



۵ گام اساسی برای بهبود ارائه‌ها

اگر تا به حال فکر کرده‌اید شرکت‌های بزرگ مشاوره‌ای مثل مک‌کنزی، بین و بی‌سی‌جی (MBB) چگونه ارائه‌هایی می‌سازند که اینقدر تاثیرگذار و حرفه‌ای به نظر می‌رسند، باید بگویم راز آن‌ها درباره اسلایدهای پیچیده نیست و بیشتر درباره تکنیک‌های ساده اما هوشمندانه‌ای است که هرکس می‌تواند یاد بگیرد و اجرا کند. در این مقاله، بر اساس تحلیل دقیق بیش از ۵ ارائه واقعی از این شرکت‌ها، تکنیک‌هایی را معرفی می‌کنم که خیلی راحت می‌توانید در ارائه‌های خود به کار ببرید و آن‌ها را به سطح بالاتری برسانید.

۱. اهمیت ارائه داده‌ها با زمینه و مقایسه

یکی از مهم‌ترین تغییرات ساده اما موثر در نحوه ارائه اطلاعات این است که هیچ‌گاه داده‌ای را به تنهایی، بدون زمینه و مقایسه، نمایش ندهید.

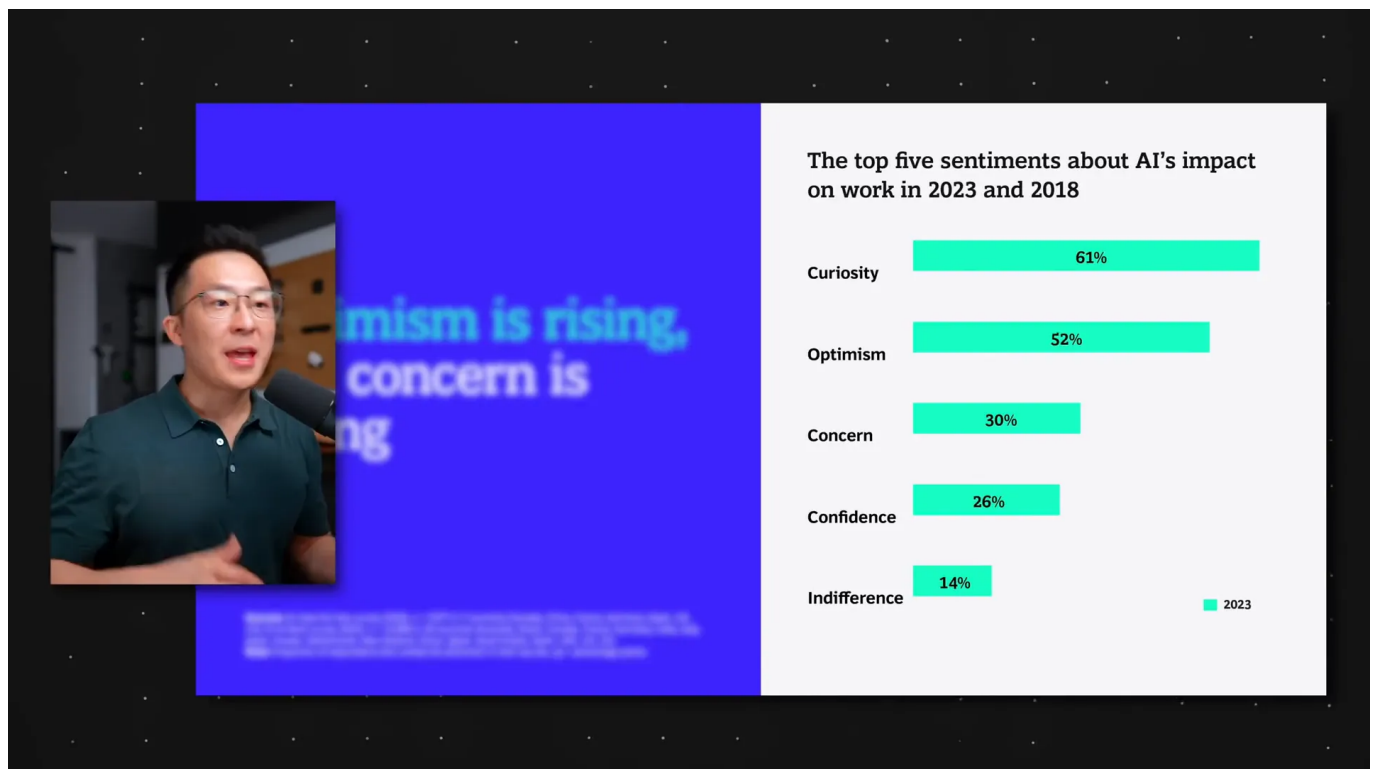
برای مثال، گزارشی از شرکت BCG درباره هوش مصنوعی در محیط کار را در نظر بگیرید.

