عرض المصعد (الحديث الموجز المقنع)

عرض المصعد حديث قصير يشرح فكرة أو منتجاً أو يعرف بصاحبه في وقت رحلة مصعد قصيرة، أي نحو ثلاثين إلى ستين ثانية. ويستخدم في فعاليات التواصل المهني وفي مقابلات العمل وفي اللقاءات السريعة مع المديرين أو العملاء. وللعرض الجيد خمسة أجزاء: الجملة الجاذبة والمشكلة والقيمة والدليل والطلب. ولا يستغرق كل جزء إلا جملة أو جملتين، فيجب أن تستحق كل كلمة مكانها.

1. الجملة الجاذبة

الجملة الجاذبة سطر الافتتاح الذي يثير فضول المستمع. ويمكن أن تكون حقيقة مفاجئة أو سؤالاً قصيراً أو وعداً واضحاً. وينبغي أن تتحدث عن عالم المستمع، لا عن المسمى الوظيفي للمتحدث. والجملة الجاذبة الجيدة أقصر من عشر ثوان وتقود مباشرة إلى المشكلة.

مثال: في مؤتمر، يبدأ غريب بسؤال قصير: كم عميلاً يغادر متجراً دون أن يشتري؟ وبالجملة الجاذبة، يثير سؤال واحد واضح فضول المستمع. فيقول المستمع: أريد أن أعرف المزيد.

في العمل: يلتقي يوسف، مهندس مبيعات، صاحب متجر في مصعد، ولديه رحلة قصيرة فقط. وباستخدام الجملة الجاذبة، يسأل: ماذا لو أخبرت الرفوف صاحب المتجر متى يعيد الطلب؟ فيلتفت صاحب المتجر ويقول: أريد أن أعرف المزيد.

2. المشكلة

الجزء الثاني هو المشكلة: الألم الذي يشعر به المستمع أصلاً. وينبغي أن تكون محددة وقصيرة وبكلمات المستمع نفسه. والمشكلة الحقيقية أكثر إقناعاً من عبارة عامة عن السوق. وعندما يومئ المستمع، يكون العرض على الطريق الصحيح.

مثال: يقول بستاني لجاره: عشب الحديقة يصفر كل صيف، أليس كذلك؟ وبالمشكلة، يسمى ألم مألوف في جملة واحدة. فيومئ الجار موافقاً.

في العمل: يسمي يوسف المشكلة: المتاجر الصغيرة كثيراً ما تنفد منها أكثر منتجاتها مبيعاً وتخسر مبيعات. وبالمشكلة، يستخدم كلمات بسيطة يقولها صاحب المتجر نفسه. فيقول صاحب المتجر: هذا يحدث لنا كل شهر.

3. القيمة

الجزء الثالث هو القيمة: كيف تحل الفكرة المشكلة وما الذي يتغير للمستمع. وينبغي أن تصف الفائدة، لا قائمة من الميزات. وجملة واحدة واضحة أفضل من ثلاث جمل غامضة. واختبار بسيط هو إكمال الجملة: لكي يستطيع المستمع كذا.

مثال: يريد محل لإصلاح الدراجات كسب عملاء جدد. وبالقيمة، يقول: نصلح أي دراجة في ساعة، ليستطيع العميل ركوبها إلى العمل غداً. فيسمع العميل فائدة، لا قائمة أدوات.

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)

في العمل: يشرح يوسف القيمة: يعد التطبيق المخزون تلقائياً ويرسل تنبيهاً قبل نفاد أي صنف. وبالقيمة، يكمل الجملة: لكي لا تفوت أي عملية بيع. فيميل صاحب المتجر إلى الأمام.

4. الدليل

الجزء الرابع هو الدليل: معلومة صغيرة تجعل الادعاء قابلاً للتصديق. ويمكن أن يكون نتيجة قصيرة أو قصة عميل أو عميلاً معروفاً أو عرضاً سريعاً. ويكفي دليل واحد في العرض القصير. وينبغي أن يكون الدليل صادقاً وسهل التحقق، لأن الثقة تضيع بسرعة.

مثال: تقول خبازة إن خبزها الأفضل في المدينة، ثم تقدم شريحة مجانية. وبالدليل، يقوم الطعم بالإقناع. فيشتري الزبون رغيفاً.

في العمل: يضيف يوسف دليلاً: متجر تجريبي توقف عن نفاد منتجاته الأعلى مبيعاً خلال شهر. وبالدليل، يصبح الادعاء قابلاً للتصديق. فيسأل صاحب المتجر عن اسم ذلك المتجر.

5. الطلب

الجزء الخامس هو الطلب: الخطوة التالية الواضحة التي يريدها المتحدث. وينبغي أن يكون صغيراً يسهل قول نعم له، مثل مكالمة قصيرة أو عنوان بريد. وينبغي أن يحدد وقتاً أو طريقة للمتابعة. والعرض بلا طلب ينتهي بدردشة لطيفة ودون نتيجة.

مثال: في نهاية حديث، يدعو متحدث الحضور إلى الانضمام إلى قائمته البريدية عند المكتب. وبالطلب، تكون الخطوة التالية صغيرة وواضحة. فيسجل كثير من المستمعين.

في العمل: يختم يوسف بالطلب: هل يمكنني عرض نسخة تجريبية مدتها عشر دقائق يوم الخميس؟ وبالطلب، تصبح لدى صاحب المتجر طريقة سهلة لقول نعم. فيكتب الموعد في دفتره.

الخاتمة

وخلاصة القول، يضع عرض المصعد فكرة في ثلاثين إلى ستين ثانية. فتثير الجملة الجاذبة الفضول، وتسمي المشكلة الألم، وتبين القيمة الفائدة. ويجعل الدليل الادعاء قابلاً للتصديق، ويعطي الطلب خطوة تالية واضحة. ونكتب العرض، ونقوله بصوت عال، ونقصره حتى تستحق كل كلمة مكانها. والتدرب يجعله يبدو كحديث عادي، لا كنص محفوظ.

المصادر

• ويكيبيديا: Elevator pitch – https://en.wikipedia.org/wiki/Elevator_pitch
• بريد كندا: كيف نكتب عرض مصعد فعالاً (دليل PDF) – https://canadapost-postescanada.ca/cpc/doc/en/n/how-to-write-an-effective-elevator-pitch.pdf
• ممارسة شائعة في الأعمال: البنية الخماسية (الجملة الجاذبة والمشكلة والقيمة والدليل والطلب) إطار تعليمي أعد لهذه الدورة، وليس معياراً منشوراً واحداً.

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)