

الكتابة الجيدة عندما يكون الوقت ضيقاً

نيك مورغان

إنها الثانية صباحاً، الليلة التي تسبق تقديم إستراتيجية إنعاش للمبيعات الهابطة. لم تأتِ بشيء طوال هذه الأسابيع - حتى الآن. آه، وجدتها! إنها نشر العلامة التجارية، لقد أدركت ذلك فجأة، وغداً ستقف أمام هيئة الإدارة وتقترح - معجون أسنان دال على الذكاء. نعم معجون أسنان دال على الذكاء.

شركة البرمجيات الصغيرة ستسوق ماركة تجارية من معجون أسنان، يحتوي على رقاقة صغيرة توزع معلومات عن تنظيف أفضل للأسنان، وتعيد طلب المعجون عندما ينتهي الأنبوب الحاوي على المعجون. ستحتاج إلى إنشاء اتفاقيات شراكة مع وال مارت و فيديكس، ولكنك ستكمل كتابة التفاصيل فيما بعد. الآن، حان وقت العمل على كتابة عرضك، والوقت قصير لديك، والكتابة لم تكن أفضل موضوع في نظرك.

إليك عملية كتابة سريعة تتكون من ثلاث خطوات، ستساعدك على التعبير عن نفسك بوضوح. وإذا وجدت أن لديك وقتاً فيما بعد لإضافة بعض اللمسات، فهذا جيد، ولكن عندما تكون أهدافك الرئيسية هي السرعة والوضوح، فإن ذلك يساعد على إنجاز العمل.

أولاً: ضع اقتراحك أو النقطة الرئيسية

تلك النقطة لا بد أن تكون جملة واحدة تعبر عن الفكرة ومزاياها للجمهور المعني. وفي هذه الحالة، قد تكون الفكرة المطروحة على النحو الآتي:
سينعش برنامجنا لنشر علامة تجارية لمعجون أسنان ذكي مبيعات الشركة المتدنية.

لا حظ أن العرض لا يستوعب كامل الفكرة وغناها. إن هذا الطرح لا يذكر اتفاقيات الشراكة مع وول مارت وفيديكس مثلاً، وكذلك لا يشرح ما هو هذا المعجون الذكي. لكنه يحدد بالتفصيل الفائدة التي يتوقع الحضور ومجلس الإدارة سماعها. لاحظ أيضاً أن الفكرة والفائدة منها مرتبطين على نحو مباشر، لا على نحو غير مباشر. مثل هذا الوضوح والبساطة هما من أساسيات كتابة الاقتراحات الجيدة.

ثانياً: طور الأفكار الثانوية التي تدعم اقتراحك

الذي قدمته

إليك هذه الاحتمالات القليلة:

- جميع مستخدمي الحواسيب لدينا يستخدمون معجون أسنان - لدينا سوق مقيد لمصلحتنا بنسبة دخول 100% إلى هذا السوق.

تذكر شراء معجون أسنان قبل نفاذ الأنبوب عمل ممل متعب.

سيحب المستهلكون أنبوب معجون أسنان ناطق.

سيربط زبائننا النفس المنعش بمنظومتنا؛ ولذلك سيرغبون في شراء المزيد من منتجاتنا.

لديك هنا الآن أربع أفكار ثانوية. ولكن ما هو الترتيب الذي يجب أن تضعهم فيه؟ ما هو الرابط الذي سيجمعهم معاً؟

أخيراً، اختر أفضل بناء لمناقشتك

الآن حان وقت اختيار المبدأ التنظيمي الذي سيسمح لك أن تبني مناقشتك بأقوى أسلوب ممكن. إليك أربعة مبادئ تنظيمية يمكنك استخدامها، التي من الأفضل أن تعتمد على طبيعة مناقشتك.

المشكلة / الحل

غالباً ما يكون الأسلوب الأقوى والأسرع لتنظيم مناقشة هو أسلوب المشكلة / الحل ويسهل اتباعه؛ لأنه يتطابق مع عملية التفكير الشائعة. وفي هذه الحالة، واحدة من الأفكار الثانوية هي مشكلة: تذكر شراء معجون أسنان قبل نفاذ الأنبوب عمل ممل متعب.