فرض کنید فقط این دو عدد ارائه شود: «۵۲٪ از افراد نسبت به تاثیر هوش مصنوعی در محیط کار خوشبین بوده و ۳۰٪ نگران هستند».

بدون هیچ اطلاعات زمینه‌ای، مشخص نیست این اعداد چه مفهومی دارند؛ آیا این میزان خوشبینی زیاد است؟ آیا نگرانی‌ها در حال کاهش‌اند؟

اگر همین اعداد با نتایج پنج سال پیش مقایسه شوند (مثلاً زمانی که خوشبینی فقط ۳۵٪ و نگرانی‌ها ۴۰٪ بوده)، تصویر روشنی از تغییر نگرش‌ها به دست می‌آید. در این صورت می‌توان نتیجه گرفت خوشبینی نسبت به گذشته ۱۷ درصد افزایش یافته و سطح نگرانی نیز کاهش یافته است.

این نوع مقایسه‌ها به ایجاد یک روایت قوی کمک می‌کنند. همچنین، سوال‌هایی مثل «چه عواملی باعث افزایش خوشبینی شده‌اند؟» یا «چرا نگرانی‌ها کاهش یافته‌اند؟» فرصت مناسبی برای گسترش بحث و تحلیل داده‌های بعدی فراهم می‌کنند.



برای ارائه‌های خود، چند روش معمول برای مقایسه داده‌ها وجود دارد:

- مقایسه داده‌ها در بازه‌های زمانی مختلف (سال به سال یا هفته به هفته)
- مقایسه با رقبای هم‌رده یا شرکت‌ها/کشورها در همان دسته‌بندی
- مقایسه با میانگین صنعت یا دسته‌بندی

مثلا در یک ارائه، مشاهده می‌کنیم اتیوپی ۶۳٪ افزایش در یک شاخص تولید مواد غذایی داشته است؛ درحالی‌که میانگین صنعت فقط ۱۲٪ رشد کرده است. این یعنی اتیوپی عملکرد بسیار بهتری نسبت به متوسط صنعت دارد.

خلاصه سریع:

- ارائه داده‌های بیشتر کمک می‌کند روایت را کنترل کنید.
- مقایسه داده‌ها داستان را جلو می‌برد و سوالات مهمی مطرح می‌کند.
- روش‌های معمول مقایسه شامل بازه‌های زمانی و میانگین صنعت است.

