

Następne zdania po kolei, w określonym logicznym porządku powinny uzasadniać główną myśl. Na końcu powinno znaleźć się zdanie podsumowujące, spinające – tzw. wiadomość do zapamiętania (ang. *take home message*).

W konstrukcji kolejnych akapitów przydatne jest tworzenie logicznych map związków pomiędzy poszczególnymi myślami (patrz aneks).

### Przykład

*Tworzenie wartości dla klienta jest zagadnieniem ważnym i aktualnym w zakresie zarówno teoretycznym, jak i praktycznym, szczególnie w dobie szybko rozwijających się firm nakierowanych na tworzenie produktów idealnie dopasowanych do wymagań klientów i tym samym tworzących wysoką wartość dla klientów. Z perspektywy wielu przedsiębiorstw polskich i zagranicznych zgłębienie tej problematyki i przywiązanie do niej większej uwagi skutkować będzie zwiększeniem satysfakcji klienta oraz tworzyć z nim długofalowe relacje. Niestety proces ten nie jest łatwy i w dużej mierze zależy od skuteczności działań w różnych obszarach składających się na zarządzanie wartością dla klienta.*

*Bardzo ważnym pierwiastkiem kreowania wartości dla klienta z perspektywy przedsiębiorstwa jest innowacja, która zapewnia uwagę konsumenta i kształtuje kompozycje wartości w sposób pomagający wzbudzić reputację i zaufanie, co niejednokrotnie staje się czynnikiem inicjującym relacje przedsiębiorstwa z klientami. Elementem koniecznym do pełnego i efektywnego zarządzania tymi procesami jest również prowadzenie działań badających wartość i wiarygodność klientów, co jest konieczne do rozwijania strategii wzrostu wartości klienta wpływającej na generowanie zysku i wzrost wartości przedsiębiorstwa.*

#### **Komentarz:**

O co chodzi w tych akapitach?

Tworzenie wartości dla klienta pomaga elastycznie dopasować się do wymagań klientów, a teraz trzeba to robić, bo konkurencja jest duża (ale konkurencja jest prawie zawsze).

Do tworzenia wartości niezbędne jest innowacyjne podejście, badania klientów.

Generalnie jest trudne (a co nie jest?), ale się opłaca, bo zwiększa zyski i wartość firmy.

#### **Po poprawkach:**

*Umiejętne tworzenie wartości dla klienta pomaga dopasować firmom produkty do oczekiwań, zwiększyć satysfakcję z zakupów czy budować długofalowe relacje z odbiorcami.*

*Kompetentne tworzenie i rozwijanie wartości wymaga wysiłku ze strony przedsiębiorstw: zmusza do poszukiwania innowacji, obliuguje do stałego badania opinii klientów i utrzymywania z nimi relacji, ale przez to powiększa zysk firmy i przyczynia się do wzrostu wartości przedsiębiorstwa.*

Pisanie akapitów podporządkowanych logice pierwszego silnego wrażenia i następującej po nim szczegółowej argumentacji zmusza do wysiłku porządkowania myśli i dokonywania oceny ich ważności. Zdecydowanie łatwiej napisać zdanie wstępne, ogólne, ogłędne, by potem po kolei i nieśpiesznie snuć wątek w kierunku sedna naszego przekazu. Niektórzy czytelnicy cierpliwie znoszą ten proceder w nadziei na zwieńczenie wędrówki cenną informacją, regułą, konkluzją. Taki sposób prowadzenia wątku jest dopuszczalny, o ile rzeczywiście w ramach akapitu zawrzemy tę główną cenną myśl lub porządnie (bo jasno i prosto) napiszemy, o co nam w tym miejscu chodzi.

Zdarzają się jednak akapity (i czasami całe artykuły), w których trudno się zorientować, o czym informuje nas autor i po co robi to w tym miejscu.

Aby uniknąć takiej oceny ze strony czytelnika, warto:

- pisać prosto i na temat, unikając zbędnych słów, formy biernej oraz nudnych czasowników;
- zawierać (o ile to możliwe) jedną myśl w jednym zdaniu;
- porządkować myśli według określonej i jasnej reguły;
- dbać o wyrazistość przekazu dzięki sile argumentacji wzmocnionej stylem i poprawnym stosowaniem reguł języka, w którym piszemy.