

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 мотивация что-то сделать после этого выступления?

## Дизайн

### 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?

## 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»), канцелярита, 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 потребуются 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 особенных 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

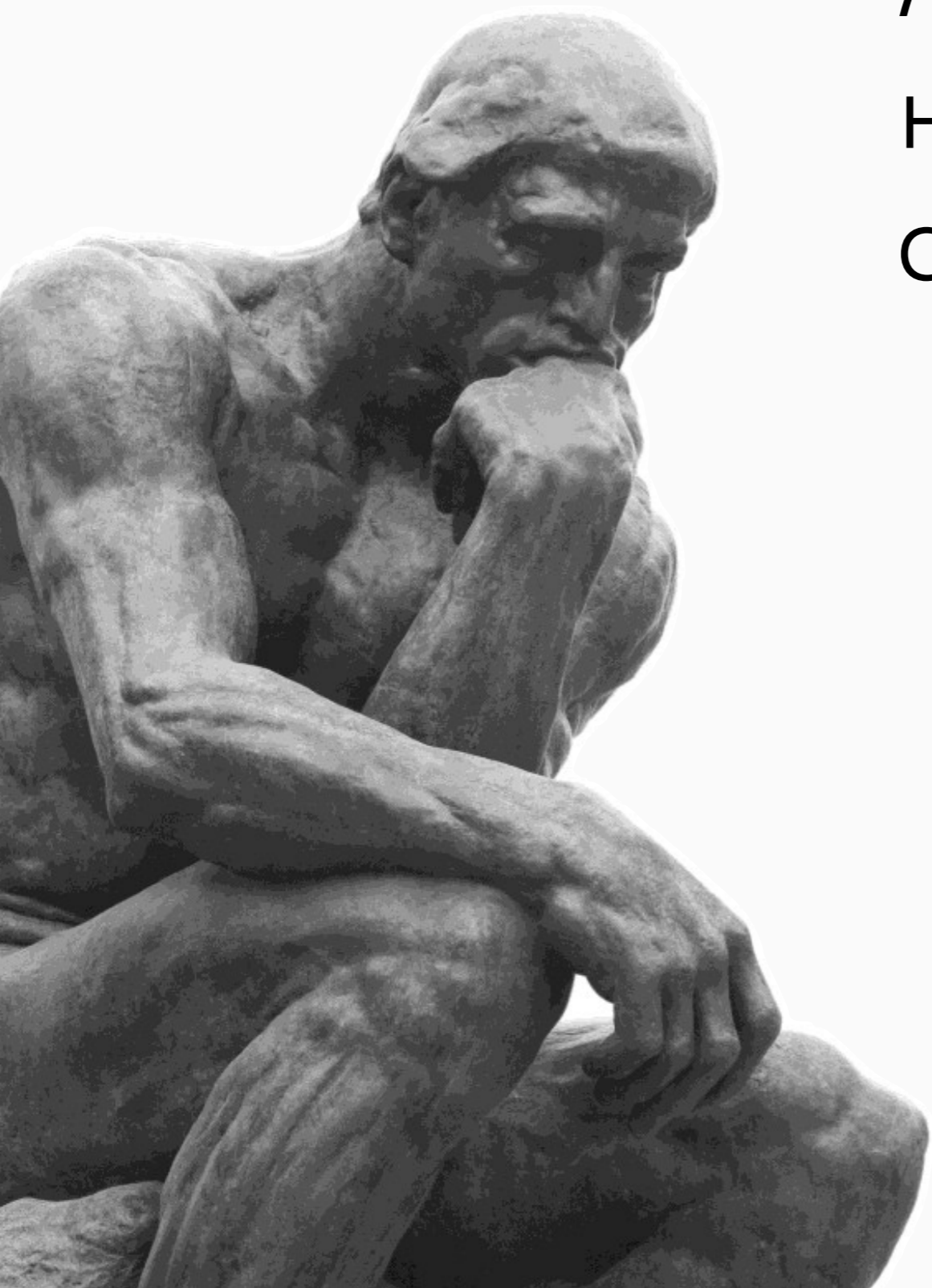
Спикер укладывается в отведенное на презентацию время.