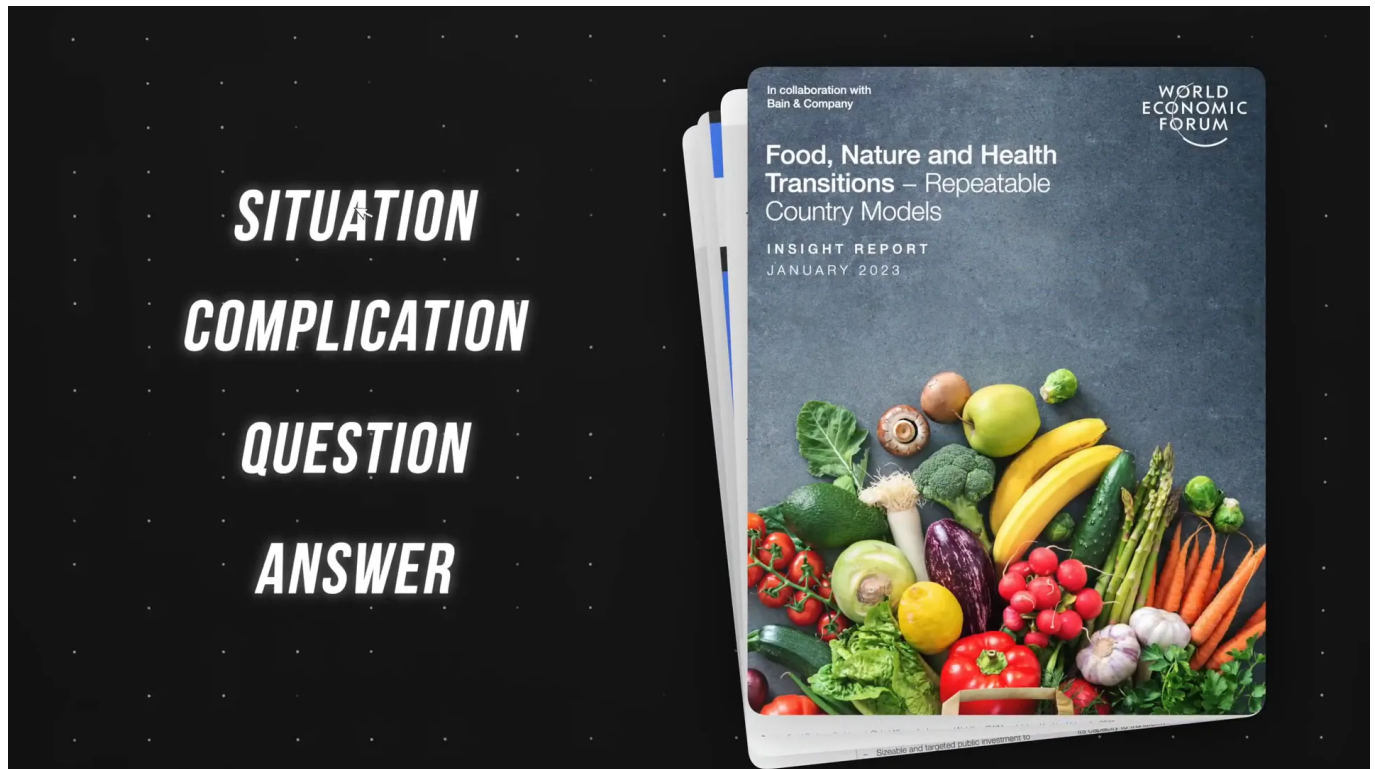
۲. استفاده از چارچوب SCQA برای ساختاردهی ارائه‌ها

یکی از تکنیک‌های موردعلاقه شرکت‌های مشاوره‌ای بزرگ چارچوب SCQA است که مخفف Situation (وضعیت)، Complication (پیچیدگی)، Question (سوال) و Answer (پاسخ) است. بیش از ۵۰ ارائه از مک‌کنزی، بین و بی‌سی‌جی را بررسی کردم و متوجه شدم تقریباً همه آن‌ها این چارچوب را رعایت می‌کنند.

این چارچوب به این صورت کار می‌کند:

- **وضعیت (Situation):** ابتدا وضعیت فعلی را توضیح می‌دهید. مثلاً: «امروز افراد نسبت به هوش مصنوعی خوشبین‌تر از پنج سال پیش هستند».
- **پیچیدگی (Complication):** سپس پیچیدگی یا چالشی را مطرح می‌کنید که مانع پیشرفت است. معمولاً در این بخش کلماتی مثل «اما» یا «بااین‌حال» دیده می‌شود. مانند: «اما نگرانی‌های عمیقی هم وجود دارد».