الأفكار الأخرى ليست مشكلات وليست حلولاً للمشكلة التي نحن بصدد حلها. لذلك عليك أن تتعرف مشكلات أخرى يمكن أن نستفيد من الأفكار الثانوية كحلول لها:

مبيعاتنا تتضاءل

- يمكننا تعزيز مبيعاتنا بنشر علامتنا التجارية لتصل إلى سوق معجون الأسنان المريح؛ لأن جميع مستخدمي الحواسيب يستخدمون أيضاً معجون الأسنان.

يتفاعل الزبائن مع منتجاتنا الحالية فقط عندما يعملون على حواسيبهم الشخصية، نريد لعلامتنا التجارية أن تمس حياتهم الشخصية والمهنية.

- بعد أن يشتري زبائننا معجون الأسنان الذكي، سيربطون برنامجنا بشعور مائع واثق يعطيهم إياه النفس المنعش، لذلك سيرغبون في شراء المزيد من منتجاتنا.

تذكر شراء معجون الأسنان قبل أن ينفذ الأنبوب متعب ومهل.

- معجون الأسنان الذكي سيضمن أن زبائننا سيكون لديهم دائماً معجون أسنان في متناول أيديهم، وهم سيقدر هذه الوسيلة المريحة. من الصعب أن نلفت انتباه المستهلكين في سوق تجاري مزدحم عالي التقنية.

- أنبوب ناطق لمعجون أسنان سيلفت انتباههم؛ لأنه جديد ومختلف ومن الناحية التقنية متطور جداً.

السبب / النتيجة

هذا المبدأ التنظيمي قد يكون فاعلاً تماماً، لكن هذه العلاقة التنظيمية بين السبب والنتيجة غير موجودة في الأفكار الفرعية.

ولهذا سيكون لزاماً إعادة صياغة هذه الأفكار؛ لتقوية الروابط بينها كما في ما يلي:

لدينا قاعدة معلومات لجميع مستخدمي الحواسيب عندنا. ولأنهم يدركون أهمية الصحة السنية الجيدة، سيستخدمون جميعاً معجون الأسنان. يواجه كل واحد منهم التحدي اليومي في التحقق أن لديهم معجون أسنان في متناول اليد.

إذا استطعنا معالجة ذلك التحدي بأن نجعل من السهل عليهم الوصول إلى هذه الحاجة الصغيرة ولكنها حيوية، سيكون مستخدمو الحواسيب شاكرين وسيحبون هذا الأنبوب الناطق.

إضافة إلى ذلك، سيربطون ما بين النفس المنعش وعلامتنا التجارية. ولذلك سيكون لديهم تداعيات أفكار إيجابية توصلهم إلى شراء المزيد من منتجاتنا.

المقارنة / التباين

استخدام المقارنة والتباين هي طريقة جيدة لإبراز محاسن أحد النماذج في الوقت الذي تظهر فيه مساوئ النموذج الآخر. وفي هذه الحالة، إنك ستوضح كيف أن تسويق معجون الأسنان الذكي يقدم مزايا أكثر من الفكرة الحالية على طاولتنا: إطلاق حملة بريد إلكتروني باستخدام بيانات مصورة مستأجرة.

ما هي السمات التي تشترك فيها هذه الخطط؟ هذه هي المقارنة وهي جزء من نقاشك. في هذه الحالة الأمر بسيط: كلاهما يهدف إلى زيادة المبيعات، وهنا ينتهي التشابه. يمكنك أن تبدأ بالطريقة الآتية:

خطة نشر العلامة التجارية، وخطة التوسع بواسطة البريد الإلكتروني تشتركان في هدف واحد: إنعاش المبيعات المتضائلة.

والآن، حان وقت الانتقال إلى جزء التباين من مناقشتك. وهنا تتناول أفكارك الثانوية واحدة تلو الأخرى، معتمداً على مزاياها في الوقت الذي تثبت فيه قصور الخطة الأخرى.