*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

# ОЦЕНКА

## Сценарий

1. ПОБУЖДАЕТ 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

## 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

## 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

Оценка тренера

## СЦЕНАРИЙ



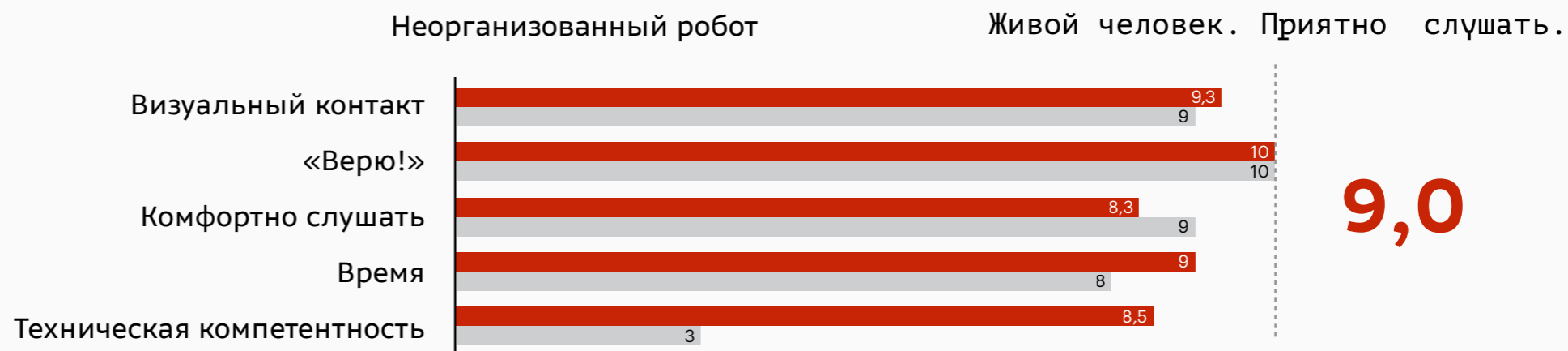