- **سوال (Question):** بر اساس وضعیت و پیچیدگی، سوال کلیدی مطرح می‌شود: «چه کارهایی می‌توانیم برای رفع این نگرانی‌ها انجام دهیم؟»
- **پاسخ (Answer):** باقی ارائه به پاسخ دادن به این سوال اختصاص می‌یابد و معمولا با یک یا چند توصیه کلیدی پایان می‌یابد.



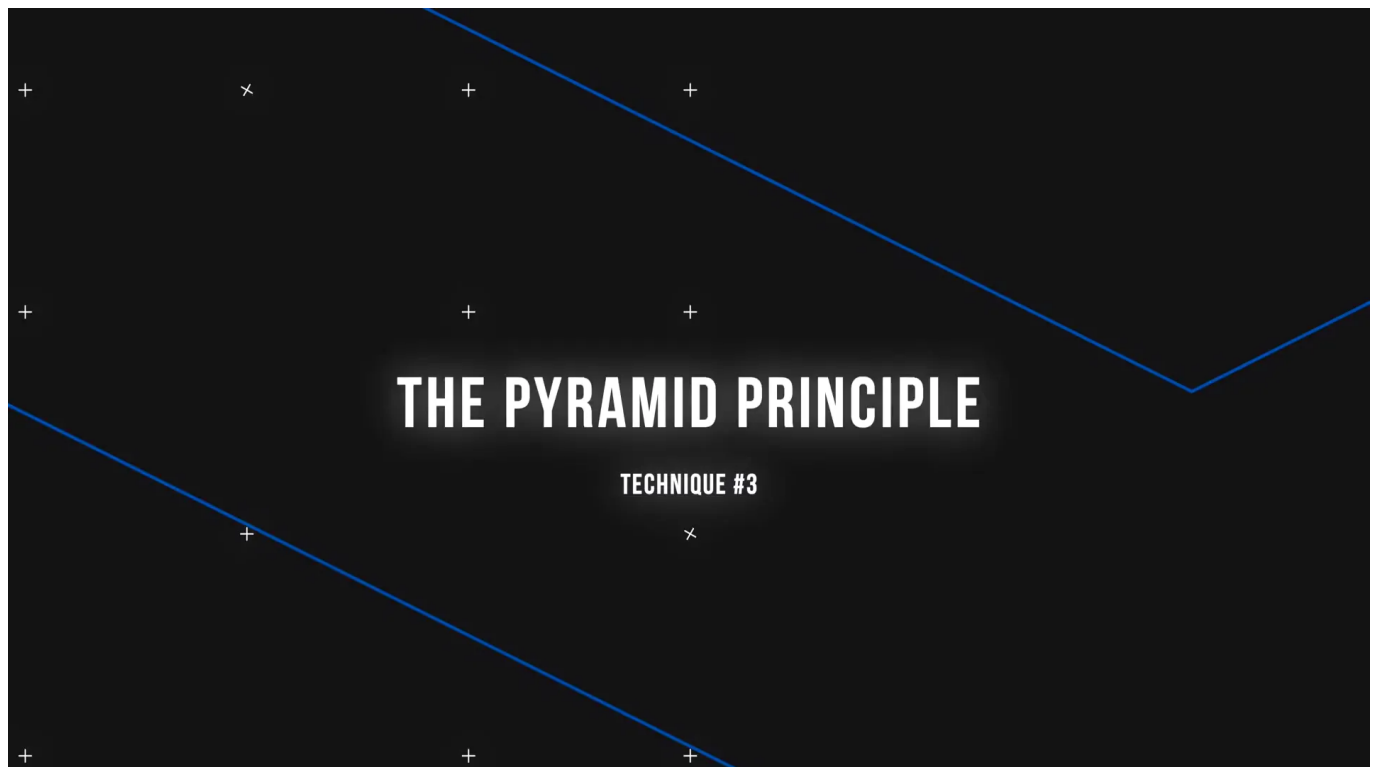
برای مثال، در گزارش مک‌کنزی درباره وضعیت هوش مصنوعی مولد، وضعیتی که مطرح می‌شود این است که فناوری هنوز در ابتدای راه است؛ اما بسیار گسترده شده است. پیچیدگی هم این است که بسیاری از سازمان‌ها ریسک‌های این فناوری را درست مدیریت نمی‌کنند. سوال ضمنی این است که شرکت‌های پیشرو چطور این ریسک‌ها را کنترل می‌کنند؟ و باقی ارائه به پاسخ دادن به این سوال اختصاص دارد.

