

nên làm việc này. *Thứ nhất*, khi các ý tưởng có hình dạng cụ thể, bạn dễ xem xét chúng một cách thực tế hơn, nhìn thấy những điểm yếu, những chỗ sơ hở và nhìn thấy những điều cần làm để hoàn chỉnh. Và lý do *thứ hai* là, khi đã định hình được ý tưởng của mình, bạn cần “bán” nó cho người khác: khách hàng, nhân viên, ông chủ, bạn bè, thành viên câu lạc bộ hay các nhà đầu tư. Nếu họ “mua” thì ý tưởng của bạn mới thực sự có giá trị. Còn nếu không, nó chẳng có chút giá trị nào.

Một mùa hè nọ, có hai nhân viên bán bảo hiểm nhân thọ liên hệ với tôi. Cả hai đều muốn thuyết phục tôi mua bảo hiểm nên hứa sẽ mang theo một bản kế hoạch về những thay đổi thú vị. Anh nhân viên thứ nhất giảng cho tôi nghe cả một bài thuyết trình dài dòng về những gì tôi cần. Nhưng rồi tôi nhanh chóng bị lẫn lộn những khái niệm như thuế, quyền chọn lựa, an sinh xã hội và các chi tiết kỹ thuật khác trong chương trình bảo hiểm. Thật sự, anh ta đã không thuyết phục được và tôi từ chối dịch vụ của anh ta.

Anh nhân viên thứ hai sử dụng một cách hoàn toàn khác. Anh ta lập một biểu đồ về tất cả những gì định giới thiệu. Tôi nhanh chóng và dễ dàng nắm được những điều anh ta trình bày, vì tôi có thể nhìn thấy chúng rất rõ ràng trên giấy. Anh ta đã thuyết phục được tôi.

Hãy chuyển những ý tưởng của bạn thành những dạng thức dễ thuyết phục. Hãy nhớ rằng một ý tưởng khi được viết ra, vẽ lại, hoặc lập biểu đồ thì sẽ có sức thuyết phục gấp nhiều lần so với một ý tưởng chỉ được trình bày bằng miệng.