

العرض الرابع

جاينس أوبوشوسكي

يقول مستشار العروض التجارية توم سانت: «بالرغم من أن العروض الجيدة بحد ذاتها نادراً ما تكسب صفقات تجارية، فالسيئة منها يمكن أن تخسر هذه الصفقات حتماً».

الخطأ الأكبر الوحيد الذي قد ترتكبه عندما تكتب عرضاً، هو أن تخبر الزبون كل شيء عن شركتك؛ كما يوضح سانت. والواقع أن العروض الفاعلة ليست عن عملك التجاري، إنها تتعلق بعمل زبونك المرتقب وتجارته. ففي كتابه «عروض تجارية مقنعة: الكتابة لتكسب مزيداً من الزبائن والعملاء والعقود»، يقدم سانت إرشاداً يسير خطوة خطوة في صياغة عروض تجارية تركز على الزبون وتكسب تجارياً.

لتكن كتابتك هادفة

يقول سانت: إخبار الناس أن عليهم إعداد عرضهم التجاري وترتيبه «كمن يضيء غرفة مظلمة، ويشاهد الصراصير تتبعثر. يلجأ رجال الأعمال إلى كل أنواع المبررات؛ كي يتجنبوا كتابة عرض يركز محتواه

على ما يهم الزبون. إنهم يعيدون إنتاج عروض قديمة، ويغيرون أسماء الشركة، ويحدثون معلومات أساسية، أو ربما يقومون بعرض معطيات غير مطلوبة. ويجمعون كل معلومات التسويق الداخلية التي يستطيعون العثور عليها. ليس الزبائن المرتقبون مهتمين بكمية هذه التفاصيل وحجمها، وهي ليست بذات صلة بالموضوع، وهم حتماً لا يريدون أن يعملوا عقولهم؛ كي يفهموا ماذا يمكن لشركتك أن تقدم لهم.

الأخطاء السبعة القاتلة في كتابة العرض

- 1- الفشل في التركيز على مشكلات الزبون التجارية والفوائد التي تعود عليه - يبدو مضمون العرض عاماً غير محدد.
- 2- عدم وجود تركيب مقنع للعرض - العرض يكون مجرد إفراغ معلومات.
- 3- عدم تمييز هذا الزبون مقارنة بزبائن آخرين.
- 4- الفشل في تقديم عرض ذي قيمة يفرض نفسه.
- 5- النقاط الرئيسية لا تعطى الأهمية، والافتقار إلى القوة والفاعلية، وعدم وجود مساحات ملفتة مغايرة لباقي العرض (عدم وجود إضاءات).
- 6- صعوبة قراءة النقاط الأساسية؛ لأنها مليئة بتعابير غير واضحة، وجمل طويلة أكثر مما يجب أو مغرقة في التقنية.
- 7- عوامل قتل المصدقية - أخطاء التهجئة (الإملاء)، وأخطاء القواعد والتنقيط، والاستخدام الخاطئ لاسم الزبون، والتكوين غير المتناسق، وأخطاء مماثلة أخرى.

ما يريده الزبائن هو حلول تعرض على نحو واضح تفرض نفسها. يقول سانت: إن الأساس هو أن العرض وثيقة مبيعات. ولكي تقنع زبائنك بانتقاء منتجاتك وخدماتك، عليك أن توضح لهم أن لديك الحل لمشكلتهم التجارية، وأن ما تقدمه له قيمة. وخلاصة القول، يجب أن تكون مقنعاً.

الخطوات الأربع للإقناع

الكتابة هي واحدة من أصعب تحديات الاتصال التي علينا التغلب عليها. عندما تكون تحت الضغط (موعد نهائي لتقديم عرض يلوح في الأفق ويكاد ينقضي)، من المحتمل أن تلجأ إلى تقديم معلومات بطريقة تريحك أنت، أكثر من تقديمها كما يود الزبون المرتقب أن يستلمها. ويقترح سانت فكرة من الصحافة، واستخدام الأسلوب المركز: ابدأ بالحقيقة أو بمجموعة الحقائق الأكثر أهمية للقارئ، ثم انتقل إلى الحقيقة الآتية الأهم. وهكذا، بصياغة وثيقتك بهذه الطريقة، تسمح للقراء أن يتوقفوا عن القراءة عندما يستوعبون معلومات كافية. يصبح التحدي، إذن، هو إدراك أهم الحقائق من منظور الزبون المرتقب. يعرض سانت عملية من أربع خطوات للمساعدة على ذلك:

1- افهم حاجات الزبون ومشكلاته

«لخص، على نحو مقتضب، الموقف التجاري، مركزاً على الفجوات التي يجب إغلاقها أو المقدرة المطلوب اكتسابها». ويتابع سانت قائلاً: بالبرهنة أنك أصغيت إلى فريق الزبون وفهمت حاجاتهم، فإنك تساعدهم على الشعور بالثقة، وأن عروضك ستكون ملائمة لشركتهم.

سبعة أسئلة حول العرض المركز على الزبون

يقول سانت: «قبل أن يلمس القلم الورقة، وقبل أن تداعب أطراف أصابعك أي زر أو مفتاح، عليك أن تجيب عن الأسئلة السبعة الآتية: هذه الأسئلة ستضطرك إلى تطوير منظور يركز على الزبون».