اگر می‌خواهید چارچوب SCQA را بهتر یاد بگیرید، توصیه می‌کنم ویدیو آموزش تحلیلی از Analyst Academy را مشاهده کنید که بسیار مفید است.

۳. اصل هرم (Pyramid Principle)

اصل هرم یا Pyramid Principle یکی دیگر از تکنیک‌های کلیدی است که تمام شرکت‌های بزرگ مشاوره‌ای از آن استفاده می‌کنند. این اصل می‌گوید به‌جای اینکه داستان را به‌صورت خطی و زمانی تعریف کنید (مثلاً اول تحقیقات را بگویید، بعد یافته‌ها و در نهایت نتیجه)، باید ابتدا نتیجه اصلی را بیان کنید و سپس استدلال‌ها و داده‌هایی که به آن نتیجه منجر شده‌اند را ارائه دهید.

مثلاً در یک ارائه سوال این است که: «چقدر طول می‌کشد متاورس محبوب شود؟» به‌جای اینکه اول تحقیقات درباره فناوری‌های مشابه مثل گوشی‌های هوشمند، کنسول‌های بازی، اینترنت و کامپیوتر را توضیح دهند و در نهایت نتیجه را بگویند، آن‌ها ابتدا نتیجه را می‌گویند: «متاورس بین ۵ تا ۱۰ سال دیگر به مقبولیت می‌رسد»؛ سپس دلیل این نتیجه را ارائه می‌کنند.



این شیوه باعث می‌شود مخاطب سریع پیام اصلی را دریافت کند و اگر بخواهد، به جزئیات بعدی توجه کند. وقتی مدیران ارشد به ارائه نگاه می‌کنند، معمولاً وقت ندارند تمام مراحل تحقیق را دنبال کنند و فقط به نتیجه و دلایل اصلی اهمیت

می‌دهند.

۴. استفاده هدفمند از رنگ‌ها در ارائه

رنگ‌ها می‌توانند نقش مهمی در جلب توجه مخاطب و کاهش بار شناختی داشته باشند. استفاده صحیح و هدفمند از رنگ‌ها باعث می‌شود اطلاعات سریع‌تر و بهتر درک شوند.

به‌عنوان مثال، در یک اسلاید بی‌سی‌جی، تفاوت رنگ سبز و خاکستری سریع نشان می‌دهد سه مرحله با هوش مصنوعی مولد انجام می‌شود و دو مرحله دیگر مربوط به وضعیت فعلی است. مغز ابتدا به رنگ‌ها توجه می‌کند و سپس دنبال توضیح آن‌ها می‌گردد.

The Path to Maturity

Over time—and likely quite quickly—generative AI will become more and more embedded in the customer service function. (See Exhibit 1.)