8,9

## ДИЗАЙН



8,6

## ПОДАЧА



9,0

# Градобор

## СЦЕНАРИЙ

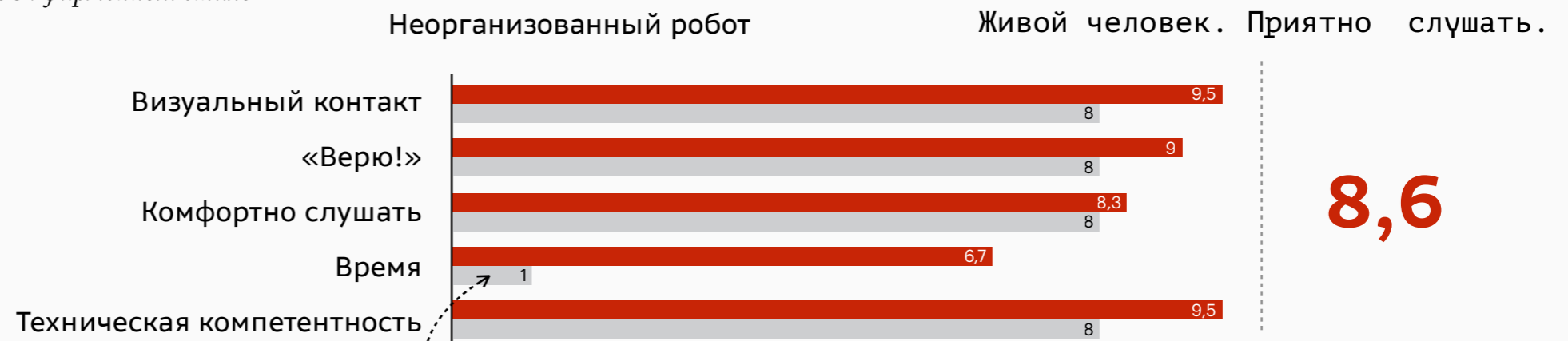


## ДИЗАЙН



Группа сочла единый стиль слайдов за фирменный стиль

## ПОДАЧА



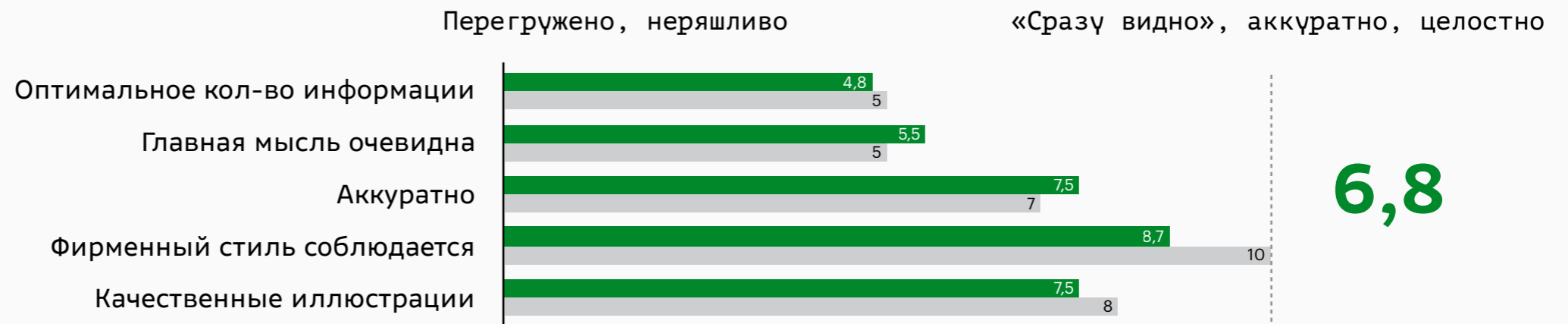
Группа оценивала не время, а скорее «усталость от скуки», т.к. за временем они не следили

