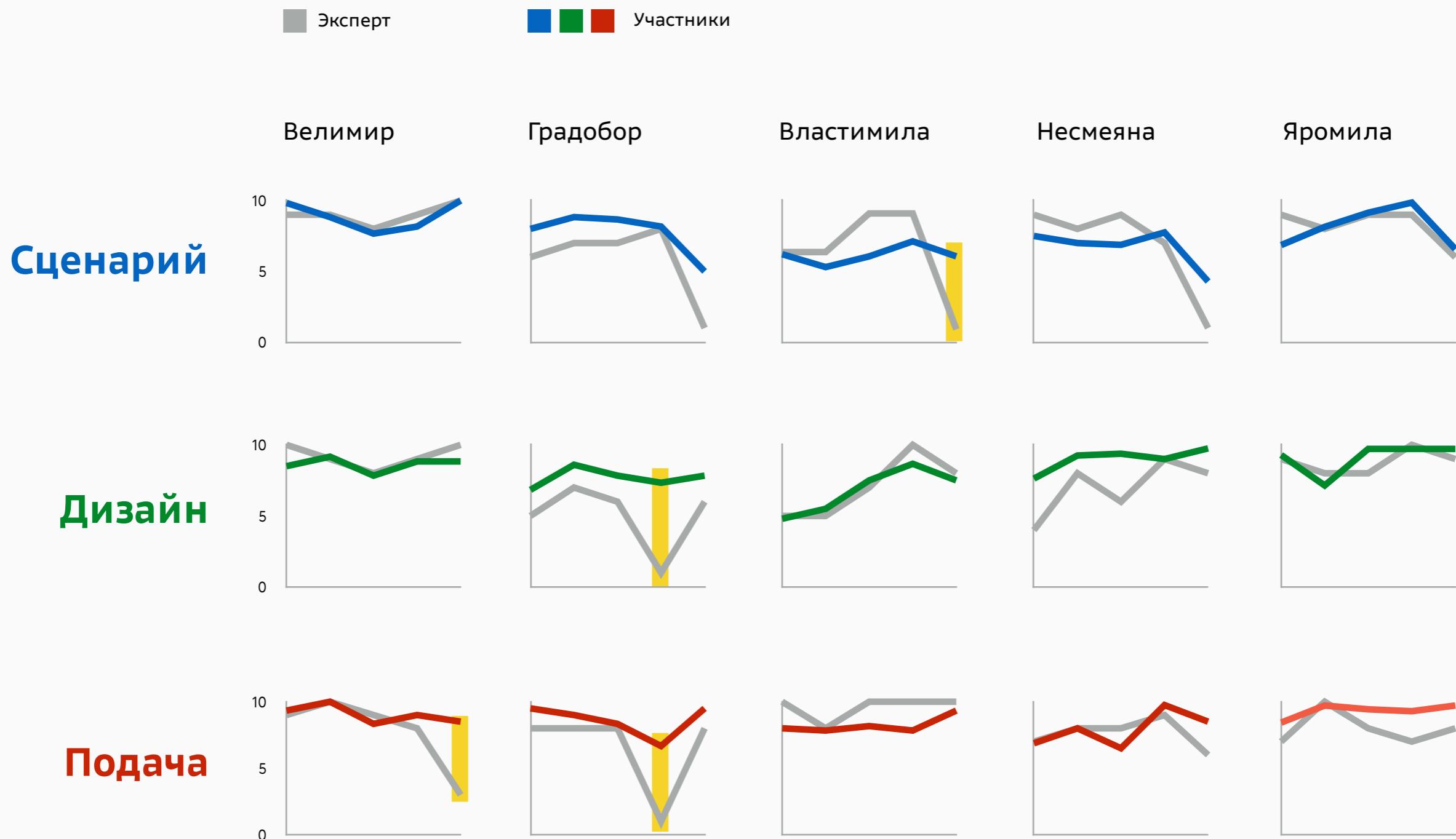
По результатам мини-опросов:

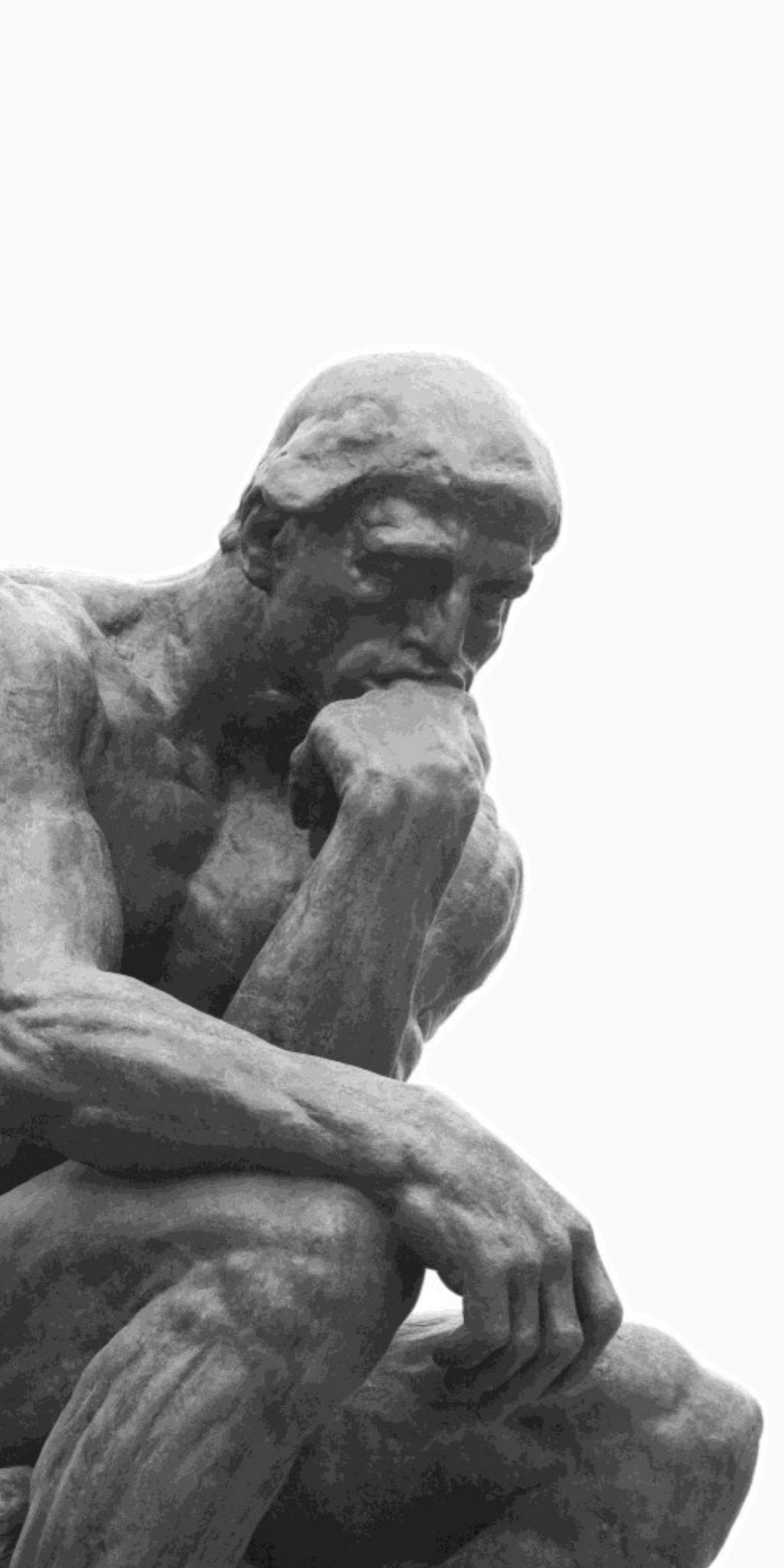
- малопонятные дополнить примерами
- для заинтересовавшихся запустить рэмейндеры
- малопривлекательные письма заменить на другие

# Слайды Яромилы после обучения

# Из 75 оценок явно не совпадают **4**

Явное несовпадение – когда разница между оценкой эксперта и участника более 50%





# Будет ли оценка новичков совпадать с оценкой эксперта?

**Да.**

Непрофессиональные спикеры ставят оценку, пропорционально совпадающую с экспертом по баллам и их распределению между 3-мя компетенциями: сценарий, дизайн и подача



**Скачать и применять  
стандарт**

Кейс

# Оценка выступлений по стандарту презентационных навыков

Алексей Бурба  
[www.burba.pro](http://www.burba.pro)

2016