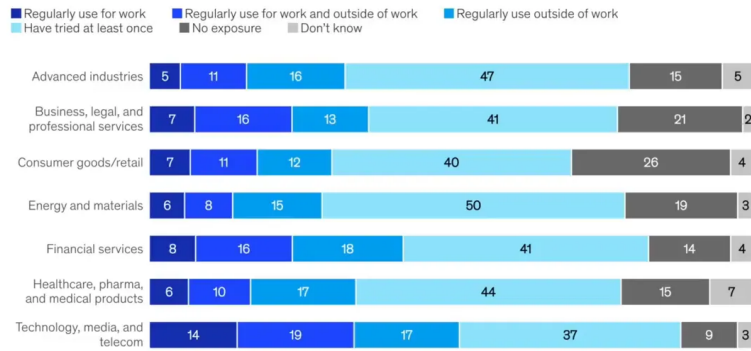




Source: BCG, The CEO's Guide to the Generative AI Revolution

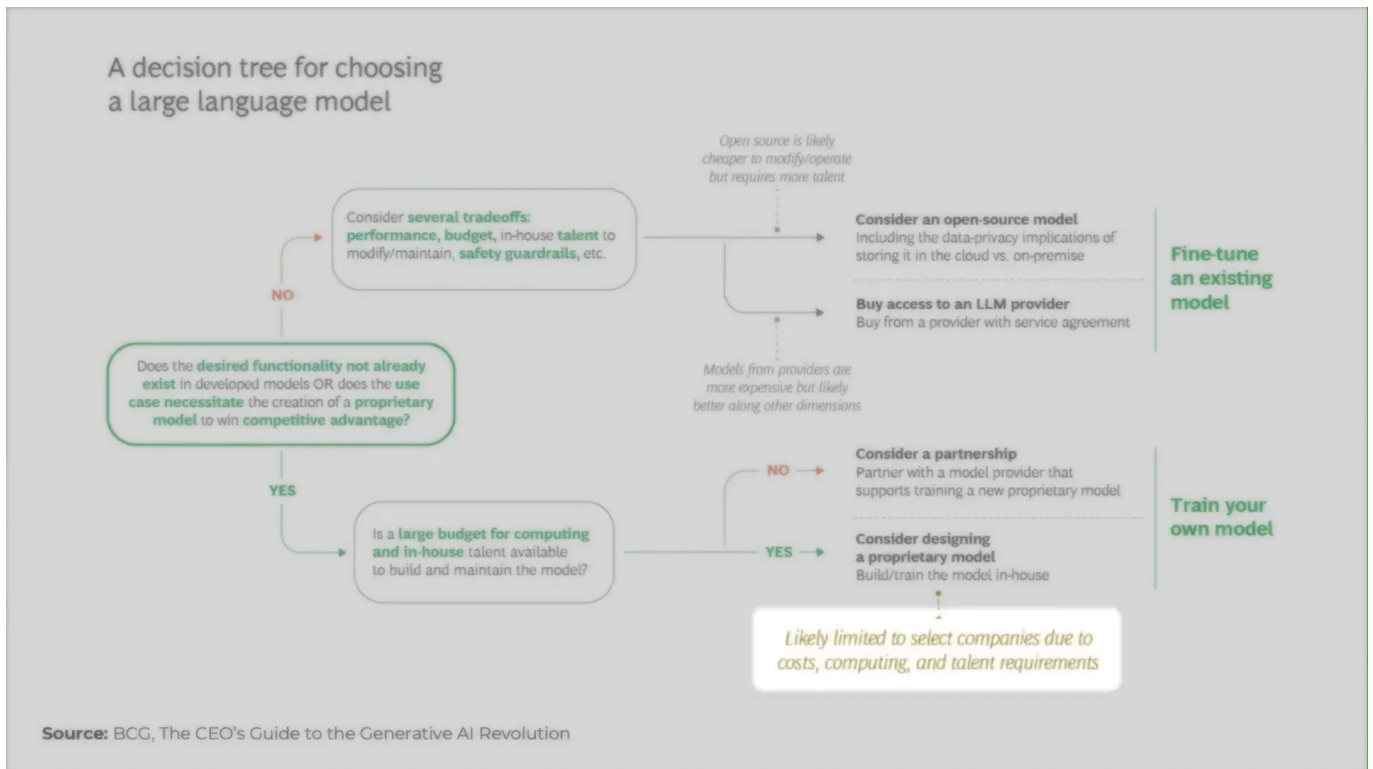
در مقابل، یک اسلاید مک‌کنزی که از رنگ‌های زیادی به صورت ناهمگون استفاده کرده، کمی گیج‌کننده به نظر می‌رسد. وقتی رنگ‌ها را به حالت اصلی خود بازگرداندم، مقایسه اعداد بین رنگ‌های تیره و روشن آبی، ساده‌تر شد و بار شناختی کمتر گردید.