# Властимила

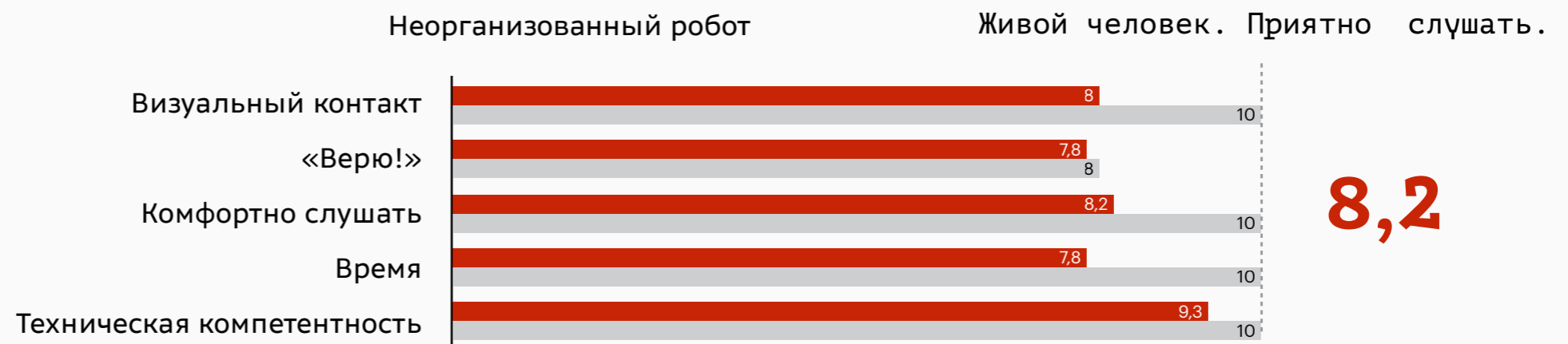
## СЦЕНАРИЙ



## ДИЗАЙН

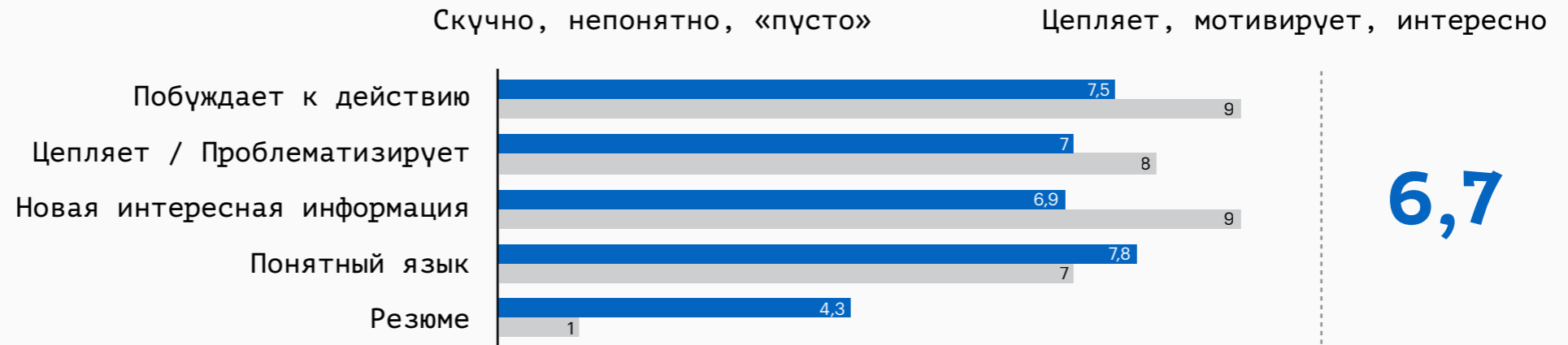


## ПОДАЧА



# Несмеяна

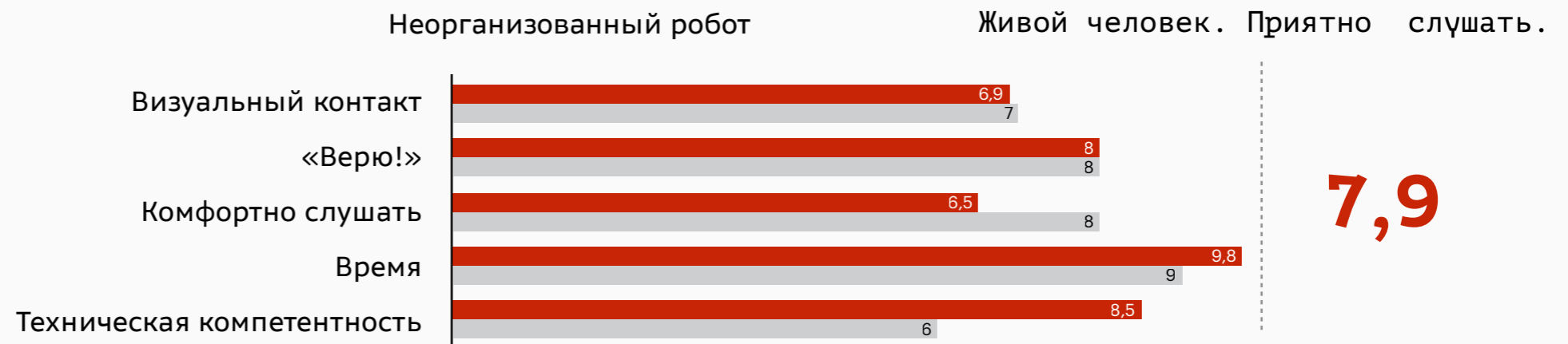
