"I book"

<u>הוראות הפעלה</u>

א. כתוב נושא במרכז הדף, והקף בעיגול.

ב. מצא 2 מרכיבי יסוד: מה הנכסים שברשותך (למטה) מה העולם צריך בנישה שלך (למעלה)

ג. כתוב 3 אסוציאציות לכל מרכיב.

ד. לכל אסוציאציה יש לרשום 3 אסוציאציות.
סה"כ: 18=3X6 אסוציאציות מדרגה II.

ה. לכל אסוציאציה יש לרשום 6 שאלות:
3 שאלות = PQ
Positive Questions
3 שאלות = NQ
Negative Questions

- ניתן להשתמש במודל הבא:
  1) what
  2) where
  3) who
  4) which
  5) why
  6) when
  7) how
  8) should
  9) could
  10) would
  11) if

- ניתן לחבר שאלות מורכבות כגון:
  What should…
  How could…
  וכו'.

קבוצת ברייר
סמטת הרב 2
רמת השרון 47278
טלפון:03-6443212 פקס: 035470328
www.brayergroup.com
opher@brayergroup.com

© כל הזכויות שמורות לקבוצת ברייר 2009

ו. לערוך את כל הנושאים והשאלות בצורה של עמוד תוכן של ספר:

<u>נושא</u>

1) נושא משני
2) נושא משני
3) נושא משני
4) נושא משני
5) נושא משני
6) נושא משני

לכל נושא משני יש לרשום 3 נושאים מדרגה II ואת 6 השאלות.
דוגמא:

<u>נושא משני:</u>

- ...
...
...
...
...
...

- ...
...
...
...
...
...

- ...
...
...
...
...
...

קבוצת ברייר
סמטת הרב 2
רמת השרון 47278
טלפון:03-6443212 פקס: 035470328
www.brayergroup.com
opher@brayergroup.com

© כל הזכויות שמורות לקבוצת ברייר 2009

חשוב להתמקד בנושא שהוא הנכס החבוי שלך. חשוב להגדיר נישה אחת ברורה ולהתמחות בה. כשמתעדים את המומחיות שלך, ניתן לכתוב ספר (לא חייבים לפרסם אותו, אם כי הוא יכול לעניין אנשים שונים). על מנת לכתוב ספר יש לאסוף את ה-data נתונים, שהן פיסות מידע ולהפוך אותן ל-information שהוא המכנה המשותף של פיסות המידע. הדבר דומה לחתיכות בפאזל כשעוד לא רואים את התמונה הכללית שלו. באמצעות שאילת שאלות מגיעים ל-knowledge ידע שאדם מבין ומאפשר לו לקבל insight תובנות. כשיש הרבה תובנות מגיעים ל-wisdom תבונה, שהיא כלי לשדרוג הערך העצמי שלך.

מלבד ספר, אדם יכול ליצור עם הידע שלו שירות, מאמרים, בלוג וכד'. (יש לי לקוח שנחשב למומחה בתחום מכירות B2B ולאחר שלמדתי את התהליך שהאדם מבצע, הבנתי שיש שיטה מובנת שניתן לתעד וללמד). כלומר, הידע של המומחה הופך למוצר ארוז. באופן זה גם הביקוש של האדם עולה, דבר שעוזר מאוד בעולם התחרותי בו אנחנו חיים. כמובן שלאחר שמעלים את הדברים על הכתב חשובה גם האריזה, קרי, השיווק.

השלב הראשון לכתיבת הספר:

כריכה חיצונית קדמית – בכותרת יופיע שם הספר, אותו יש לכתוב כך שיגרה, מתחתיו תת-כותרת שתסביר בקצרה את נושא הספר. מתחת תמונה ולמטה שם הסופר

תוכן עניינים – יש לרשום את הנושאים המרכזיים ולכל אחד מהם את תתי-הנושאים, שניתן לנסחם כשאלה : "איך תוכל...?" כלומר, ככותרת סקסית שתגרום לקורא להמשיך ולקרוא

כריכה חיצונית אחורית – בחלק העליון יש לכתוב במה הספר מתמחה. מתחת יש לכתוב אודות הסופר,תוך דגש על תחום ההתמחות שלו. מתחת, סיכום על הספר ולבסוף ממליצים. ניתן לבחור אנשים מוכרים בתחומם ולכתוב המלצה דמיונית שנתנו, כלומר, מה שהאדם היה רוצה שיכתבו עליו.

בעת כתיבת חלקים אלו יש לזכור כי מטרת הספר היא לשווק ולשכנע לרכוש אותו.

כשאנו רואים כריכה של ספר, גם אם עדין לא קיים בפועל, הרי שזה נותן מוטיבציה להמשיך הלאה.

קבוצת ברייר
סמטת הרב 2
רמת השרון 47278
טלפון:03-6443212 פקס: 035470328
www.brayergroup.com
opher@brayergroup.com