It's early days still, but use of gen AI is already widespread



Source: McKinsey, The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year

همچنین در اسلایدهای متنی که حجم متن بالا است، استفاده از رنگ‌های برجسته و هماهنگ باعث خوانایی بهتر و حفظ توجه مخاطب می‌شود. مثلاً رنگ سبز برای «بله» و قرمز برای «خیر» مطابق با مفهوم معمول در ذهن ما است و بخش زرد، معمولاً به‌عنوان یادداشت یا هشدار دیده می‌شود.



در نهایت نکات زیر را به یاد بسپارید:

- رنگ‌ها توجه مخاطب را به پیام اصلی جلب می‌کنند.
- استفاده از رنگ‌های هماهنگ بار شناختی را کاهش می‌دهد.
- رنگ‌ها خوانایی اسلایدهای متنی را بهبود می‌بخشند.

۵. تشخیص زمان استفاده از جدول به جای نمودار

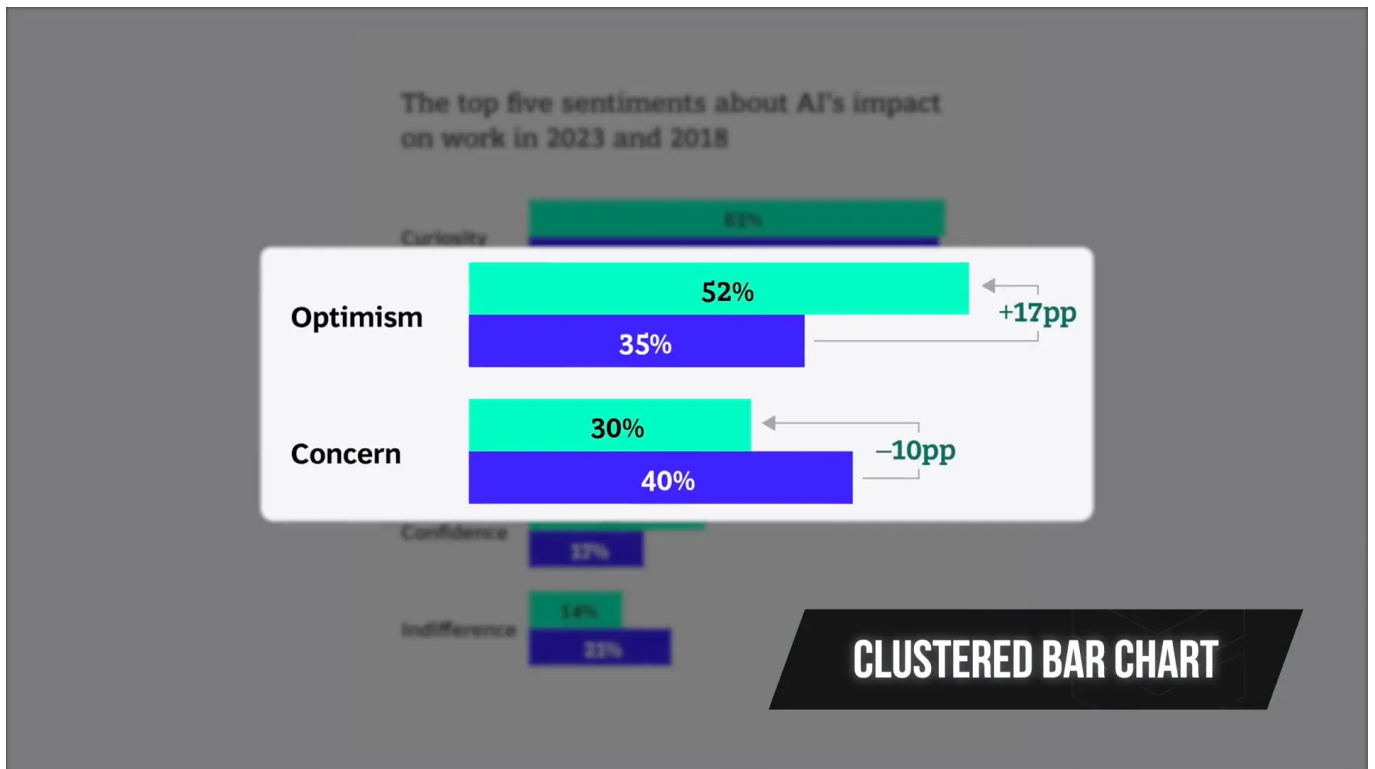
نمودارها ابزارهای عالی برای نشان دادن روندها و مقایسه‌ها هستند؛ اما گاهی اوقات وقتی نیاز به نشان دادن مقادیر دقیق است، جدول بهتر است.