## СЦЕНАРИЙ



## ДИЗАЙН



## ПОДАЧА

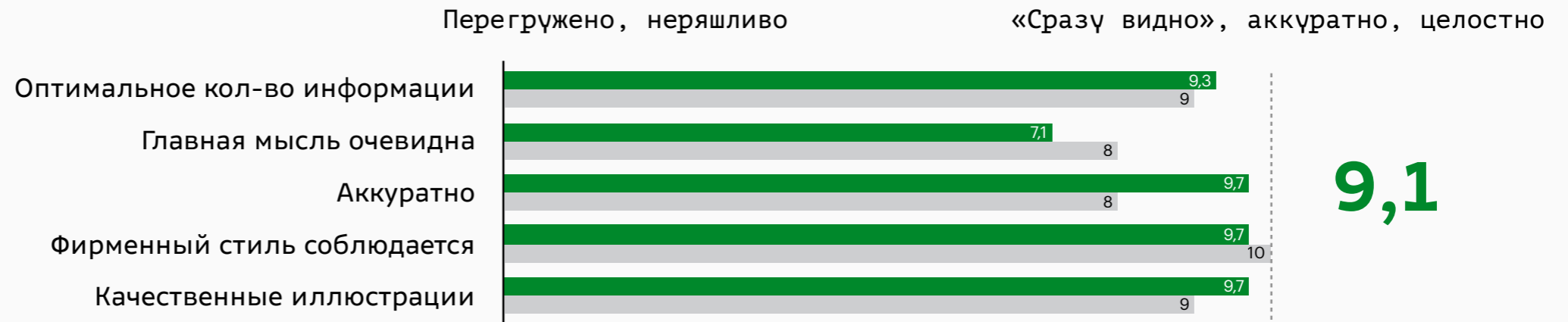


# Яромила

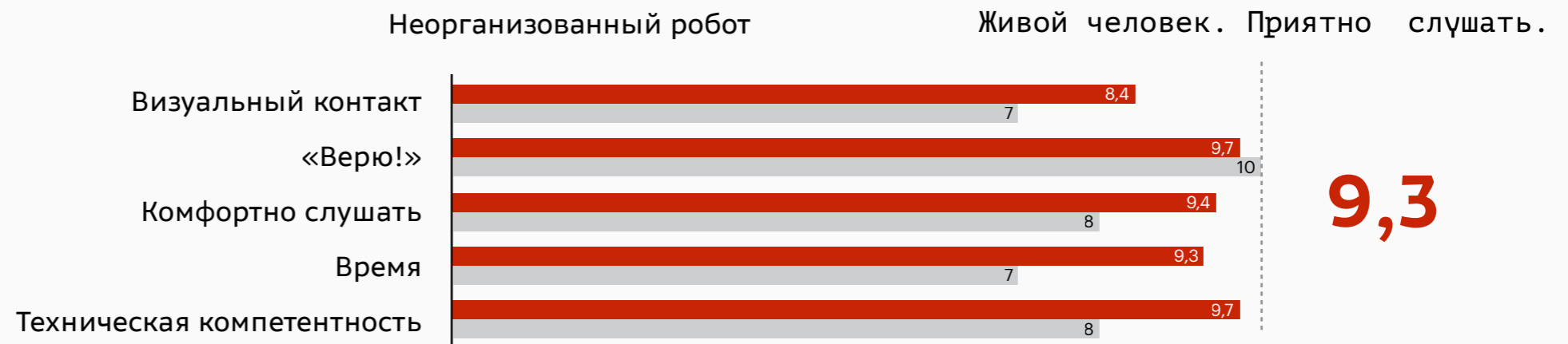
## СЦЕНАРИЙ



## ДИЗАЙН



## ПОДАЧА



R

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.

