



BUSINESS
M A S T E R Y

Speaking Secrets og
DIT budskab til
millioner



Du efterlader lige nu bogstaveligt talt millioner på bordet - hvordan undgår du det?

Mestring af de grundlæggende skills ift. At tale til et større publikum

Premium value foredrag (uden Call to Action hvor du er betalt for IKKE at sælge)

Lead generende foredrag (hvor du inkorporerer Call to Action)



Top 5 **MUSTS** for at forbedre dine færdigheder:

- Gør alt "DU-fokuseret" / tal kun til ÉN person
- **ELIMINER VERBALE TICS** og øv stemmeinfleksion (optag dig selv)
- Inkluder historier som ankre i så mange pointer som muligt
- Øv, øv, øv (1 minut på scenen svarer til 1 times øvning)
- **Strukturer din presentation efter HVAD, HVORFOR, NÅR, SÅ -
rammen**

Dit foredrag med impact og værdi:

Begynd med slutningen for øje - hvad vil du have, at dit publikum skal FØLE/HANDLE ud fra?

Vælg derefter 1-3 pointer, som vil lede en person ned ad en vej mod enighed ift. Den mulighed du senere præsenterer.

Du afdækker en potentiel fremtidig smerte, eller stor gevinst!

1. Åbning ("Big Bang", Big Promise, Roadmap, soft seed) 1-3 min.
2. Overgang til første punkt (Overgangsteaser) 1-2 min.
3. Første punkt (HVAD, HVORFOR, NÅR, SÅ) 15 min.
4. Overgang til andet punkt (recall, epigrammer og overgangsteaser) 1-2 min.
5. Andet punkt (HVAD, HVORFOR, NÅR, SÅ) 15 min.
6. Overgang til tredje punkt (recall, epigrammer og overgangsteaser + soft seed CTA) 1-3 min.
7. Tredje punkt (HVAD, HVORFOR, NÅR, SÅ) 15 min.
8. Overgang til CTA - 2 call close (recall, epigrammer)
9. CTA for mulighed / uddeling / QR-kode, næste skridt) 2-5 min.
10. Recall, epigrammer, Q/A (hold det kort!)
- 11. Afslutning (varigt anker) 1 min.**



Praktiske tips:

Hvis du bruger slides, så sørg for, at de **UNDERSTREGER** det, du siger med billeder, **IKKE** ord. Folk kan ikke læse og lytte til dig på samme tid under et foredrag. Der skal du med slides, og dit kropssprog bygge mentale billeder for dem.

Test mikrofonen **FØR** du går live.

Få nogen til at introducere dig (og skriv det op for dem!!) Se eksempel.

I. Åbning

Start med et BRAG! Statistikker, spørgsmål, historie, øvelse "Har du nogensinde"? "Vidste du..."?

START IKKE med høflighedsfraser - det DRÆBER energien

Undskyld IKKE, hvis du er nervøs

Big promise og roadmap "I de næste 45 minutter vil du modtage, opleve, lære... osv." Før vi når til enden, vil du også have mulighed for X, Y, Z (afhængigt af hvad dit tilbud er)



2. Overgang til første punkt (Overgangsteaser – tænk TV inden reklamer)

Føler du ofte, at du er... dyk ned i smerten eller udfordringen.

For at du kan gå fra det til at have overskud, bedre X,Y,Z, uanset udfordringen, er du NØDT til at overvinde denne næste illusion med mig... Er du klar?

(RÆK HÅNDEN OP – det aktiverer dem fysisk og skaber følelsesmæssigt "buy in")



3. Første punkt

HVAD - Pointen: Tilføj ét anker for hver point (kan være en historie, statistik eller illustration).

HVORFOR - Motivationen: Overvej de potentielle fordele ved at følge pointen, samt de potentielle ulemper ved ikke at gøre det.

NÅR - Eksekvering: Demonstrer, hvor let det er at udføre eller implementere. (IKKE hvordan MEDMINDRE du er betalt premium value for et foredrag hvor de betaler for implementerings hjælp) Såsom i Optavia eksemplet)

SÅ - Resultatet: Beskriv, hvad man kan forvente, hvis man følger anvisningerne eller rådene.



4. Overgang til andet punkt

Brug et recall med epigrammer eller et citat

Epigrammer (Et epigram er en kortfattet, dyb og som regel mindeværdig udtalelse eller citat) "At tro er at se, ikke den anden vej rundt" osv.

Føler du ofte, at du er... dyk ned i smerten eller udfordringen forbundet med næste punkt.

For at du kan gå fra det til at have overskud, bedre X,Y,Z, uanset udfordringen, er du NØDT til at overvinde denne næste illusion med mig... Er du klar? (RÆK HÅNDEN OP – det aktiverer dem fysisk og skaber følelsesmæssigt "buy in")

(RÆK HÅNDEN OP – det aktiverer dem fysisk og skaber følelsesmæssigt "buy in")

5. Andet punkt

HVAD - Pointen: Tilføjét anker for hver point (kan være en historie, statistik eller illustration).