هر نوع نمودار کاربرد خاصی دارد:

- نمودار میله‌ای ساده برای مقایسه دسته‌ها
- نمودار میله‌ای خوشه‌ای برای مقایسه زیرمجموعه‌ها
- نمودار میله‌ای انباشته برای نمایش اندازه کل و سهم زیرمجموعه‌ها

• نمودار خطی برای نشان دادن روندها و تغییرات در طول زمان

زمانی که می‌خواهید رتبه‌بندی دقیق شرکت‌ها را نشان دهید، مثلاً جدول رتبه‌بندی شرکت‌های نوآورانه بی‌سی‌جی، نمودار نمی‌تواند تمام جزئیات مثل تغییرات سالانه، شرکت‌های تازه‌وارد و بازگشتی را خوب نشان دهد؛ بنابراین جدول بهترین انتخاب است.



نکته مهم این است قبل از انتخاب نمودار یا جدول، سوال کنید هدف شما چیست: «آیا هدف مقایسه دقیق داده‌ها، نمایش روند یا تاکید بر مقادیر خاص است؟» بسته به پاسخ، ابزار مناسب را انتخاب کنید.

تکنیک جایزه: استفاده از ابزارهای رایگان برای ساخت ارائه‌های حرفه‌ای

اگر می‌خواهید ارائه‌های خود را بدون صرف زمان زیاد و هزینه‌های بالا حرفه‌ای کنید، ابزارهای رایگان بسیار خوبی وجود دارد که می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید:

- **Flaticons**: مجموعه‌ای بزرگ از آیکون‌های رایگان برای تزئین اسلایدها
- **Slides Carnival**: قالب‌های آماده و جذاب برای پاورپوینت و گوگل اسلاید
- **Color Hunt**: پالت‌های رنگی زیبا و هماهنگ برای انتخاب رنگ‌های مناسب

این ابزارها کمک می‌کنند بدون نیاز به مهارت‌های طراحی حرفه‌ای، ارائه‌هایی جذاب و تاثیرگذار بسازید.



در نهایت، ساخت یک ارائه حرفه‌ای و تاثیرگذار به رازهای پیچیده نیاز ندارد. با همین تغییرات کوچک اما هوشمندانه، می‌توانید کیفیت ارائه‌های خود را به‌طور چشمگیری افزایش دهید:

داده‌ها را همیشه در زمینه و مقایسه ارائه دهید.

۱. از چارچوب SCQA برای ساختاردهی داستان استفاده کنید.

۲. نتیجه اصلی را اول بگویید و سپس دلایل را شرح دهید (اصل هرّم).

۳. رنگ‌ها را با هدف و دقت به کار ببرید تا تمرکز و درک مخاطب بهتر شود.

۴. زمانی که به عددی دقیق نیاز است، از جدول به جای نمودار استفاده کنید.

۵. از ابزارهای رایگان برای طراحی اسلایدهای جذاب بهره ببرید.

با تمرین این تکنیک‌ها، شما هم می‌توانید ارائه‌هایی بسازید که نه تنها حرفه‌ای به نظر می‌رسند؛ بلکه داستانی جذاب و قانع‌کننده برای مخاطبان خود تعریف کنند.