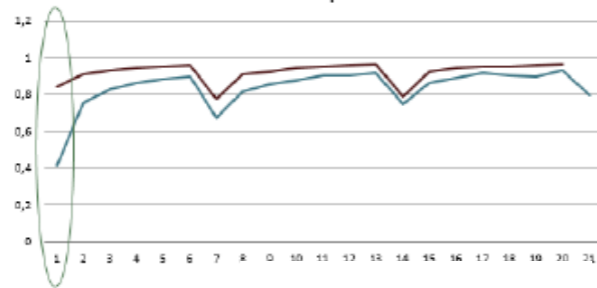
RFM-анализ основывается на следующих постулатах:

**F-постулат:** чем больше частота активаций кода, тем выше вероятность повторной активации кода.

**R-постулат:** чем меньше промежуток времени с момента последней активации кода, тем выше вероятность повторной активации кода.

### Разбиение по Frequency

Зависимость повторной активации от количества совершенных



На графике зависимости активации от количества совершенных 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

рекомендации по коммуникациям.

Frequency

[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 конкурсе, а также гарантированный приз!»

**3. Неопределившиеся в зоне риска**

Коммуникация: «Вы активировали x кодов, осталось n\*-x и получите приз, а также сможете принять участие в лотерее. Ближайшая дата лотереи – dd/mm/yyyy»

**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!»

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

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

Однако в этом сегменте коммуникация может быть малоэффективна. После проведения тестовой

(0, L)

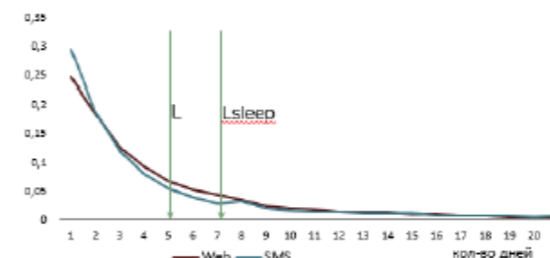
n\* – кол-во активаций для получе

L – среднее время между актив

Lsleep – время, по прошествии

### 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

66%

совершили оплату  
или пополнение

91%

хотя бы раз  
воспользовались одной  
из приоритетных услуг\*

65%

прошли идентификацию  
(намерения пользоваться  
активно)

90%

выручки приходится  
на приоритетные  
услуги

63%

пользовались более,  
чем 1 категорией услуг

57%

попробовали новое  
после 10г  
активн

Группы для тестов – однородны  
Значит результаты можно сравнивать

## 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 ремейндеры  
- малопривлекательные письма заменить на другие

### 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

Вам больше не нужно  
ваши баланс 000 рублей.

Но на

Вы 4 месяца не пользовались кошельком.  
На нашем балансе 0000 рублей.

После 6 месяцев неактивности с вашего  
баланса начнут списываться деньги - 000  
рублей в день.

Предлагаем вам

Совершить  
любую  
оплату или  
пополнить

Отдать остаток на  
благоприятность  
и удалить кошелек

Вывести  
деньги и  
удалить  
кошелек

Забросил(а) кошелек, потому что

Нужно было по-другому  
не забросил(а) кошелек  
Забросил(а) кошелек

Отказаться от рассылки

Слайды Яромилы **после** обучения

# Из 75 оценок явно не совпадают 4

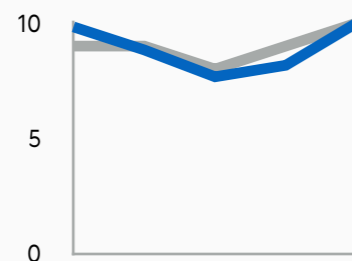
Явное несовпадение — когда разница между оценкой эксперта и участника более 50%