جميع مستخدمي الحواسيب يستعملون معجون الأسنان، ولدينا سوق خاص بنا هنا، وبنسبة اختراق تصل إلى 100%. عندما نتوجه إلى هذا السوق، فإننا نمد يد العون لأناس يعرفوننا ويعرفون منتجاتنا جيداً. ونحن لا نتوقع الوصول إلى هذا المستوى من شهرة العلامة التجارية وسط قوائم علامات تجارية مرسلة بالبريد الإلكتروني المجور. ومع الأخذ بعين الاعتبار مستوى الرسائل التجارية الإلكترونية التي تصل، فإن هذه الخطة قد تدمر فعلياً مصداقيتنا مع أولئك الذين يعرفوننا. تذكر شراء معجون أسنان قبل نضاد الأنبوب عمل متعب وممل. إن معجون الأسنان الذكي الذي نتجه لن يضمن لربائتنا فقط عدم نفاذه لديهم، ولكنه سيوفر الوقت الذي كان عليهم قضاءه في الذهاب إلى السوق لشراء المزيد. يحتمل أن كثيراً من الناس الذين يتلقون بريدينا الإلكتروني سيذكرون أن ذلك هدراً للوقت، ومهما جَمَلْنَا هذا البريد

بالأجراس والصارفات، فإننا لا نصل إلى الناس بطريقة جديدة؛ هذه التقنية مضى زمانها. لكن أنبوب معجون الأسنان ناطق - تطور تقني جدي - فيه الدعاية والشعور بالحدثة، واحتمال أن يصبح مادة مرموقة بين الناس ومرغوبة جداً. إن المكانة التي نكتسبها من هذا المنتج المبدع سيعزز سمعة عروضنا الأخرى. سيربط الزبائن النفس المنعش والتقانة المتقدمة بمنتجاتنا، وسيروغبون في شراء المزيد منها. وعلى النقيض من ذلك، لن يقدم التسويق الإلكتروني شيئاً جديداً متميزاً للمستهلك كي يربطه بمنتجاتنا. أولئك الذين يدركون أن الرسالة الإلكترونية هي مصدر إزعاج، يمكن أن يصلوا إلى هذا الإدراك لمنتجاتنا.

الترتيب الزمني

المناقشات التي تبني وفق خطوط الترتيب الزمني يمكن أن تسلط الضوء على الوقت والمعطيات التي استخدمت في المشروع. وعلى سبيل المثال، قامت شركتك الصغيرة للبرمجيات سابقاً بتوسيع علامتها التجارية، لتشمل منتجات استهلاكية إضافية كالحیوانات الناطقة المحشوة.

يمكن لعرض الخطوات المختلفة التي تمت بها العملية، والنتائج التي أدت إليها بحسب الترتيب الزمني أن يساعد دعواك في أن توسيع العلامة التجارية لمعجون الأسنان الذكي هو فكرة جيدة، وأن القيام بذلك قد يكون ذا جدوى، حتى إن نظمت مناقشتك باستخدام واحد من مبادئ التنظيم الأخرى.

بعد أن ترتب أفكارك الثانوية بإحدى هذه الطرق الأربع، تحتاج إلى إثرائها بالتفاصيل التي تقوي دعواك: استخدم الطرح الرئيس لفكرتك كأداة ضبط ومراجعة - لا تُدخِل شيئاً لا يدعم هذا الطرح الرئيس الذي يجب أن يكون الجملة الموضوعية في فقرتك الأولى، أما الأفكار الثانوية، فيجب أن تكون هي الجمل الموضوعية للفقرات الآتية مع بعض التعديلات. كل ما بقي لك أن تفعله هو وضع خاتمة سريعة تعزز الأفكار الرئيسة الكبيرة في إستراتيجيتك، والسعي إلى نيل التزام الجمهور بها.

الوثيقة التي لديك، وبعد أن تكون قد أنهيت هذه العملية، ربما لا تكون ممتازة من ناحية البلاغة والأسلوب، ولكنها واضحة وسليمة من الناحية المنطقية؛ وتلك بداية جيدة.

