

ĐÍNH KÈM 8: TRÌNH BÀY 30 GIÂY TRONG THANG MÁY CHO TỔ CHỨC PHI LỢI NHUẬN

Nguồn: Mathias, Devin T. 2011, 10 Mẹo Trình bày trong Thang máy cho Phi lợi nhuận, Thông qua Mắt NPO - Blog Các nhà tài trợ, xem 30 Tháng 10 năm 2013, <http://blog.moredonors.com/2010/09/10-elevator-sân-tips-cho-không-profits.html>
(Devin T. Mathias là một tư vấn với Marts & Lundy và có thể liên lạc tại mathias@martsandlundy.com)

Trình bày trong thang máy là phần mô tả mục đích của tổ chức một cách nhanh chóng để thúc đẩy người nghe muốn tìm hiểu thêm thông tin, đầu tư vào những nỗ lực của bạn, và/hoặc khuyến khích người khác tham gia với tổ chức của bạn. Trong hình thức văn bản viết và lời nói, bài trình bày trong thang máy là một trong những công cụ gây quỹ quan trọng mà tất cả các nhân viên và người vận động cho tổ chức cần phải thuộc lòng. Bài này lý tưởng nhất là trong 30 giây có thể bao gồm các thông tin sau đây:

- a) *Như thế nào*: Việc lãnh đạo được chú trọng như thế nào vào thực hiện nhiệm vụ của tổ chức?
- b) *Cái gì*: Tổ chức đang tập trung vào và cố gắng giải quyết vấn đề hay theo đuổi mục đích gì?
- c) *Tại sao*: Tại sao một người lạ cần hỗ trợ tổ chức này và điểm khác biệt giữa tổ chức mình so với các tổ chức khác là gì? (luận điểm để tạo tính thuyết phục)

Khi được cấp một khoản tài trợ, nếu thiếu sự rõ ràng về (a), rất có khả năng (b) và (c) sẽ trở nên mờ mịt và thiếu sự thuyết phục. Tương tự cho (c), nếu (b) không rõ ràng. Quan trọng hơn cả là sự lãnh đạo của bạn có thể giải thích lý do tại sao tổ chức đáng nên đầu tư vào, tại sao mọi người trong nhóm có khả năng làm được việc ... và vì sao một nhà tài trợ nên đầu tư vào bạn.

Tất cả các thành viên trong tổ chức của bạn nên hiểu về khái niệm bài trình bày trong thang máy này, ngay cả khi họ chỉ là nhân viên hậu cần, những người ít khi hoặc không bao giờ tham gia với các hoạt động lớn của tổ chức. Bất kỳ nhân viên nào cũng nên có sự tập trung và hiểu được tầm quan trọng của bài trình bày trong thang máy.

10 Mẹo:

1. Suy nghĩ ngắn gọn - không ít hơn 30 giây và không dài hơn 3 phút. Canh giờ. Thực hành. Lấy ý kiến phản hồi từ các nhà tài trợ/nhà đầu tư và thành viên hội đồng quản trị của bạn.