■ Эксперт

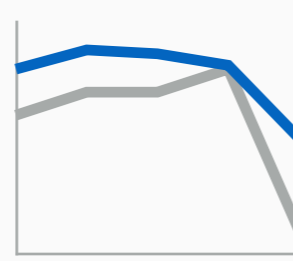
■ ■ ■ Участники

Сценарий

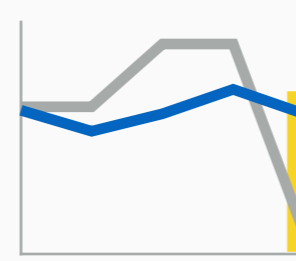
Велимир



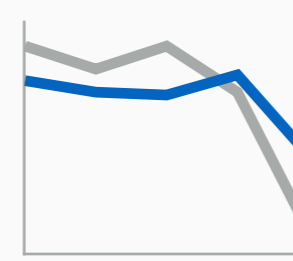
Градобор



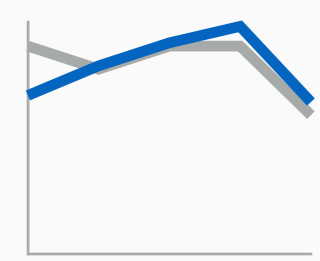
Властимила



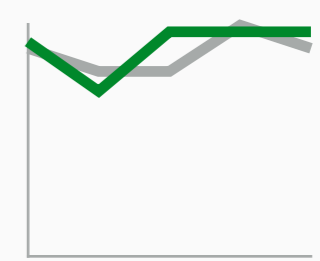
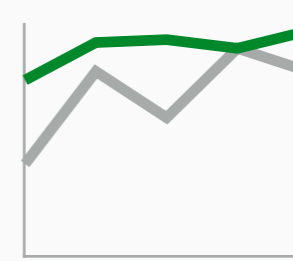
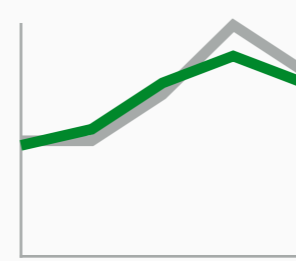
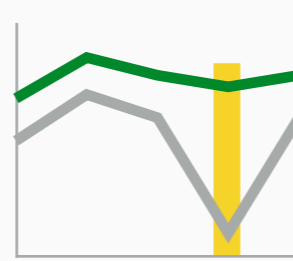
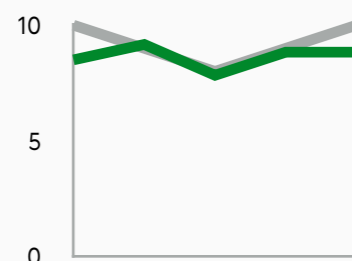
Несмеяна



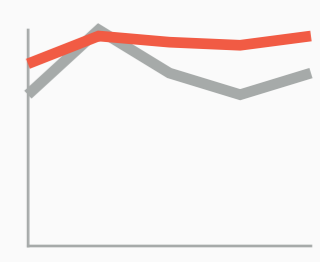
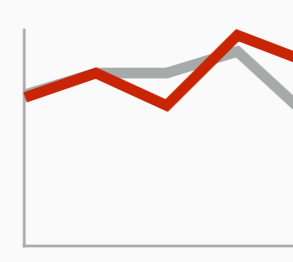
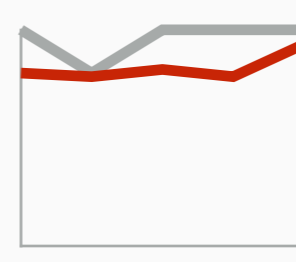
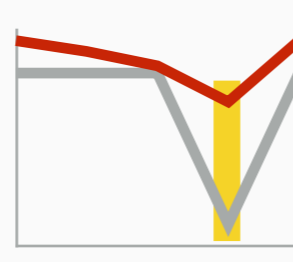
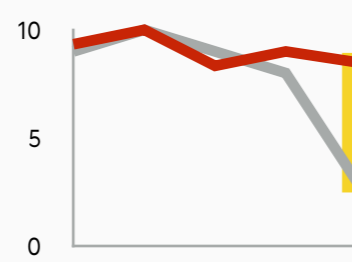
Яромила

