



Utiliza mostrar y contar para realizar presentaciones memorables en reuniones de networking

Por: Ivan Misner

Durante muchos años, he hablado de que “lo específico es fantástico” en lo que respecta a hacer una presentación en una reunión de networking empresarial. También he dicho que es conveniente desglosar el negocio en sus mínimos denominadores comunes. Una de las mejores formas de hacerlo es mediante la técnica de “mostrar y contar”, en la que se aporta algo muy específico sobre el producto o servicio, como un accesorio o un artículo que se puede mostrar a los asistentes o repartir entre ellos. Tengo algunos ejemplos que compartir.

El masajista

Un masajista trajo una silla de masaje para su presentación ante su grupo de networking. Habló sobre las sillas de masaje y cómo se utilizan en centros comerciales, ferias callejeras y eventos benéficos. Habló sobre la importancia de limpiar la silla después de cada cliente, mostró su método de limpieza y explicó por qué. Cuando pidió un voluntario, todos levantaron la mano y él seleccionó a uno de los miembros. Mientras hacía una demostración de masaje de hombros, explicó qué tipo de masajes son más eficaces en una silla y luego habló sobre las mejores referencias para sus servicios. Dio ejemplos específicos de referencias: Personas mayores con movilidad reducida, mujeres embarazadas y gerentes de oficinas hipotecarias que pueden organizar beneficios para los empleados en el lugar de trabajo una vez al mes.

Videógrafo inmobiliario

Un videógrafo inmobiliario compartió en una reunión de networking un vídeo recopilatorio de tres propiedades diferentes en las que había trabajado. Explicó las ventajas de su vídeo, mostrando las características de las casas, y describió una buena referencia para cada tipo de propiedad, incluyendo los nombres de dos de los mejores agentes inmobiliarios de la zona a los que le gustaría que le presentaran.

Mecánico de automóviles

Un mecánico de automóviles comenzó su presentación diciendo que todo el mundo sabe que necesita un mantenimiento rutinario, como el cambio de aceite de sus vehículos, algo que hace su taller. A continuación, preguntó: “¿Cuántos de ustedes han preguntado alguna vez por el filtro de aire de la cabina durante su cambio de aceite habitual?”. Casi nadie levantó la mano. A continuación, les mostró un filtro de aire de la cabina extremadamente sucio que había sacado de un coche y sustituido. Habló de ir más allá de lo rutinario y asegurarse de que los vehículos de todos los clientes recibieran todo lo que necesitaban. Luego compartió: “Cuando escuchas a alguien decir: “Mi coche tiene un olor extraño, o huele a calcetines viejos”, a menudo se trata del filtro de aire de la cabina y yo puedo ayudarles con eso”.

Consultores

Hay muchas profesiones que ofrecen servicios y pueden no tener un producto físico que mostrar, como los asesores empresariales, los contables públicos, los asesores financieros y los terapeutas. Una idea eficaz es un cuestionario de verdadero/falso, en el que se incluye una breve lista de preguntas, conceptos erróneos o suposiciones que la gente tiene sobre su negocio. Al comienzo de la presentación, pida a cada persona de la sala que escriba en una hoja de papel la palabra “Verdadero” en un lado y la palabra “Falso” en el otro. A continuación, plantee una de las preguntas y pregunte al grupo: “¿Creen que esto es cierto o falso?”. Ellos levantarán sus carteles. Entonces, el consultor puede dar la respuesta, al tiempo que explica quién es un buen candidato para ese servicio que forma parte de su negocio.

Fotos del antes y el después

También he visto fotos del antes y el después durante presentaciones de decoradores de interiores y contratistas de reformas; esto también puede funcionar para paisajistas y limpiadores de ventanas. El miembro pasó las fotos del “antes” al grupo y luego compartió las fotos tomadas “después” de realizar su trabajo. Ver las fotos del antes y el después puede ser realmente impactante y causa una impresión duradera.

Recuerda que el objetivo de tu presentación es ayudar a tus socios de networking a comprender lo que haces de una manera que sea memorable. También quieres que sepan quién es una buena referencia para lo que haces.

Debes ser específico sobre tu producto o servicio y específico sobre el cliente ideal para ese producto o servicio. Utilizar elementos para mostrar ejemplos que te ayuden a explicar tu negocio puede hacer que tus presentaciones sean más memorables, lo que se traducirá en más referencias de tu grupo de networking.