1- ما هي حاجة الزبون أو مشكلته؟ سواء كان الزبون المرتقب قد وجه طلباً محدداً أم أنت أهديت الاستعداد لتقديم حل، لا تخلط بين ما تستطيع أن تعطيه للزبون وبين ما يستطيع هو أن يحصل عليه من هذا الطلب.

2- ما الذي يجعل هذه المشكلة جديرة بالحل؟ أو ما الذي يجعل هذه الحاجة تستحق المعالجة؟
قوّم بتأن. اسأل نفسك، لماذا الآن؟ ما الذي يجعل هذا الموقف موقفاً لا يمكن تجاهله، ولماذا هذا هو الوقت المناسب للعمل؟

3- ما هي الأهداف التي يجب تحقيقها في أي عمل تقوم به؟ قبل أن تقترح أي شيء، تحقق أنك تفهم المعايير التي يحكم بها الزبون المرتقب على النجاح. ما الذي يحاول إنجازه؟ ما الذي يحاول تجنبه؟

4- أي هدف من الأهداف له الأولوية القصوى؟ بعد أن تكون قد تثبتت في النتائج المرغوبة لدى الزبون، حدد أيها أكثر أهمية. ثم قدم عرضك بهذا النظام -الأكثر أهمية ثم الأقل- وبهذا، تثبت أنك تفهم كيف تفكر الشركة.

5- ما هي المنتجات /التطبيقات العملية / الخدمات التي أستطيع تقديمها والتي ستحل المشكلة أو تلبى الحاجة؟ كما هو معهود، يمكن أن تُحل مشكلة ما بطرق عدة. انظر إلى المقاربات. كلما

كنت مبدعاً في دمج ما عليك تقديمه فيما تعرفه عن حاجات الزبون، كان من الأرجح أن تتمكن من جعل عرضك متميزاً عن البقية.

6- ما هي النتائج التي يحتمل أن تسفر عنها كل توصية مرتقبة؟ قم بتخمين الرجل المثقف استناداً إلى خبراتك السابقة. هل ستوصل توصياتك الزبون إلى أهم أهدافه؟

7- بمقارنة النتائج بالنتائج والأهداف المرغوبة للزبون، تسأل أي توصية هي الأفضل؟ انتق الخيار الأفضل للزبون، واستخدم ذلك كأساس لعرضك. قاوم إغراء التوصية بحل يعطيك أعلى هامش ربح (أو فائدة). فكر على المدى الطويل أن تقييم علاقة تحافظ عليها.

2- ركز على النتائج التي يريد الزبون تحقيقها

كيف يقيس الزبون المرتقب النجاح؟ ما نوع النتائج التي يحتاج الزبون المتوقع أن يراها؛ كي تكون منتجاتك وخدماتك مرغوبة؟ بالرغم من أنه من البديهي أن تذكر المشكلة ثم تقدم الحل، مع ذلك تذكر أن الهدف هو التحفيز والتحريض على الحل، وأن المشكلة قد لا يكون فيها ما يكفي من ذلك.

يكتب سانت: «تواجه معظم الأعمال عشرات المشكلات والاحتياجات، ومعظمها لن يتم حله أبداً. لماذا؟ لأن حل المشكلة لا يبدو أنه يستحق الجهد. إنك تحاول إقناع الزبون أن المشكلة التي تتصدى لها هي مشكلة لا بد أن تكون ثابتة هكذا وبهذا الوضع.

3- انصح بجل ما

معظم العروض تهمل هذه الخطوة على نحو لا يصدق. وبدلاً من ذلك، فإنها تصف المنتجات والخدمات دون ربطها باحتياجات الزبون. لا تكن سلبياً أو غير فاعل عندما تقترح حلاً. استخدم عبارات مثل «نوصي، ننصح ب... أو نحثكم على...؛ كي توصل فكرتك بطريقة إيجابية قوية. لا بد أن يقتنع الزبون أن العائد سيكون كبيراً.

وتحتاج أيضاً أن تبرهن على أنك قادر على تنفيذ الحل - أنك تستطيع إنجازه في الوقت المحدد وطبقاً للموازنة. لذلك ضمن اقتراحك أو عرضك مراجع وشهادات أو حالات دراسية؛ ولكن تذكر أن القليل منها يكفي هنا. شهادة أو بيئة متألقة واحدة أفضل إقناعاً وأقل ثرثرة.

4- اجعل عرضك بسيطاً

من السهل أن تنسى أن الزبائن ليسوا على اطلاع على عملك كما أنت. لا ترتكب خطأ إرباك القراء أو فقد اهتمامهم، بتشتيت انتباههم بكثير من التفاصيل الفنية أو العبارات الغامضة. اجعل عرضك قصيراً ومقتضباً وواضحاً قدر الإمكان. استخدم الصور التوضيحية وتجنب الاختصارات كلما استطعت. حاول أن تجعل جملك قصيرة. ليكن هدفك 15 إلى 18 كلمة لكل جملة. عندما تصف عمليات معالجة، اعمل ذلك بطريقة الخطوة خطوة وعلى نحو بسيط؛ مبرراً جميع النقاط الرئيسية في أثناء ذلك. النموذج الواضح الثخين، والترويسات، والرموز التوضيحية، وترك فراغ بلا لون سيساعدك على توضيح أفكارك. كلما كان عرضك مقروءاً بوضوح، أصبحت فرصك أفضل في أن يصبح الزبون المحتمل زبوناً حقيقياً.