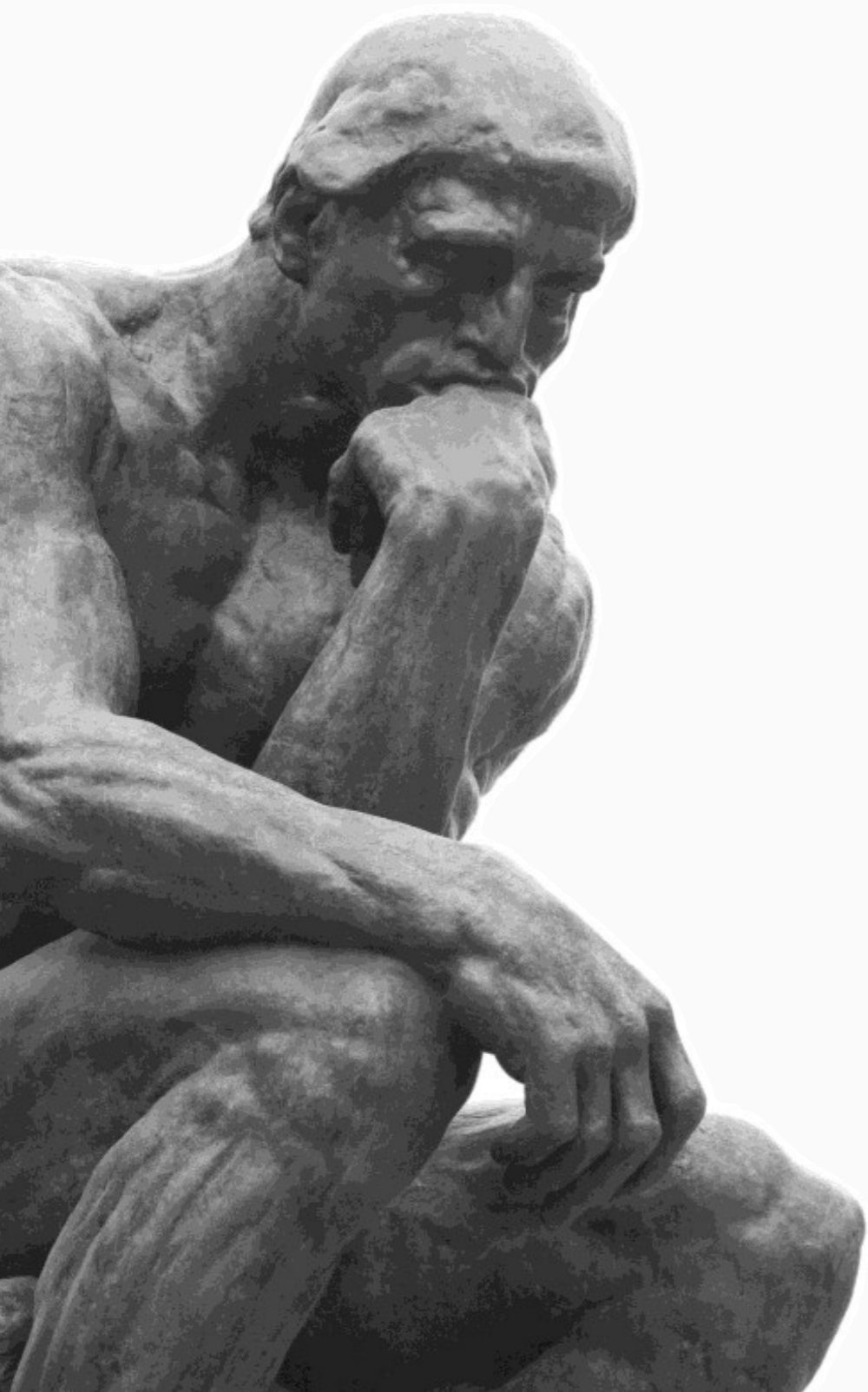


Дизайн



Подача





# 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