

إعداد ملخص تنفيذي يحمل معنى العمل التجاري

جون كليتون

الاستجابة لطلب عروض أمر واضح ومباشر. حيث تصف تاريخ شركتك، والخدمات أو الإنتاج، وجدول تنفيذ الطلب، والدعم الذي تقدمه، وحجر العثرة الوحيد هو القسم الذي سيقروه كل شخص: الخلاصة التنفيذية. ما هو هدفها؟ إذا أجبت: إنها تلخيص للعرض، ففكر ثانية.

الخلاصة التنفيذية هي «تسمية خاطئة»؛ كما يقول سانت، مؤسس شركة سانت ومؤلف كتاب: «عروض تجارية مقنعة: الكتابة لأجل كسب زبائن ومستهلكين وعقود». ما تحاول القيام به فعلياً هو عرض قضيتك التجارية بالتفصيل. وهكذا تحتاج الخلاصة التنفيذية إلى أسلوب مختلف كلياً عن بقية العرض؛ أسلوب يقيم توازناً بين إعطاء معلومات أساسية فاعلة وطريقة مقنعة حسنة التوثيق والإثبات. والأهم من كل ذلك، يجب أن تثبت الخلاصة التنفيذية فهماً واضحاً لحاجات الزبون الفعلية. والطريقة الجيدة للقيام بذلك هي أن يتضمن عرضك مراجع

للمعلومات عن خدماتك التي تقدمها. عليك أن تصف النتائج، وتأثير الأداء الذي يجب أن يكون قابلاً للقياس تماماً.

اكتب وعينك على الجمهور

الخلاصة التنفيذية القوية تتم صياغتها وأنت تضع في ذهنك، على نحو ثابت، الجمهور الذي تتوجه إليه: يهتم المديرون التنفيذيون بالأشياء الأساسية التي يمكن تقديمها لا بالتفاصيل. «يقراً المدير التنفيذي باحثاً عن كلمات أساسية وعن السعر»؛ كما تقول ستاسيا كيلي رئيسة كاتلوق قسم الكتابة. «إذا أعجب المدير بهذه الخلاصة، فسيسلمها إلى مساعد ويطلب منه قراءة العرض كله».

لهذا السبب، ينصح بد بورتر روث، مؤلف كتاب «تطوير العرض: كيف ترد العطاء وتربحه»، بوضع أكثر المعلومات أهمية في الفقرتين في مقدمة الخلاصة. يقول روث: «قد لا يقرأ المدير التنفيذي أكثر من ذلك»، ولكن روث يحذر من أن «تكتب الردود على طلبات العروض التجارية سيقروون كامل النص».

وهكذا، فإن هناك جمهوراً إضافياً للخلاصة التنفيذية: مديرو المراكز الوسطى الذين سيقدّمون معلومات عنك، وعن العرض الذي تقدمه إلى الكبار في الإدارة. ولذا تحقق أن تقدم لهم الخلاصة التنفيذية بالأدوات التي تعمل لمصلحتك؛ بحسب قول بورتر روث. ولكي تصل إلى هاتين المجموعتين من الجمهور، لا بد للخلاصة أن تركز على ثلاثة أمور:

1- المشكلة أو الحاجة الضرورية:

هذه النقطة ربما تكون أكثر تحدياً مما تبدو أولاً. يقول بورتر روث: غالباً «تُكتب الردود على طلبات العروض بطريقة سيئة. ربما عليك تحديد القضايا التجارية أو قضايا العمل؛ لأن العرض قد كتبه شخص تقني يرى من منظوره فقط». «لا بد أن تقنعهم أن هذه مشكلة تستحق أن نعمل شيئاً حيالها»؛ بحسب قول سانت. «المنافس الأكبر لك في هذه النقطة هي أنهم لا يفعلون شيئاً، بل ينفقون المال على أمر آخر».