HVORFOR - Motivationen: Overvej de potentielle fordele ved at følgepointen, samt de potentielle ulemper ved ikke at gøre det.

NÅR - Eksekvering: Demonstrer, hvor let det er at udføre eller implementere. (IKKE hvordan MEDMINDRE du er betalt premium value for et foredrag hvor de betaler for implementerings hjælp) Såsom i Optavia eksemplet)

SÅ - Resultatet: Beskriv, hvad man kan forvente, hvis man følger anvisningerne eller rådene.

6. Overgang til tredje punkt

Brug et recall med epigrammer eller et citat

Epigrammer (Et epigram er en kortfattet, dyb og som regel mindeværdig udtalelse eller citat) "Den bedste måde at forudsige din fremtid på er at skabe den." - Peter Drucker

SOFT SEED af din mulighed (husk, før vi er færdige, vil du modtage X, Y, Z)

Føler du ofte, at du er... dyk ned i smerten eller udfordringen forbundet med næste punkt.

For at du kan gå fra det til at have overskud, bedre X,Y,Z, uanset udfordringen, er du NØDT til at overvinde denne næste illusion med mig... Er du klar?

(RÆK HÅNDEN OP – det aktiverer dem fysisk og skaber følelsesmæssigt "buy in")

7. Tredje punkt ✕

HVAD - Pointen: Tilføj ét anker for hver point (kan være en historie, statistik eller illustration).

HVORFOR - Motivationen: Overvej de potentielle fordele ved at følge pointen, samt de potentielle ulemper ved ikke at gøre det.

NÅR - Eksekvering: Demonstrer, hvor let det er at udføre eller implementere. (IKKE hvordan MEDMINDRE du er betalt premium value for et foredrag hvor de betaler for implementerings hjælp) Såsom i Optavia eksemplet)

SÅ - Resultatet: Beskriv, hvad man kan forvente, hvis man følger anvisningerne eller rådene.



8. Overgang til CTA - 2 Call Close

Recall ved hjælp af epigrammer eller et citat "Den bedste måde at forudsige din fremtid på er at skabe den."

- Peter Drucker

Du har to muligheder, tag alt det vi har dækket i dag, og i din egen tid, med dine egne ressourcer integrer det du kan...
Hvis det var den eneste mulighed, ville det så ikke være et værdigt ideal at stræbe efter?

SPØRG DEM og bed dem ræk hånden op hvis de er enige

MEN hvad nu hvis der var en anden vej? En måde hvor du og jeg teamer op, hvor jeg lægger alle mine ressourcer på bordet og hjælper dig med at integrere det du behøver for at forkorte tidslinjen og hjælpe dig til de resultater du ønsker meget hurtigere...

Hvis der var en sådan mulighed, ville du så ikke gerne høre bare lidt mere om det før vi slutter af i dag?

SPØRG DEM og bed dem ræk hånden op hvis de er enige (Dette er ESSENTIELT, øv dig så det flyder naturligt!)

9. Call to action

Opfordring til handling på mulighed / tilmeldings formular / QR kode, næste skridt)

Fantastisk, dette er for dig, hvis du er klar til at gå videre med dit mål, forbedre din sundhed, anvende det du har lært, osv. osv.

Du peger dem i den rigtige retning og giver dem **MEGET** klareinstruktioner (øv denne del og tal langsommere og mere bestemt.

Giv dem den tid de har brug for. **SKYND DIG IKKE PÅ DETTE!**

Husk du giver dem blot en mulighed for at du kan hjælpe dem.

Call To Action



10. Call backs og opsummering

Epigrammer, spørgsmål/svar (hold det kort)

Her gentager du et par epigrammer, kalder tilbage til alle 3 punkter, "husker I, hvordan vi startede"? Gennemgå punkt 1-3 igen. Lav endnu en opfordring til handling for dem, der endnu ikke har tilmeldt sig, og lad dem vide, hvordan de kan fortsætte.

11. Afslutning (varigt anker)

Kort, et citat, en historie eller noget, der bringer hele budskabet fuld cirkel og efterlader alle inspirerede, opløftede og taknemmelige for dit budskab.

Ressourcer til videre integration:

1. Eksempel på Premium Value foredrag (opsætningen er den samme, blot uden CTA tilsidst) – Foredrag med 1800 tilhørere.

Eksempel på en forudarbejdet introduktion

Speaking tips fra Amy Ayoub (der inkluderer tips til at kontrollere nervøsitet, vejtrækning, kropssprog osv.)

Webinar ressourcer:

Webinarskabelon, du kan gøre til din egen

Mini-webinarskabelon for Premium Value (varighed ca. 20 min.)