© כל הזכויות שמורות לקבוצת ברייר 2009

השלב הבא בכתיבת הספר הוא לבנות את התכנים עצמם. גם שלב זה נעשה בשלבים:
באמצעות מפת אסוציאציות ניתן ליצור קטגוריות (טוני בוזן Tony Buzan מפתח השיטה). כשנדע כיצד עובד העולם האסוציאטיבי שלנו, נדע מדוע אנו מעצימים חוויות מסוימות. כשאדם אומר מילה מסוימת, יש סיכוי של מעל 90% שכל אדם אחר בסביבה שלו, יחשוב על משהו אחר, מכוון שלכל אדם עולם אסוציאטיבי משלו. לכן לא משנה מה אדם אחד אומר, שכן אדם אחר מבין ומעצים מעולמו האישי (מכאן גם עולה חשיבות ההסכמה "לא לקחת שום דבר באופן אישי").
כתרגיל ניתן לבחור תחום עיסוק ולבצע עליו תירגול, (רק את החלק הראשון של האסוציאציות, ללא בניית השאלות) ולאחר מכן לבחור מאפשר הצלחה דומיננטי ולבצע עליו את התרגיל כולו.
נשתמש במעגל בעל 2 רמות של אסוציאציות. בוחרים במילה מרכזית ומגדירים לה 2 מרכיבי יסוד, לכל אחד מהם בוחרים 3 אסוציאציות ולכל אחת מהן 3 נוספות.
כלי זה מאפשר לייצר רעיונות חדשים, כיצד: מחלקים את האסוציאציות לקבוצות, על פי קטגוריות שקודם לכן לא הינו מבחינים בהן משום שהן לא היו מסתדרות לנו כך במוח. באופן זה ניתן לזהות **"שפה" חדשה שיכולה לזהות סממנים עתידיים למגמות עתידיות. קטגוריה חדשה היא למעשה חדשנות, בין אם זה בעולם של האדם או בכלל**.

דוגמאות:

1. סיפור כיצד פיתחו את מד האבטיח
2. <u>אתמול</u> <u>היום</u> <u>מחר</u>

שיתוף קבצים + רשתות חברתיות = שת"פ Collaboration

בשלב הבא, שייצור יותר תוכן באופן מובנה ולוגי, יש לכתוב לכל אסוציאציה חיצונית (סה"כ 18) 3 שאלות חיוביות ו-3 שאלות שליליות. PQ ו-NQ, באמצעות שימוש בשאלות WHQ (what, where, who, why, which, when, how)

דוגמא: PQ –

1. למה אנשים מעצבנים, מעצבנים אותי?
2. איך אני בד"כ נוהג עם אנשי שמעצבנים אותי?
3. איך עלי לפעול מול אנשים אסרטיביים מדי?

קבוצת ברייר
סמטת הרב 2
רמת השרון 47278
טלפון:03-6443212 פקס: 035470328
www.brayergroup.com
opher@brayergroup.com

© כל הזכויות שמורות לקבוצת ברייר 2009

דוגמא: NQ –

1. איך לא לנהוג עם אנשים שמעצבנים אותי?
2. איך לתקוף אנשים שמעצבנים אותי?
3. איך להימנע מלעורר אסרטיביות אצל אנשים?

מבנה המשפט: מילת השאלה + מילת חיזוק (רצוי, אפשר, מומלץ, כדאי וכד') + פועל (לעשות, לכתוב, לקבוע וכד')

את 108 השאלות מסדרים בטבלה, שמחולקת לפי קטגוריות ותת הקטגוריות. המטרה היא לקחת ידע, החלטות ואינפורמציה אינטואיטיבית שאנחנו לא שולטים בהן, ובאמצעות תהליך זה לסדר ולמקד אותן (במוח שלנו אין סדר, בעוד שיטה זו מאפשרת לעשות סדר וארגון במחשבות ובאסוציאציות).

מילוי הטבלה:

1. המילה שעומדת בראש הטבלה היא השם שבחרנו לספר, לדוגמא: להתמודד עם בדידות
2. אותה מחלקים ל-2 קטגוריות באמצעות אסוציאציות, לדוגמא: א. התמודדות, ב. בדידות. בבחירת האסוציאציות יש לראות ממה כל רעיון מורכב (על מנת שהתאמת התכנים תהיה פשוטה ונוחה)
3. את שתי הקטגוריות מחלקים, כל אחת, לעוד שתי תת-קטגוריות, גם לפי אסוציאציות. לדוגמא: התמודדות: א. יכולות, ב. קשיים; בדידות: א. צרכים, ב. פחדים
4. כל אחת מ- 4 תת-הקטגוריות מחלקים ל-4 רובריקות 1A, 2A, 1B, 2B ושם שמים את השאלות על פי התאמה לנושא שרשום בכותרת תת-הקטגוריה. לפעמים מזהים כי שאלה מסויימת מקומה במקום אחר, זה בסדר להעביר אותה, דבר שניתן לעשות גם אינטואיטיבית. סביר שכ-80% מהשאלות תהיינה במקומן. כמו כן, ניתן להזיז שאלות אל אזור הכותרות, כמו גם להוסיף שאלות חדשות, בתנאי שהן מתיישבות יפה בתוך הקטגוריות.

קבוצת ברייר
סמטת הרב 2
רמת השרון 47278
טלפון:03-6443212 פקס: 035470328
www.brayergroup.com
opher@brayergroup.com

© כל הזכויות שמורות לקבוצת ברייר 2009

השלב הבא יהיה מענה על השאלות: יש לכתוב בקצרה תשובה מלאה. תשובה מלאה היא כזו שחוזרת על חלקה הסופי של השאלה, לדוגמא: כמה פגישות צריך לקיים בשבוע? בשבוע יש לקיים...

תוכן הספר יהיה בנוי מהתשובות לשאלות שנשאלו. הפרקים הינם תת – תת הקטגוריות.

ברור כי מדובר בהרבה עבודה, אך תהליך זה מאפשר האצת התהליך.

את התהליך ניתן ללמוד במסגרת הקורס המלא לפיוח קריירה ומיתוג אישי.

תודה

עופר ברייר

http://www.brayergroup.com

קבוצת ברייר
סמטת הרב 2
רמת השרון 47278
טלפון:03-6443212 פקס: 035470328
www.brayergroup.com
opher@brayergroup.com

© כל הזכויות שמורות לקבוצת ברייר 2009