2. Nếu chủ đề của bạn phức tạp, hãy sử dụng cách thức "Neo & Xoắn" để định hướng cho khán giả. Thả neo trên tác động của tổ chức – ví dụ: chúng tôi giúp mọi người phát triển năng lực, chúng tôi giúp các trẻ em khó khăn được học nghề và tạo sự khác biệt cho cộng đồng, v.v... - và vặn xoắn những đầu tư cần thiết để cho ra kết quả cuối cùng.
3. Đừng nói suông, mà hãy viết một kịch bản. Một khi bạn đã biết cách giải thích điều gì đó tốt, sẽ KHÔNG có giá trị trong tính mới mẻ. Hãy kể câu chuyện theo một cách thuyết phục và hiệu quả như nhau mỗi lần bạn nói. (* Trong khi bạn lên kịch bản cho bài nói, không có nghĩa là bạn không thể cải thiện nó theo thời gian dựa trên những thông tin bạn có, v.v...) Thực hành bài nói trước mặt bạn bè và đồng nghiệp của mình, cởi mở nhận phê bình về cách tương tác của bạn với người nghe. Hãy nhớ: sẽ không có cơ hội thứ hai để tạo ấn tượng đầu tiên.
4. "Tại sao" đi trước "Cái gì". Người khác sẽ hiểu rõ hơn những gì bạn đang làm nếu họ biết trước lý do tại sao bạn đang làm nó. Sau đây là một ví dụ: "Hầu hết mọi người dùng phần lớn số tiền tiết kiệm của họ để đi đầu tư và đóng góp một số để làm từ thiện. Thử nghĩ xem sẽ hay hơn nếu bạn có thể làm cả hai cùng một lúc - chẳng phải bạn vừa có hứng thú VÀ vừa tạo ra lợi ích/tác động tốt cho xã hội? Đó chính là lý do vì sao chúng ta phát minh ra Ghi Chú Đầu Tư Cộng Đồng của Calvert.
5. Bắt buộc: Phải có một câu chuyện. Đối với một bài trình bày của tổ chức phi lợi nhuận bất kỳ, hãy kể chuyện về những người hoặc mục tiêu mà bạn đang giúp đỡ. Hãy thành thật với việc tốt mà bạn đang làm.
6. Biết những gì bạn muốn, bao gồm những "yêu cầu". Điều này không phải là một yêu cầu đóng góp tài chính - nó có thể là một "yêu cầu" làm tình nguyện viên, yêu cầu ý tưởng hoặc thậm chí là yêu cầu có thêm thời gian để thảo luận về tổ chức của bạn. Hãy mời họ tham gia cùng với nỗ lực của bạn.
7. Giới thiệu "Ai", lý do tại sao bạn và nhóm của bạn là những người phù hợp nhất cho những điều bạn đang làm và vì sao bạn sẽ thành công.
8. Sử dụng các câu hỏi cũng như câu khẳng định. Điều này sẽ giúp thay đổi người nghe từ việc đặt câu hỏi và thách thức ý tưởng của bạn thành ý định muốn hỗ trợ bạn.
9. Vấn đề trình bày. Trong kinh doanh nhà hàng, có một lời khuyên đào tạo chung cho nhân viên "Khách của bạn không bao giờ nên biết bạn đang có một ngày tồi tệ." Cũng tương tự với của bài trình bày trong thang máy của bạn – có niềm đam mê, sự rõ ràng và tập trung. Làm rõ rằng là bạn không chỉ là một nhân viên phi lợi nhuận mà còn là một người tin tưởng, một đại sứ và tham dự viên tích cực.
10. Nghĩ qua tất cả các khía cạnh phi ngôn ngữ của bài trình bày của bạn. Tự quay video. Luyện tập trước người khác. Bạn có một cơ hội để tạo được ấn tượng tốt nhất.

Mục đích của bạn là:

- a) Tạo sự tò mò cho người nghe – bạn muốn họ sau khi rời khỏi sẽ tự hỏi họ có thể làm được gì cho bạn và họ có thể học được gì hơn nữa từ mục đích mà bạn đang giúp đỡ.

- b) Khiến cho người nghe thảo luận về phần trình bày của bạn với người khác.
- c) Có cơ hội viếng thăm (những) người đã nghe bài nói của bạn để xác nhận sự đầu tư thời gian, tài năng và tiền bạc.

Meo khác:

1. Đặt bạn vào suy nghĩ của người nghe; đừng tự cho rằng họ biết tất cả về những điều bạn đang làm và cách làm là gì.
2. Liệt ra tất cả những lợi ích cuối cùng của các hoạt động bạn làm, không chỉ là tên các hoạt động. Ví dụ, công việc bảo trợ sức khỏe có thể đưa ra chiến dịch hoặc vận động hành lang trên danh nghĩa của nhiều người đang trong hoàn cảnh khó khăn nào đó, nhưng điều mà họ đang làm thực tế có lẽ là "giúp xã hội hiểu được xxx nhằm bảo đảm mọi người với xxx có được sự thỏa thuận công bằng hơn giữa chính phủ và công chúng".
3. Tập trung vào một hoặc hai lợi ích chính. Tất cả thành viên trong tập thể cần nói rõ dịch vụ của mình hơn là một cá nhân nói lưu loát và truyền cảm.
4. Chỉ dùng từ thông dụng, ai nghe cũng hiểu, và tránh từ chuyên môn/kỹ thuật
5. Thêm vào bằng chứng để tăng tính thuyết phục cho ý bạn nói. Đó có thể là số lượng người bạn đã giúp, tổ chức được thành lập bao lâu, giải thưởng bạn đã giành được vì công việc của mình (đứng từ góc độ cảm nhận của người nghe)
6. Gói gọn trong vòng một đoạn văn dài.

Nghiên cứu những tài liệu quảng bá, chiến dịch, báo cáo hiệu quả, v.v.. của bạn và cố gắng tìm ý cho phần nói của mình từ những tài liệu đó. Thông điệp có được tiếp thu rành mạch và rõ ràng? Nếu có, tổ chức của bạn có sự minh bạch về mục đích xung quanh các kênh truyền thông mà bạn đang xây dựng, và đối tượng bạn nhắm tới sẽ thu nhận những thông điệp phù hợp về những việc bạn làm. Nếu không, tự hỏi bạn đang kể câu chuyện gì vậy? Câu chuyện đó có hấp dẫn như nó có thể không hay là bạn có nhiều câu chuyện khiến cho người nghe bối rối?