2- التوصية بالحل وشرح قيمته:

ينصحنا سانت قائلاً: «توثق من تقديم توصية واضحة جازمة». مثلاً، قل شيئاً على هذا المنوال «نوصي بتنفيذ محتوى برمجيات الإدارة المتكاملة في كل الشركة». ثم تشرح قيمة الحل الذي توصي به. هنا، أنت لا تركز على ماهية الحل، ولكن على عوائده ومزاياه. يقول بورتر روث: هناك حاجة إلى أن تقول مثلاً: «هذا الحل سيخفض هيئة العاملين عندكم في حدود خمسة أشخاص، وسيتيح نظام CRM الإجابة عن الأسئلة بطريقة مباشرة على الخط الدولي بدل معاودة الاتصال»، وهذا أفضل من الحديث عن التفاصيل الفنية.

3- قدم الإثبات:

أعط الأسباب الأساسية التي تجعل من شركتك الشركة المناسبة لتقديم الحل، وهنا يمكنك أن تكون متميزاً. أبرز منهاج عمل فريد مثلاً،

أو قدم دراسة سريعة عن عملك السابق. وإليك فكرة أخرى: قدم شهادات إثبات من زبائن راضين عن عمل شركتكم. ولكن لا تتجرف كثيراً أو تبتعد في تركيزك عن الزبون المرتقب، وتحول اهتمامك نحو شركتكم. «العرض المقدم ليس حول البائع، ولكن يتعلق بالزبون»؛ كما يقول سانت. والحكم المبني على التجربة يقول: توثق في الخلاصة التنفيذية من ذكر اسم الزبون ثلاث مرات، كما تذكر اسم شركتكم ثلاث مرات.

اجعل مستوى تقانة المعلومات

مستكماً لجميع الشروط

يقدم الخبراء هذه المعلومات الأخرى لكتابة خلاصة تنفيذية تلفت الانتباه، وتحظى بعمل تجاري:

استخدم مكونات الصفحة، وعلم الرسم، والخطوط لإبراز رسالتك ستجعل العناوين الرئيسية (أعلى الصفحة)، والإشارات التزينية تصفح الخلاصة التنفيذية سهلاً. ويمكن للرسوم الحسنة الاختيار أن توصل الفكرة الرئيسية. استخدم رسماً توضيحياً يبرز مشكلة الزبون. يقول سانت: «يمكن لهذا أن يثبت فعلياً فهمهم مدى سوء الوضع».

لتكن الخلاصة التنفيذية واضحة خالية من الأخطاء وفي صميم الموضوع

تصحنا كيلى بأن نشطب اللغة الغامضة. وأكثر التعبيرات التي تزعج كيلى: World – Class (من أحسن الموجود)، Turnkey (جاهز

للاستعمال)، Value added (قيمة مضافة)، Leverage (دعم ومساندة)؛ وخاصة عند استخدامها كأفعال. صحح بعناية التجارب الطباعية؛ كما يقول بورتير روث. «ليكن لديك دائماً نظرة جديدة عند مراجعة الخلاصة التنفيذية، ودقق الأخطاء اللغوية والتناسق الكلي للخلاصة، وموضوعات الترغيب التجاري. غالباً ما تكون الخلاصة التنفيذية عرض وجميعاً لعناصر مختلفة».

عندما تكون في مزاج يسمح لك بالتحريير، توثق من بقاء الخلاصة التنفيذية التي تعدها وفيه للاسم الذي تحمله. «أبقى خلاصتك التنفيذية قصيرة - صفحة أو صفحتين فيما يتعلق بأول خمس وعشرين صفحة من نص العرض الكلي، وليكن هناك صفحة إضافية لكل خمسين صفحة تلي ذلك»؛ بحسب توصية سانت.

استفد من التكنولوجيا

إذا كنت تقدم العرض إلكترونياً، فاستخدم وظائف الربط والاتصال في برنامج مايكروسوفت (وورد). اجعل الأمر سهلاً لهم؛ ليطلبوا مزيداً من المعلومات فيما يلي من التقرير.

